



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO,
PROVINCIA DE SATIPO 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

DE LA CRUZ LAZARO, YOLANDA

ORCID:0000-0002-7584-3972

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID:0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0115-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:10** horas del día **13 de Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024**

Presentada Por :
(3011151005) **DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024 Del (de la) estudiante DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA , asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 6% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 03 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi hijo, quien es, el que me inspira a no rendirme nunca y me enseña que todo esfuerzo tendrá recompensa. A mi familia quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación. A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Hipótesis.....	27
III. Metodología.....	28
3.1 Tipo, nivel y diseño de la Investigación.....	28
3.2 Población.....	29
3.3 Operacionalización de las variables	31
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5 Método de Análisis de Datos	33
3.6 Aspectos Éticos	34
IV. Resultados	36
V. Discusión	45
VI. Conclusiones	74
VII. Recomendaciones.....	75
Referencias Bibliográficas.....	76
Anexos.....	81
Anexo 01. Matriz de Consistencia	81
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	82
Anexo 03. Ficha Técnica del Instrumento	84
Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado.....	100

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.....	36
Tabla 2. Características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.....	39
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024. .	42

Lista de Figuras

Figura 1. Características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.....	388
Figura 2. Características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.....	41

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer la propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo 2024; la metodología utilizada es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 10 gerentes; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert. Los resultados obtenidos: respecto a la variable gestión de calidad, el 70.00% de los encuestados, menciona que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa. El 70.00% indican que a veces se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos. Y respecto a la variable fidelización al cliente, el 60 % de los encuestados consideran que a veces el personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención. El 60.00% considera que a veces el personal brinda un servicio rápido. Se concluye que: las Mypes en estudio no aplican herramientas para diagnosticar las oportunidades de mejora y con ello mejorar los procesos de gestión de calidad, asimismo no miden los resultados para evidenciar la eficiencia en las diferentes áreas; no se muestra una adecuada capacidad de respuesta puesto que los productos no se dan de manera oportuna; también no se cuentan con programas de fidelización de clientes.

Palabras clave: Fidelización del cliente, gestión de calidad, propuesta de mejora.

Abstract

The research proposed as a general objective: Establish the proposal for improvement in quality management for customer loyalty in the Mypes of the hardware sector, district and province of Satipo 2024; The methodology used is quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 10 managers was taken; The survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 16 questions on a Likert scale was applied. The results obtained: regarding the quality management variable, 70.00% of those surveyed mention that they rarely carry out a diagnosis of all areas of the company. 70.00% indicate that sometimes results are measured to detect the level of compliance with strategic objectives. And regarding the customer loyalty variable, 60% of those surveyed consider that sometimes the staff has the ability to show empathy throughout the service process. 60.00% consider that sometimes the staff provides quick service. It is concluded that: the Mypes under study do not apply tools to diagnose opportunities for improvement and thereby improve quality management processes, nor do they measure the results to demonstrate efficiency in the different areas; an adequate response capacity is not shown since the products are not provided in a timely manner; There are also no customer loyalty programs.

Keywords: Customer loyalty, quality management, improvement proposal.

I. Planteamiento del Problema

Descripción del problema

Hoy en día el mercado ferretero se ha vuelto en extremo competitivo, teniendo en consideración que las empresas que se dedican a este rubro deben diseñar e implementar estrategias que les permita seguir operando y manteniéndose presente en la mente del consumidor (Herrera, 2019). Por tal razón ofrecer un producto de calidad no es suficiente, sino que la atención al consumidor es fundamental para concretar una venta; por ello los empresarios de este rubro constantemente buscan gestionar la calidad, la atención y fidelización para con sus clientes lo cual le brindará al cliente satisfacción por el producto adquirido y la atención recibida (García, 2023).

A nivel internacional el rubro ferretero entró a un entorno de montaña rusa (altas y bajas) los últimos 24 meses debido a la reactivación de las actividades post pandemia. Donde en el 2022 sólo se recuperó un 28,7% de las ventas perdidas es decir tras la pandemia este negocio redujo su actividad en un 64,1% durante el 2020. Durante y tras pandemia la presión social y económica generó que la gestión de la calidad de los productos de las empresas ferreteras disminuyera debido a la necesidad de vender sin importar la calidad u operaciones a realizar; todo esto para no terminar en la quiebra; situación que redujo el nivel de fidelización de los consumidores, debido a que no se sentían satisfechos con los productos que adquirirían. (Galeano, 2022).

En el caso de México las micro, pequeñas y medianas empresas también conocidas como Pymes en México, el sector ferretero sufrió una baja alarmante en sus ventas; siendo este sector el responsable del 9% del PBI del país; esta baja fue consecuente del paso de la pandemia y paralización de las actividades que requieren este tipo de empresas a lo que se le sumó la carencia de estrategias para gestionar y promocionar los productos ferreteros donde una mala gestión de la calidad provocó que muchos clientes migraran a los centro comerciales también llamados mall por este tipo de suministros. A pesar de que este rubro está sufriendo una recuperación del 7,4% en comparación con el 2021; valor que no fue el esperado ya que se había pronosticado una recuperación del 12,5%, por lo que las MYPES de este rubro se encuentran en una etapa de redescubrimiento para mejorar su gestión y la forma para fidelizar a sus clientes. (El Economista, 2022).

Colombia también sufrió una caída de los ingresos del sector ferretero durante el 2020 y parte del 2021 debido a la migración de la venta de estos servicios a un nivel digital; donde la falta de conocimientos propició que la gestión de la calidad sea deficiente; logrando que la fidelidad de los clientes se viera trastocada reduciendo el índice de consumidores de las empresas de este rubro, recién a finales del 2021 empezó a mostrar cambios positivos; para presentar un crecimiento del 30% durante el 2022 en comparación al 2020 de acuerdo a la Encuesta mensual de comercio (EMC) siendo esta recuperación gracias a la actualización que implementaron estos empresarios en sus colaboradores a fin de poder fidelizar antiguos y nuevos clientes gestionando eficientemente la calidad de los productos ofrecidos. (Analitik, 2022).

Por otro lado, en Chile existen cuatro grandes motivos por los que se pierden clientes y no logran fidelizar a sus clientes: Un mal servicio, productos que no atienden las expectativas, precios altos en comparación con la competencia y productos o servicios estáticos, que no se adaptan a las necesidades cambiantes de la demanda. Algunas estrategias para mantener clientes leales son: crear programas de fidelización, usar canales de comunicación ágiles y establecer relaciones de confianza. Para lograr este último punto, es esencial que cumplir con lo prometido, demostrar buenas intenciones y mostrarse abierto frente a pedidos y sugerencias (Marcas et al., 2024).

En el Perú el principal problema de las micro y pequeñas empresas denominadas Mypes del rubro ferretero es la falta de recursos y de tiempo, al suponer erróneamente que cada departamento tiene sus propias responsabilidades, la alta dirección no ha estado dispuesta a asignar suficiente tiempo y recursos al control de calidad, tradicionalmente, no se han sentido responsables de corregir errores o fallas que desafían la calidad, consideran el gasto de tiempo como una pérdida de sus funciones separadas y prefieren relegarlas a una sola área. No sabiendo identificar la gravedad de la situación (Aguado et al. 2022).

A nivel local las Mypes del rubro ferretero del distrito de Satipo comercializan sus productos con diversas empresas de la zona y fuera de ellas, de las cuales se pudo observar que por ser en su mayoría empresas familiares, no se preocupan por cumplir con capacitar y preparar idóneamente a sus trabajadores; situación que limita la gestión financiera, de recursos humanos, contable, de calidad, de responsabilidad social y del uso de tecnologías.

Todo esto propició que la gestión de la calidad tanto a nivel de desempeño de los trabajadores como el servicio que estos ofrendan; situación que ha vuelto los procesos largos y engorrosos, lo cual ha propiciado también la disconformidad en los consumidores; a la vez que el personal que labora en estas micro y pequeñas empresas no brinden una orientación adecuada a los clientes, situación que en muchas ocasiones ha truncado la culminación de ventas. Estos edificaron una barrera entre la gestión de la calidad y la fidelización de clientes los cuales cada vez prefieren comprar a grandes empresas de la zona o traer de fuera los productos que necesitan antes de pensar en asistir a estas microempresas familiares minimizando los resultados empresariales, amenorando la rentabilidad de dichas empresas. Esta problemática se generó como consecuencia de la falta de interés de los empresarios por promover el estudio y capacitar a sus trabajadores los cuales sin las debidas herramientas atienden a los clientes como mejor se les parece sin tener la menor noción de como fidelizar a un cliente.

En base a la situación que atraviesas estas Mypes del rubro ferretero en el distrito de Satipo, provincia de Satipo, se planteó el problema siguiente: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024?. La cual generó los problemas específicos siguientes: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las Mypes del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024?, ¿Cuáles son las características de la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024?, y ¿Cuál es el plan de mejora de la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024?

Para lograr dar con la respuesta al problema de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer la propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, distrito de Satipo, provincia de Satipo 2024. Y como objetivos específicos: describir las características de la gestión de calidad en las Mypes del rubro ferretería, distrito de Satipo, provincia de Satipo 2024; describir las características de la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 y finalmente elaborar una propuesta de plan de mejora de la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo, 2024.

El desarrollo de esta investigación se justificó de forma teórica debido a que aportó al conocimiento existente sobre la importancia de la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes, del rubro ferretería, además para el logro de los objetivos de la investigación se tomó como referencia a diferentes autores que a través de los años respaldan sus teorías con nuevos hallazgos o coinciden entre sus teorías sobre sus investigaciones; y sirvió como referente y antecedente teórico para futuras investigaciones, pues reafirma la importancia de proponer un plan de mejora que maximice los procesos de gestión de calidad y con ello se incremente la fidelización de clientes en esta oportunidad enfocado en las Mypes ferreteras del distrito de Satipo.

La presente investigación cuenta con una justificación práctica puesto que los resultados encontrados en la investigación sirvieron para detectar las falencias que cuentan las Mypes en estudio y con ello se elaboró un plan de mejora que brinde las herramientas para implementar en sus empresas un sistema de gestión que les permita ordenarse, planear, dirigir y ejecutar correctamente sus decisiones y actividades para que ofrezcan a sus clientes, una información efectiva de sus productos y poder actuar con efectividad ante cualquier inquietud mostrando siempre un lenguaje expresivo y positivo, logrando la satisfacción de sus clientes y logrando fidelizarlos, además permitió que los empresarios que fueron parte de esta investigación, conocer a profundidad las deficiencias que existen en su organización, especialmente en el área de atención y recepción del cliente, y con ello mejorar la toma de decisiones.

Finalmente tuvo una justificación metodológica, debido a que para lograr el cumplimiento de los objetivos del trabajo de investigación se aplicó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, asimismo se empleó técnicas e instrumentos de investigación, para describir los aspectos más importantes de la gestión de calidad y fidelización de clientes, asimismo dichos instrumentos fueron validados por expertos en la materia y para medir su confiabilidad se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Noboa (2021) en su tesis para licenciatura en Administración en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado: *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*; tuvo como objetivo: Determinar la Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo. La población muestral la conforman 16 trabajadores y 89 clientes, la técnica aplica fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 12 preguntas, los resultados fueron que: El 65% de los colaboradores consideran que no se detectan las oportunidades de mejora en las áreas de la empresa, el 81% de los colaboradores consideran que en la empresa se plantean objetivos estratégicos claros y medibles, el 62% de los colaboradores consideran que la empresa les brinda todos los recursos necesarios para cumplir de manera eficiente las actividades, el 62% de los colaboradores consideran se realiza una supervisión y monitoreo continuo en todas las áreas de la empresa; el 56% de clientes indicó que desconoce cómo la empresa lleva el control de sus actividades, de igual manera el 68% mencionó que nunca ha escuchado sobre la estructura organizacional de la empresa, al respecto de la calidad el 61% de los clientes valoran sus productos como baja y solo a veces son garantizados y confiables, por parte de los colaboradores el 56% desconoce de la misión y visión de la empresa y el 72% indica que nunca ha recibido algún tipo de capacitación con respecto a la calidad y atención al cliente. Concluyendo que: Los factores que inciden de forma negativa en la gestión de la calidad, en la empresa cerámicas y mega Akabados El Descuento, mediante la examinación detallada de la organización, de los cuales, se puede expresar que es la inadecuada comunicación entre administrativos, clientes y trabajadores, por tanto, que la mayor cantidad desconocen de la existencia de una planificación sistémica, la estructura organizacional, se desconoce de la misión, visión, políticas y normas de calidad en el servicio a los clientes. De igual manera un alto porcentaje de clientes consideran que los productos y servicios adquiridos, solo a veces les ha resultado garantizados y confiables según sus expectativas.

Gavilanes (2020) en su tesis para licenciatura en Administración en la Universidad Nacional de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.*; tuvo como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la empresa Industria Valdez Castro S.A. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población y la muestra fueron 40 clientes, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas. Los resultados fueron que: El 30% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa cumple con los requerimientos del cliente, el 32% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa presta soluciones rápidas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas, el 37% de los clientes afirma que frecuentemente los empleados dan información adecuada y dan una excelente atención, el 35% de los clientes indica que nunca han recibido un servicio personalizado, el 52% de los clientes indica que siempre las instalaciones de la empresa y apariencia del personal, cuando se observó el diagrama circular nos indica como diagnóstico que las variables positivas siempre y frecuentemente el cliente está satisfecho representa el 42%, mientras que las variables negativas ocasionalmente, raramente y nunca representa el 58%, lo cual nos revela que más de la mitad de los encuestados no están de acuerdo en la forma como la empresa maneja la calidad en el servicio al cliente. Se concluye que: La calidad de la satisfacción del cliente se la midió mediante una encuesta realizada a los clientes tomando en consideración las variables de la metodología SERVQUAL, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La encuesta dio como resultados que las dos quintas partes de los clientes están satisfechos, un quinto lo consideran normal el servicio que la empresa brinda y el resto no están muy satisfechos en la atención que se les da.

Pincay & Parra (2020) en su artículo de investigación para Maestría en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador, titulado *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. Teniendo como objetivo: Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador; la metodología de estudio tipo cuantitativo, de diseño descriptivo y no transversal, la población y muestra de 38 gerentes y se aplicó como instrumento un cuestionario con 10 preguntas utilizando técnica de encuesta. Los principales resultados muestran que: El 77% de los gerentes indicaron que a veces se realiza una medición semestral de los resultados

como el fin de determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos, el 83% de los gerentes indicaron si se cuentan con opciones correctivas durante el proceso de comercialización de la empresa, el estado de desempeño de las PYMES orientadas al marketing en la gestión de la calidad del servicio al cliente muestra que el 80% de las empresas no comprenden los problemas de gestión de la calidad, el 80% de las empresas no utilizan sistemas de gestión de la calidad y los métodos de evaluación del servicio no son confiables, el 55% realiza entregas en la tienda, el 62% dice que realiza promociones, el 65% considera que se deben mejorar la calidad de los productos, el 74% indica que los productos cuentan con garantías. En conclusión, un aspecto significativo fue el hallazgo de que la mayoría de las PYME desconocían los problemas de gestión de la calidad y los servicios, utilizaban métodos poco fiables para evaluar la productividad de los empleados y carecían de experiencia en los procesos de gestión empresarial. Destacaron la necesidad de formación para mejorar el servicio al cliente, que puede utilizarse en otros estudios destinados a desarrollar recomendaciones de ejercicio.

García y Moran (2023) en su tesis para la Licenciatura de la Universidad Nacional de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Estrategias de comercialización y su incidencia en la fidelización de los clientes en las ferreterías del sector Garzota, en Guayaquil, 2023*; el cual tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias efectivas de comercialización para las ferreterías ubicadas en Garzota para lograr la fidelización de sus clientes. La metodología adoptada es de naturaleza cuali-cuantitativa mediante un enfoque descriptivo y transversal, la población y muestra la conformaron 384 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario, el cual fue constituido por 12 preguntas con la finalidad de recoger información sobre la calidad del servicio recibido y su nivel de fidelización. Los resultados evidenciaron que alrededor del 76.6 % de clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio recibido, sobresaliendo el desempeño y profesionalismo de los promotores, en la atención. Asimismo, se evidencia que respecto a la capacidad de respuesta de la empresa el 70.5 % se manifiesta satisfecho con la rapidez y eficacia que son atendidos, el 82.8 % de la encuesta aplicada, percibe que se detectaron oportunidades de mejora en la capacidad de respuesta de la empresa, especialmente para atender con mayor rapidez en los horarios de alta demanda. Además, se encontró un nivel de fidelización aceptable, donde un 75% de clientes manifestaron que volverían a repetir la compra y recomendarían la tienda las estrategias predominantes para la fidelización.

