



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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE UNA EMPRESA RUBRO FERRETERÍA, NUEVO CHIMBOTE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**MEJIA RAMOS, GLORIA ROSA
ORCID:0000-0001-8754-1915**

ASESOR

**PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR
ORCID:0000-0002-2186-0398**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0205-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:30** horas del día **26 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:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA RUBRO FERRETERÍA, NUEVO CHIMBOTE, 2024**

Presentada Por :
(0111191005) **MEJIA RAMOS GLORIA ROSA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, 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:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR
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 DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA RUBRO FERRETERÍA, NUEVO CHIMBOTE, 2024 Del (de la) estudiante MEJIA RAMOS GLORIA ROSA, asesorado por PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 10% 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, 13 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Primeramente, agradecer a Dios por su infinito amor, por guiarme por el buen camino, por brindarme la sabiduría para concluir con mi trabajo de investigación y sobre todo permitirme mantenerme fuerte en los momentos más difíciles de mi vida.

También darle gracias a mis familiares que me brindaron una motivación en todo momento, también a nuestros compañeros de estudios, que pasamos momentos y también que compartimos nuestras ideas referentes a distintos trabajos desarrollados y finalmente agradecer a nuestros docentes por brindar sus saberes y valores incondicionales.

Agradezco a mi asesora Centurión Medina, Reinerio Zacarías por haberme orientado en todo el trascurso del trabajo de investigación impartiendo sus valiosos conocimientos

Agradecimiento

A DIOS, porque todo lo que he logrado y obtendré es bajo su bendición, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres por su inmenso amor, inculcarme buenos valores y enseñarme a seguir luchando por mis sueños.

A mis hermanos por ser un gran apoyo emocional y a impulsarme a seguir con mis sueños y logro de mis metas.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de Tablas	VIII
Listas de Figuras.....	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento Del Problema.....	1
II. Marco Teórico.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	18
2.3. Hipótesis	30
III. Metodología.....	31
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación.....	31
3.2 Población	32
Población	32
3.3. Operacionalización de las variables.....	44
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de información.....	45
3.5. Método de análisis de datos	46
3.6 Aspectos éticos	46
IV. Resultados.....	48
V. Discusión.....	59
VI. Conclusiones	76
VII. Recomendaciones.....	78
Referencias Bibliográficas.....	79

Anexos	82
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	82
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos	83
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos	85
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros	95

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	48
Tabla 2. Características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	50
Tabla 3. Características de satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	52
Tabla 4. Características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	54
Tabla 5. Características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	56
Tabla 6. Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las microempresas del sector comercio, rubro ferretería, caso empresa casa de Construcción KEI`S S.R.L, provincia de nuevo Chimbote, distrito de Santa, 2024.....	58

Listas de Figuras

Figura 1. Características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	49
Figura 2. Características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	51
Figura 3. Características de satisfacción al cliente de micro y pequeña empresa de rubro: ferretería caso empresa casa de construcción KEI`S. S.R.L. Distrito de nuevo Chimbote, provincia de santa, 2024	53
Figura 4. Características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	55
Figura 5. Características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024	57

Resumen

La investigación titulada paleteó tuvo como objetivo general, establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad, de micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, Distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental transversal, se tuvo como muestra a 385 clientes, a quienes se les empleó un cuestionario conformado por 15 preguntas en escala Likert, asignando la técnica de la encuesta, los resultados fueron: Con respecto a Atención al cliente, el 51.95% de los clientes mencionaron que casi siempre rápidamente la empresa soluciona sus problemas de los clientes, el 49.35% de los encuestados a los clientes de la empresa indicaron que siempre le inspiran confianza los trabajadores a los clientes, el 57.40% de los clientes mencionaron que nunca la atención por parte de los colaboradores en de forma cortés con los clientes. En gestión calidad, el 42.86% de los clientes indicaron que algunas veces el personal le ha propiciado una buena comunicación con los clientes, el 42.85% de los encuestados a los clientes señalaron que siempre la empresa realiza un buen trabajo en equipo. Se concluyó que la mayoría de los clientes consideran que siempre atienden con respeto y amabilidad, casi siempre de manera rápida, casi siempre escuchan al cliente, también tienen dificultades para implementar la gestión de gestión de calidad.

Palabras clave: Cliente, atención al cliente, gestión de calidad.

Abstract

The general objective of the research entitled *paleteó* was to establish a proposal to improve customer service as a relevant factor in quality management, for micro and small businesses in the hardware sector, case of the construction house company KEI'S S.R.L, District of Nuevo Chimbote, province of Santa, 2024. The research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, the sample was 385 clients, to whom a questionnaire consisting of 15 questions on a Likert scale was used, assigning the technique of the survey, the results were: Regarding Customer Service, 51.95% of customers mentioned that the company almost always quickly solves their customer problems, 49.35% of those surveyed by the company's customers indicated that The workers always inspire confidence in the clients, 57.40% of the clients mentioned that the attention from the collaborators is never courteous to the clients. In quality management, 42.86% of clients indicated that sometimes the staff has provided good communication with clients, 42.85% of client respondents indicated that the company always does good teamwork. It was concluded that the majority of clients consider that they always serve with respect and kindness, almost always quickly, they almost always listen to the client, they also have difficulties implementing quality management management.

Keywords: Customer, customer service, quality management.

I. Planteamiento Del Problema

En la actualidad las micro y pequeñas empresas han incrementado considerablemente brindando una mejor calidad de vida a la sociedad, por lo que se considera que son un elemento fundamental en el Perú y América Latina, ya que estas proporcionan empleos, ingresos, bienes y servicios a miles de familias, además tienen un papel importante que desempeñar, haciendo frente al desafío de sumar la productividad buscando sostenerse en el mercado, utilizando los diversos recursos disponibles y transformando sus amenazas en oportunidades. (Ferraro & Rojo, 2019)

Hoy en día es fundamental que las empresas logren fidelizar a los clientes, ya que el nivel competitivo es cada día más amplio en cuanto a las diferentes organizaciones que existen, por lo que ser únicos hace que permanezcan más tiempo en el mercado, por ello es necesario que demuestren una buena atención al cliente basado en las buenas relaciones públicas tanto con su cliente internos como externos, es sumamente fundamental las relaciones a plazo largo con el propósito de fidelizarlos. Por lo tanto, el desarrollo idóneo de la atención al cliente es imprescindible para las empresas, ya que se considera a los clientes como elemento esencial de las organizaciones, por lo que es importante establecer una relación directa. En su mayoría el sector empresarial está conformado por las MYPES, las cuales en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país representando una fuente de empleo y movimiento económico. (Ferraro, 2019)

En el mundo la calidad en la atención al cliente no es un tema actual dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han requerido el mejor trato y la mejor atención al obtener un producto o servicio, continuo de la confiabilidad, calidad, precios y decidida innovación por parte de las mismas, por lo general cada una de las empresas se han visualizado a la tarea de investigar otras alternativas para acumular dichos requerimientos. (López, 2020)

Según Arenal (2020) menciona que en España la atención al cliente es una técnica que ha ido evolucionando, siempre fue una técnica la cual no siempre funcionó bien, situación a la cual comprendían las MYPES debido a las condiciones del su entorno, a la baja competencia, y ofertas muy limitadas por parte de los fabricantes. Algunas empresas optaron por darle uso a las nuevas tecnologías y cogiendo provecho de ellos, empezaron a organizarse por departamentos de atención al cliente, formando así los conocidos Call

Center, llegando a fidelizar clientes y premiando su lealtad, brindando solución a quejas, encuestas, etc. La atención al cliente es un servicio que proporciona una empresa, con la finalidad de que esta se relacione con los clientes y puedan satisfacer las necesidades de ellas. El uso de la atención al cliente es una herramienta que sirve para interactuar eficazmente con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar un correcto uso del producto o servicio.

En Ecuador la gestión de calidad conforme a la norma ISO 9001 le permitirá mejorar la calidad de sus bienes y servicios, hacer más eficientes los procedimientos de su empresa y también participar en los procedimientos de contratación publicados por las autoridades administrativas estatales (Iso 9001, 2022)

En Colombia se necesita más empresas con conocimientos para producir, que desarrollen planes, definan indicadores, midan sus procesos a desarrollar, aumenten la calidad tanto en productos y procesos, reduzcan sus costos y optimicen los recursos para tener una oferta más competitiva en el mercado local e internacional y se adapten a la competencia. El 70 % de las Pymes colombianas decaen en los primeros cinco años, dado que los emprendedores que las crean no estudiaron y no tienen los suficientes conocimientos para establecer y mejorar el trabajo de sus empresas. (Villalobos, 2019)

Las mypes tienen problemas en atención al cliente y gestión de calidad debido a que los dueños que dirigen las empresas o negocios no tienen conocimientos suficientes. En la mayoría de las mypes el problema es en atención al cliente, esto debido a que los dueños que dirigen las empresas y negocios no tienen conocimientos suficientes sobre lo fundamental que es una buena atención al cliente y por ende no capacitan de manera adecuada a sus colaboradores, esto genera que dentro de la empresa los colaboradores cometan errores al momento de tratar con los clientes y no se pueda lograr la fidelización del cliente.

En el Perú las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes no se están desarrollando correctamente y no solo quizás por el tema de falta de conocimiento de nuevos temas empresariales sino también por la informalidad y entre otros factores. En el país se presentan muchas oportunidades para que las personas puedan invertir y los sectores son variados. Pero para la realización de actividades se requiere una dirección de calidad y adaptarse a un mundo globalizado solicitando un enfoque de constante cambio en el cual

lograr satisfacer al cliente mediante la atención es importante para un mejor crecimiento del negocio y lograr la calidad esperada.

En el País, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen problemas que les impide permanecer en el mercado, una de ellas es la mala gestión de calidad en atención al cliente esto se debe a que el tiempo que espera el cliente para ser atendido es demasiado, el poco personal de la empresa, la falta de comunicación y el poco asesoramiento que tienen los trabajadores en caso de que se presente una queja o reclamo entre otros problemas (Belzusarri et al., 2019).

A nivel local se podría determinar que se tiene cierto desconocimiento del tema atención al cliente y gestión de calidad, ya que la empresa tiende a realizar las actividades cotidianas de manera similar sin mostrar cambios, eso de cierta forma puede generar que se pierda clientes y llegar al fracaso, además el rubro ferretería en la ciudad es chimbote es muy común, ya que cada vez es más frecuente la creación de este tipo de negocio, pero, así como se crean también algunos cierran sus actividades debido a diversos factores, ya que en un ferretería la calidad del servicio es fundamental y de eso dependerá de que el cliente tenga continuidad de consumo y poder asegurar un mejor posicionamiento en cuanto a la competencia.

En cuanto en Nuevo Chimbote la empresa casa de construcción KEI'S S.R., presenta problemas, de calidad de los servicios en cuanto a la atención al cliente, ya que muchos de ellos no reciben una buena atención, no les dan un trato amigable un buen recibimiento, no logran fidelizar a sus clientes, lo que perjudica su desarrollo de estas. Siendo los clientes los principales agentes para que estas puedan desarrollarse, sin ellos correrían el riesgo de no tener ingresos, pérdida de empleos para muchos, es por ello que se busca estrategias para poder fidelizar a los clientes, ya que un cliente satisfecho puede retornar trayendo muchos más clientes y avanzar en su desarrollo, ser más competitiva y ofrecer productos o servicios de calidad.

Por lo anteriormente señalado se planteó el siguiente enunciado del problema de investigación. ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad, de micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, Distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024?

También se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024?. ¿Cuáles son las características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024?. ¿Cuáles son las características de satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024?. ¿Cuáles son las características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024?. ¿Cuales con las características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024?. ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las microempresas del sector comercio, rubro ferretería, caso empresa casa de Construcción KEI'S S.R.L, provincia de nuevo Chimbote, distrito de Santa, 2024?.