Concluyendo que; existe factores y estrategias que inciden de forma oportuna en las ferreterías del sector Garzota, en Guayaquil, 2023, basándose en la implementación de promociones, descuentos y la creación de ambientes agradables que mejoren la experiencia del cliente, asimismo los clientes identificaron las mejoras continuas que se implementaron de manera oportuna respecto a la capacidad de respuesta a los clientes como la atención rápida en los horarios de demanda.

Proaño y Torres (2022) en su tesis para optar el grado de Licenciada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación existente entre la estrategia de CRM y la fidelidad que tienen los clientes en la empresa Liwi. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, la población y muestra de estudio fue de 327 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 35 preguntas de acuerdo a las estrategias CMR y fidelización del cliente, estructuradas por 7 dimensiones. Los resultados fueron que: El 76% menciona que la información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación. El 80% considera que la información proporcionada por la empresa es la adecuada. El 67% considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes. El 83% menciona que la empresa brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa. El 88% menciona que no existe discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa. El 77% considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para un adecuado asesoramiento. Se concluye que: La CRM es una herramienta estratégica, orientada al cliente y la fidelización del cliente tiene como objetivo retener a los clientes, para que continúen comprando los productos o servicios. Es por ello, que las CRM conforme a la fidelización del cliente, ayuda a mejorar la atención y relación con los clientes actuales y futuros potenciales.

Nacionales

Guerrero (2020) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro ferreterías, Lambayeque, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES,

rubro ferreterías. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, en gestión de la calidad y fidelización del cliente la población es finita; tamaño de muestra fue de 31 trabajadores. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 19 preguntas de las cuales 10 preguntas relacionadas a la gestión de la calidad y 9 preguntas relacionadas a la fidelización del cliente. Los resultados fueron: el 61,3% de los encuestados indican que las políticas garantizan que la gerencia planifica las tareas de los trabajadores para el logro de metas; el 67,7% de los encuestados indican que los encargados de ventas conocen los procedimientos y funciones con las que se deben de desarrollar. Asimismo, el 64,5% de los trabajadores indican que siempre la ferretería fortalece las relaciones con sus clientes, mejorando su comunicación durante su atención y supervisando que el producto cumpla con las garantías después de la venta, el 57,2% de los colaboradores indicaron que en la empresa no se realiza un diagnóstico situacional para proponer estrategias de mejora, el 83,0% de los colaboradores indicaron que se plantean objetivos estratégicos para lograr un mejor posicionamiento, el 53,4% de los colaboradores indicaron que la empresa se los capacita y prepara para los cambios organizacionales, el 63,4% de los colaboradores indicaron que la empresa les da los recursos materiales y tecnológicos para ejecutar de forma efectiva las actividades, el 85,1% de los colaboradores indicaron en la empresa se monitorea continuamente las actividades. El autor concluye que, las políticas garantizan que la gerencia planifica las tareas de los trabajadores para el logro de metas; el rendimiento garantiza la calidad del producto, la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y que es necesariamente indispensable al comunicación e interacción entre los clientes y la empresa a través de diversos medios generando que el servicio sea oportuno y eficiente.

Flores (2019) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Caracterización del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019.* Tiene como objetivo general: Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019. La metodología de esta investigación es tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. La población está compuesta por 12 MYPES del rubro ferretería del distrito de San Vicente, asimismo la

muestra está compuesta por 150 clientes, se aplicó la técnica encuesta y como instrumento dos cuestionarios con un total de 10 preguntas. Los resultados fueron que: El 83% menciona que se analizan los problemas desde su origen hasta sus consecuencias. El 89% menciona que se identifican los problemas con la finalidad de buscar posibles soluciones. El 80% menciona que existe un plan de mejoramiento de recursos utilizados en los procesos operativos. El 75% menciona que se dispone de recursos adecuados para la gestión de procesos operativos. El 70% menciona que se cuenta con procedimientos estándares a seguir para la solución de problemas. El 80% menciona que se cuenta con planes de mejoramiento continuo de las tareas y actividades. El 90% menciona que se cuenta con políticas de calidad del servicio y/o producto. El 71% menciona que se realizan las evaluaciones del desempeño del personal. El estudio concluye que: Las características de la gestión de calidad que emplea la Ferretería Tesorito son bueno, aunque presenta algunas dificultades. En donde los dueños de la ferretería presentan dificultades para plantear metas adecuadas, generando que las decisiones que se tomen no sean correctas para erradicar los problemas que hay o puedan surgir.

Anco (2019) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019; la metodología de estudio es diseño no experimental, nivel descriptivo, tipo cualitativo, su población está conformada por 14 MYPE del rubro ferreterías y su muestra es 51 trabajadores. Los resultados fueron que: El 100,0% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores, el 100,0% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores, el 43,1% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustituto, el 87,2% de los colaboradores expresaron que en las empresas no se miden los resultados de los proyectos, el 100.0% de los colaboradores expresaron que en las empresas no se cuentan con medidas correctivas para reducir los errores en los procesos internos, el 63.1% de los colaboradores expresaron que en las empresas no se crean estrategias a largo plazo que permitan una mejor participación en el rubro. El estudio

concluye que: las Mypes deben de priorizar las estrategias que brinda aplicar una adecuada gestión de la calidad para lograr mayores ingresos y de esta manera superar a la competencia.

Anyosa y Martínez (2021) su tesis para Licenciatura en Administración en la Universidad Tecnológica del Perú, titulado: *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de fidelización en la retención de los clientes de la empresa ferretera Perú Alfa S.R.L. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo correlacional. La población muestral lo conforman 50 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 preguntas. Los resultados principales arrojaron falencias en la atención ofrecida por los empleados, debido a que, el 72% considera que no son atendidos correctamente, asimismo el 66% de usuarios no recomendaría a esta empresa. También, un 62% de clientes no recibe feed back posterior a la compra. Por otro lado, más del 50% no recibe algún tipo de promoción, puesto que casi la mitad de los encuestados no realiza compra online en nuestros canales digitales. Por ello, un 72% de los encuestados exige tener algún tipo de descuento online por parte de la empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L en el año 2021. El estudio concluye: La empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L debe generar nuevas estrategias de fidelización si desea obtener un óptimo estado viable en los futuros años para su crecimiento empresarial. considerando las estrategias de fidelización como punto fundamental para el mantenimiento y crecimiento de esta empresa.

Chuquipoma y Villanueva (2020) en tesis para Licenciatura en Administración en la Universidad Tecnológica del Perú, titulado: *Percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes de la Ferretería El Chiclayano, Chiclayo 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia que tiene la percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes. La metodología aplicada es de diseño de investigación no experimental de tipo transversal con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, la población y muestra lo conforma 164 clientes del Círculo departamental de empleados de la ciudad de Chiclayo, se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert. Los resultados fueron que: El 48% indica que casi siempre el personal está capacitado para demostrar empatía, el 38% casi siempre realizan consultas de requerimientos y necesidades de los clientes, el 52%

indicaron que casi siempre el tiempo de espera al realizar una solicitud es adecuada. Se concluye que el nivel de percepción de las estrategias de marketing de servicios es alto con el 57% y el nivel de fidelización de clientes es medio, representado por el 58%, existiendo una influencia relativamente significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes, evidenciando que las estrategias de marketing no se reflejan en el nivel de fidelización.

Regionales y/ o Locales

Quillatupa (2020) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado: *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas. Sector comercio rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2020*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2020. La metodología aplicada es de tipo descriptiva-correlacional, nivel de investigación cuantitativo, diseño de investigación no experimental de corte transversal, la población lo conforman 14 Mypes ferreteras del distrito Satipo y la muestra fue a 14 dueños de las micro y pequeñas empresas de rubro ferreterías se consideró muestra censal, y la técnica empleada encuesta con instrumento un cuestionario de 16 preguntas, tipo escala Likert. Los resultados de la investigación: El 96% menciona que se informa y se discute las evaluaciones del desempeño del personal. El 67% menciona que se evalúa el tiempo que dura la elaboración del servicio. El 78% menciona que se seleccionan los materiales, mano de obra y equipo a utilizar en el proceso de elaboración del servicio y/o producto. El 81% menciona que se cuenta con procedimientos para la elaboración del servicio y/o producto. El 66% menciona que se corrige oportunamente las deficiencias en la elaboración del servicio y/o producto. El 69% menciona que se evalúa la cantidad de insumo utilizados en la elaboración del servicio y/o producto. El 93% considera que se logra mejores resultados con el personal capacitado. Concluyendo que la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferretería del distrito de Satipo, 2020, existe una correlación positiva con un $p\text{-value} = 0.0007369$, con un ajuste de 79 %. Con nivel de significancia de 0.05 de probabilidad existiendo una correlación significativa entre la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente.

LLacta (2023) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado: *Propuesta de mejora para la gestión de la calidad de las empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la provincia de Satipo, 2023*; Tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características de propuesta de mejora para la gestión de calidad de las empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la provincia de Satipo, 2023. La metodología de la investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo, de diseño no experimental transversal; la población está conformada por 30 ferreterías y la muestra fue de tipo no probalística de 6 ferreterías, para ello se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario con 20 preguntas. La investigación arribó a los siguientes resultados: el 66.6% siempre cuenta con un plan estratégico, el 66.6% siempre cuenta con un organigrama empresarial, el 50% de los empresarios son de experiencia mediante estudios y no de manera empírica, el 83.3% de los encuestados si capacitan a su personal para brindar una excelente atención al cliente, el 87.3% de los trabajadores conocen sus funciones de como deben de trabajar, el 83.3% de los encuestados si consideran que la calidad de servicio mejora considerablemente la productividad. Concluyéndose que la planificación en la gestión de calidad dada sobre todo en base a las capacitaciones al personal, trabajo en equipo y gestión enfocada en el cliente, logran satisfacer notablemente la satisfacción del cliente.

Álvarez (2022) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Peruana los Andes, titulado: *Mejora de Procesos del Sistema de Almacenamiento y su efecto en la Productividad de la ferretería Ferre -Todo de la ciudad de Huancayo, 2022*. Tuvo como objetivo: Determinar como la aplicación de mejora de procesos del sistema de almacenamiento tiene efecto de la ferretería *Ferre -Todo* de la ciudad de Huancayo, 2022. Realizada mediante la siguiente metodología; tipo de investigación cuantitativo, Nivel de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental de corte transversal y correlacional, La población estuvo conformada por 10 trabajadores de la empresa y como muestra al 100% de la población conformada por los trabajadores de la *de la ferretería Ferre -Todo de la ciudad de Huancayo, 2022*. Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas las cuales fueron sometidas a un análisis estadístico de confiabilidad mediante alfa de Cronbach con un resultado positivo. En cuanto a los resultados fueron: El 71% considera que la empresa maneja una adecuada disponibilidad del servicio que brinda con cada uno de

sus clientes. El 88% considera que la empresa busca una manera adecuada de fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio. El 90% menciona que la empresa se preocupa la calidad de sus servicios. El 95% considera que el tiempo de espera es el prudente. El 98% considera que la mejora continua permite dar un mejor servicio al usuario. El 76% considera que la atención es personalizada. El 70% considera que el servicio recibido es de agrado. El 89% menciona que la empresa se preocupa por mejorar sus servicios. Concluyendo que: mediante la prueba estadística, un nivel de correlación muy alta con un coeficiente de 0,827 en cuanto al objetivo general confirmando que la Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Marketing en la ferretería Ferre -Todo de la ciudad de Huancayo, 2022.

Flores (2022) en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, Ferretería Stanley, distrito Satipo, Junín, 2022*. El objetivo general: Determinar la relación existente entre calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes en la micro empresa, Ferretería Stanley, distrito Satipo, Junín, 2022. La metodología aplicada en esta investigación es de tipo descriptivo, método cuantitativo, diseño correlacional no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la microempresa Ferretería Stanley, distrito de Satipo, se utilizó como técnica la encuesta y de instrumentos un cuestionario de 30 preguntas las cuales se dividieron por dimensiones entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Los resultados del estudio indican que. El 53% considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una oportunidad futura. El 87% menciona que recomendaría el servicio que brinda la empresa a los allegados. El 94% menciona que asisten con frecuencia a comprar en la empresa por su buena atención. El 97% considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona. El 79% menciona que la empresa considera mis recomendaciones como cliente. El 74% menciona que las quejas son atendidas con prontitud. La conclusión de la investigación es: La calidad de servicio al relacionarlo con satisfacción de los clientes se obtuvo un nivel de correlación de ,781 que representa una correlación significativa obteniendo un nivel de significancia de ,000 <, 05, el cual es menor a la significancia estandarizada de, 05, rechazando la hipótesis nula. En otras palabras, calidad de servicio se relaciona significativamente con Satisfacción de los clientes en la micro empresa, librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022.

Pretell (2021) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*. Planteó como objetivo: como objetivo: determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. La población fue de 14 Mypes ferreterías, la muestra tomada fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario, los resultados fueron que: El 70% menciona que la empresa considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias. El 83% menciona que ante situaciones adversas que tuvieron en algún servicio, los colaboradores que atendieron supieron dar una solución eficiente. El 64% considera que la empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio. El 91% menciona que aprovechan las promociones que otorga la empresa. El 98% considera que la empresa se preocupa porque sus clientes se enteren de sus promociones. El 77% menciona que la empresa brinda beneficios a los clientes fieles. El 78% menciona que los clientes participan o acceden con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa, el 65% de los representantes aseguran que las empresas si tienen un plan de incentivos para los colaboradores, el 82% de los representantes aseguran que el personal se encuentra motivados en respectivos puestos de trabajo, el 85% de los representantes aseguran que las empresas cuentan con un área de gestión de quejas y reclamos por ende ello facilita procesos de solución más eficaces, el 65% de los representantes aseguran que brindan una solución efectiva al reclamo del cliente, el 71% de los representantes aseguran que las empresas realizan constantemente campañas promocionales para atraer a más clientes, el 85% de los representantes que en las empresas se cuentan con manuales para la gestión de devolución del producto. Se concluyo proponiendo las mejoras de la calidad del servicio de manera que incremente la satisfacción del cliente tomando en cuentas sus intereses y necesidades del cliente en las MYPES del sector servicios, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Gestión de calidad

Actividad intencionada de los directivos y empleados de una empresa para influir en el proceso de gestión, con el fin de mejorar continuamente la calidad del producto. Puede ser llevada a cabo por la alta dirección, así como por el personal. La gestión de la calidad forma parte de la estructura general de gestión y es parte integrante de cualquier proceso de la empresa. Es responsable de definir una política de calidad clara, fijando los objetivos de calidad y los medios para alcanzarlos. El proceso de gestión de la calidad de cada empresa puede ser diferente. Pero hay un patrón estándar que guía las acciones de los distintos niveles de gestión en este tema. Por ejemplo, si hablamos de los altos directivos, cabe destacar que sus funciones incluyen una amplia interacción con el entorno externo. Esto incluye responder a los cambios en las normas y en la legislación de manera oportuna. También es responsabilidad de la alta dirección desarrollar políticas y definir planes de acción para mejorar la calidad de los productos. En cuanto a las responsabilidades de los mandos intermedios, cabe destacar que ejecutan todas las decisiones y órdenes de la dirección en materia de cumplimiento de las normas de calidad. Influyen y controlan directamente todas las etapas del proceso de producción (Correa et al. 2023).

Dimensión 1. Planificar

Se concretan los planes y la visión de la meta que tiene la empresa en donde quiere estar en un tiempo determinado. Una vez establecido el objetivo, se realiza un diagnóstico para saber la situación actual en que nos encontramos y las áreas en las que se hace necesario mejorar definiendo su problemática y el impacto que puedan tener en su vida. Después se desarrolla una teoría de posible solución para mejorar un punto. Se establece un plan de trabajo en el que se probará la teoría de solución (Correa et al. 2023).

Indicador 1. Diagnóstico

Un diagnóstico empresarial es un proceso analítico de la trayectoria pasada y la situación actual de una organización o empresa, que permite conocer su situación real. Su función es identificar sus fortalezas y las áreas de oportunidad que se le presentan, a fin de corregir y aprovechar áreas de mejora para fomentar el crecimiento y la calidad de sus servicios o productos; potencializar sus perspectivas,

alinearse a sus objetivos y al cumplimiento de su misión y visión. El Diagnóstico Empresarial es una útil herramienta de gestión en la que se realiza una revisión in situ. Incluye una evaluación objetiva y detallada, con una visión de negocio y la entrega de conclusiones. El fin es lograr tomar acciones tendientes a lograr el mejoramiento continuo de la organización (Suarez y Zeña, 2022).