Para dar respuesta al enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad, de micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, Distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

Y para llegar al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024. Determinar las características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024, Identificar las características de satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024. Describir las características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa. 2024. Determinar las características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa,

2024. Elaborar una propuesta de un plan mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las microempresas del sector comercio, rubro ferretería, caso empresa casa de Construcción KEI'S S.R.L, provincia de nuevo Chimbote, distrito de Santa, 2024.

El trabajo de investigación se justificó porque debido a la información que se desarrolló y presento, se logró que en el rubro de ferretería casa de Construcción KEI'S S.R.L comprendan lo importante que es el tema de atención al cliente y gestión de calidad en el desarrollo de las actividades del negocio, esto permitirá a que se implementen nuevas estrategias innovadoras tanto internas como también externas, siempre con la finalidad de mejorar la interacción con los clientes, ya que con los cambios constantes en la actualidad los clientes tienden a ser más exigentes en todo los aspectos y la finalidad de todo negocio debe ser satisfacer en todas la formas posibles las necesidades de los clientes. A su vez la justificación teórica, ya que se realizará el contraste de sus resultados con las bases teóricas, además abrirá puertas para futuras investigaciones en el contexto de las actividades económicas empresariales de las Mypes. Estos conceptos serán importantes para la gestión empresarial en los negocios, ya que permitirá desarrollar un marco teórico relacionado con los procesos de gestión y control de la calidad de las Mypes, Además la justificación práctica, porque brindará aportes de corto, mediano y largo plazo de los cuales se estudiarán a las Mypes que sean relevantes ya que brindará soluciones a los problemas durante las crisis económicas, y servirá también como modelo para otras Mypes, a través del proceso de gestión, que es la base del desarrollo y la sostenibilidad de la empresa. Esto se debe a que el proceso de gestión y control de calidad integrado en Mypes se puede aplicar como una herramienta para lograr posicionamiento y competitividad entre Mypes. Finalmente, la justificación metodológica, por la efectividad de las herramientas de recopilación de datos que facilitan otras investigaciones para evaluar la atención al cliente y la gestión de calidad para el desarrollo corporativo, respaldados por las organizaciones.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1. Atención al cliente

González (2020) en su tesis de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, titulado *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019*. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera incide la gestión de la calidad en la atención al cliente. se realizó la investigación aplicada de carácter mixta en la ferretería Palace tomando una muestra no probabilística de 100 clientes basados en criterio, para la recolección de la información fue necesaria la utilización de instrumentos como la entrevista aplicada al propietario. Obteniendo los siguientes resultados que un 66% de los clientes no es necesario mejorar el servicio de atención al cliente. Sin embargo, un 34% opina que si es necesario mejorara la atención en el servicio, un 36% de ellos dicen que es necesario que le den más especificaciones del producto, Para 35% de ellos a veces es necesario, y para 29% no es necesario, el 60% de los clientes encuestados si reciben una propuesta de otro producto similar, e27% es a veces que se le ofrece y para 13% no se le ofrece en lo absoluto, el 4; 29% esperan rapidez por parte del personal que atiende, 43% prefieren ser atendidos amablemente, 6% toman en cuenta la cortesía, 5% eficiencia y el 17% opinan que todos los criterios mencionados son necesario que se implementen para ser atendidos, El 97 % de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad, el 3% considera no recibir el mismo trato, El 97 % de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad, el 3% considera no recibir el mismo trato, El 97 % de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad, el 3% considera no recibir el mismo trato, un 19% visitan diario, debido a que su trabajo amerita compras de productos o servicios diario como retiro o depósitos de dinero; el 35% visita cada semana, el 56% respondieron que es el adecuado, el 27% que es rápido, 17% lento. Llegando a la conclusión que los principios de gestión de calidad que no aplica ferretería Palace son: Enfoque de sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, enfoque basado en proceso. La empresa tiene un personal de atención al cliente que transmite amabilidad, no obstante, se requiere que el personal al momento de que se sature de clientes sea más eficiente para brindar atención ágil y lograr atenderlos a todos.

Amán (2022) en su proyecto de investigación de licenciatura en administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, titulado *Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jean del cantón Pelileo*, tuvo como objetivo general analizar la calidad en la atención al cliente con el propósito de detallar como se manejan las empresas productoras y distribuidoras de jeans en base a la atención al cliente y cómo este factor influye en la competitividad con las empresas. Esta investigación fundamenta teórica y científicamente la calidad de atención al cliente, con un estudio descriptivo y un enfoque cuantitativo, con la aplicación de dos encuestas. La muestra consta de 186 agentes vendedores y 346 clientes que fueron elegidos aleatoriamente de una base de datos, el instrumento se validó con el Alfa de Cronbach con un resultado 0.7890. obteniendo los resultados el 66,67% de los encuestados consideran que la atención al cliente es un factor importante que incide en la competencia con otras empresas, El 74,19% de los encuestados consideran que el servicio que ofrecen es el indicado, El 72% de los encuestados indican que tienen el conocimiento necesario para atender a los clientes, el 66,67% de los encuestados indican que ellos tienen un excelente profesionalismo al momento de atender a los clientes, 37 porque, les ofrecen una gran variedad de productos, el 45.2% manifiestan que el producto satisface las necesidades de los clientes, el 54,8% indican que el tipo de clientes con los que se han encontrado tienen prisa, el 48,9% está en desacuerdo en que la diferenciación del producto es una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas, el 47.3% aseguran que el trato a las jóvenes y adultos mayores es el mismo, el 45.2% de que las empresas fomentan una cultura de atención al cliente, ellos saben la importancia de los clientes en la empresa, El 76.9% de los encuestados afirman que es factible atender al cliente personalmente, El 76.88% de los encuestados informan que la variedad de prendas de jeans es esencial para las empresas El 58% de los encuestados afirma que los clientes regresan al lugar donde fueron tratados bien, El 74.73% de los encuestados creen que los clientes habituales que tienen se deberían a la calidad de atención recibida y los productos que las empresas ofertan, el 48,6% tienen entre 26 y 35 años, mientras que un 30,9% tienen entre 36 años a 45 años, el 37,0% de los encuestados tienen formación secundaria, el 65,9% afirman que el desempeño de quienes laboran en las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo es bueno. Finalmente concluyo que el diagnóstico de la Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo busca generar nuevas expectativas en los clientes y en sus agentes vendedores.

Variable 2. Gestión de calidad

Montenegro & Guevara (2020) en su investigación de licenciatura realizado en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador, titulado: *Gestión de calidad para las pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos, 2019*, desarrolló como objetivo general: Identificar un sistema de gestión de calidad aplicable a las Pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos. En donde la metodología de su investigación fue descriptiva. Su universo estuvo conformado por 15 empresas en el cual su muestra fue el 100% de la población, asimismo, para recolectar información aplicó a los dueños una técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 12 preguntas. En donde obtuvo como resultados que el 100% de las Pymes manifestaron que si conocen la gestión de calidad, el 100% manifestaron que al aplicar un modelo de gestión de calidad permita un logro eficaz en sus procesos, el 53% manifestaron conocer acerca de la secuencia de los procesos productivos que manejan dentro de sí mismas, el 53% señalo que siempre asignan responsabilidades para el cumplimiento de los procesos que se manejan dentro de la empresa, el 100% expresa que la empresa si realiza un mejoramiento en sus procesos, el 80% manifestaron que al manejar una política de calidad obtendrán una mejor dirección estratégica en la empresa, el 86.67% estima que se debe evaluar a todos los proveedores que colaboran con sus productos para el crecimiento de la empresa, el 27% está en constante evaluación de los procesos independientemente hacia la producción para lograr los resultados establecidos, el 80% manifiestan que para influir en una mejora continua es necesario la participación del personal, el 40% señalo que siempre los trabajadores presentan retrasos, el 67% de empresas revelaron que a veces realizan evaluaciones al terminar una actividad, el 100% están de acuerdo que se debe implementar un modelo de gestión de calidad lo cual permita optimizar el uso de recursos de la empresa. La investigación llegó a la conclusión que los negocios que se dedican a los procesos de producción la mayoría suelen ser artesanales, en donde tienen diferentes problemas, no tiene un sistema de control que les permita mejorar todos sus procesos con relación a la evaluación de sus datos, tampoco tienen estándares de calidad, por lo tanto, los trabajadores deben desempeña sus actividades de manera consiente. Finalmente, la mayor parte de las empresas si realizan un análisis de todos sus procesos, pero no se relacionan con la calidad.

Reyes (2020) en su tesis de licenciatura desarrollado en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, titulado: *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*, Se planteó el siguiente objetivo general,

verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La presente investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, de diseño transversal. La población muestral estuvo conformada por 100 personas, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que consto con 29 preguntas. Se llegó a los siguientes resultados: El 95% de las personas encuestadas calificaron la calidad del servicio como buena. El 22% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso. El 63% de la población encuestada respondieron que sí están de acuerdo con el tiempo de espera, ya que no es mucho y siempre les atienden de buena manera. El 79% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio. El 41% de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante en SHARE. El 100% de los encuestados mantienen su afirmación en que sí evalúan el desempeño de la calidad de servicio que ofrecen al público. El 82% en donde las personas encuestadas manifestaron que siempre cumplen con las expectativas de los clientes. El 73% creen que deben implementar la capacitación sobre calidad de servicio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 73%. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes con relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

López & Orozco (2022) en sus investigaciones de tesis en Licenciados en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, titulado *Análisis de gestión de calidad para la mejora de los procesos productivos en la panadería ZURIYHON, municipio de Estelí durante el año 2021*, cuyo objetivo es analizar la gestión de la calidad para la mejora de los procesos productivos en la panadería ZURIYHON. El enfoque de la investigación es mixta, tipo descriptiva porque busca reunir y analizar información, realizando la descripción de la empresa, con el fin de identificar la situación de la panadería y como técnica de recolección de datos se utilizó una entrevista dirigida a los propietarios y una serie de encuestas las que fueron aplicadas a los colaboradores, siendo 54 de ellos, el resultado el 52% (equivalente a 28 personas) cuenta con estudios de tercer nivel (Secundaria), el 41% de los trabajadores expreso que siempre recibe capacitaciones, al 91% de los encuestados siempre se implementan medidas para garantizar la calidad del pan, y un 7% menciona que casi siempre se emplean, el 28%

equivalente a 15 personas dicen casi siempre reciben capacitaciones, el 93% de los trabajadores tienen un nivel básico de estudios, siendo su escolaridad un factor importante para el desempeño de ciertas actividades laborales en cuanto a recibir órdenes de pedido. Se llegó a la conclusión que, mediante el análisis de la situación actual de la panadería, se determinó que la empresa no cuenta con un sistema de gestión de calidad, y este es un factor clave para la mejora de los procesos productivos por tanto esto afecta considerablemente la calidad en los productos, el diagrama de Ishikawa dio como resultado que principalmente se tienen deficiencias en los parámetros de: mano de obra, materia, maquinaria, métodos, medios y medición.

Nacionales

Variable 1. Atención al cliente

Andrade & Alegre (2020) en su tesis de Licenciado en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, titulado *Factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del Puerto del Callao – Perú 2018*, tuvo como objetivo general analizar si los principales factores de atención al cliente influyen en la gestión comercial de agencias de carga internacional del puerto del Callao 2018. El tipo de enfoque es cualitativo, con un tipo de investigación descriptivo y correlacional, con una muestra de 294 clientes cuya característica de estos Forward es tener la carga de 2,000 TEUS. El instrumento de medición que se utilizó para medir las variables factores de atención al cliente y gestión comercial de agencia de carga marítima internacional fue un inventario de cuestionario de fuente elaboración propia y entrevistas a profundidad de profesionales. Obteniendo como resultados el 91.16 % los encuestados están muy de acuerdo, el 84.69% de encuestado están muy de acuerdo, el 90.82% estar muy de acuerdo, un 80.61% estar muy de acuerdo en que la comunicación comercial se mide en tiempos de respuesta, El 94.90% de los encuestado están en muy de acuerdo, el 96.60% de los encuestados mencionaron estar totalmente muy de acuerdo, por lo contrario, el 93.88% indicaron estar muy de acuerdo, el 97.28% estar muy de acuerdo, el 94.90% mencionaron estar muy de acuerdo, el 97.62% de los encuestados indican estar muy de acuerdo, el 96.26% indicaron estar muy de acuerdo, el 81.97% indicaron estar muy de acuerdo, el 96.30% del total de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo, , el 94.56% de las personas encuestadas coincidieron estar muy de acuerdo, el 93.54% mencionaron estar muy de acuerdo en que la gestión de carga marítima siempre debe ofrecer servicios de

soluciones integrales, el 99.66% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo, el 98.98% de las personas encuestadas se inclinaron a estar muy de acuerdo, el 99.66% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo, el 98.64% de los encuestados están muy de acuerdo, en cambio el 0.34% le pareció indiferente, el 97.96% están muy de acuerdo. Concluyendo que existen factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del callao, ello en la medida que la comunicación comercial, así como los reclamos y soluciones integrales de atención al cliente en este sector, resultan estratégicas para garantizar el crecimiento económico del comercio exterior del país, mediante los cada vez mejores estándares en la calidad de los diversos servicios que se brindan para estos propósitos. De igual forma, es de mencionar que también resulta importante que haya una tendencia creciente del mejoramiento de los servicios de comercio exterior en base a las variables estudiadas.

Rodriguez (2022) en su tesis de licenciada en administración de negocios y marketing de la Universidad Tecnológica del Perú, Perú, titulado *La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021*, tiene como objetivo general determinar si existe la relación entre la atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados de San Borja, 2021. El método aplicado es cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental de tipo transversal. Para el cálculo de las variables, se evaluó a la muestra final conformada por 401 clientes, quienes respondieron al cuestionario diseñado de acuerdo a las dimensiones de cada variable y con prueba de confiabilidad alfa de Cronbach por cada instrumento aplicado. Tuvo como resultados el 39.4% de clientes encuestados que califican la atención al cliente como regular, el 48.4% de los encuestados que consideran alto el nivel de calidad de servicio percibido y el 33.4% menciona que es medio, por lo que podríamos afirmar que se ha ejecutado acciones que permitieron que la dimensión siga mejorando su calificación, el 16.7% como regular, lo que evidencia gran oportunidad de mejora, el 63.3% de los encuestados indican que el nivel de los canales de atención ofrecidos es alto, el 19.7% menciona que es media y sólo el 17.0% indican baja, el 62.1% de las encuestas indican que el nivel de la orientación al cliente percibido es regular y sólo el 37.9% menciona que es media, el 85.3% de los encuestados indican que la preferencia de compra de los supermercados en San Borja es alta, el 54.1% de las encuestas indican que el nivel de la experiencia del cliente percibido es alto, el 53.9% de las encuestas mencionan que el nivel de la gestión de categorías percibido es medio, el 62.1% de las encuestas indican que el nivel de la fidelización al cliente percibido es medio,

El 26.7% de encuestados que califican la atención al cliente como “buena” el 40.4% presentan preferencia de compra alta, el 30.4% presentan preferencia de compra alta, y el 20.7% presentan preferencia de compra media. Finalmente se llegó a la conclusión que se estableció la relación entre las dimensiones de atención al cliente y la variable preferencia de compra, donde se evidenció que la calidad de servicio y la orientación al cliente son factores predominantes en la percepción de los clientes y su relación con las variables; sin embargo, estas dimensiones obtuvieron calificación regular debido a que las acciones ejecutadas por las empresas y/o colaboradores no satisfacen las expectativas de sus clientes evidenciando que existen oportunidades de mejora en cada dimensión teniendo como prioridad a la orientación al cliente, debido a que como consecuencia del enfoque de las estrategias de gestión en un perfil errado, los clientes han acentuado su disposición para migrar a la competencia.

Huamani (2020) en su tesis titulado de licenciatura desarrollado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: Panadería la Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019*, tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad. La investigación va a influir en el rubro de panaderías del sector de Imperial; se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. Como población estuvo compuesta por 53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto y se tuvo una muestra de 205 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 21 preguntas. Con respecto a la Atención al Cliente, se encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indicó que la atención no es rápida y oportuna. Con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. Por lo que se concluye que elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

Variable 2. Gestión de calidad

Acha & Granda (2022) en su tesis de licenciado en administración de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, titulado *Relación entre la gestión de calidad y el rendimiento laboral de los colaboradores de una institución financiera, 2021*, Por ello, el objetivo de esta investigación es identificar la relación significativa entre la gestión de la calidad con el rendimiento laboral de los colaboradores que le permitirá a la empresa mejorar el tiempo de atención de dichas solicitudes, brindándole al cliente un mejor servicio. La presente investigación tiene un tipo de investigación correlacional, enfoque cuantitativo, no experimental transversal, no experimental transversal. Asimismo, la muestra estudiada fue de 78 colaboradores. La técnica de recolección de los datos fue el censo utilizando el cuestionario como instrumento. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS 22. Los resultados fueron el 63,1% indicó que hubo una regular gestión de la calidad en la institución financiera, el 33,8% que indicó que hubo una buena gestión de la calidad, el 67,7% indicó que hubo una regular gestión de procesos en la institución financiera, el 30,8% que indicó que hubo una buena gestión de procesos, el 66,2% indicó que hubo una regular gestión de la información y análisis en la institución financiera, el 23,1% que indicó que hubo una buena gestión de la información y análisis, el 56,9% indicó que hubo una buena gestión del enfoque en el cliente, , el 87,7% indicó que hubo un nivel alto de rendimiento laboral en la institución financiera, el 13,8% que indicó que hubo un nivel medio de rendimiento de la tarea. Mientras que el restante, el 90,8% indicó que hubo un nivel alto de 63 rendimiento contra los comportamientos contraproducentes, el 72,3% indicó que hubo un nivel alto de rendimiento en el contexto, el 53,8% de los colaboradores encuestados indicó que hubo un nivel regular de gestión de la calidad y también un nivel alto de rendimiento laboral, el 55,4% de los colaboradores encuestados indicó que hubo un nivel regular de gestión de procesos y también un nivel alto de rendimiento laboral, el 56,9% de los colaboradores encuestados indicó que hubo un nivel regular de gestión de la información, el 53,8% de los colaboradores encuestados indicó que hubo una buena gestión del enfoque en el cliente. Se llegó a la conclusión que se demostró que existe relación significativa entre gestión de calidad y rendimiento laboral en los colaboradores de una institución financiera, confirmando que la hipótesis general es verdadera. Considerando los resultados, podemos observar que existe una correlación positiva media, al obtener una significancia de $0,000 < 0,05$ y un coeficiente correlacional de $r = 0,423$.

Braulio (2022) en su tesis de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, Perú, titulado *Gestión de la Calidad de una Empresa Constructora en la ciudad de Chepén, 2022*, tuvo como finalidad analizar la gestión de la calidad de una empresa constructora en la ciudad de Chepén, 2022. De enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental. La población de estudio está compuesta por los 18 empleados que trabajan en dicha institución, teniendo como única variable a la Gestión de la Calidad. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario el cual fue validados por 03 expertos, por otro lado, para la confiabilidad cabe señalar que se tomó una muestra piloto de 10 trabajadores analizando así mediante alfa de CRONBACH $\alpha = 0,825$ señalando ser un instrumento muy confiable. Los resultados determinaron el 94.4% consideran que existe una gestión de nivel regular, el 66.7% un compromiso de nivel regular, el 16.7% consideran que existe un compromiso de nivel malo, el 50% consideran que existe un enfoque de nivel regular, y por último el 44.4% un enfoque a procesos de nivel bueno, el 55.6% consideran que existe una mejora de nivel regular, y por último el 38.9% una mejora continua de nivel bueno. Finalmente concluye que en la dimensión “Compromiso de las personas” de la gestión de calidad en la empresa constructora en la ciudad de Chepén, la mayoría de trabajadores consideran que existe un compromiso regular. que en la dimensión “Compromiso de las personas” de la gestión de calidad en la empresa constructora en la ciudad de Chepén, la mayoría de trabajadores consideran que existe un compromiso regular.

Locales

Variable 1. Atención al cliente

Alejandro (2021) en su tesis de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*, tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una población de 14 restaurantes, escogiéndose el 100% como muestra, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa,

el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el termino de atención al cliente, 100 % creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. Obteniéndose las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes consideran que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el termino de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes.

Salirrosas (2021) en su tesis de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (Comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019*, tuvo como objetivo general Determinar las características en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas con una muestra de 10, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años, el 50% tienen educación básica, el 70% son dueños, el 70% de las micro y pequeñas tienen un tiempo de permanencia de 6 años a más, el 100% de los representantes conoce el termino atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, el 70% menciona como factor relevante a la atención al cliente y el 100% menciona que aplica la atención al cliente. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen saber sobre la atención al cliente, pero la queja de los usuarios cada día es mayor o es decir que no hay una buena aplicación de la atención al cliente resultando una pérdida para su negocio.

Zelada (2021) en su investigación de bachiller de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de*

calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pizzerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, tuvo como objetivo determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pizzerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 12 preguntas, mediante la técnica de encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 50.00% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 58.34% son varones, el 50.00% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 75.00% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 58.34% trabajan con familiares. El 75.00% señala tener conocimiento de gestión de calidad, el 58.34% de los trabajadores tienen poca iniciativa, el 100.00% señala que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos, el 83.34% tienen conocimiento del término atención al cliente, el 83.34% utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 50.00% afirma que brinda una buena atención al cliente, el 41.64% ha logrado la satisfacción y fidelización de sus clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes reconocen que la gestión de calidad en la atención al cliente contribuye al rendimiento del negocio.

Variable 2. Gestión de calidad

Flores (2022) en su tesis de licenciatura realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *La gestión de calidad con el uso del tic en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero en el AA.HH. Miraflores, Chimbote 2017*, tuvo como objetivo general “Determinar las características de la gestión de calidad con el enfoque del uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas ferreteras del AA. HH Miraflores alto, Chimbote 2017”. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo de propuesta, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, se utilizó una población muestral de 13 MyPE del rubro ferreterías, aplicándoseles la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario estructurado que constó de 22 preguntas cerradas, dirigidas a los gerentes de las MyPE. Así mismo se obtuvo como resultado respecto a las características de los representantes, que el 53.80% tiene 51 años a más, un 76,92% son del género masculino, un 46.15% tienen estudios superiores no universitarios, el 61.54% son propietarios. Respecto a las características de las MyPE, se obtuvo que el 46.16% tienen en el rubro de 7 años a

más, un 76.9% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 76% de los trabajadores son familiares, el 84.62% señala que el objetivo de la creación de su empresa fue generar ganancia. Referente a las características de gestión de calidad con el uso de las TIC, se obtuvo que el 61.5% conoce el término gestión de calidad, el 87.6% afirma que las dificultades que tiene su personal para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, un 100% afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 69.2% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 23% conocen las TIC y el 61.54% señala que los beneficios obtenidos por utilizar las TIC fue identificar las necesidades de los clientes. Se concluye que la totalidad de las MyPE piensa que la gestión de calidad si contribuye a mejorar su rendimiento y en su mayoría conocen las TIC, pero no las aplican de manera efectiva.

Quintero (2020) en su tesis de licenciatura realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro telecomunicaciones en el distrito de Chimbote, en el año 2017*, tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Liderazgo y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, Sector Servicio, rubro Telecomunicaciones de los distribuidores autorizados de Claro en la ciudad de Chimbote en el año 2017. Se ha desarrollado mediante la aplicación de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, haciendo uso de la técnica de la encuesta, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas a una población muestral de nueve (9) representantes, a través de la observación, se identificaron problemas en las organizaciones, obteniéndose los siguientes resultados respecto a los representantes. El 55% de los representantes tiene entre 31 y 50 años de edad; respecto a las MyPES. El 55.55% de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años en el rubro; respecto a la gestión de calidad. El 55.55% de los representantes conoce que es gestión de calidad. El 100% de los representantes indica que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio; respecto al Liderazgo. El 55.55% de los representantes desconoce el significado exacto del concepto de liderazgo. El 100% de los representantes está de acuerdo en que el buen Liderazgo al personal permite a la empresa ser eficiente mediante el enfoque profundo, comprendido y aplicativo de dicha gestión. Se concluye que las MyPEs son relativamente nuevas, dirigidas por emprendedores jóvenes que desconocen el significado exacto del concepto de liderazgo.