Indicador 2. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables (Suarez y Zeña, 2022).

Dimensión 2. Hacer

Se desarrolla el plan de trabajo establecido en la fase planear, junto con algún control para vigilar que se esté llevando a cabo según lo señalado. Entre los métodos de control se destaca la gráfica de Gantt, en la que se pueden medir las tareas y el tiempo empleado. En esta etapa es la de implementación de la solución definida. Es importante que se efectúe el plan tal como fue diseñado y que se establezcan mecanismos de control, para ir evaluando los progresos y/o corrigiendo las fallas (Correa et al. 2023).

Indicador 1. Capacitación

La capacitación de personal dentro del mundo empresarial son las acciones formativas que una empresa pone a disposición de sus trabajadores para que obtengan más conocimientos y habilidades a la hora de desarrollar su puesto de trabajo. El objetivo de esta capacitación es conseguir que los trabajadores estén lo mejor formados posible y en consecuencia puedan usar ese conocimiento en la empresa para producir más. Para tener éxito, es importante tener en cuenta que los modelos de capacitación de personas siempre tienen que ser flexibles y cambiar en caso de que sea necesario. No se puede apostar por modelos cerrados o con el paso del tiempo se quedarán anticuados. Para tener éxito es importante que antes de tomar medidas

se haga un planteamiento del problema, más tarde hacer una definición del objetivo que se quiere conseguir, crear los criterios de desempeño para obtener los resultados esperados, crear un método de control y seguimiento de la evolución de los trabajadores a través de las medidas que se están tomando, crear pautas de observación y finalmente crear una evaluación para ver si todas las medidas que se han tomado han dado los resultados esperados. Se ha demostrado que la capacitación de personal es muy positiva dentro de las empresas si se realiza de manera correcta y se mantiene al trabajador motivado (Suarez y Zeña, 2022).

Indicador 2: Ejecución de actividades

Se refiere a la implementación o puesta en marcha del proyecto, consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente. Durante la ejecución del proyecto, se debe poner énfasis en la comunicación para tomar decisiones lo más rápido posible en caso de que surjan problemas. La ejecución de un proyecto es la etapa más importante del ciclo de gestión, ya que las actividades desarrolladas (y su rigurosidad) van a definir si los objetivos podrán ser alcanzados o no. Asimismo, la ejecución está vinculada con el seguimiento. No se puede concluir que un método funciona si no se monitorea su rendimiento, por eso la supervisión durante la ejecución del proyecto es clave para garantizar la calidad del producto final (Suarez y Zeña, 2022).

Dimensión 3. Verificar

En esta verificación se comparan los resultados planeados con los obtenidos realmente, de acuerdo con los indicadores de medición establecidos con anterioridad, ya que lo que no se puede medir no se puede mejorar en forma sistemática. Un ejemplo de esto puede ser un deportista que entrena para calificar a las olimpiadas: a él se le pone a competir semanalmente con rivales de su mismo nivel, y es entonces cuando puede verificar si en verdad está logrando aumentar su rendimiento. La fase de verificación permite comparar los resultados obtenidos, contra los esperados. La verificación se da en dos momentos: mientras se implementa el proceso y cuando ya se tienen los resultados. La verificación pretende comprobar si lo que se planeó y ejecutó cumplió efectivamente con lo esperado (Correa et al. 2023).

Indicador 1. Control de actividades

El control de actividades diarias se refiere a la monitorización, gestión y optimización de las tareas y acciones que un individuo o un equipo lleva a cabo a lo largo del día. Esta práctica busca garantizar que se cumplan los objetivos y metas establecidas, que se manejen eficientemente los recursos, y que se optimice la productividad. Antes de controlar las actividades, es vital tener una claridad en la misión acerca de qué es lo que se espera lograr. Desde maximizar el número de visitas de por vida, reducir el tiempo de espera, y mejorar la satisfacción del cliente. Las empresas están obligadas a determinar que se establezcan controles internos apropiados y que se supervisen a nivel de la alta dirección. La responsabilidad de la aplicación y el seguimiento de los controles internos debe estar claramente definida, y la alta dirección debe promover una sólida cultura de cumplimiento de los mercados en todos los niveles de la empresa. A la hora de garantizar que se asignan los recursos humanos y de otro tipo adecuados a la función de Cumplimiento de Mercados, la empresa debe tener en cuenta la escala y los tipos de servicios de inversión, actividades y servicios auxiliares emprendidos por la empresa (Suarez y Zeña, 2022).

Indicador 2: Medición de resultados

La medición de resultados es una tarea clave para una correcta gestión empresarial, aplicable y necesaria en todo tipo de organizaciones y proyectos. Por lo tanto, medir los procesos de una firma legal o medir los objetivos de un proyecto jurídico aporta un nivel de conocimiento tan óptimo que permite tomar cada vez mejores medidas correctivas, preventivas y de mejora en la gestión de los juristas, a su vez se refiere al proceso de registrar y de analizar el nivel de desempeño de una actividad respecto a unos objetivos planteados. En este sentido, la medición puede aplicarse a un proyecto específico, a un profesional en particular o a toda la empresa en general (Suarez y Zeña, 2022).

Dimensión 4. Actuar

Con esta etapa se concluye el ciclo de la calidad porque si al verificar los resultados se logró lo que se tenía planeado, entonces se sistematizan y documentan los cambios que hubo; pero si al hacer una verificación se evidencia que no se ha logrado lo deseado, entonces

hay que actuar rápidamente, corregir lo planteado y establecer un nuevo plan de trabajo, repitiendo el ciclo nuevamente. De acuerdo con los resultados de la verificación, se deben ir haciendo los ajustes y replanteando las acciones para lograr los beneficios esperados. Si los resultados se lograron se debe estandarizar y sistematizar los procedimientos para asegurar el mantenimiento de los resultados (Correa et al. 2023).

Indicador 1. Corrección de actividades

Las medidas de corrección son uno de los pilares no solamente del control, sino también del emprendimiento en general. Por su propia naturaleza, en consonancia con los riesgos que implica, la actividad empresarial está sujeta a innumerables desviaciones del camino trazado. Una buena gestión no es la que no se equivoca nunca (lo cual es prácticamente imposible), sino la que sabe reaccionar ante los estímulos y circunstancias de su negocio. Por otro lado, no siempre las desviaciones se producen por errores. Una decisión puede estar bien tomada y ejecutada con la información de la que se disponía en su momento, pero volverse inoportuna por la deriva de circunstancias imprevisibles o que, incluso previéndose posibles, eran consideradas improbables. En otros casos, simplemente se han corrido meditada mente riesgos cuyo potencial beneficio compensaba ante la probabilidad de que no se hubiesen materializado (Suarez y Zeña, 2022).

Indicador 2. Mejora continua

El proceso de mejora continua (PMC) sirve para mejorar las empresas de forma constante sin necesidad de realizar grandes cambios. Este sistema fomenta los cambios a pequeña escala, más que las innovaciones rompedoras. Puede decirse que el proceso de mejora continua no es tanto un sistema estructurado como una cierta forma de pensar que conforma la cultura empresarial: todos los empleados incluyen entre sus tareas la de realizar propuestas para optimizar su departamento. Aunque todos los empleados están implicados en la mejora continua, es la dirección de la empresa la que influye de manera más directa en el éxito de este método, ya que solo se pueden lograr buenos resultados si la gerencia lidera con el ejemplo y motiva lo suficiente a los empleados (Suarez y Zeña, 2022).

Variable 2. Fidelización de clientes

La fidelización del cliente es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios. Además de este consumo recurrente, los clientes fidelizados prefieren esta marca sobre el resto en todo momento y proceso de compra. Es decir, se trata de clientes que generan un sentimiento de simpatía por la marca y por la empresa en su conjunto (Flores et al., 2023).

Se puede decir que la fidelización es el resultado de múltiples interacciones positivas que generan un sentimiento de confianza a lo largo del tiempo, no todas las interacciones tienen que ser perfectas, la fidelización del cliente puede resistir algunos aspectos negativos, aunque si se dan demasiados estos romperán la fuerza de la conexión, una forma de ver la fidelización es en el contexto de la marca, las personas son leales a una marca porque la asocian con experiencias positivas, como puede ser un excelente servicio al cliente, sentirse conectados con los valores e ideales de la marca o una alta calidad constante del producto.

Dimensión 1: Servicio al cliente

Es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito del negocio. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en tu empresa y creen que podrás ayudarlos en cualquier situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas. Cada vez más, los clientes esperan que sus problemas se resuelvan con agilidad y empatía y también esperan encontrar una forma fácil e intuitiva de autoservicio disponible las 24 horas del día en todos los dispositivos (Flores et al., 2023).

Indicador 1. Empatía

La empatía es considerada una de las cualidades más complejas de alcanzar en el servicio al cliente. Esta supone ver más allá de la perspectiva propia, y, asimismo, implica preocuparse, sentirse y tratar de comprender a los demás. Aquellos servicios que son capaces de transmitir empatía son muy valorados por los usuarios que son atendidos, ya que no cualquiera puede dar prioridad a las necesidades de los demás por delante de las propias. En el área de servicio al cliente la empatía es muy importante, con ella, los clientes se sentirán más valorados e identificados con la empresa. Esta surge de la atención que se le presta al usuario, que en la mayoría de ocasiones, suele ser el primer contacto que tiene el cliente con una organización (Flores et al., 2023).

Indicador 2. Rapidez del servicio

Es esencial que los miembros que componen el equipo den una rápida respuesta a través de todos los canales. Y cuando hablamos de todos los canales nos referimos a todos aquellos de que dispone el cliente para ponerse en contacto con la empresa, bien sea una llamada telefónica o una consulta realizada vía Chat, Whastapp o incluso Twitter. La rapidez es uno de los pilares en un buen servicio de atención al cliente, y dedicarle el tiempo necesario para solucionar un problema fomenta la conexión emocional con su marca (Flores et al., 2023).

Dimensión 2. Clima laboral

Es la sensación que tiene cada trabajador sobre el ambiente laboral en su organización. Depende de numerosos factores, tanto físicos como emocionales, dentro de su espacio de trabajo y también es influenciado por la relación con sus compañeros de trabajo, la motivación o el compromiso. Trabajar en un buen ambiente laboral, nos hace sentirnos mejor y desarrollar un mayor sentimiento de pertenencia y compromiso, lo que al final repercutirá positivamente en el logro de los objetivos marcados por la compañía. Para determinar el estado del clima laboral existen herramientas que facilitan la realización de encuestas a los empleados. Medirlo resulta un paso obligado para conocer las fortalezas y debilidades y poder así acometer planes para mejorarlo. Estas pruebas se efectúan de forma totalmente anónima, si bien deben rellenarse de forma frecuente y continuada (esto, además, posibilita comparar y comprobar si continúan los problemas pese a las medidas

introducidas). Actualmente están disponibles muchos softwares comerciales que brindan el envío automatizado de estos cuestionarios. La información obtenida en las encuestas configura una foto fija del ambiente de trabajo. Refleja las preocupaciones, opiniones, satisfacción, lealtad, compromiso, felicidad, estrés... Además de estas encuestas, existen otras métricas a tener en cuenta, como la tasa de rotación (empleados que se marchan de la empresa) y las cifras de absentismo y productividad. Como complemento también se pueden realizar otras evaluaciones, como entrevistas personales o en equipo o grupos focales. Grosso modo, se trata de saber su percepción sobre su trabajo, la empresa y las relaciones en ella (Flores y Delgado, 2021).

Indicador 1. Incentivos al personal

Los incentivos para empleados son una forma de recompensar y motivar el desempeño de tu fuerza laboral. Generalmente, ayudan a las organizaciones a atraer nuevos y mejores talentos y retenerlos. Los programas de incentivos están diseñados para atraer, comprometer y retener el talento. Reconocer cuando tus empleados realizan un buen trabajo no te cuesta nada y significa mucho para ellos. Es una forma de decirle gracias y conseguir que sientan que son parte importante de la empresa, que su esfuerzo merece la pena y que deben continuar trabajando de la misma forma para lograr los objetivos de la organización (Flores y Delgado, 2021).

Indicador 2. Motivación

La motivación personal o automotivación es tener el impulso y el entusiasmo para lograr algo sin la supervisión o influencia de otros. Cuando un individuo está motivado, se siente más realizado y ve posible alcanzar sus objetivos. Para disfrutar de los beneficios de la motivación personal, primero, es preciso saber qué nos motiva. Aunque puede parecer obvio, sin ser conscientes de cuáles son nuestras motivaciones, no podemos enfocar nuestra energía en alcanzar objetivos. Además, hay que tener en cuenta que las cosas que nos motivan cambian a lo largo de nuestra vida, según se transforman nuestras necesidades, lo que repercute en el modo en que priorizamos nuestras metas. La motivación personal es una de las claves del éxito de la trayectoria profesional de algunos individuos. Son personas que han sabido canalizar su deseo de hacer un esfuerzo y han conseguido mejorar su rendimiento,

alcanzando los objetivos que se habían fijado en el plano laboral (Flores y Delgado, 2021).

Dimensión 3: Experiencia de clientes

La experiencia del cliente (CX) es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con tu marca. La experiencia del cliente no es solo un conjunto de acciones. También se centra en las emociones. ¿Cómo se sienten sus clientes o posibles clientes en relación con tu marca? En cada punto de contacto con los clientes puedes mejorar o deteriorar la percepción que tienen de tu marca. Por lo tanto, hay decisiones importantes que tomar en cada punto de contacto, y esas decisiones influyen en el éxito que tendrá tu negocio (Mirabal, 2021).

Indicador 1. Quejas del cliente

La queja es el mecanismo mediante el cual el abonado o usuario manifiesta problemas en la tramitación del procedimiento de reclamo. Las quejas se presentan en tu misma empresa operadora por los siguientes supuestos: Si la empresa no responde tu reclamo, puedes solicitar la aplicación del silencio administrativo positivo. Si la empresa suspende o corta tu servicio durante el procedimiento de reclamo. Si la empresa requiere el pago de un monto que se encuentra dentro de un procedimiento de reclamo, o por la negativa a recibir el pago a cuenta del monto que no ha sido reclamado (Flores et al., 2023).

Indicador 2. Reclamos del cliente

Un reclamo puede definirse como la queja que el cliente pone cuando encuentra una diferencia entre lo que la marca promete en términos de producto o servicios y lo que los clientes obtienen. Se trata de un desajuste entre la percepción que los clientes tienen de la marca y el hecho de que no obtengan la experiencia a la que el cliente desea. Los clientes son esenciales en tu negocio. Siendo estos los que compran tus productos o servicios, tienen un impacto directo en si tu negocio crece o fracasa. Esto es especialmente cierto si tu empresa opera en un sector muy competitivo. Si un cliente tiene una experiencia negativa con tu empresa, puede que

no dude en llevar su negocio a otro lugar. Cuando los clientes se quejan, a menudo sienten que sus expectativas no se han cumplido en cuanto a sus interacciones con tu negocio. Tanto si tuvieron un problema con el producto que recibieron como si han tenido una interacción negativa con uno de tus empleados, la llegada de una queja del cliente indica que existe una diferencia entre las expectativas del cliente y su experiencia real (Flores et al., 2023).

Es más importante que nunca gestionar con cautela las quejas de los clientes, ya que estos tienen mucho poder en el mundo digital. Si una queja de un cliente no se resuelve correctamente, puede hacer que este acabe escribiendo una reseña negativa de tu negocio en Internet o dando a conocer su experiencia en las redes sociales. Una vez en Internet, los comentarios negativos de un cliente pueden ser vistos por cientos o miles de clientes potenciales, y esto puede alejar las oportunidades de negocios y dañar la reputación de tu marca.

Dimensión 4. Comportamiento o post compra

Generalmente, se piensa que el proceso de venta y el ciclo de compra finalizan cuando se concreta la transacción comercial. Sin embargo, una vez culminada esta etapa, empieza otra aún más importante relacionada con el comportamiento post compra que manifiesta el consumidor. En este punto, la empresa tiene la oportunidad de implementar estrategias para acercarse más a sus clientes y ganarse su lealtad (Mirabal, 2021).