Llajaruna (2022) en su tesis de licenciatura realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales grupo Quipa E.I.R.L. distrito de Nuevo Chimbote, 2021*, tuvo por objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de gestión de calidad y la satisfacción del cliente permiten un óptimo desarrollo y crecimiento en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote 2021. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 08 trabajadores de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 62.5% de trabajadores indicaron que siempre cumple con las especificaciones de calidad. El 62.50% que casi siempre reciben capacitación que fomenta a la mejora de la gestión de calidad. El 62.50% que casi siempre sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad. EL 62.50% que nunca poseen un sistema ERP. El 62.50% que casi siempre enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua. El 75% que casi siempre utilizan estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes. El 62.50% que casi siempre consideran que es importante la percepción de la calidad real. La investigación concluye que: el grupo quipa siempre cumple con las especificaciones de calidad en el servicio al cliente, pese a que nunca han contado con algún sistema ERP. Son conscientes de la importancia de la satisfacción del cliente, aunque no se enfocan en ello. A su vez la microempresa utiliza estrategias de estímulo para una mejor impresión en sus clientes

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente

Se puede asegurar que la Atención al Cliente es una acción o actividad encaminado a atraer personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen y en consecuencia a este acto son ellos los que valoran o critican la atención que reciben. (Valenzuela, Buentello, & Villareal, 2019)

Torres (2021) fundamenta que el éxito de las empresas radica en su mayor parte, en la inteligencia y capacidad de crear una relación estrecha entre los clientes y la empresa, para ello es sumamente fundamental mantener una comunicación constante y saber diferenciar a

los clientes. Por consiguiente, existen tres factores fundamentales (Imagen, Posicionamiento y Relaciones públicas); y están estrechamente asociados con los procesos de venta y que intervienen en la calidad de la atención al cliente.

Torres (2020) afirma que la atención al cliente Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa, la atención al cliente es el proceso de búsqueda de soluciones a los problemas que los consumidores puedan tener durante el proceso de venta. Se trata de ser tratado así en cada punto de contacto, incluidos ejemplos cotidianos como el manejo de quejas, el soporte técnico y la asistencia a los clientes para mejorar el servicio en cualquier momento

Dimensión 1. Empatía

Es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlas sentir escuchadas, respetadas y comprendidas. Reconocer sus preocupaciones es esencial para brindar una experiencia positiva y ganarse su lealtad. La empatía es la capacidad que tiene una persona de comprender las emociones y los sentimientos de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar, es decir, como un individuo similar con mente propia. Por eso es vital para la vida social. (Blanco , 2020)

La empatía es la intención de comprender el estado emocional del otro, es la experiencia de entender la condición de la otra persona desde su perspectiva, lo cual implica ponerse en su piel, sentir de verdad lo que el otro está experimentando, sobre todo, cuando está pasando por un mal momento. Es la capacidad para entender los sentimientos y las emociones de una persona incluso cuando lo está pasando mal. Es importante no confundirla con emociones como la compasión, puesto que en este último caso la persona, aparte de ponerse en el lugar del otro, también intenta ponerle fin a su sufrimiento. Es decir, la empatía es un requisito para la compasión, pero la compasión implica también poner fin al sufrimiento mientras que en la empatía no necesariamente. (RAE, 2019)

Indicador 1. Rapidez en la atención

La capacidad de respuesta no solo se trata de la prontitud con la que se le da respuestas a las dudas, sino también tiene que ver la disposición con la que se cuenta para atender al cliente, pues se les debe brindar un buen trato, es decir que el personal de servicio tenga una buena actitud hacia el cliente, ya que esto da cumplimiento con la percepción del

cliente así mismo genera una buena imagen tanto a la empresa, como al cliente, ya que un cliente siempre espera recibir un trato digno y breve. (González , 2020)

La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas.” (Nonaka, 2021)

Indicador 2. Confianza

La confianza se refiere a poseer un sentido interno y realista de nuestras capacidades. Confiar en uno mismo y en sus capacidades es crucial para gestionar los retos emocionales y alcanzar objetivos en la vida. Una cantidad saludable de confianza es esencial para la salud mental y el éxito, y favorece la toma de decisiones y la resiliencia. La clave de la confianza es la autoconciencia, permitirnos experimentar y reflexionar incluso sobre las emociones más indeseadas. (Nonaka, 2021)

Confianza puede referirse a varias cosas: la seguridad en nosotros mismos, la esperanza de que algo se desarrolle conforme nuestras expectativas, o la familiaridad que tenemos en el trato con alguien. Como tal, es un sustantivo que deriva del verbo confiar. La confianza nos ayuda a seguir adelante con nuestros propósitos pese a los reveses, el desánimo o las dificultades. En este sentido, implica la convicción de que, valiéndonos de nuestras fortalezas y virtudes, seremos capaces de lograr lo que nos proponemos. (Nonaka, 2021)

Indicador 3. Cortesía

Según la RAE (2019) la cortesía es demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien hacia otra persona, es una virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento. También, la palabra cortesía es frecuentemente empleada en negocios comerciales, restaurantes, hoteles, entre otros establecimientos que atienden al público, para designar a aquel regalo que se le brinda al cliente ya sea para agasajarlo por haber elegido el lugar, por haber comprado una importante cantidad de productos, entre otras opciones.

La cortesía significa no solamente el debilitamiento o modificación de la función básica de la interacción. La cortesía significa, antes bien, un trabajo en un nivel paralelo, el

de la relación interpersonal, con el que se trata de lograr realizar de la mejor manera las funciones interactivas básicas (como quiera que éstas se llamen en lo concreto). Este trabajo consiste en que los interactuantes, al llevar a cabo sus producciones comunicativas recíprocas, se involucren recíprocamente y se den, entre otras cosas, señales de respeto y de consideración, para evitar atacar el rostro (face) del otro al minimizar sus errores, al concederle el paso, etc. Se trata, en este trabajo, de una serie de actividades diversas que pueden tener, o bien el formato del turno, o solo el valor de una señal. (Zimmermann, 2021).

Dimensioe 2. Comunicación

Su principal objetivo es influir en la disposición de compra o generar una actitud positiva en el cliente hacia una empresa, una marca o un producto. En este sentido, la comunicación empresarial o el lenguaje de atención al cliente requiere asertividad. La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales. (Zimmermann, 2021).

Indicador 1. Comunicación fluida

Es un modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta. La comunicación fluida es necesaria para que se produzca un entendimiento en las sociedades humanas, por ámbitos legales, sociales, íntimos, culturales o incluso religiosos requieren el acuerdo de dos o más personas. Para ponernos de acuerdo en un objetivo común, sea cual sea y con el propósito que tenga, hace falta algún tipo de comunicación, que nos permita darnos instrucciones, advertencias, correcciones o informaciones. (Zimmermann, 2021).

La comunicación es una habilidad mediante la que ideamos, seleccionamos y organizamos las palabras para transmitir un mensaje comprensible y coherente. Para comunicarnos en forma fluida requerimos del conocimiento de muchas palabras con sus significados. Casi sin darnos cuenta se ha producido un cambio de paradigma en la forma en la que los profesores nos comunicamos con las familias. Aún recuerdo cuando era alumno, y tanto mis padres como los de mis compañeros apenas tenían contacto con mis maestros, una vez al año como mucho para que comentaran la evolución del alumno, en dos o tres ocasiones si había que realizar un seguimiento más exhaustivo. (Mateos , 2019)

Indicador 3. Comunicación oportuna

La comunicación oportuna nos ayudará también a ganar la confianza de los interesados clave, quienes al recibir oportunamente las buenas y las malas noticias en relación al proyecto se sentirán mucho más confiados con la gestión del proyecto, sabiendo que no ocultamos o evadimos los problemas, sino que los gestionamos para el éxito de los proyectos. Ésta consiste en comunicar y asegurarse de que el receptor de la comunicación ha recibido el mensaje y lo ha entendido. Sin ésta confirmación, la comunicación se puede haber truncado o interferido, lo que equivale a no haberse comunicado en lo absoluto.

Indicador 3. Redes sociales

Puede definirse como el sentimiento o actitud del cliente hacia un producto, empresa o servicio proporcionado por una empresa. La satisfacción ocurre cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es fundamental para la lealtad del cliente. Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Zimmermann, 2021).

Dimensiones 3. Satisfacción del cliente

Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación (Peterson, 2021)

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt, 2020)

La satisfacción del cliente ha sido definida por distintos autores y de muchas formas como se ha mencionado anteriormente, pero esencialmente como el juicio del cliente

respecto a un producto o servicio; es decir, desde el punto de vista de las expectativas (Gupta y Zeithaml, 2019). Algunos autores definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados (Westbrook, 2020).

Indicador 1. Calidad del servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda. (Westbrook, 2020).

La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Brindar un servicio excepcional no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza en la marca. Para lograrlo es necesario implementar estrategias efectivas que mejoren continuamente la calidad del servicio; desde la personalización hasta la comunicación interna, existen diversas áreas en las que una empresa puede enfocarse para elevar su estándar de servicio y destacarse en un mercado competitivo. (Hunt, 2020)

Indicador 2. Precio

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Hunt, 2020)

El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías. En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales. (Westbrook, 2020).

Indicador 3. Cumplimiento de expectativas

Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera de tu marca. Por lo general, las expectativas del cliente están relacionadas con sus experiencias previas con negocios similares al tuyo o con el tuyo mismo. (Acha & Granda , 2022)

Las expectativas del cliente son fundamentales para cualquier negocio. Cuando los clientes tienen altas expectativas, es necesario que las empresas puedan cumplir con ellas para ofrecer una buena experiencia de cliente. En este artículo, exploramos las claves para gestionar las expectativas del cliente y cómo hacerlo correctamente para obtener una alta satisfacción. Además, compartiremos algunos ejemplos de empresas que han logrado gestionar efectivamente las expectativas de sus clientes. Desde la claridad en la comunicación hasta el seguimiento de las promesas, veremos las mejores prácticas y técnicas que las empresas pueden utilizar para superar las expectativas de sus clientes. Descubre cómo gestionar las expectativas del cliente puede mejorar significativamente tu reputación y satisfacción del cliente, y por tanto, incrementar tus resultados en ventas. (Westbrook, 2020).

Variable 2. Gestión de Calidad

Jabaloyes , Carot, & Carrión (2020) Indican que la gestión de calidad es una filosofía de trabajo caracterizada por una actitud permanente encaminada a la mejora continua de la calidad y que está supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa.

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación. suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias. Sin embargo, no solo se gestionan compañías, proyectos, o bienes económicos, sino cualquier tipo de recurso. Cuando una persona se organiza para cumplir una serie de deberes en un tiempo determinado está gestionando su tiempo. (Westreicher, 2020)

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin

planteado con antelación. suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias. Sin embargo, no solo se gestionan compañías, proyectos, o bienes económicos, sino cualquier tipo de recurso. Cuando una persona se organiza para cumplir una serie de deberes en un tiempo determinado está gestionando su tiempo. (Blanco , 2020)

Dimensiones 1. Liderazgo

Según Cardenas & Tailhade (2019) Menciona que liderazgo es el proceso por el cual una persona influye en otras para que se encaminen hacia el logro de objetivos comunes. El liderazgo depende de los atributos del líder, pero su ejercicio implica una relación entre el líder y el liderado, la cual depende también de la predisposición del liderado y de las condiciones de la situación. Si no media tal relación de influencia, no hay liderazgo, el liderazgo no se circunscribe a esta relación. Bien puede ser a la inversa: que los colaboradores influyan sobre el jefe. Además, existe el liderazgo entre pares o en cualquier otro tipo de relación dentro de la organización, así como en muchos otros ambientes: la familia, el grupo de amigos o colegas, el deporte, etcétera.

Indicador 1. Comunicación

La comunicación es una técnica que consiste en la transmisión y alternancia de mensajes entre un emisor y un receptor. El proceso comunicativo es crucial para los estilos de vida en la sociedad: permite a los humanos expresarse y porcentajes estadísticos entre sí, establecer relaciones, llegar a acuerdos y ser capaces de organizar. La comunicación también se puede lograr de diferentes formas: verbal, el uso de una lengua o lenguaje, o no verbal, el uso de gestos, lenguaje marco o síntomas no lingüísticos. (Martínez , 2020)

Según Martínez (2020) Menciona que nos encontramos, pues, con que la comunicación en la empresa es un elemento básico que determina el grado en que el personal logra trabajar coordinadamente y alcanzar los objetivos. El éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que, de una forma u otra, están relacionados con los clientes, empleados, sociedad en general. Antes de tratar el tema de la comunicación interna, conviene tener claro qué es lo que se entiende por comunicación y analizar el proceso de comunicación interpersonal. Para definir el concepto de comunicación hay que diferenciarlo de otro concepto que, por su intervención en el proceso mismo de comunicación, llega incluso a ser confundido con este. (Martínez , 2020)

Indicador 2. Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo es, para empezar, una evolución cualitativa de los grupos de corredores. Es una forma organizada de correr entre numerosos humanos como una forma de adquirir metas no inusuales. En el trabajo en equipo, las habilidades de los participantes son complementarias, tienen carácter y deber mutuo, además de un marcado compromiso con los objetivos. Generan una sinergia de alta calidad a través del esfuerzo coordinado de sus participantes. Como resultado final, obtienen un mayor rendimiento, productividad y orgullo personal. (Martínez , 2020)

Según Ramos (2020) Indica que en la actualidad no hay duda de que todos estos grupos, que interactúan entre sí, constituyen las unidades básicas de las organizaciones y configuran su estructura tanto formal como informal. El trabajo en equipo y con grupos se convierte así en algo fundamental para el funcionamiento de aquellas, e implica tanto a sus miembros como a profesionales externos que realicen algún tipo de intervención. Todos deben tener presente que el trabajo en grupo y la colaboración de los grupos no ocurre de forma accidental, sino que debe planificarse y promoverse, lo cual implica poseer las competencias adecuadas para dirigir y participar en equipos.

Indicador 3. Clima Organizacional

Ramos (2020) menciona que el período de tiempo organizacional puede ser sustituido por pinturas clima o entorno organizacional. Para las personas que actúan como líderes de un empleador o empresa, es fundamental estar al tanto del clima organizacional que existe entre sus subordinados y con todos los distribuidores externos, junto con los clientes o proveedores, con quienes mantienen relaciones y acuerdos. Cuando las relaciones laborales dentro de una organización son primordiales entre los empleados, gerentes y diferentes gerentes, entonces el clima organizacional podría ser muy bueno para adquirir cuadros de alta calidad, reconocidos entre usuarios y competidores.

Según Prado (2021) Menciona que la importancia del clima organizacional radica en su efecto que tiene en los trabajadores, en su conducta y en su desempeño en las organizaciones, razón por la cual se consideró relevante la realización de las siguientes investigaciones dirigidas a determinar las propiedades psicométricas de una escala de clima organizacional construida para población mexicana y su aplicación en dos investigaciones

que permiten constatar el efecto significativo que tiene el clima organizacional en la satisfacción laboral.

Dimensión 2. Mejora Continua

Según Cardenas & Tailhade (2019) menciona que liderazgo es el proceso por el cual una persona influye en otras para que se encaminen hacia el logro de objetivos comunes. El liderazgo depende de los atributos del líder, pero su ejercicio implica una relación entre el líder y el liderado, la cual depende también de la predisposición del liderado y de las condiciones de la situación. Si no media tal relación de influencia, no hay liderazgo, el liderazgo no se circunscribe a esta relación. Bien puede ser a la inversa: que los colaboradores influyan sobre el jefe. Además, existe el liderazgo entre pares o en cualquier otro tipo de relación dentro de la organización, así como en muchos otros ambientes: la familia, el grupo de amigos o colegas, el deporte, etcétera.

Según Cardenas & Tailhade (2019) menciona que liderazgo es el proceso por el cual una persona influye en otras para que se encaminen hacia el logro de objetivos comunes. El liderazgo depende de los atributos del líder, pero su ejercicio implica una relación entre el líder y el liderado, la cual depende también de la predisposición del liderado y de las condiciones de la situación. Si no media tal relación de influencia, no hay liderazgo, el liderazgo no se circunscribe a esta relación. Bien puede ser a la inversa: que los colaboradores influyan sobre el jefe. Además, existe el liderazgo entre pares o en cualquier otro tipo de relación dentro de la organización, así como en muchos otros ambientes: la familia, el grupo de amigos o colegas, el deporte, etcétera.

Indicador 1. Motivación

La motivación es la acción y el impacto de motivar. Es la causa o el propósito que causa la ejecución u omisión general de un movimiento. Es una cosa mental que guía, continúa y determina el comportamiento de una persona. N motivación de realización, donde el mecanismo que promueve el movimiento es lograr un objetivo seguro. La motivación de pertenencia implica la búsqueda de seguridad y pertenencia a una colección. La motivación de la competencia ahora no solo busca lograr un objetivo fijo, sino que también busca lograrlo de una manera agradable y viable. En Psicología, las variedades de motivación son generalmente prominentes dependiendo de dónde provenga el estímulo: motivación intrínseca y motivación extrínseca. (Montenegro & Guevara , 2020)

Según Mendoza Leyva, Naranjo, & Velázquez (2019) Indican que se reconoce al estadio de la motivación del contenido como un sistema de procesos de naturaleza consciente, holística, dialéctica y desde esta perspectiva concede un papel protagónico al hombre en la configuración del proceso en el cual está inmerso. El mismo ofrece un apropiado marco teórico y metodológico desde donde poder explicar la valoración de la intencionalidad del contenido, la identificación de necesidades e intereses, la argumentación del contenido, el establecimiento de nexos afectivos y la significación del objeto.

Indicador 2. Eficiencia

La eficiencia es una característica distintiva o potencial para adquirir un impacto. Además, está lejos el movimiento con el que se completa ese impacto. La palabra eficiencia se puede utilizar en numerosos contextos. La eficiencia en la administración se refiere al uso correcto y con la menor cantidad de recursos para lograr un propósito o cuando se logran más metas con los mismos o menos activos. (González, 2020)

Indicador 3. Compromiso

El compromiso es una obligación encogida, frase dada. Además, es un estado de cosas duro, incómodo, vergonzoso o delicado, el tiempo de dedicación se puede utilizar como sinónimo de: obligación, liquidación, responsabilidad, acuerdo, en consecuencia, el compromiso es un tipo de acuerdo que puede ser considerado como un Asentamiento no escrito dentro del cual los hechos asumen obligaciones seguras o, adquieren deberes, en este sentido el ser humano contrae cada día responsabilidades desde las más simples hasta las más complejas y, el compromiso u obligación de cumplirlas por su consentimiento. (Mateos, 2019)

Marco Conceptual

Clientes

El término cliente significa una persona física o jurídica que adquiere los bienes y servicios ofrecidos por el vendedor a cambio de una compensación monetaria o alguna forma de intercambio. Es importante recordar que no es lo mismo un cliente que un consumidor, quien es la persona que recibe los beneficios de un servicio o utiliza el producto adquirido. Por el contrario, los clientes simplemente realizan compras y no son necesariamente consumidores de los artículos que compran. (Blanco, 2020)

Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios rara vez incluyen las diversas actividades que pueden ser planificadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicio público) o empresas privadas (servicio privado); entre otros podemos señalar servicios: electricidad, agua potable agua, limpieza, teléfono, telegrama, correo, transporte, educación, Internet, atención médica, asistencia social, etc. (Mateos , 2019)

Gestión

El término gestión se utiliza para referirse al conjunto de acciones o procedimientos que permiten realizar cualquier actividad o deseo. En otras palabras, la gestión se refiere a todos los procedimientos realizados para resolver una situación o realizar un proyecto. En un entorno empresarial o comercial, la gestión está relacionada con la gestión de un negocio. (Camisión , Cruz , & Gonzalés, 2020)

Competitividad

Competitividad Empresarial En pocas palabras, podemos decir que la competitividad es la capacidad que tiene nuestra empresa de superar a nuestros competidores, ya sea en términos de producto, producción, coste, calidad. Por lo que en definitiva supone ventajas a la hora de hacer más rentable nuestro negocio. (Portafolio, 2019)

Enfoque

El enfoque empresarial requiere que la gestión administrativa, comercial y operativa de la empresa se concentre en un solo objetivo, pues la falta de enfoque tarde o temprano conducirá a la pérdida de competitividad de la empresa y amenazará su permanencia en el mercado. (Maibelus, 2021)

2.3. Hipótesis

No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva. Según Niño (2020) la hipótesis es una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación. Su función es introducir al problema en la investigación. Pero sin embargo su obligatoriedad se da solo en investigaciones cuantitativas, experimentales y proyectos de ciencias exactas y naturales. En investigaciones descriptivas y cualitativas no se hace necesaria su aplicación, es suficiente con realizar algunas preguntas de investigación para satisfacer la normativa estándar.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2020) afirman que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías. Es decir, el estudio fue cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de medición y evaluación.

Nivel

Fue de nivel descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2021) consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y suceso; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En este sentido fue de nivel descriptivo, porque se describieron las características de la atención al cliente y gestión de calidad.

De propuesta

Una propuesta de investigación es un documento que propone un proyecto de investigación sobre un tema determinado, describe cuál será el proceso de principio a fin. Presenta las preguntas o problemas centrales que debe abordar tu propuesta. (Guevara , Verdesoto, & Castro , 2020). El estudio fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora para dar solución a los resultados que fueron encontrados en la investigación realizada, de Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad, de micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2022.

Diseño

Fue de diseño no experimental- transversal:

No experimental:

Hernández, Fernández y Baptista (2021) afirman que el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural. Es decir, fue No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente a las variables atención al cliente y gestión de calidad, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se dieron en su contexto natural.

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2021) que el diseño de investigación trasversal es aquella que “se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta trasversal”. Además, este tipo de diseño en ocasiones incluyen la participación de algunos individuos. Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2024).

3.2 Población

Población

Al haberse determinado la población como infinita, para hallar la muestra se utilizó la formula estadística para poblaciones infinitas con lo cual se obtuvo un total de 384 clientes la micro y pequeña empresa del rubro de restaurante caso: Jama restaurante, distrito Huaraz, 2022.

En la investigación la población estuvo definida por los clientes del rubro ferretería casa de construcción KEI`S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2022. Como se desconocía la población exacta se determinó como población infinita.

Muestra

Según Hernández, et al. (2021) afirma que el muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).

Al haberse determinado la población como infinita, para hallar la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones infinitas con lo cual se obtuvo un total de 385 clientes del rubro ferretería casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2022.

Donde:

n: Tamaño de muestra

z: Nivel de confianza (95% $z=1.96$)

p: Probabilidad de éxito $50 = 0.5\%$

q: Probabilidad de fracaso $50 = 0.5\%$

e: Error permitido $5\% = 0.05\%$

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2} = 385$$

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIAS O VALORIZACION		
Variable 1 Gestión de la calidad	Figueroa (2029) afirma que el servicio de atención al cliente es para satisfacer las necesidades del público objetivo que las micro y pequeñas empresas deben utilizar esta herramienta para la mejora continua y se puede decir que actualmente la empresa se encuentra en necesidad de personas capacitadas, creadas y con experiencia para tener un servicio al cliente de calidad.	Empatía comunicación	Confianza Cortesía Rapidez en la atención	Likert	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca		
		Satisfacción al cliente	Comunicación fluida Comunicación oportuna Mejora de los recursos disponibles				
Variable 2 Atención del cliente	Un sistema de gestión de calidad es una herramienta que le permite a toda organización en atención, calidad, las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Fontalvo, 2021)	Liderazgo	Satisfacción del cliente Clima organizacional Trabajo en equipo			Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 Algunas veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
		Mejora continua	Motivación Eficiencia Compromiso				

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de información

Técnica

Según Arias (2021) Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general. Así mismo se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. La encuesta puede ser oral o escrita. La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta debido a que es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador; en este sentido la encuesta se aplicó a los trabajadores ya que son ellos quienes percibieron como se está aplicando la atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa en estudio.