Indicador 1. Incentivos al cliente

Los incentivos pueden definirse como algo que aporta un valor adicional a un servicio o producto ya vendido. Ofrecer a sus clientes beneficios adicionales como artículos gratuitos, bonos, descuentos, programas de fidelización u ofertas especiales es lo que convierte una experiencia de compra básica en algo para recordar. Todos estos son ejemplos de incentivos ya que proporcionan un valor adicional para fomentar un cierto tipo de comportamiento en el cliente. Para gestionar eficazmente el comportamiento posterior a la compra, las empresas pueden implementar varias estrategias. Un consejo esencial es priorizar la atención al cliente y garantizar una resolución rápida y eficiente de cualquier problema o inquietud. Proporcionar múltiples canales para recibir comentarios de los clientes y escuchar activamente sus opiniones también puede ayudar a identificar áreas de

mejora y mejorar la experiencia general del cliente. Además, ofrecer incentivos personalizados, como descuentos exclusivos o recompensas para clientes leales, puede fomentar un sentido de agradecimiento y fomentar la repetición de compras (Mirabal, 2021).

Indicador 2. Devolución del producto

Las causas de la devolución de productos siempre van a estar vinculadas con el hecho de que la compra en cuestión no responda a la satisfacción del cliente tal y como este había previsto. Podrá ser en mayor o menor grado. Sin embargo, en todos los casos, la satisfacción del comprador será insuficiente como para sostener la acción de compra, por lo que se deberá revertir a través del proceso de devolución de productos. Las causas de la devolución de productos pueden ser variadas, pero, en la mayoría de los casos, siempre encajan en alguna de las siguientes: Deficiencia del producto: se produce cuando el producto llega roto o en mal estado (por ejemplo, cuando el producto no se ha conservado correctamente en el centro logístico o durante la fase de transporte). Expectativas insatisfechas o insuficientes: se produce cuando el producto no responde a las expectativas con las que se compró. Cambio de idea o insatisfacción personal: tiene un factor mucho más psicológico que los anteriores, pero, en general, hace referencia a compras impulsivas o que están vinculadas con un proceso de arrepentimiento de compra a posteriori de haber realizado la transacción (Figueroa y Zaldumbide, 2021)

Marco conceptual

Cliente. Es aquel sujeto que, para cubrir una necesidad, adquiere un servicio o un bien para su consumo, por el cual debe realizar un pago por ello. Por tanto, el cliente es considerado el actor final de una compra y venta. (Delgado & Sirlopu, 2021).

Gestion de calidad. Es un proceso de mejora continua, en donde las áreas de una empresa se comprometen y participan activamente en las mejoras del servicio o producto que ofrecen. Las empresas adoptan este proceso para lograr mayor productividad con mejores resultados. (Flores, 2021).

Micro y pequeña empresa. Es aquella unidad económica contituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier régimen tributario de la Sunat y que tiene como finalidad desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios. (MTPE, 2021).

Satisfacer necesidades. Es aquella condición de estar bien, cuando se brinda un servicio de calidad donde el cliente halla satisfecho sus necesidad o inquietud, con una debida información oportuna. (Flores, 2021).

Liderazgo. Es la influencia interpersonal ejercida por un individuo en una situación oportuna logrando concientizar a los demás individuos a través de una comunicación humana para lograr sus objetivos. (Arias y Covinos, 2021)

Fidelización del cliente. Es lograr garantizar la satisfacción de los clientes y que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y mantener a largo plazo la relación con los clientes. (Hernández, 2020).

2.3 Hipótesis

Según Guevara et al. (2020) refiere que los estudios que son de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, estos; no desarrollan hipótesis, ya que este tipo de investigaciones se basan en la caracterización de sus variables.

En esta presente investigación: Propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las Mypes del rubro ferretería, distrito de Satipo, provincia de Satipo 2024, no se plantearon hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta, en el cual se describen las características de ambas variables, gestión de calidad y fidelización del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo, nivel y diseño de la Investigación

Tipo de investigación

Según Guevara et al. (2020) indicaron que la investigación cuantitativa implica la consideración de conceptos lineales y descriptivos, con claridad en los factores, definiciones, límites y ubicación precisa del problema. Además, recopilando datos se pueden medir los datos existentes

En esta investigación el tipo de enfoque fue cuantitativo, porque se utilizaron herramientas de medición y evaluación, expresadas cuantitativamente en porcentajes y números, lo cual permitió una interpretación objetiva de los resultados obtenidos en la investigación desarrollada sobre la gestión de calidad y Fidelización del cliente en las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Nivel de investigación

La presente investigación fue descriptiva de propuesta.

Según Talledo (2022) las investigaciones que son descriptivas de propuesta se basan en describir las características de sus variables, según el resultado de su análisis de estudio, para concluir con la elaboración de una propuesta de un plan de mejora de ambas variables.

Por ello la presente investigación fue descriptiva, porque se describió las principales características de ambas variables, gestión de calidad y Fidelización del cliente en las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Asimismo, fue de propuesta porque al finalizar la investigación se estableció una propuesta de un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación gestión de calidad y Fidelización del cliente en las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Diseño

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

Las investigaciones de diseño no experimental son aquellas que se elaboran sin manipular deliberadamente las variables de estudio, es decir que están se basan netamente

en las observaciones de dichas variables que se dan al natural para así poder analizarlos. (Talledo, 2022).

Por tanto, esta investigación fue de diseño no experimental por que se midió, analizó y realizó sin manipulación deliberada ninguna de las variables gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024, por lo que concuerda con el momento y con el tiempo en que se realizó la recolección de los datos sin tener ninguna modificación.

Por ende, fue transversal porque la presente investigación Gestión de calidad y fidelización del cliente en las en las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024, se elaboró en un tiempo determinado, es decir, tuvo un inicio y un fin.

3.2 Población

Población

La población es el conjunto de casos que cumplen ciertas especificaciones donde existe dos tipos de población, entre ellas hablamos de la población finita que es cuando se tiene conocimiento del numero de personas que integraran la población materia de investigación, por otro lado; se encuentra la población infinita que viene a ser cuando se desconoce en número de personas. (Talledo, 2022)

Por lo que esta investigación optó por trabajar con una población finita compuesta por 10 gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Muestra

La muestra se refiere a una porción o componente del universo o el todo seleccionado para realizar la investigación. Es una muestra representativa de la población a los que se realiza un estudio para generar resultados, en las que debe de representar ciertos criterios, entre ellas, el poder y utilizar aquellas técnicas que están apropiadas al muestreo. (Talledo, 2022)

Según Condori (2020) establece que el muestreo censal está constituido por toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso.

Por tal manera, la muestra que se utilizó en esta investigación fue censal porque se recogieron la totalidad de todos los gerentes de las Mypes en estudio, en ese entender, la muestra es igual a la población por tratarse de una muestra pequeña y similar; siendo 10 gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O VALORACIÓN
Variable 1: Gestión de calidad	Actividad intencionada de los directivos y empleados de una empresa para influir en el proceso de gestión, con el fin de mejorar continuamente la calidad del producto, puede ser llevada a cabo por la alta dirección, así como por el personal, la gestión de la calidad forma parte de la estructura general de gestión y es parte integrante de cualquier proceso de la empresa (Correa et al. 2023).	Planificar	Diagnóstico	Likert	1. Nunca 2. Pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Objetivos estratégicos		
		Hacer	Capacitación		
			Ejecución de actividades		
		Verificar	Control de actividades		
			Medición de resultados		
Actuar	Corrección de actividades				
	Mejora continua				
Variable 2: Fidelización del cliente	Proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores, de esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios. Además de este consumo recurrente, los clientes fidelizados prefieren esta marca sobre el resto en todo momento y proceso de compra (Flores et al., 2023).	Servicio al cliente	Empatía	Likert	1. Nunca 2. Pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Rapidez en el servicio		
		Clima laboral	Incentivos		
			Motivación		
		Experiencia de clientes	Quejas del cliente		
			Reclamos del cliente		
Comportamiento o post compra	Incentivos al cliente				
	Devolución del producto				

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Según Guevara et al. (2020) define a la encuesta como una técnica que se da uso en un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analiza una serie de datos de una muestra de caso representativa de una población del cual se pretende describir, explorar, predecir o explicar una serie de características.

Po ende, la técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta la cual se aplicó a los 10 gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Instrumentos

Asimismo, Guevara et al. (2020) refiere al cuestionario como un instrumento de investigación, el cual consiste en un conjunto de preguntas, de varios tipos, elaborados sistemáticamente sobre los hechos y aspectos que interesan y serán de aporte en una investigación o en una evaluación.

Por tanto, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario que estuvo elaborado por 08 preguntas para la variable gestión de calidad y 08 preguntas para la variable fidelización del cliente, haciendo un total de 16 preguntas con escala de medición Likert, los cuales se aplicaron a los 10 gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Validación

Según Veloza (2023) indica que la validez es la cualidad de un instrumento que permite afirmar que éste cumple al menos tres condiciones: que mide realmente el evento que pretende medir, que mide todos los aspectos que conforman el evento que se pretende medir, y que mide exclusivamente el evento que se desea medir, sin que se filtren características de otros eventos.

Por ello, la validación de instrumentos fue validados a través del juicio de tres expertos, quienes evaluaron si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema

de investigación, en este sentido se determinó que dichos instrumentos si son aptos para su aplicación.

N°	Experto validador	Resultado
01	Mgtr. Uribe Cornelio, Guido Elmer	Aprobado
02	Mgtr. Avila Crespín, Ivonee Feli	Aprobado
03	Dr. Álvarez Gallegos, Aurelio Francisco	Aprobado

Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde se obtuvieron los siguientes resultados; para la variable Gestión de calidad se encontró un valor de 0.844; y para la variable Fidelización del cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.941; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad. (Anexo 6)

Al respecto Veloza (2023) indica que esta medida estadística es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores.

3.5 Método de Análisis de Datos

Veloza (2023) señala que, un plan de análisis es utilizado para evaluar y organizar los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; asimismo, su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos. Además, ayuda a reconocer la relación entre las variables utilizadas para el estudio, realizando una comparación de las mismas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores.

Es importante destacar que los programas de Microsoft Office como Word y Excel fueron de vital importancia para el desarrollo de esta investigación, ya que con el Microsoft Word se pudo redactar el informe investigación en su totalidad y a través del Microsoft Excel se elaboraron la base de datos sobre la cual se realizaron las tabulaciones de la información

obtenida de las encuestas realizadas, como también a través de este programa se elaboraron las tablas y las figuras para poder explicar e interpretar los resultados de esta investigación.

Esta investigación también hizo uso del Turnitin con el cual se verificó el grado de semejanza a otros trabajos y así prevenir el plagio. Las citas y referencia bibliográficas se gestionaron a través del programa de Mendeley.

3.6 Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023), aprobado por el Consejo Universitario con Resolución N° 304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023 y actualizado por el Consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU- ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo de 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la gestión de calidad y fidelización del cliente y su relevancia para lograr clientes leales.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia los gerentes, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los gerentes de las pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

IV. Resultados

Objetivo Especifico 1: Describir las características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Características de la gestión de calidad	N	%
Diagnóstico para detectar oportunidades de mejora		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	30.00
Pocas veces	7	70.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Planteamiento de objetivos estratégicos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	20.00
Pocas veces	8	80.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Capacitación para le mejora de los procesos		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
A veces	3	30.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Recursos necesarios para la ejecución de actividades		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Control de actividades a través del monitoreo		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

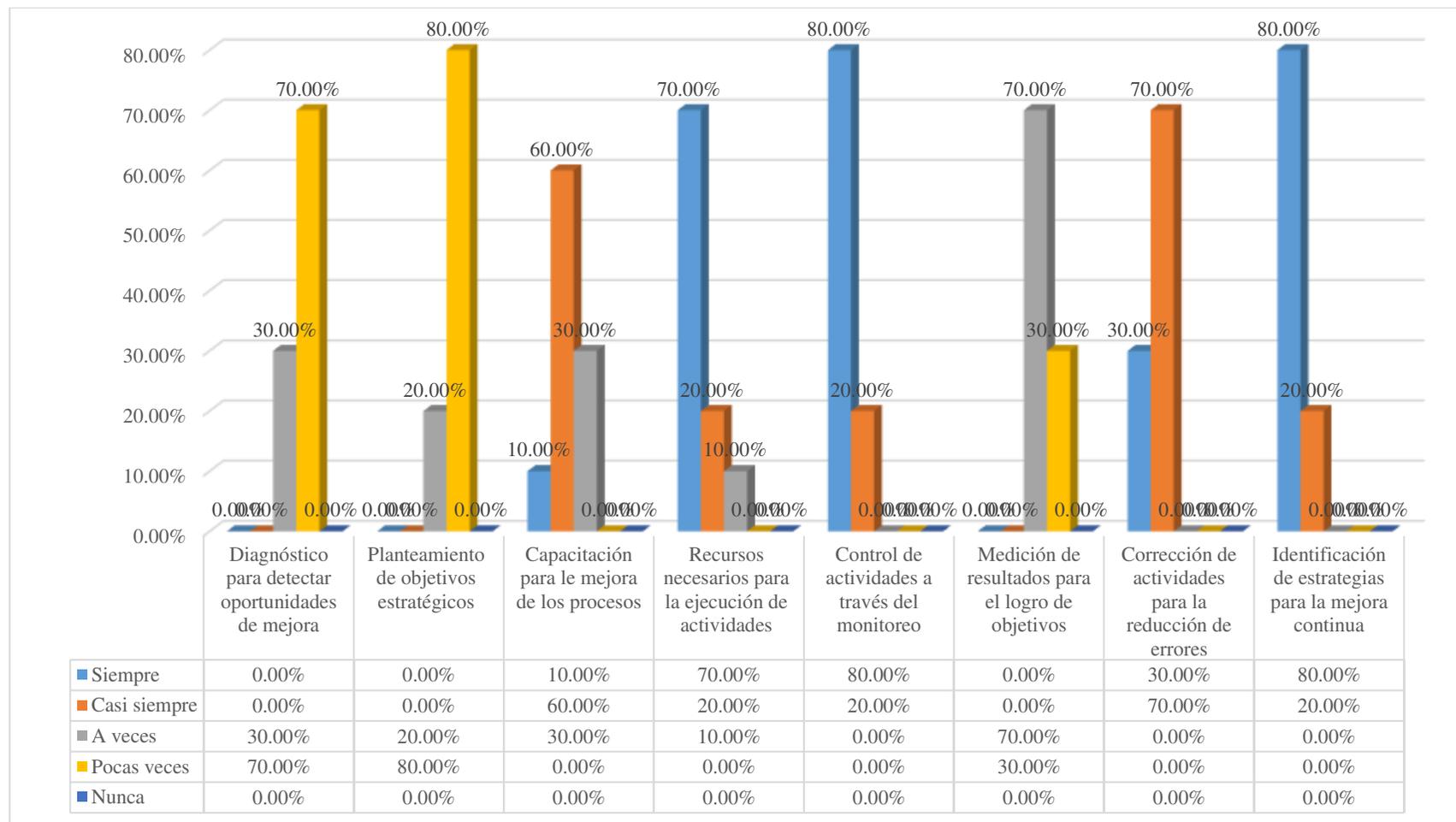
Continua...