Instrumento

Según Arias, (2021) Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 15 preguntas; las 9 primeras relacionadas a la variable 1: Atención al cliente y 6 preguntas siguientes relacionados a la variable 2: Gestión de la calidad. Así mismo la escala de medición fue Likert. (ver anexo 02). Se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría y doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable atención al cliente fue de un valor de 0.884; y para la gestión de calidad se obtuvo una confiabilidad del 0.923; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad.

3.5. Método de análisis de datos

Popenoe et al. (2021), señalan que el análisis de datos se caracteriza porque integra un conjunto de operaciones en las cuales el investigador somete un grupo de datos ya sea de orden cuantitativo o cualitativo a una serie de análisis, para su posterior lectura e interpretación tomando en cuenta el enfoque de la investigación o los requerimientos establecidos dentro del estudio

Para la investigación se utilizaron un conjunto de programas informáticos como Microsoft Excel para realizar el procesamiento de la información obtenida por medio del cuestionario y con ello las tablas y figuras. También se utilizó Microsoft Word para la redacción del informe, PDF para la presentación final de la investigación, Microsoft Power Point para la presentación de las diapositivas y por último el programa Turnitin para demostrar el nivel de similitud con otras investigaciones y prevenir el plagio.

3.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta el Código y principios de la ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario de la Resolución N° 0108 – 2016 – CU- UALDECH católica.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes, su dignidad, privacidad y diversidad cultural. La investigación se protegió a participantes, no incluyó datos personales o fotografías de su imagen, y se comunicó que los datos proporcionados tenían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente: respetando el entorno, protección de especies y preservación de la biodiversidad y naturaleza. El cuestionario se aplicó en papeles reciclados para preservar la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, utilizando moderada energía para evitar laptop cargado.

Libre participación por propia voluntad, estar informado de los propósitos y finalidades de la investigación en la que participan, de tal manera, que se exprese de forma inequívoca su voluntad libre y específica. El cuestionario se aplicó después de conocer la investigación, consentimiento informado, petición de participación, lectura del documento, aceptación y firma, así como aclarar las dudas de los encargados.

Beneficencia, no maleficencia, durante la investigación y con los hallazgos encontrados asegurando el bienestar de los participantes a través de la aplicación de los preceptos de no causar daño, reducir efectos adversos posibles y maximizar los beneficios. Se informó a los trabajadores de la microempresa de que su participación en el estudio no les causaría ningún perjuicio y se respetarían sus peticiones de anonimato. También se les animó a ser libres y a no interrumpir su horario de trabajo, evitando así cualquier impacto negativo.

Integridad y honestidad: que permita la objetividad, imparcialidad y transparencia en la difusión responsable de la investigación. El investigador trabajó con diligencia en el proceso de investigación, recopilando información precisa mediante entrevistas y fuentes fiables, demostrando transparencia, honradez y responsabilidad en la ejecución del estudio.

Justicia: a través de un juicio razonable y ponderable que permita la toma de precauciones y limite los sesgos, así también, el trato equitativo con todos los participantes. El investigador dispensó un trato amable e integrador a todos los participantes, garantizando la igualdad de consentimiento y respondiendo a las mismas preguntas, y también les proporcionó una copia de los resultados de la investigación.

IV. Resultados

Objetivo 1: Describir las características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

Tabla 1

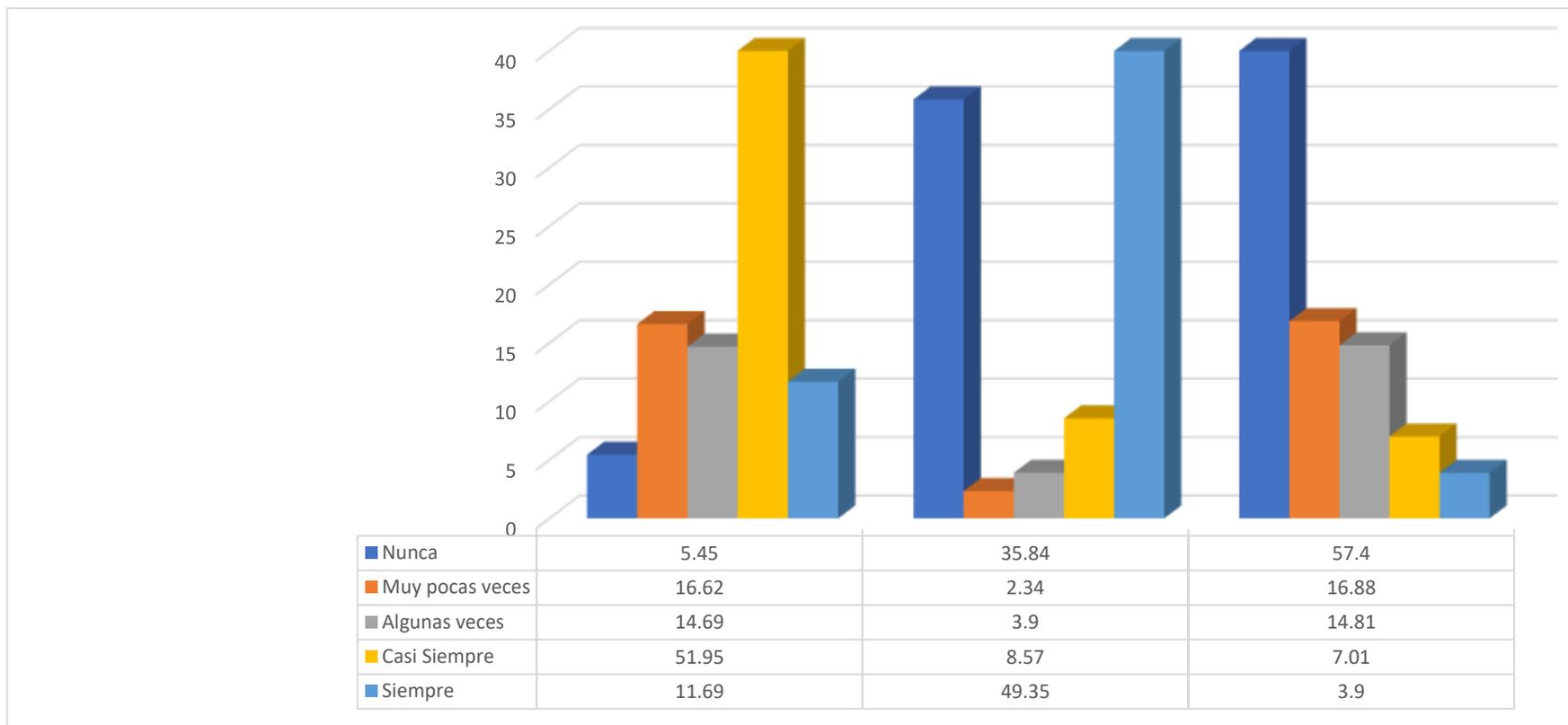
Características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Características de empatía	n	%
La empresa rápidamente soluciona sus problemas		
Siempre	45	11.69
Casi siempre	200	51.95
Algunas veces	55	14.29
Muy pocas veces	64	16.62
Nunca	21	5.45
Total	385	100.00
Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa		
Siempre	190	49.35
Casi siempre	33	8.57
Algunas veces	15	3.90
Muy pocas veces	9	2.34
Nunca	138	35.84
Total	385	100.00
La atención por parte de los trabajadores es de forma cortés		
Siempre	15	3.90
Casi siempre	27	7.01
Algunas veces	57	14.81
Muy pocas veces	65	16.88
Nunca	221	57.40
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Figura 1

Características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024



Nota: La figura muestra los resultados relacionados con las características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa,2024.

Objetivo 2. Determinar las características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

Tabla 2

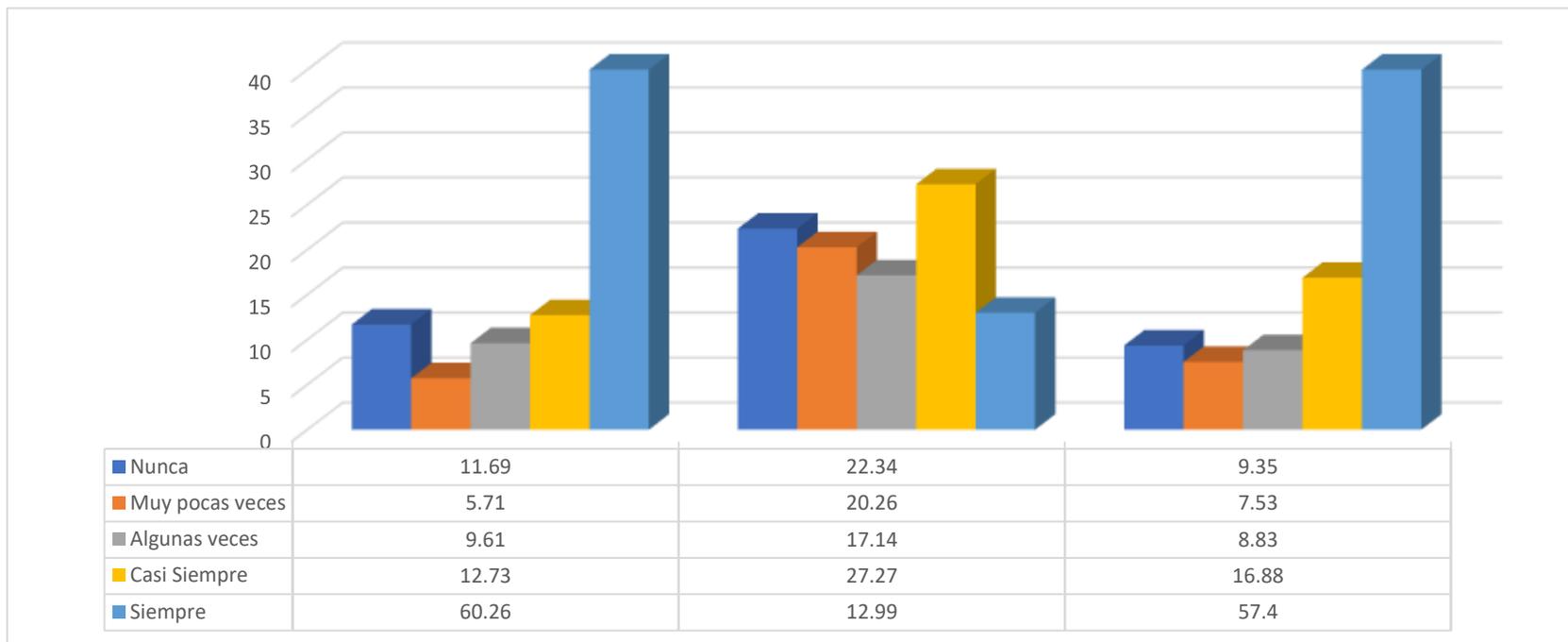
Características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Características de comunicación	n	%
Percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida		
Siempre	232	60.26
Casi siempre	49	12.73
Algunas veces	37	9.61
Muy pocas veces	22	5.71
Nunca	45	11.69
Total	385	100.00
Percibe que la comunicación con el cliente es oportuna		
Siempre	50	12.99
Casi siempre	105	27.27
Algunas veces	66	17.14
Muy pocas veces	78	20.26
Nunca	86	22.34
Total	385	100.00
La empresa cumple con sus expectativas		
Siempre	221	57.40
Casi siempre	65	16.88
Algunas veces	34	8.83
Muy pocas veces	29	7.53
Nunca	36	9.35
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Figura 2

Características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024



Nota: Esta figura muestra los resultados de las preguntas relacionados con las características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 20224.

Objetivo 3. Identificar las características de satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Tabla 3

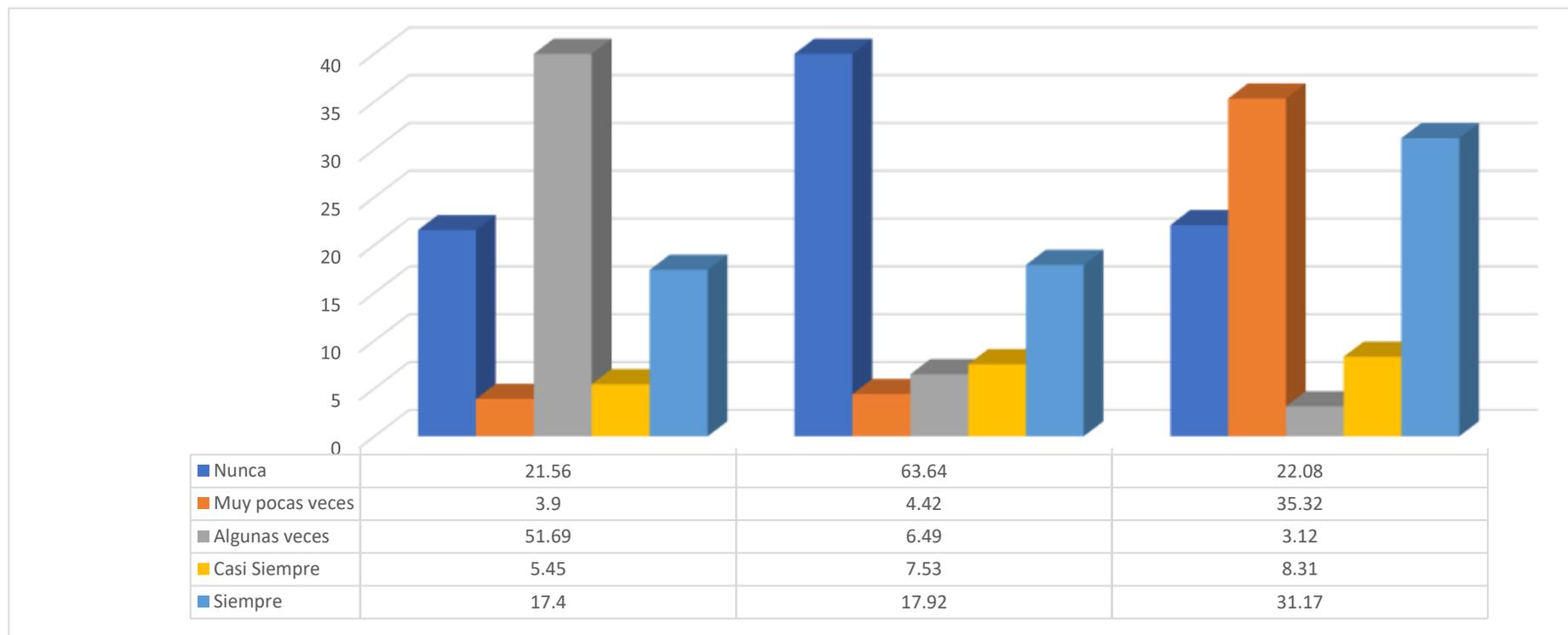
Características de satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2022

Características de satisfacción al cliente	n	%
Considera que la calidad de servicio que recibe es la adecuada		
Siempre	67	17.40
Casi siempre	21	5.45
Algunas veces	199	51.69
Muy pocas veces	15	3.90
Nunca	83	21.56
Total	385	100.00
Está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece		
Siempre	69	17.92
Casi siempre	29	7.53
Algunas veces	25	6.49
Muy pocas veces	17	4.42
Nunca	245	63.64
Total	385	100.00
La empresa cumplió con sus expectativas antes de hacer uso de sus servicios		
Siempre	120	31.17
Casi siempre	32	8.31
Algunas veces	12	3.12
Muy pocas veces	136	35.32
Nunca	85	22.08
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Figura 3

Características de satisfacción al cliente de micro y pequeña empresa de rubro: ferretería caso empresa casa de construcción KEI'S. S.R.L. Distrito de nuevo Chimbote, provincia de santa, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las características de la satisfacción al cliente, de micro y pequeña empresa de rubro ferretería: caso casa de construcción KEI'S.S.R. L distrito de nuevo Chimbote, provincia de santa, 2024

Objetivo 4. Describir las características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

Tabla 4

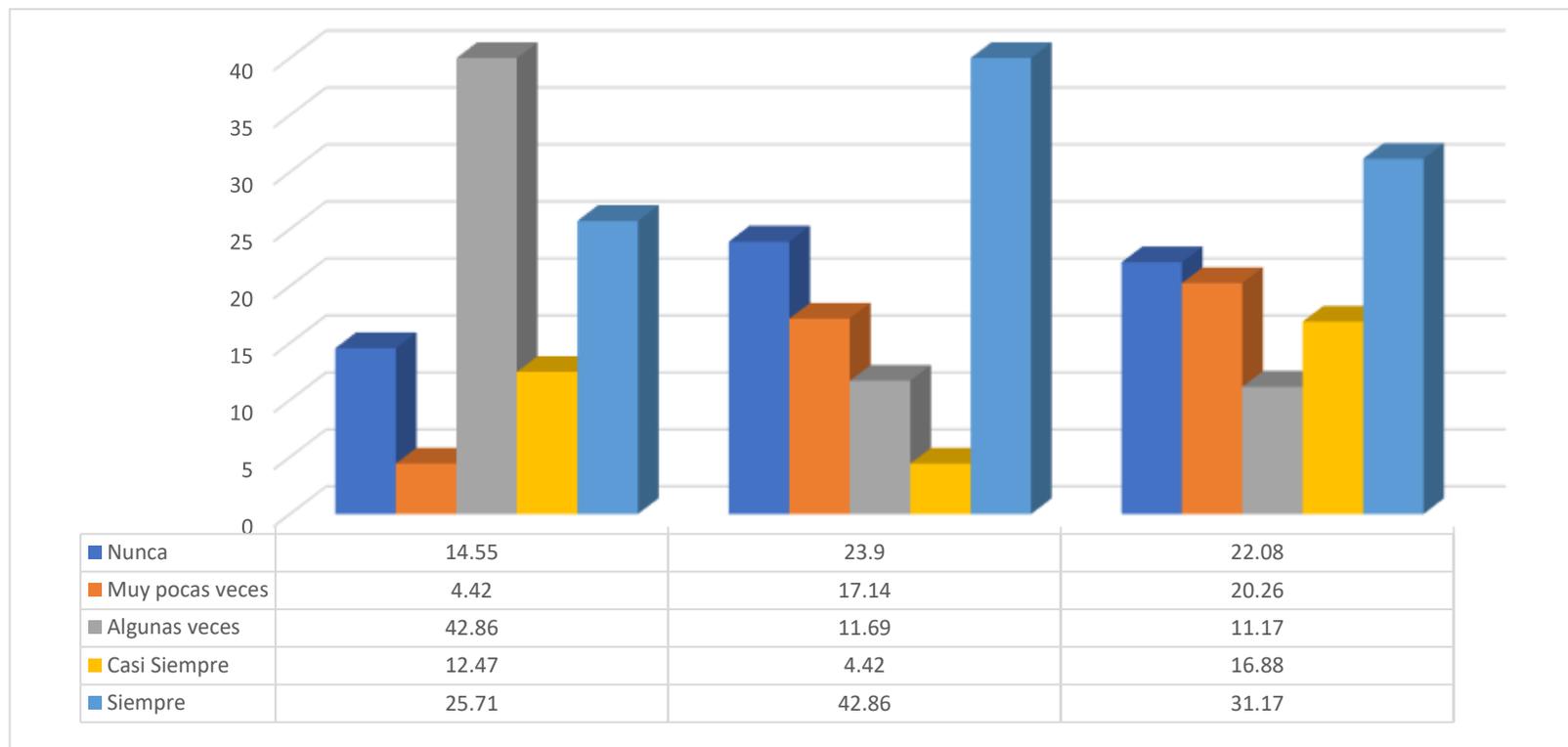
Características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Características de atención	n	%
El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación		
Siempre	99	25.71
Casi siempre	48	12.47
Algunas veces	165	42.86
Muy pocas veces	17	4.42
Nunca	56	14.55
Total	385	100.00
La empresa se realiza un buen trabajo en equipo		
Siempre	165	42.86
Casi siempre	17	4.42
Algunas veces	45	11.69
Muy pocas veces	66	17.14
Nunca	92	23.90
Total	385	100.00
Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa		
Siempre	120	31.17
Casi siempre	65	16.88
Algunas veces	43	11.17
Muy pocas veces	78	20.26
Nunca	79	20.52
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Figura 4.

Características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos relacionados con las características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Objetivo 5. Determinar las características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

Tabla 5

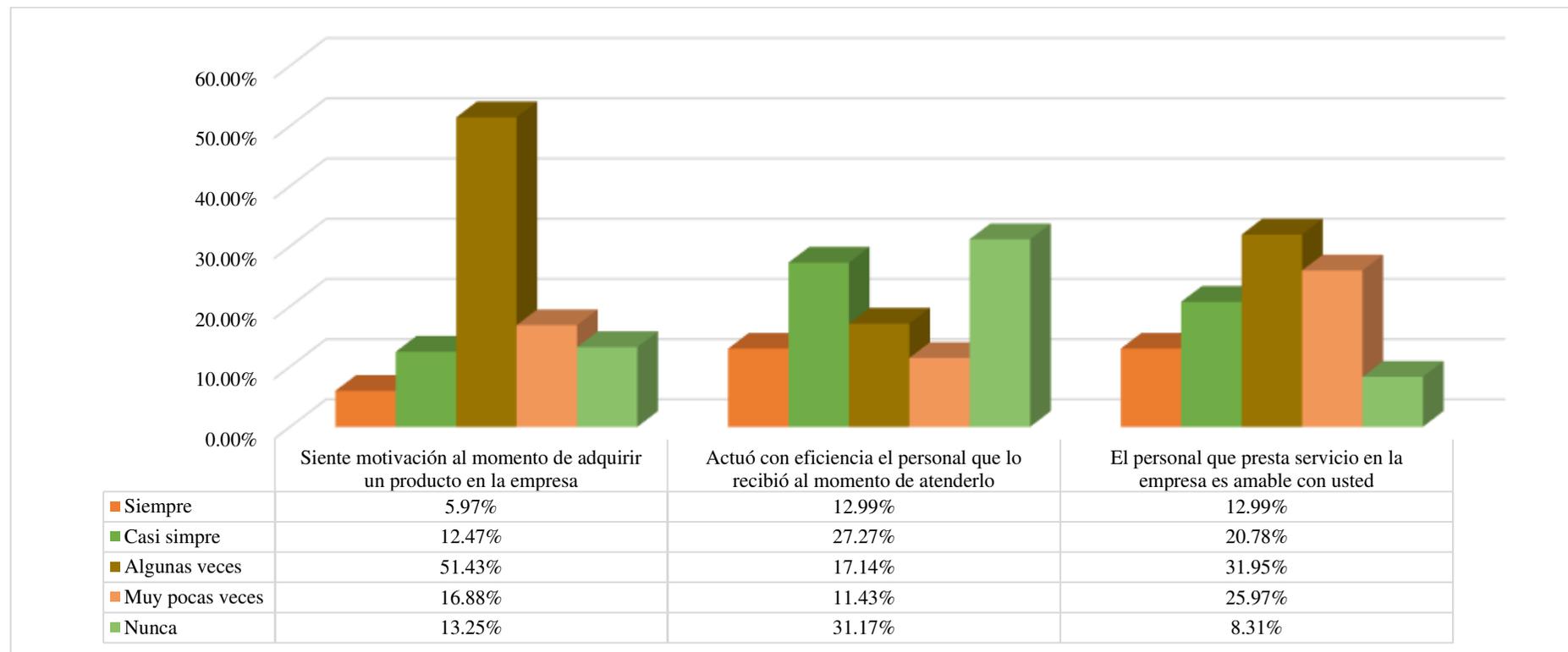
Características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Características de calidad	n	%
Siente motivación al momento de adquirir un producto en la empresa		
Siempre	23	5.97
Casi siempre	48	12.47
Algunas veces	198	51.43
Muy pocas veces	65	16.88
Nunca	51	13.25
Total	385	100.00
Actuó con eficiencia el personal que lo recibió al momento de atenderlo		
Siempre	50	12.99
Casi siempre	105	27.27
Algunas veces	66	17.14
Muy pocas veces	44	11.43
Nunca	120	31.17
Total	385	100.00
El personal que presta servicio en la empresa es amable con usted		
Siempre	50	12.99
Casi siempre	80	20.78
Algunas veces	123	31.95
Muy pocas veces	100	25.97
Nunca	32	8.31
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Figura 5