Características de la gestión de calidad	N	%
Medición de resultados para el logro de objetivos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	7	70.00
Pocas veces	3	30.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Corrección de actividades para la reducción de errores		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	7	70.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Identificación de estrategias para la mejora continua		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Figura 1

Características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Objetivo Especifico 2: Describir las características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Tabla 2

Características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Características de la fidelización	N	%
Empatía en el proceso de atención		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	6	60.00
Rara vez	4	40.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Rapidez en el servicio		
Siempre		0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	6	60.00
Rara vez	4	40.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Incentivos para un personal comprometido		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Trabajadores motivados en sus puestos		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
A veces	2	20.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Facilidades para establecer las quejas del cliente		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

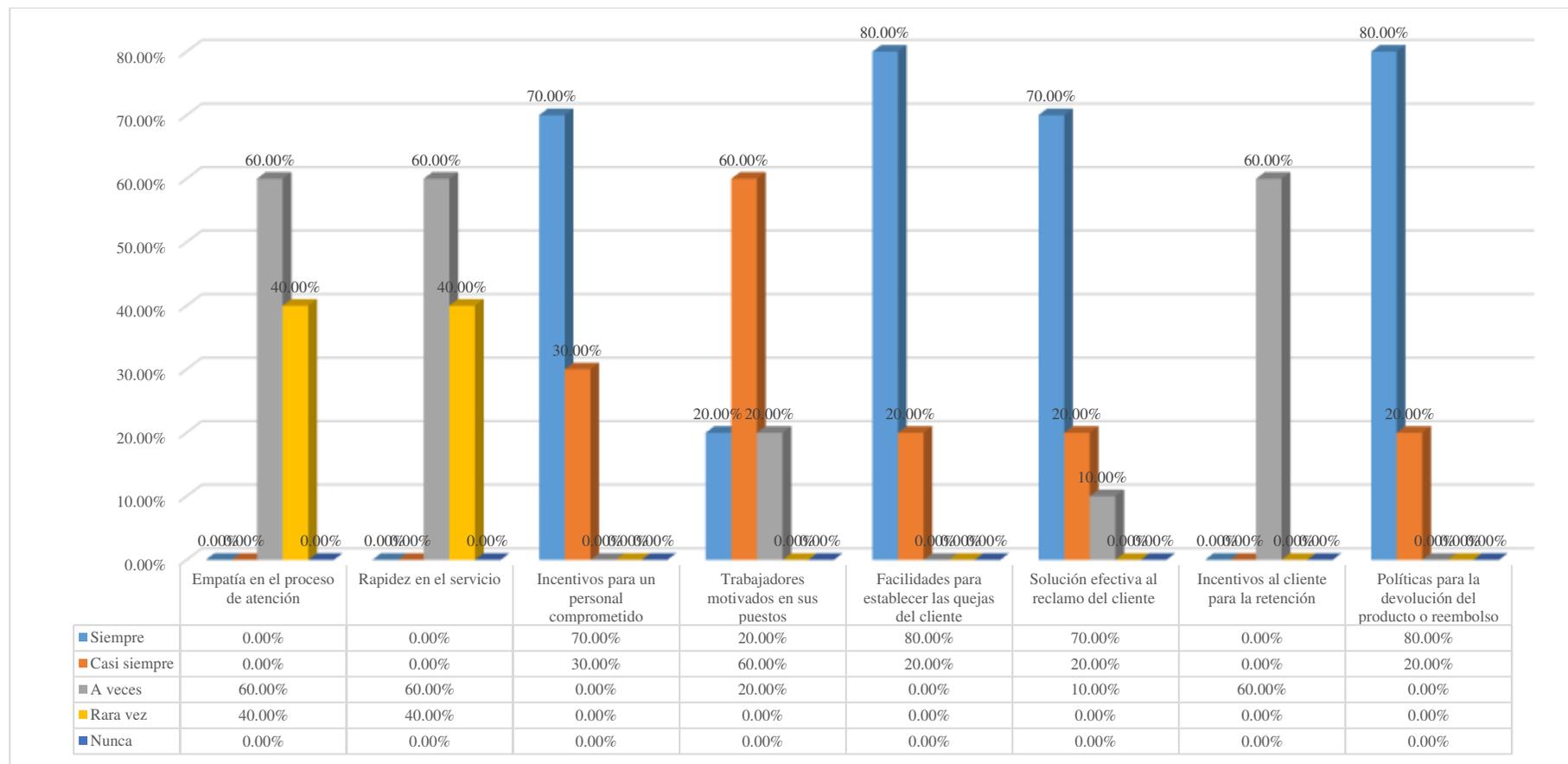
Continúa...

Características de la fidelización	N	%
Solución efectiva al reclamo del cliente		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	1	10.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Incentivos al cliente para la retención		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	6	60.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Políticas para la devolución del producto o reembolso		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los gerentes de las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Figura 2

Características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Gestión de calidad	Diagnóstico	El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora.	Los gerentes consideran que no es necesario un diagnóstico situacional debido a que creen que con la experiencia que ya tienen en su rubro ya es suficiente para generar mejores utilidades.	<p>No recopilar y analizar información relevante sobre la empresa y su entorno, como datos financieros, resultados operativos, competencia, tendencias del mercado, percepciones de los clientes y empleados, entre otros.</p> <p>No lograr determinar la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible.</p>	<p>Realizar un análisis FODA, ya que es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.</p> <p>Aplicar el análisis PESTEL, ya que es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.</p>	Gerente/ personal	s/ 300.00
	Objetivos estratégicos	El 80.00% hace mención que pocas veces plantean y dan a conocer los objetivos estratégicos a los miembros de la empresa.	Los gerentes, aunque plantean objetivos no dan a conocer de manera precisa y oportuna a todos los miembros de la empresa esto se debe a que en ocasiones se carece de tiempo o simplemente no le dan la importancia a la participación del personal.	Disminución o reducción en la eficacia en el cumplimiento de los objetivos debido a que los trabajadores nunca tendrán claro las metas a corto y largo plazo de la empresa.	<p>Aplicar el método SMART en donde se afirma que se deben fijar objetivos claros, alcanzables y estratégicos porque es una forma más eficaz de crear métricas y metas concretas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecer el equipo de marketing en un 20 % (de 10 a 18 empleados) para finales del año. • Aumentar la satisfacción del cliente de 60% a 80%, de junio a agosto, mediante el seguimiento de las quejas. • Disminuir la tasa de rotación de personal en un 30 % al año siguiente, para disminuir gastos por contratación de personal, a través de definir un mejor perfil de candidatos. 	Gerente/ personal	s/ 200.00
	Medición de resultados	El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que a veces se miden los resultados para detectar el nivel de	Dos gerentes desconocen de las técnicas o herramientas para la evaluación y medición de los resultados del	No detectar problemas existentes, o prever problemas futuros, pues una correcta evaluación debe arrojar información específica acerca de lo que se hace bien y de lo que se hace mal, para permitir	<p>Implementar las siguientes fases para evaluar los resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos específicos. No es posible evaluar algo si no se sabe qué es lo que se debe evaluar. • Determinar los criterios a evaluar. De la mano con el punto anterior, es indispensable determinar 	Gerente/ personal	s/ 200.00

		cumplimiento de los objetivos estratégicos	cumplimiento de los objetivos.	el diseño de estrategias que permitan aprovechar y corregir.	<p>correctamente aquello que debe ser evaluado, evitar ambigüedades y elegir los verdaderos resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> Elegir los instrumentos adecuados. Para obtener información correcta es necesario que el instrumento sea el adecuado. De nada servirá evaluar, por ejemplo, la satisfacción del cliente mediante la evaluación del presupuesto de gastos. Evaluar constantemente. No significa mantenerse evaluando en todo momento, sino evaluar cuando se debe hacerlo. Si el objetivo planteado requiere revisar cada semana, diariamente, o en cualquier otro intervalo de tiempo, es necesario hacerlo para controlar que se está logrando el cometido. Utilizar los resultados de la evaluación. Las evaluaciones deben servirnos para tomar acciones que permitan a) corregir cuando sea necesario, b) mejorar lo que es posible mejorar y c) comprobar que se hace lo correcto. 		
Fidelización del cliente	Empatía	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención.	Los gerentes consideran que el personal no está debidamente capacitado para aplicar la empatía en el proceso de atención.	Insatisfacción por parte del cliente debido a que el personal no muestra amabilidad no genera confianza no aplica capacidad de escucha.	Capacitar al a todo el personal de manera semestral en el tema de empatía, ya que es una herramienta poderosa del servicio al cliente es una herramienta poderosa para tu organización, pues la comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a nos sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción del producto o servicio.	Gerente/ personal	s/ 300.00
	Rapidez en el servicio	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal brinda un servicio rápido al cliente.	Los gerentes consideran que no se brinda un servicio rápido debido a que en votaciones los trabajadores están demasiado cargados de actividades. Los clientes al acudir a la ferretería no tienen claro las características o beneficios de los productos es así que el personal tarda en explicarle todas las propiedades de los productos y servicios.	Pérdida significativa de clientes debido a que la ferretería tarda demasiado en atenderlos además puede causar desprestigio de la marca.	Diseñar un diagrama de flujo de atención al cliente ya que es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores.	Gerente/ personal	s/ 100.00

	Incentivos al cliente	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferrería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona a veces la empresa brinda incentivos a los clientes.	Los gerentes desconocen de cómo crear estrategias de promoción para retener y atraer a nuevos clientes.	No lograr retener y atraer a nuevos clientes por lo tanto se consiguió una disminución importante en el nivel de ventas de la empresa.	<p>Aplicar las siguientes estrategias de promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío sin costo. Es una de las estrategias más comunes para incitar la compra por un simple motivo: nadie quiere pagar por un envío. No importa si para lograrlo se tenga que pagar más. Al final las personas perciben la compra de un producto con envío gratis como un ahorro y no como un gasto extra. • Participación en sorteos. Los sorteos son una estrategia realmente funcional, ya que no representan un gasto extra para la producción de una mercancía, sino que únicamente generan una inversión única para premiar al ganador. 	Gerente/ personal	s/ 200.00
			Los gerentes desconocen de cómo crear programas de fidelización para conservar la preferencia de sus clientes.	No lograr conservar a los clientes potenciales por lo que hubo una disminución importante en el nivel de ventas de la empresa.	<p>Crear programas de fidelización al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de recompensas para el cliente frecuente; este programa de retención de clientes se basa en un sistema para acumular puntos con cada compra a través de una tarjeta (física o virtual). • Beneficios por cumpleaños • Consiste en dar a los clientes un regalo (asociado con la empresa) o descuento exclusivo para celebrar su cumpleaños. • Programa de fidelización con base a la antigüedad del cliente • Se trata de un incentivo que ofrece un reconocimiento al cliente (merchandising u otro beneficio) y lo premia por el tiempo que lleva con la empresa. 		

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024, menciona que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora, estos datos coinciden con los resultados de la investigación realizada por Noboa (2021) denominada: *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*; quien evidenció que el 65% de los colaboradores consideran que no se detectan las oportunidades de mejora en las áreas de la empresa, de igual manera los datos obtenidos coinciden con la investigación de Guerrero (2020) titulada: *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro ferreterías, Lambayeque*; quien halló que el 57,2% de los colaboradores indicaron que en la empresa no se realiza un diagnóstico situacional para proponer estrategias de mejora. Esto demuestra que la empresa no se está preparando para los cambios debido a que consideran que no es necesario realizar una constante evaluación análisis de los riesgos del entorno por ende no se está aplicando herramientas de diagnóstico empresarial, cabe decir que realizar un diagnóstico empresarial es clave para identificar lo que se está haciendo bien y lo que no, así como para detectar oportunidades, en definitiva, este diagnóstico ofrece información real de la empresa para conocer su estado presente frente al entorno.

El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que pocas veces plantean y dan a conocer los objetivos estratégicos a los miembros de la empresa, estos datos no coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Noboa (2021) denominada: *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*; quien evidenció que el 81% de los colaboradores consideran que en la empresa se plantean objetivos estratégicos claros y medibles, de igual manera difiere con la investigación de Guerrero (2020) titulada: *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro ferreterías, Lambayeque*; quien halló que el 83.0% de los colaboradores indicaron que se plantean objetivos estratégicos para lograr un mejor

posicionamiento. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes no están formulando o planteando objetivos estratégicos a largo plazo debido a que en las empresas no existe creación de nuevos proyectos además si en caso se crearan dichos objetivos no se les comunica a todos los miembros de la empresa por lo cual podría ocasionar que no se esté comprometido para alcanzar las metas organizacionales, se puede decir que los objetivos estratégicos pueden utilizarse para dar a la empresa una ventaja en el mercado, esto se consigue ganando una posición de liderazgo en un segmento de mercado seleccionado, mediante un aumento de la participación en el mercado.

El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que casi siempre capacitan al personal para lograr una mejor eficiencia en los procesos de la empresa, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación por Noboa (2021) denominada: *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*; quien evidenció que el 50% de los colaboradores se encuentran capacitados para implementar mejoras en sus respectivas áreas, de igual manera coinciden con la investigación de Guerrero (2020)) titulada: *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro ferreterías, Lambayeque*; quien halló que el 53.4% de los colaboradores indicaron que la empra se los capacita y prepara para los cambios organizacionales. Esto demuestra que en las empresas si se está tomando la debida importancia a la capacitación ya que esto no solo eleva las habilidades y capacidades del personal sino también promueve la participación en la creación de estrategias; la capacitación para el cambio organizacional puede ser una herramienta vital para adentrar a los colaboradores a nuevos procesos dentro de la organización, pero, es importante recalcar que esta transformación debe empezar con los líderes de equipo.

El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que siempre el personal cuenta con los recursos necesarios para ejecución de las actividades, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación por Noboa (2021) denominada: *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*; quien evidenció que el 62% de los colaboradores consideran que la empresa les brinda todos los recursos necesarios para cumplir de manera

eficiente las actividades, de igual manera coinciden con la investigación de Guerrero (2020)) titulada: *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro ferreterías, Lambayeque*; quien halló que el 63.4% de los colaboradores indicaron que la empresa les da los recursos materiales y tecnológicos para ejecutar de forma efectiva las actividades. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes sí asignan al personal los recursos ya sea materiales tecnológicos y financieros los cuales ayudan a que se cumplan de manera eficaz las actividades, esto se debe a que se tiene conocimiento de que los recursos de una empresa están presentes desde el proceso de planeación, en la producción y en la distribución del producto o servicio y son indispensables para llevar a cabo las funciones diarias.

El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que siempre se controlan las actividades a través del monitoreo del cumplimiento de las tareas y el trabajo de los equipos, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Noboa (2021) denominada: *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*; quien evidenció que el 62% de los colaboradores consideran se realiza una supervisión y monitoreo continuo en todas las áreas de la empresa, de igual manera coinciden con la investigación de Guerrero (2020)) titulada: *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro ferreterías, Lambayeque*; quien halló que el 85.1% de los colaboradores indicaron en la empresa se monitorea continuamente las actividades. Esto demuestra que los gerentes sí controlan las actividades del personal a través del monitoreo, el cual está dirigido a la detección de errores e irregularidades que no fueron detectados con las actividades de control, permitiendo realizar las correcciones y modificaciones necesarias.

El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que a veces se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Pincay & Parra (2020) denominada: *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dominio De Las Ciencias*; quienes aportaron que el 77% de los gerentes indicaron que a veces se realiza una medición semestral de los resultados como el fin de determinar el nivel de cumplimiento de los

objetivos; por otro lado, los resultados de esta investigación contrastan con la investigación realizada por Anco (2019) denominada: *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019*; quién indicó que el 87,2% de los colaboradores expresaron que en las empresas no se miden los resultados de los proyectos. Esto demuestra que no se está tomando la debida importancia a la medición de resultados ya sea por desconocimiento de las estrategias o técnica para medir el rendimiento o simplemente porque consideran que es innecesario, se puede decir que la medición de resultados es el proceso de registrar y de analizar el nivel de desempeño de una actividad respecto a unos objetivos planteados, en este sentido, la medición puede aplicarse a un proyecto específico, a un profesional en particular o a toda la empresa en general.

El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que casi siempre se buscan corregir las actividades durante los procesos internos con el fin de reducir los errores, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Pincay & Parra (2020) denominada: *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dominio De Las Ciencias*; quiénes aportaron que el 83% de los gerentes indicaron si se cuentan con opciones correctivas durante el proceso de comercialización de la empresa, pero difiere con la investigación realizada por Anco (2019) denominada: *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019*; quién indicó que el 100.0% de los colaboradores expresaron que en las empresas no se cuentan con medidas correctivas para reducir los errores en los procesos internos. Esto demuestra que en la empresa si se cuentan con medidas correctivas para reducir los errores empresariales; cabe decir que tomar medidas correctivas de calidad es crucial para garantizar el máximo rendimiento y el éxito a largo plazo de una empresa. Estas medidas no solo ayudan a solucionar problemas y enfrentar desafíos, sino que también previenen futuros errores y mejoran la eficiencia operativa.

El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que siempre logran identificar las mejores estrategias para mejorar

continuamente los procesos de la empresa, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Flores (2019) denominada: *Caracterización del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: ferretería tesorito, San Vicente, Cañete. 2019*; quien aportó que el 80% de los gerentes mencionan que se cuenta con planes de mejoramiento continuo de las tareas y actividades, pero se difiere con lo encontrado en la investigación realizada por Anco (2019) denominada: *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019*; quién indicó que el 63.1% de los colaboradores expresaron que en las empresas no se crean estrategias a largo plazo que permitan una mejor participación en el rubro. Esto demuestra que en la empresa sí se logran identificar estrategias de mejora, es admirable debido a que a pesar que la empresa no ha realizado un diagnóstico buscan de alguna forma proponer estrategias en base a los conocimientos empíricos que ya tienen; la mejora continua busca la calidad de un producto, así como, optimizar las variables de mayor impacto de un proceso o servicio que forma parte del día a día de una compañía y de su cultura organizacional, convirtiéndose en un factor clave de éxito.

Objetivo específico 2: Describir las características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención, estos datos contrastan con lo encontrado en investigación realizada por Chuquipoma y Villanueva (2020) denominada: *Percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes de una asociación sin fines de lucro, Chiclayo 2020*; quien aportó que el 48% de los clientes indicaron que casi siempre el personal está capacitado para demostrar empatía, de igual manera se contrasta con lo encontrado en la investigación de Anyosa y Martínez (2021) titulada: *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*; quien aportó que el 52% de los clientes indicaron que el personal de la empresa si demuestra empatía. Esto demuestra que los gerentes no han transmitido la importancia de contar con un personal capacitado en empatía por ende no brindan una atención personalizada al cliente lo que ocasiona en muchos

casos la insatisfacción, se puede decir que la empatía con el cliente se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas; a veces los consumidores pueden estar disgustados con tu empresa.

El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal brinda un servicio rápido al cliente, estos datos se contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por García y Moran (2023) denominada: *Estrategias de comercialización y su incidencia en la fidelización de los clientes en ferreterías del sector garzota, en Guayaquil, 2023*; quienes hallaron que el 70.5 % de los clientes se encuentran satisfechos con la rapidez y la eficacia con la que son atendidos, de igual manera se contrasta con lo encontrado en la investigación de Anyosa y Martínez (2021) titulada: *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*; quien aportó que el 52% de los clientes indicaron que el personal de la empresa demuestra rapidez en el servicio. Esto demuestra que a veces el personal brinda un servicio rápido y los motivos frecuentes es porque existe una alta demanda de productos ferreteros o simplemente el personal tiene una sobrecarga laboral; cabe decir que la velocidad de respuesta se destaca como el factor número uno que los clientes califican como más útil cuando se comunican con una compañía para realizar una consulta, pregunta o queja, o adquisidor de un producto.

El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que siempre la empresa cuenta con un plan de incentivos para que el personal esté comprometido con la satisfacción de los clientes, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Pretell (2021) denominada: *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*; quien encontró que el 65% de los representantes aseguran que las empresas si tienen un plan de incentivos para los colaboradores, de igual forma estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Álvarez (2022) titulada: *Mejora de Procesis del Sistema de Almacenamiento y su efecto en la productividad de la ferretería Ferre -Todo de la ciudad de Huancayo, 2022*; quien apporto que el 78% de los trabajadores indicaron que la empresa los

incentivas mediante recompensas justas. Esto demuestra que la empresa si toma en cuenta la importancia de contar con un trabajador motivado por ende existe un plan de incentivos que son conocidos por todos los miembros de la empresa para un proceso transparente y equitativo. Los incentivos para empleados son una forma de recompensar y motivar el desempeño de tu fuerza laboral. Generalmente, ayudan a las organizaciones a atraer nuevos y mejores talentos y retenerlos. Los programas de incentivos están diseñados para atraer, comprometer y retener el talento.

El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que casi siempre los trabajadores se encuentran motivados a seguir mejorando en sus puestos de trabajo, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Pretell (2021) denominada: *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*; quien encontró que el 82% de los representantes aseguran que el personal se encuentra motivados en respectivos puestos de trabajo, de igual forma estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Álvarez (2022) titulada: *Mejora de Proccesis del Sistema de Almacenamiento y su efecto en la productividad de la ferretería Ferre -Todo de la ciudad de Huancayo, 2022*; quien apporto que el 42% de los trabajadores indicaron que la empresa se sienten motivados en su puesto debido a que las empresas cuentan con un programa de desarrollo profesional. Esto demuestra que los trabajadores sí se sienten satisfechos en su puesto de trabajo sin embargo existe un grupo significativo que demuestra lo contrario por ende la empresa no ha logrado identificar estrategias para lograr la motivación de la totalidad de los colaboradores. La motivación impulsa la creatividad y permite mejorar las competencias, es esencial para establecer objetivos y en la gestión de nuestro comportamiento, y fundamental en los logros académicos y profesionales, un mundo sin motivación ni curiosidad sería un mundo sin progreso, desarrollo ni esperanza.

El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que siempre la empresa brinda facilidades al cliente de cómo realizar una queja dentro del establecimiento, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Pretell (2021) denominada: *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*;

quien encontró que el 85% de los representantes aseguran que las empresas cuentan con un área de gestión de quejas y reclamos por ende ello facilita procesos de solución más eficaces, de igual forma estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Flores (2022) titulada: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, Ferretería Stanley, distrito Satipo, Junín, 2022*; quien evidencio que el 65% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas para gestionar sus quejas y reclamos. Esto demuestra que la empresa si cuenta con las herramientas necesarias para gestionar las quejas del cliente, en este sentido las organizaciones cuentan con una base de datos para registrar los inconvenientes presentados por el consumidor; un cliente insatisfecho quiere, por una parte, expresar su enfado con la empresa, pero, por otro lado, también necesita una solución a su problema. Por eso no basta con mostrar comprensión, sino que hay que ofrecer soluciones razonables y hay que hacerlo antes de que el cliente exija algo por sí mismo, así se mantiene el control y se pueden determinar mejor los costes de la compensación que corresponda. Dependiendo de la importancia del cliente, se pueden crear soluciones personalizadas.

El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que siempre frente a un reclamo el personal dio una solución efectiva al problema, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Pretell (2021) denominada: *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*; quien encontró que el 65% de los representantes aseguran que brindan una solución efectiva al reclamo del cliente; a la vez estos datos se contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Anyosa y Martínez (2021) denominada: *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*; quien aportó que el 78% de los clientes expresaron que la empresa no les dio una solución efectiva a sus reclamos. Esto demuestra que la empresa toma la debida importancia ah el mejoramiento continuo de la satisfacción del cliente ya que la mayoría sí ha logrado brindar una solución efectiva al problema lo cual permite reducir los inconvenientes y aumentar las ventas. Un cliente insatisfecho quiere, por una parte, expresar su enfado con la empresa, pero, por otro lado, también necesita una solución a su problema, por eso no basta con mostrar comprensión, sino que hay que ofrecer soluciones razonables y hay que hacerlo antes de que el cliente exija algo por sí mismo; así se mantiene el control y se pueden

determinar mejor los costes de la compensación que corresponda, dependiendo de la importancia del cliente, se pueden crear soluciones personalizadas.

El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona a veces la empresa brinda incentivos a los clientes con el fin de retenerlos y reducir experiencias negativas, estos datos se contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Anyosa y Martínez (2021) denominada: *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*; quien aportó que el 63% de los clientes expresaron que la empresa no los incentiva a través de ofertas y promociones, de igual forma se contrasta con lo encontrado en la investigación realizada por Pretell (2021) denominada: *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*; quien encontró que el 71% de los representantes aseguran que las empresas realizan constantemente campañas promocionales para atraer a más clientes. Esto demuestra que la mayoría de las empresas desconoce de las estrategias de promoción de venta. Las promociones de ventas sirven para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de elevar sus ventas. La promoción de ventas se aplica a través de estrategias que aumenten la visibilidad de un producto nuevo o existente, para despertar el interés de los consumidores.

El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que siempre la empresa ha contado con políticas para para las solicitudes de devolución del producto o reembolso, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Pretell (2021) denominada: *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*; quien encontró que el 85% de los representantes que en las empresas se cuentan con manuales para la gestión de devolución del producto. Pero estos datos se contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Anyosa y Martínez (2021) denominada: *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Ferretera Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*; quien aportó que el 78% de los clientes expresaron que la empresa no cuenta con políticas de devolución de productos. Esto demuestra que las empresas sí cuentan con normas y políticas para la gestión de devolución de productos defectuosos. En la política de

devoluciones especifican no solamente las posibles formas de devolver un producto, sino también qué información has de llevar a la tienda o qué has de incluir dentro de la caja para la devolución y, una vez recibida, cuánto tardarán en reembolsarte la cantidad adeudada.

Objetivo Especifico 3: Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.

Plan de Mejora

1. Datos generales

Nombre comercial: FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.I.R.L.

Dirección Legal: Carretera Marginal S/N, provincia de Satipo, departamento de Junín.

2. Misión

Es una organización con valores éticos, reconocida en el mercado de materiales para la construcción y remodelación, por practicar siempre un comercio justo y generar un aporte que contribuye decididamente con el desarrollo social y ambiental. Cuenta con un equipo humano altamente capacitado, con pensamiento empresarial que pone en práctica los valores; comprometidos en ofrecer un servicio acorde con las necesidades de nuestros clientes.

3. Visión

En el año 2027 seremos una organización líder a nivel de distribución y comercialización de materiales para la construcción y remodelación en los mercados donde operemos, reconocidos por las partes interesadas por la práctica de un comercio justo, con compromiso social y ambiental.

4. Objetivos

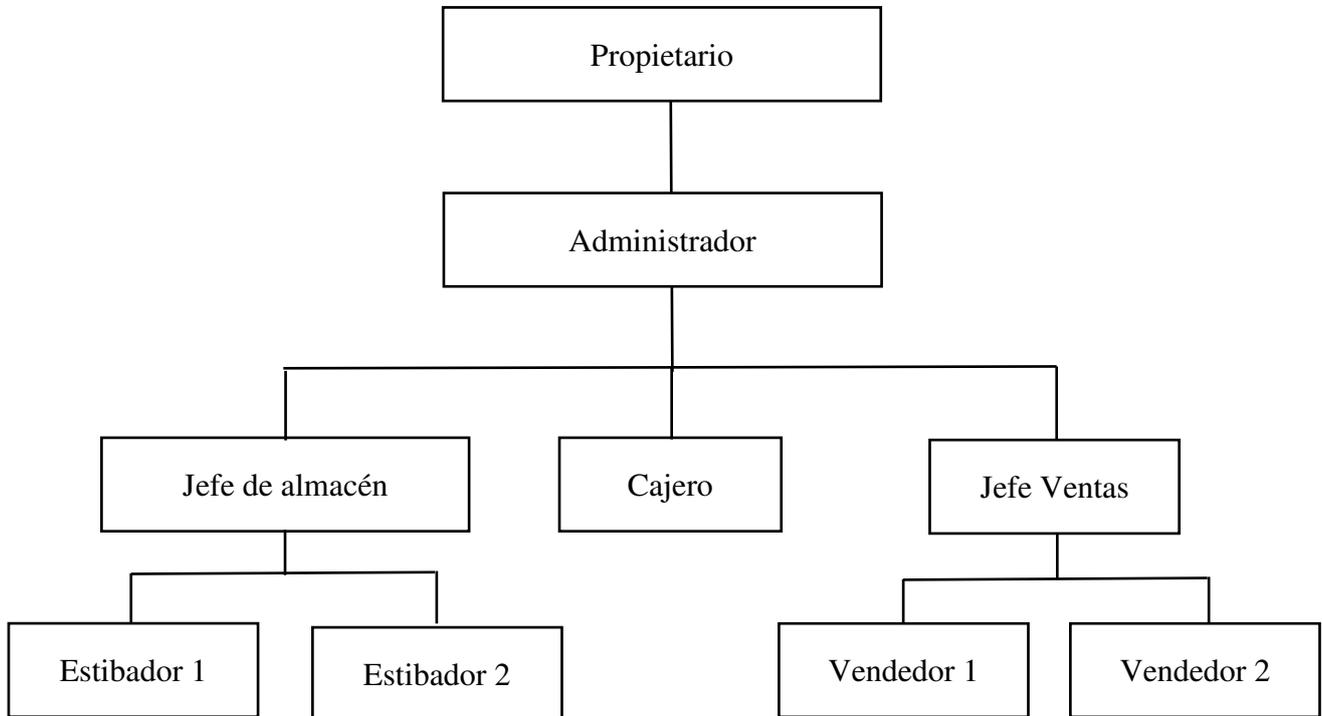
- Reducir los índices de insatisfacción en un 30% a través de la creación de un manual de quejas y reclamos.

- Mejorar el proceso de resolución de problemas en un 40% a través del diseño de un árbol de problemas.
- Mejorar las relaciones interpersonales en un 100% a través de la aplicación de dinámicas grupales.
- Lograr el 100% de los trabajadores motivados a través de la creación de un plan de incentivos.

5. Productos y/o servicios

Eléctrico	Gasfitería (Conexiones de Agua)	Herramientas
Toma corriente doble - 6 soles - 1.58 dólares Interruptor simple empotrar - 5 soles - 1.32 dólares Interruptor simple para sobreponer - 3 soles - 0.79 dólares	Caño jardinero mango rojo económico - 14 soles - 3.69 dólares Caño bronce jardinero pico ¾" lavadora económico - 18 soles - 4.75 dólares Teflón comercial empaque rojo - 1 sol - 0.26 dólares	Martillo mango madera - 15 soles - 3.96 dólares Alicata universal 8" económico - 10 soles - 2.64 dólares Wincha 5 metros banda ancha línea comercial - 8 soles - 2.11 dólares Llave francesa 6" comercial - 12 soles - 3.16 dólares Desarmador reversible 6mm espesor - 3.50 soles - 0.92 dólares Desarmador reversible 5mm espesor - 2.50 soles - 0.66 dólares Alicata corte económico 8" - 12 soles - 3.16 dólares Hoja sierra "sandflex" 24dpt - 6 soles - 1.58 dólares Arco sierra 14"- 15 soles - 3.96 dólares Serrucho 18" - 8 soles - 2.11 dólares Broca de madera concreto y metal (medidas comerciales)

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de Almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar en efectivo, pagos virtuales y/o tarjetas de créditos. • Realizar las transacciones con clientes a través de las cajas registradoras. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación y los precios correctos en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas.
Cargo	Vendedor 1
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios completo o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Tener capacidad de respuesta amable y acertada. • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Brindar información efectiva y acertada a los clientes sobre los productos que se ofrece en la ferretería. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

Cargo	Vendedor 2
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios completo o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Tener capacidad de respuesta amable y acertada. • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Brindar información efectiva y acertada a los clientes sobre los productos que se ofrece en la ferretería. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento. •
Cargo	Estibador 1
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios completo • Experiencia mínima 1 año • Facilidad de envolver, embalar, etiquetar productos de ferretería. • Organización de espacios • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar carga y descarga de los productos y materiales al área de almacén y entregas a los clientes. • Envío y recepción de carga de productos ferreteros. • Preparación y retiro de stock de los productos ferreteros. • Clasificación y colocación de materiales o artículos ferreteros en los estantes o contenedores de acuerdo a los estándares.
Cargo	Estibador 2
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios completo • Experiencia mínima 1 año

	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de envolver, embalar, etiquetar productos de ferretería. • Organización de espacios • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar carga y descarga de los productos y materiales al área de almacén y entregas a los clientes. • Envío y recepción de carga de productos ferreteros. • Preparación y retiro de stock de los productos ferreteros. • Clasificación y colocación de materiales o artículos ferreteros en los estantes o contenedores de acuerdo a los estándares.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Alianzas estratégicas con nuevos proveedores.</p> <p>O2. Economía en crecimiento.</p> <p>O3. Creación de políticas en beneficio del desarrollo de las PYMES.</p> <p>O4. Generación de empleos</p> <p>O5. Nuevas tecnologías</p>	<p>A1. Competencia desleal</p> <p>A2. Políticas económicas cambiantes</p> <p>A3. Nuevos competidores</p> <p>A4. Productos sustitutos a precios más bajos</p> <p>A5. Disminución de las construcciones.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Variedad de productos.</p> <p>F2. Posicionamiento en el mercado.</p> <p>F3. Alta calidad de los productos ofrecidos</p> <p>F4. Precios de acuerdo al mercado</p> <p>F5. Persona comprometida.</p> <p>F6. Instalación propia.</p>	<p>F – O</p> <p>FO1: Creación de página web para ventas en línea, para incrementar la cartera de clientes. (F2, O4).</p> <p>FO3: Brindar incentivos para los empleados, para mejorar la motivación y desempeño. (F5, O4).</p>	<p>F – A</p> <p>FA1: Invertir en marketing digital, para tener mayor alcance y visibilidad y llegar a los clientes potenciales (F2, A1).</p> <p>FA1: Brindar servicio post venta, a través de la creación de una base de datos de clientes (F1, A4).</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. No se cuenta con política de descuentos.</p> <p>D2. Inexistencia de gestión de procesos.</p> <p>D2. Nula publicidad y comercio en redes sociales.</p> <p>D2. Conocimiento en el área de maderas es empírico.</p> <p>D2. Deficiente sistema de registro de ventas y compras.</p> <p>D6. Falta de un departamento comercial y de publicidad.</p>	<p>D – O</p> <p>DO1: Capacitación constante para todo el personal en gestión de calidad, para mejorar los procesos internos. (D2, O3).</p> <p>DO2: Buscar personal capacitado para el manejo de la publicidad y redes sociales de la empresa (D2, D6, O2).</p>	<p>D – A</p> <p>DA1: Implementar un sistema de control de inventarios para reducir los costos de almacenamiento (D6, A3).</p> <p>DA2: Crear políticas de descuentos por montos de compras, para fidelizar a los clientes (D1, A2, A4)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Diagnóstico	El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora.	Los gerentes consideran que no es necesario un diagnóstico situacional debido a que creen que con la experiencia que ya tienen en su rubro ya es suficiente para generar mejores utilidades.	No recopilar y analizar información relevante sobre la empresa y su entorno, como datos financieros, resultados operativos, competencia, tendencias del mercado, percepciones de los clientes y empleados, entre otros. No lograr determinar la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible.
Objetivos estratégicos	El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que pocas veces plantean y dan a conocer los objetivos estratégicos a los miembros de la empresa.	Los gerentes, aunque plantean objetivos no dan a conocer de manera precisa y oportuna a todos los miembros de la empresa esto se debe a que en ocasiones se carece de tiempo o simplemente no le dan la importancia a la participación del personal.	Disminución o reducción en la eficacia en el cumplimiento de los objetivos debido a que los trabajadores nunca tendrán claro las metas a corto y largo plazo de la empresa.
Medición de resultados	El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que a veces se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos	Dos gerentes desconocen de las técnicas o herramientas para la evaluación y medición de los resultados del cumplimiento de los objetivos.	No detectar problemas existentes, o prever problemas futuros, pues una correcta evaluación debe arrojar información específica acerca de lo que se hace bien y de lo que se hace mal, para permitir el diseño de estrategias que permitan aprovechar y corregir.
Empatía	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el	Los gerentes consideran que el personal no está debidamente capacitado para	Insatisfacción por parte del cliente debido a que el personal no muestra amabilidad no genera

	personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención.	aplicar la empatía en el proceso de atención.	confianza no aplica capacidad de escucha.
Rapidez en el servicio	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal brinda un servicio rápido al cliente.	Los gerentes consideran que no se brinda un servicio rápido debido a que en votaciones los trabajadores están demasiado cargados de actividades. Los clientes al acudir a la ferretería no tienen claro las características o beneficios de los productos es así que el personal tarda en explicarle todas las propiedades de los productos y servicios.	Pérdida significativa de clientes debido a que la ferretería tarda demasiado en atenderlos además puede causar desprestigio de la marca.
Incentivos al cliente	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona a veces la empresa brinda incentivos a los clientes.	Los gerentes desconocen de cómo crear estrategias de promoción para retener y atraer a nuevos clientes. Los gerentes desconocen de cómo crear programas de fidelización para conservar la preferencia de sus clientes.	No lograr retener y atraer a nuevos clientes por lo tanto se consiguió una disminución importante en el nivel de ventas de la empresa. No lograr conservar a los clientes potenciales por lo que hubo una disminución importante en el nivel de ventas de la empresa.

9. Problemas

Problema	Causa
El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora.	Los gerentes consideran que no es necesario un diagnóstico situacional debido a que creen que con la experiencia que ya tienen es rubro es suficiente para generar mejores utilidades.
El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que pocas veces plantean y dan a conocer los objetivos estratégicos a los miembros de la empresa.	Los gerentes, aunque plantean objetivos no dan a conocer de manera precisa y oportuna a todos los miembros de la empresa esto se debe a que en ocasiones se carece de tiempo o simplemente no le dan la importancia a la participación del personal.
El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que a veces se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos	Dos gerentes desconocen de las técnicas o herramientas para la evaluación y medición de los resultados del cumplimiento de los objetivos.
El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención.	Los gerentes consideran que el personal no está debidamente capacitado para aplicar la empatía en el proceso de atención.
El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal brinda un servicio rápido al cliente.	<p>Los gerentes consideran que no se brinda un servicio rápido debido a que en votaciones los trabajadores están demasiado cargados de actividades.</p> <p>Los clientes al acudir a la ferretería no tienen claro las características o beneficios de los productos es así que el personal tarda en explicarle todas las propiedades de los productos y servicios.</p>
El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona a veces la empresa brinda incentivos a los clientes.	<p>Los gerentes desconocen de cómo crear estrategias de promoción para retener y atraer a nuevos clientes.</p> <p>Los gerentes desconocen de cómo crear programas de fidelización para conservar la preferencia de sus clientes.</p>

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Diagnóstico	El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora.	<p>Realizar un análisis FODA, ya que es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.</p> <p>Aplicar el análisis PESTEL, ya que es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.</p>
Objetivos estratégicos	El 80.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que pocas veces plantean y dan a conocer los objetivos estratégicos a los miembros de la empresa.	<p>Aplicar el método SMART en donde se afirma que se deben fijar objetivos claros, alcanzables y estratégicos porque es una forma más eficaz de crear métricas y metas concretas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecer el equipo de marketing en un 20 % (de 10 a 18 empleados) para finales del año. • Aumentar la satisfacción del cliente de 60% a 80%, de junio a agosto, mediante el seguimiento de las quejas. • Disminuir la tasa de rotación de personal en un 30 % al año siguiente, para disminuir gastos por contratación de personal, a través de definir un mejor perfil de candidatos.
Medición de resultados	El 70.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 hace mención que a veces se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos	<p>Implementar las siguientes fases para evaluar los resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos específicos. No es posible evaluar algo si no se sabe qué es lo que se debe evaluar. • Determinar los criterios a evaluar. De la mano con el punto anterior, es indispensable determinar correctamente aquello que debe ser evaluado, evitar ambigüedades y elegir los verdaderos resultados. • Elegir los instrumentos adecuados. Para obtener información correcta es necesario que el

		<p>instrumento sea el adecuado. De nada servirá evaluar, por ejemplo, la satisfacción del cliente mediante la evaluación del presupuesto de gastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar constantemente. No significa mantenerse evaluando en todo momento, sino evaluar cuando se debe hacerlo. Si el objetivo planteado requiere revisar cada semana, diariamente, o en cualquier otro intervalo de tiempo, es necesario hacerlo para controlar que se está logrando el cometido. • Utilizar los resultados de la evaluación. Las evaluaciones deben servirnos para tomar acciones que permitan a) corregir cuando sea necesario, b) mejorar lo que es posible mejorar y c) comprobar que se hace lo correcto.
Empatía	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención.	Capacitar al a todo el personal de manera semestral en el tema de empatía, ya que es una herramienta poderosa del servicio al cliente es una herramienta poderosa para tu organización, pues la comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a nos sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción del producto o servicio.
Rapidez en el servicio	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 considera que a veces el personal brinda un servicio rápido al cliente.	Diseñar un diagrama de flujo de atención al cliente ya que es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores.
Incentivos al cliente	El 60.00% de los gerentes de las Mypes del rubro Ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024 menciona a veces la	<p>Aplicar las siguientes estrategias de promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío sin costo. Es una de las estrategias más comunes para incitar la compra por un simple motivo: nadie quiere pagar por un envío. No importa si para lograrlo se tenga que pagar más.

	<p>empresa brinda incentivos a los clientes.</p>	<p>Al final las personas perciben la compra de un producto con envío gratis como un ahorro y no como un gasto extra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en sorteos. Los sorteos son una estrategia realmente funcional, ya que no representan un gasto extra para la producción de una mercancía, sino que únicamente generan una inversión única para premiar al ganador. <p>Crear programas de fidelización al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de recompensas para el cliente frecuente; este programa de retención de clientes se basa en un sistema para acumular puntos con cada compra a través de una tarjeta (física o virtual). • Beneficios por cumpleaños • Consiste en dar a los clientes un regalo (asociado con la empresa) o descuento exclusivo para celebrar su cumpleaños. • Programa de fidelización con base a la antigüedad del cliente • Se trata de un incentivo que ofrece un reconocimiento al cliente (merchandising u otro beneficio) y lo premia por el tiempo que lleva con la empresa.
--	--	--

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Realizar un análisis FODA, ya que es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el análisis PESTEL, ya que es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. 	Administrador y colaborador	s/. 300.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Aplicar el método SMART en donde se afirma que se deben fijar objetivos claros, alcanzables y estratégicos porque es una forma más eficaz de crear métricas y metas concretas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecer el equipo de marketing en un 20 % (de 10 a 18 empleados) para finales del año. • Aumentar la satisfacción del cliente de 60% a 80%, de junio a agosto, mediante el seguimiento de las quejas. • Disminuir la tasa de rotación de personal en un 30 % al año siguiente, para disminuir gastos por contratación de personal, a través de definir un mejor perfil de candidatos. 	Administrador y colaborador	s/. 200.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Implementar las siguientes fases para evaluar los resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos específicos. No es posible evaluar algo si no se sabe qué es lo que se debe evaluar. • Determinar los criterios a evaluar. De la mano con el punto anterior, es indispensable determinar correctamente aquello que debe ser evaluado, evitar ambigüedades y elegir los verdaderos resultados. 	Administrador y colaborador	s/. 200.00	Computadoras, proyectores.	15 días

<ul style="list-style-type: none"> • Elegir los instrumentos adecuados. Para obtener información correcta es necesario que el instrumento sea el adecuado. De nada servirá evaluar, por ejemplo, la satisfacción del cliente mediante la evaluación del presupuesto de gastos. • Evaluar constantemente. No significa mantenerse evaluando en todo momento, sino evaluar cuando se debe hacerlo. Si el objetivo planteado requiere revisar cada semana, diariamente, o en cualquier otro intervalo de tiempo, es necesario hacerlo para controlar que se está logrando el cometido. • Utilizar los resultados de la evaluación. Las evaluaciones deben servirnos para tomar acciones que permitan a) corregir cuando sea necesario, b) mejorar lo que es posible mejorar y c) comprobar que se hace lo correcto. 				
<p>Capacitar al a todo el personal de manera semestral en el tema de empatía, ya que es una herramienta poderosa del servicio al cliente es una herramienta poderosa para tu organización, pues la comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a nos sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción del producto o servicio.</p>	Administrador y colaborador	s/. 300.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días
<p>Diseñar un diagrama de flujo de atención al cliente ya que es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores.</p>	Administrador y colaborador	s/. 100.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días
<p>Aplicar las siguientes estrategias de promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío sin costo. Es una de las estrategias más comunes para incitar la compra por un simple motivo: nadie quiere pagar por un envío. No importa si para lograrlo se tenga que pagar más. Al final las personas perciben la compra de un producto con envío gratis como un ahorro y no como un gasto extra. • Participación en sorteos. Los sorteos son una estrategia realmente funcional, ya que no representan un gasto extra para la producción 	Administrador y colaborador	s/. 200.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días

<p>de una mercancía, sino que únicamente generan una inversión única para premiar al ganador.</p> <p>Crear programas de fidelización al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de recompensas para el cliente frecuente; este programa de retención de clientes se basa en un sistema para acumular puntos con cada compra a través de una tarjeta (física o virtual). • Beneficios por cumpleaños • Consiste en dar a los clientes un regalo (asociado con la empresa) o descuento exclusivo para celebrar su cumpleaños. • Programa de fidelización con base a la antigüedad del cliente • Se trata de un incentivo que ofrece un reconocimiento al cliente (merchandising u otro beneficio) y lo premia por el tiempo que lleva con la empresa. 				
--	--	--	--	--

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024																								
				Julio				Agosto				Setiembre				octubre												
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1	<p>Realizar un análisis FODA, ya que es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el análisis PESTEL, ya que es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que 	01-07-24	13-07-24		x																							

	influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.																		
2	<p>Aplicar el método SMART en donde se afirma que se deben fijar objetivos claros, alcanzables y estratégicos porque es una forma más eficaz de crear métricas y metas concretas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecer el equipo de marketing en un 20 % (de 10 a 18 empleados) para finales del año. • Aumentar la satisfacción del cliente de 60% a 80%, de junio a agosto, mediante el seguimiento de las quejas. • Disminuir la tasa de rotación de personal en un 30 % al año siguiente, para disminuir gastos por contratación de personal, a través de definir un mejor perfil de candidatos. 	01-08-24	10-08-24																
3	<p>Implementar las siguientes fases para evaluar los resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos específicos. No es posible evaluar algo si no se sabe qué es lo que se debe evaluar. • Determinar los criterios a evaluar. De la mano con el punto anterior, es indispensable determinar correctamente aquello que debe ser evaluado, evitar ambigüedades y elegir los verdaderos resultados. • Elegir los instrumentos adecuados. Para obtener información correcta es necesario que el instrumento sea el adecuado. De nada servirá evaluar, por ejemplo, la satisfacción del cliente mediante la evaluación del presupuesto de gastos. • Evaluar constantemente. No significa mantenerse evaluando en todo momento, sino evaluar cuando se debe hacerlo. Si el objetivo planteado requiere revisar cada semana, diariamente, o en cualquier otro intervalo de tiempo, es necesario hacerlo para controlar que se está logrando el cometido. 	12-08-24	24-08-24																

	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar los resultados de la evaluación. Las evaluaciones deben servirnos para tomar acciones que permitan a) corregir cuando sea necesario, b) mejorar lo que es posible mejorar y c) comprobar que se hace lo correcto. 																			
4	Capacitar al a todo el personal de manera semestral en el tema de empatía, ya que es una herramienta poderosa del servicio al cliente es una herramienta poderosa para tu organización, pues la comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a nos sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción del producto o servicio.	01-08-24	19-10-24																	
5	Diseñar un diagrama de flujo de atención al cliente ya que es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores.	01-08-24	19-10-24																	
6	<p>Aplicar las siguientes estrategias de promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Envío sin costo. Es una de las estrategias más comunes para incitar la compra por un simple motivo: nadie quiere pagar por un envío. No importa si para lograrlo se tenga que pagar más. Al final las personas perciben la compra de un producto con envío gratis como un ahorro y no como un gasto extra. Participación en sorteos. Los sorteos son una estrategia realmente funcional, ya que no representan un gasto extra para la producción de una mercancía, sino que únicamente generan una inversión única para premiar al ganador. <p>Crear programas de fidelización al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Programas de recompensas para el cliente frecuente; este programa de retención de clientes se basa en un sistema para acumular puntos con cada compra a través de una tarjeta (física o virtual). 	01-08-24	19-10-24																	

	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios por cumpleaños • Consiste en dar a los clientes un regalo (asociado con la empresa) o descuento exclusivo para celebrar su cumpleaños. • Programa de fidelización con base a la antigüedad del cliente • Se trata de un incentivo que ofrece un reconocimiento al cliente (merchandising u otro beneficio) y lo premia por el tiempo que lleva con la empresa. 														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VI. Conclusiones

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar los procesos de gestión de calidad y fidelización del cliente.

La mayoría de los gerentes indicaron que pocas veces realizan un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora, pocas veces plantean y dan a conocer los objetivos estratégicos a los miembros de la empresa, casi siempre capacitan al personal para lograr una mejor eficiencia en los procesos de la empresa, siempre el personal cuenta con los recursos necesarios para ejecución de las actividades, siempre se controlan las actividades a través del monitoreo del cumplimiento de las tareas y el trabajo de los equipos, a veces se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos, casi siempre se buscan corregir las actividades durante los procesos internos con el fin de reducir los errores, siempre logran identificar las mejores estrategias para mejorar continuamente los procesos de la empresa

La mayoría de los gerentes indicaron que a veces el personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención, a veces el personal brinda un servicio rápido al cliente, siempre la empresa cuenta con un plan de incentivos para que el personal esté comprometido con la satisfacción de los clientes, casi siempre los trabajadores se encuentran motivados a seguir mejorando en sus puestos de trabajo, siempre la empresa brinda facilidades al cliente de cómo realizar una queja dentro del establecimiento, siempre frente a un reclamo el personal dio una solución efectiva al problema, a veces la empresa brinda incentivos a los clientes con el fin de retenerlos y reducir experiencias negativas y siempre la empresa ha contado con políticas para para las solicitudes de devolución del producto o reembolso.

Se elaboró un plan de mejora para las Mypes rubro ferreterías del Distrito de Satipo, Provincia de Satipo con la finalidad de que dichas empresas logren aplicar las actividades, estrategias y acciones para mejorar los procesos de gestión de calidad y fidelización del cliente.

VII. Recomendaciones

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

Aplicar herramientas de diagnóstico empresarial, con el fin de descubrir el grado de madurez de la empresa (lo que influirá en las decisiones estratégicas), permite entender si el rendimiento actual de la compañía es el correcto, contribuye a detectar qué errores se están cometiendo en la gestión, para así poder solucionarlos, además de determinar los puntos fuertes. En definitiva, da una información clave a la hora de optimizar el desempeño de la organización, incrementando su productividad.

Capacitar al personal en empatía, con el objetivo de mejorar la capacidad de relacionarse con la situación y las emociones de los clientes, pues desarrollar empatía permite al colaborador tratar de una manera única y especial al usuario, el objetivo de la empatía es ayudar a alguien a superar una emoción difícil o sacarlo de una situación difícil.

Aplicar las estrategias, acciones empleando los recursos que se propone en el Plan de Mejora de esta manera se potenciará la gestión de calidad para fidelizar a los clientes de las Mypes rubro ferreterías del Distrito de Satipo, Provincia de Satipo.

Referencias Bibliográficas

- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 709-726. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Anyosa, D. y Martínez, E. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6105>
- Armas, W. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, Librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30072>
- Alarcón, R. (2021). *La calidad del servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Satipo, Junín 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24269>
- Alvarez, M. (2022). *Mejora de Proceso del Sistema de Almacenamiento y su efecto en la productividad de la ferretería Ferre -Todo de la ciudad de Huancayo, 2022*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana los Andes <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4605>
- Analitik, V. (2022). *Colombia: el sector ferretero creció el 30% en mayo de 2022*. <https://www.valoraanalitik.com/2022/07/24/el-sector-ferretero-crecio-el-30-en-mayo-de-2022/>
- Anco, S. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13094>

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera edición digital ed.). Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Condori, O. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Chuquipom, S., y Villanueva, D. (2020). *Percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes de una asociación sin fines de lucro, Chiclayo 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4075>
- Delgado, M. & Sirlopu, A. (2021). *Análisis del Perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laureadrea – Chiclayo 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%20C3%B1a%20%26%20Sirlop%20C3%BA%20Mej%20C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Economista. (2022). *Sector ferretero crece 7.4% en ventas en lo que va del 2022*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Sector-ferretero-crece-7.4-en-ventas-en-lo-que-va-del-2022-20220726-0120.html>
- Flores, I. (2019). *Caracterización del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: ferretería tesorito, San Vicente, Cañete. 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26031>
- Flores, M. (2021). *Propuesta de mejora de la gestión del talento humano para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021*. Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24108>
- García, K., y Moran, M. (2023) *Estrategias de comercialización y su incidencia en la fidelización de los clientes en panaderías del sector garzota, en Guayaquil, 2023*.

- Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/edd27678-fc96-4e14-bdb7-05eb774d2c0d>
- Gavilanes, S. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.* Tesis para licenciatura de la Universidad Nacional de Guayaquil.
<https://repositorio.ug.edu.ec/communities/3197c7b6-3a95-4cf4-8a68-28c3fd5ddb15>
- Guevara, G., Verdesoto, A. & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guerrero, M. (2020). *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro ferreterías, Lambayeque, 2020.* Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18617>
- Galeano, P. (2022). *Los productos en ferreterías suben más del 20% en 2022.*
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/los-productos-en-ferreterias-suben-mas-del-20-en-2022-562549>
- García, J. (2023). *Evación tributaria y su relación con la recaudación fiscal de las MYPES ferreteras del distrito de Chota, 2022.* Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca.
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5783/Tesis%20Joselito%20Garc%c3%ada%20Carranza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, P. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día.* *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Herrera, I., Borja, E., & D'Armas, M. (2019). Evaluation of the quality of services. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 23(90), 10.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/97>
- Llacta, B. (2023). *Propuesta de mejora para la gestión de la calidad de las empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la provincia de Satipo, 2023.* Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36263>

- Macas, J., Rodríguez, A., & Luzuriaga, K. (2022). Customer loyalty strategies applied to a financial institution in the City of Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(6). Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2021). *Guía de régimen laboral de las micro y pequeñas empresas*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf
- Noboa, P. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo. https://rrae.cedia.edu.ec/Record/UNACH_01354f454bdc8c7f32352bdea045cc1c
- Quillatupa, F. (2020). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas. Sector comercio rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19132>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Proaño, J., y Torres, S. (2022). *CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36239>
- Talledo, R. (2022). 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, 2020. Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29660>
- Veloza, R. (2023). Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 4907-4933. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6522

Yupanqui, B. (2019). *Gestión de calidad y competitividad en las mypes del sector comercio, rubro compra y venta de cacao y café de la provincia de Satipo, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18476>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024?.</p>	<p>Objetivo general: Determinar la propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.</p> <p>Describir las características de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.</p> <p>Elaborar una propuesta de plan de mejora de la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las MYPES del rubro ferretería, Distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2024.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar • Hacer • Verificar • Actuar. <p>Variable 2: Fidelización del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Clima laboral • Experiencia de clientes • Comportamiento o post compra 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población: 10 gerentes</p> <p>Muestra: 10 gerentes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



Cuestionario que se aplicó a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Variable 1	Dimensión	Nunca (1)	Pocas veces (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)						
		Nº	Ítems					Alternativa				
Gestión de calidad	Planificar	1	¿Usted realiza un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora?									
		2	¿Usted plantea y da a conocer los objetivos estratégicos a todos los miembros de la empresa?									
	Hacer	3	¿Capacita al personal para lograr una mejor eficiencia en los procesos en la empresa?									
		4	¿El personal cuenta con los recursos necesarios para ejecución de las actividades?									
	Verificar	5	¿Se controlan las actividades a través del monitoreo del cumplimiento de las tareas y el trabajo de los equipos?									
		6	¿Se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos?									
	Actuar	7	¿Se buscan corregir las actividades durante los procesos internos con el fin de reducir los errores?									
		8	¿Logra identificar las mejores estrategias para mejorar continuamente los procesos de la empresa?									

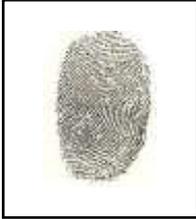
Gracias por sus respuestas...

Variable 2	Dimensión	Nunca (1)	Pocas veces (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)					
		Nº	Ítems				Alternativa				
Fidelización del cliente	Servicio al cliente	9	¿Considera que su personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención?								
		10	¿Considera que su personal brinda un servicio rápido al cliente								
	Clima laboral	11	¿La empresa cuenta con un plan de incentivos para que el personal esté comprometido con la satisfacción de los clientes?								
		12	¿Usted considera que sus trabajadores se encuentran motivados a seguir mejorando en sus puestos de trabajo?								
	Experiencia de clientes	13	¿La empresa brindan facilidades al cliente de cómo realizar una queja dentro del establecimiento?								
		14	¿Frente a un reclamo el personal dio una solución efectiva al problema?								
	Comportamiento o post compra	15	¿La empresa brinda incentivos al cliente con el fin de retenerlos y reducir experiencias negativas?								
		16	¿La empresa cuenta con políticas para para las solicitudes de devolución del producto o reembolso?								

Gracias por sus respuestas...

Anexo 03. Ficha Técnica del Instrumento

Validación del Instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido Nº DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input type="checkbox"/> <u>X</u> Doctorado <input type="checkbox"/> Especialidad: Gestión publica Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis Título: PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024. Autor(es): DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA
DNI: 74150011

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Planificar	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Usted realiza un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora?	x		x		x		
2	¿Usted plantea y da a conocer los objetivos estratégicos a todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
	Dimensión 2: Hacer							
1	¿Capacita al personal para lograr una mejor eficiencia en los procesos en la empresa?	x		x		x		
2	¿El personal cuenta con los recursos necesarios para ejecución de las actividades?	x		x		x		
	Dimensión 3: Verificar							
1	¿Se controlan las actividades a través del monitoreo del cumplimiento de las tareas y el trabajo de los equipos?	x		x		x		
2	¿Se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos?	x		x		x		
	Dimensión 4: Actuar							
1	¿Se buscan corregir las actividades durante los procesos internos con el fin de reducir los errores?	x		x		x		

2	¿Logra identificar las mejores estrategias para mejorar continuamente los procesos de la empresa?	x		x		x		
	Variable 2: Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Servicio al cliente							
1	¿Considera que su personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención?	x		x		x		
2	¿Considera que su personal brinda un servicio rápido al cliente	x		x		x		
	Dimensión 2: Clima laboral							
1	¿La empresa cuenta con un plan de incentivos para que el personal esté comprometido con la satisfacción de los clientes?	x		x		x		
2	¿Usted considera que sus trabajadores se encuentran motivados a seguir mejorando en sus puestos de trabajo?	x		x		x		
	Dimensión 3: Experiencia de clientes							
1	¿La empresa brindan facilidades al cliente de cómo realizar una queja dentro del establecimiento?	x		x		x		
2	¿Frente a un reclamo el personal dio una solución efectiva al problema?	x		x		x		
	Dimensión 4: Comportamiento o post compra							
1	¿La empresa brinda incentivos al cliente con el fin de retenerlos y reducir experiencias negativas?	x		x		x		

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

Título profesional: Administración .

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

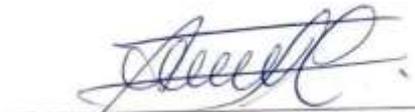
PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024.

Autor(es):

DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA

Programa Académico:

Administración



Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI Nº 46211751

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA
DNI: 74150011

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Planificar	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Usted realiza un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora?	x		x		x		
2	¿Usted plantea y da a conocer los objetivos estratégicos a todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
	Dimensión 2: Hacer							
1	¿Capacita al personal para lograr una mejor eficiencia en los procesos en la empresa?	x		x		x		
2	¿El personal cuenta con los recursos necesarios para ejecución de las actividades?	x		x		x		
	Dimensión 3: Verificar							
1	¿Se controlan las actividades a través del monitoreo del cumplimiento de las tareas y el trabajo de los equipos?	x		x		x		
2	¿Se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos?	x		x		x		
	Dimensión 4: Actuar							
1	¿Se buscan corregir las actividades durante los procesos internos con el fin de reducir los errores?	x		x		x		

2	¿Logra identificar las mejores estrategias para mejorar continuamente los procesos de la empresa?	x		x		x		
	Variable 2: Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Servicio al cliente							
1	¿Considera que su personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención?	x		x		x		
2	¿Considera que su personal brinda un servicio rápido al cliente	x		x		x		
	Dimensión 2: Clima laboral							
1	¿La empresa cuenta con un plan de incentivos para que el personal esté comprometido con la satisfacción de los clientes?	x		x		x		
2	¿Usted considera que sus trabajadores se encuentran motivados a seguir mejorando en sus puestos de trabajo?	x		x		x		
	Dimensión 3: Experiencia de clientes							
1	¿La empresa brindan facilidades al cliente de cómo realizar una queja dentro del establecimiento?	x		x		x		
2	¿Frente a un reclamo el personal dio una solución efectiva al problema?	x		x		x		
	Dimensión 4: Comportamiento o post compra							
1	¿La empresa brinda incentivos al cliente con el fin de retenerlos y reducir experiencias negativas?	x		x		x		

2	¿La empresa cuenta con políticas para para las solicitudes de devolución del producto o reembolso?	x		x		x		
---	--	---	--	---	--	---	--	--

Recomendaciones:

.....

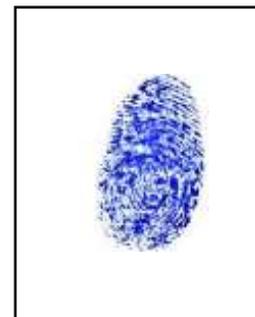
Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespín Ivonne Feli

DNI: 46211751



Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado _____

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024.

Autor(es):

DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA
DNI: 74150011

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024								
VARIABLE 1: Gestión de calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Planificar		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Usted realiza un diagnóstico de todas las áreas de la empresa para detectar oportunidades de mejora?	x		x		x		
2	¿Usted plantea y da a conocer los objetivos estratégicos a todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
Dimensión 2: Hacer								
1	¿Capacita al personal para lograr una mejor eficiencia en los procesos en la empresa?	x		x		x		
2	¿El personal cuenta con los recursos necesarios para ejecución de las actividades?	x		x		x		
Dimensión 3: Verificar								
1	¿Se controlan las actividades a través del monitoreo del cumplimiento de las tareas y el trabajo de los equipos?	x		x		x		
2	¿Se miden los resultados para detectar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos?	x		x		x		
Dimensión 4: Actuar								

1	¿Se buscan corregir las actividades durante los procesos internos con el fin de reducir los errores?	x		x		x		
2	¿Logra identificar las mejores estrategias para mejorar continuamente los procesos de la empresa?	x		x		x		
	Variable 2: Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Servicio al cliente							
1	¿Considera que su personal tiene la capacidad de mostrar empatía en todo el proceso de atención?	x		x		x		
2	¿Considera que su personal brinda un servicio rápido al cliente	x		x		x		
	Dimensión 2: Clima laboral							
1	¿La empresa cuenta con un plan de incentivos para que el personal esté comprometido con la satisfacción de los clientes?	x		x		x		
2	¿Usted considera que sus trabajadores se encuentran motivados a seguir mejorando en sus puestos de trabajo?	x		x		x		
	Dimensión 3: Experiencia de clientes							
1	¿La empresa brindan facilidades al cliente de cómo realizar una queja dentro del establecimiento?	x		x		x		
2	¿Frente a un reclamo el personal dio una solución efectiva al problema?	x		x		x		

	Dimensión 4: Comportamiento o post compra							
1	¿La empresa brinda incentivos al cliente con el fin de retenerlos y reducir experiencias negativas?	x		x		x		
2	¿La empresa cuenta con políticas para para las solicitudes de devolución del producto o reembolso?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....
 ...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL-MICHAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024

No	GESTIÓN DE CALIDAD								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	1	2	4	5	2	4	5	24
4	1	1	4	2	5	4	2	5	24
5	1	1	2	4	5	2	4	5	24
6	1	1	4	2	5	4	2	5	24
7	1	1	2	4	5	2	4	5	24
8	1	1	4	2	5	4	2	5	24
9	1	1	4	2	5	4	2	5	24
10	1	1	4	2	5	4	2	5	24

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	2.56	2.56	1.24	1.56	0.00	1.24	1.56	0.00	40.96
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K = 8 item

$K/(K-1) = 1.143$

$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 10.72$

$S_t^2 = 40.96$

ALFA = **0.844**

CONFIABILIDAD

Confiabilidad nula

Confiabilidad baja

Confiable

Muy confiable

Excelente confiabilidad

Confiabilidad perfecta

No	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	3	3	5	5	3	34
6	4	4	4	3	3	4	4	3	29
7	5	5	5	3	3	5	5	3	34
8	4	4	4	3	3	4	4	3	29
9	4	4	4	3	3	4	4	3	29
10	4	4	4	3	3	4	4	3	29

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	0.24	0.24	0.25	0.81	0.81	0.25	0.25	0.81	20.76
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K = 8 item

$K/(K-1) = 1.143$

$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 3.66$

$S_t^2 = 20.76$

ALFA = **0.941**

RANGO

0.53 a menos

0.54 a 0.59

0.60 a 0.65

0.66 a 0.71

0.72 a 0.99

1

CONFIABILIDAD

Confiabilidad nula

Confiabilidad baja

Confiable

Muy confiable

Excelente confiabilidad

Confiabilidad perfecta

Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

y es dirigido por investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

_____. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Carta de Presentación para la recolección de Información



Chimbote, 20 de abril del 2024

CARTA N° 0000000496- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada

, a cargo del investigador DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACION, con DNI N° 74150011, durante el periodo de 10-04-2024 al 23-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Evidencias de ejecución (declaración jurada)

DECLARACIÓN JURADA

Yo, DE LA CRUZ LAZARO YOLANDA, identificado (a) con DNI: 74150011, con domicilio real: Jr. Francisco Bolognesi N° 960, distrito de Satipo, provincia de Satipo, región Junín

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 3011151005 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO 2024.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Satipo, 02 de abril 2024.



Firma del estudiante/bachiller
Digital



Huella

DNI: 74150011