Características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos relacionados con las características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Tabla 6

Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las microempresas del sector comercio, rubro ferretería, caso empresa casa de Construcción KEI'S S.R.L, provincia de nuevo Chimbote, distrito de Santa, 2024

Variable	Indicador	Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Atención al cliente	La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado fin	Se evidencia que las personas que administran los locales asumen más el papel de jefes y no de líderes, debido a que en la mayoría de establecimientos no existe un personal calificado y capacitado para el desarrollo y aplicación en estas importantes herramientas administrativas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa. 	Representante	S/ 900
Atención al cliente	Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente	Al momento de ingresar a laborar las personas no se sienten tan comprometidas con la empresa. Debido a que hay un periodo de inducción, capacitación, seguimiento y evaluación en las competencias desarrolladas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral. 	Representante	S/ 1200
Gestión de calidad	Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis. Incluso no existen registros de datos para reforzar la toma de decisiones.	Ante un problema que se suscita en el establecimiento, no existe registro de antecedentes o historial similar a ello para evaluar el caso y poder decidir qué hacer. Para resolver de forma inmediata se toman decisiones a priori y a juicio subjetivo del administrador, que a veces conllevan a errores muy graves.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. ✓ Implementar indicadores en base a la data obtenida. 	Representante	S/ 1500
Gestión de calidad	Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo	En la mayoría de establecimientos comerciales no existe ningún manual de funciones que este operativo y socializado con todo el personal, de tal manera que sirva de guía para el buen desempeño del personal tanto antiguo como nuevo. Generando incomodidad en el personal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos. 	Representante	S/ 1400

V. Discusión

Objetivo 1: Describir las características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

La empresa rápidamente soluciona sus problemas: El 51.95% de los clientes mencionaron que casi siempre rápidamente la empresa soluciona sus problemas de los clientes (Tabla 1). Este resultado concuerda con la tesis de González (2020) titulado incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019, en donde manifestó que el 45.21% de la empresa ferretería casi siempre saben solucionar los problemas que se presentan con sus consumidores, asimismo concuerda con el estudio de Amán (2022) titulado Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jean del cantón Pelileo, 2022, quien menciona que el 77% de las empresas distribuidoras y productoras de jean casi siempre solucionan los problemas que se presenta con los clientes. Esto evidencia que la mayoría de los clientes de la empresa ferretería mencionaron que casi siempre soluciona los problemas que se presentan con sus clientes.

Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa: El 49.35% de los encuestados a los clientes de la empresa indicaron que siempre le inspiran confianza los trabajadores a los clientes (Tabla 1). Esto se asemeja con el estudio de Amán (2022) titulado Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jean del cantón Pelileo, 2022, el afirma que el 98% de las empresas distribuidoras de jean siempre saben inspirar los colaboradores y tratan con confianza a los clientes. Pero contrasta con la tesis de González (2020) Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019, el cual menciona que el 65% de la empresa ferretería Palace nunca sus colaboradores da confianza a los consumidores. Este dato demuestra que la mayor parte de los encuestados a los clientes de la empresa mencionaron que siempre le inspiran confianza los trabajadores.

La atención por parte de los trabajadores es de forma cortés: El 57.40% de los clientes mencionaron que nunca la atención por parte de los colaboradores es de forma cortés con los clientes (Tabla 1). Este estudio coincide con la tesis de Andrade & Alegre (2020) titulado Factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del Puerto del Callao – Perú 2018, en menciona que el 65.12% de las

empresas agencias nunca los colaboradores atienden de forma cortes a sus clientes, de igual manera concuerda con la tesis de Rodriguez (2022) titulado La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021, el cual afirma que el 87% de la empresa supermercados de la san Borja nunca la atención por parte de los colaboradores en de forma cortes con los clientes. Esto demuestra que la mayoría de los clientes de la empresa indicaron que nunca la atención por parte de los colaboradores en de forma cortes con los clientes.

Objetivo 2. Determinar las características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

Percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida: el 60.26% de los encuestados mencionaron que siempre la comunicación con el cliente es forma fluida (Tabla 2). Esto coincide con la tesis de Zelada (2021) titulado La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pizzerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, quien menciona que 87% de las empresas de pizzerías siempre la comunicación con los clientes es menara fluida, de igual manera concuerda con el estudio de Salirrosas (2021) titulado Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (Comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019, el manifestó que el 99% de las empresas transportes siempre tienen buena comunicación con los clientes y muy fluida. Esto evidencia que la mayoría de los clientes de la empresa siempre la comunicación con el cliente es de forma fluida.

Percibe que la comunicación con el cliente es oportuna: El 27.27% de los clientes señalaron que casi siempre la comunicación con el cliente es oportuna (Tabla 2). Estos resultados concuerdan con el estudio de Salirrosas (2021) titulado Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (Comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019, el cual manifestó que 65% de las empresas de transportes siempre la comunicación con el cliente es oportuna. Pero contrasta con la investigación Zelada (2021) titulado La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pizzerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, el cual manifestó que el 78% de las empresas de pizzerías nunca la comunicación con el cliente es oportuna. Esto demuestra que la mayoría de los clientes de

la empresa siempre la comunicación con el cliente es oportuna, ya que es importante satisfacer las necesidades de los consumidores.

La empresa cumple con sus expectativas: El 57.40% de los encuestados a los clientes mencionaron que la empresa siempre cumple con las expectativas de los clientes (Tabla 2). Esto coincide con el estudio realizado por Zelada (2021) titulado La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pizzerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, quien señala que el 56% de las empresas pizzerías siempre cumplen las expectativas de los clientes, asimismo concuerda con la tesis de Salirrosas (2021) titulado Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (Comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019, quien menciona que el 65% de los microempresas de transporte publico siempre cumplen con las expectativas de sus consumidores interno y externo. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes de la empresa señalaron que siempre la empresa cumple las expectativas de los clientes así para que se siente satisfechos con los servicios.

Objetivo 3. Identificar las características de satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024

Considera que la calidad de servicio que recibe es la adecuada: El 51.69% de los clientes señalaron que algunas veces la calidad de servicio que recibe es la adecuada (Tabla 3). Esto concuerda con la investigación de Rodriguez (2022) titulado La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021, el cual menciona que 76.12% de los supermercados algunas veces la calidad de servicio que reciben los clientes es la adecuada, asimismo concuerda con la tesis de Andrade & Alegre (2020) titulado Factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del Puerto del Callao – Perú 2018, donde manifestó que el 67.43% de las agencias algunas veces la calidad de servicio que reciben los clientes es de manera adecuada. Esto dato demuestra que el cliente mencionó que la empresa algunas veces la calidad de servicio que reciben los clientes es de manera adecuada.

Está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece: El 63.64% de los encuestados indicaron que nunca están de acuerdo con los precios que la empresa ofrece (Tabla 3). Lo cual concuerda con la tesis de Alejandro (2021) titulado La atención al cliente

como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, quien indico que el 65% de las empresas de restaurante nunca están de acuerdo con los precios que brinda a los clientes, de igual forma coincide con la tesis Salirrosas (2021) titulado Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (Comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019, en cual manifestó que el 89% de los microempresas sus clientes nunca están de acuerdo con los precios establecidos. Esto evidencia que la mayoría de los clientes de la empresa ferretería nunca están de acuerdo con los precios que estable para sus consumidores.

La empresa cumplió con sus expectativas antes de hacer uso de sus servicios: El 35.32% de los clientes manifestaron que la empresa muy pocas veces cumple con sus expectativas antes de hacer uso de sus servicios (Tabla 3). Lo cual coincide con la tesis de Huamani (2020) titulado: Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: Panadería la Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019, el menciona que el 87% de las panaderías muy pocas veces cumplen con las expectativas de los clientes cuando adquieren un servicio, asimismo coincide con el estudio de Zelada (2021) titulado La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pizzerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, el cual menciona que el 34.12% de la empresas pizzerías muy pocas veces cumplen sus expectativas de los clientes dentro de la empresa. Pero contrasta con el estudio de Rodriguez (2022) titulado La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021, quien menciona que el 34.21% de los supermercados de san Borja siempre cumplen con los clientes cuando van adquirir un servicio a la empresa. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes de la empresa mencionaron que muy pocas veces cumplen las expectativas de sus clientes cuando van adquirir un producto a la empresa.

Objetivo 4. Describir las características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación: El 42.86% de los clientes indicaron que algunas veces el personal le han propiciado una buena comunicación con los clientes (Tabla 4). Esto resultado concuerda con la tesis de Llajaruna

(2022) titulado Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales grupo Quipa E.I.R.L. distrito de Nuevo Chimbote, 2021, donde señala que el 65.43% de las microempresas de servicios generales algunas veces los personales proporcionan una buena comunicación a los clientes de igual manera concuerda con Braulio (2022) titulado Gestión de la Calidad de una Empresa Constructora en la ciudad de Chepén, 2022, quien menciona que el 65.43% de la empresa algunas veces proporciona una buena comunicación con los clientes. Pero contrasta con el estudio realizado por Quintero (2020) titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro telecomunicaciones en el distrito de Chimbote, en el año 2017, en cual señala que el 34.54% de las telecomunicaciones siempre tienen buena comunicación con los clientes cuando van adquirir los productos de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los clientes de la empresa indicaron que algunas veces la empresa proporciona una buena comunicación.

La empresa se realiza un buen trabajo en equipo: El 42.85% de los encuestados a los clientes señalaron que siempre la empresa realiza un buen trabajo en equipo (Tabla 4). Lo cual concuerda con el estudio de Quintero (2020) titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro telecomunicaciones en el distrito de Chimbote, en el año 2017, el cual manifestó que el 98% de los telecomunicaciones siempre realizan un buen trabajo en equipo, de igual forma concuerda con la investigación de Flores (2022) titulado La gestión de calidad con el uso del tic en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero en el AA.HH. Miraflores, Chimbote 2017, donde menciona que el 54.34% de las empresas de ferretero siempre existe un buen trabajo en equipo con los colaboradores. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes mencionaron que siempre existe un buen trabajo en equipo dentro de la empresa, la empresa ha mejorado mucho en sus servicios que brinda a los clientes, ya que las competencias están aplicando bien la atención al cliente, satisfaciendo sus necesidades, ya que la empresa se dio que sus ventas están bajos porque no estaba prestando un buen servicio de calidad.

Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa: El 31.17% de los clientes señalaron que siempre existe un buen clima laboral dentro de la empresa (Tabla 4). Este estudio realizado concuerda con el estudio de Flores (2022) titulado La gestión de calidad con el uso del tic en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero en el AA.HH. Miraflores, Chimbote 2017, donde señala que el 23.32% de los encuestados mencionaron que la empresa ferretero siempre hay un buen clima laboral dentro de la empresa y un buen

ambiente, de igual manera concuerda con el estudio de Quintero (2020) titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro telecomunicaciones en el distrito de Chimbote, en el año 2017, donde menciono que el 54.34% siempre existe un clima organizacional en la empresa telecomunicaciones. Pero contrasta con el estudio realizado por Braulio (2022) titulado Gestión de la Calidad de una Empresa Constructora en la ciudad de Chepén, 2022, quien señala que el 54.21% de la empresa constructora nunca existe un buen clima organizacional dentro de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los clientes indicaron que siempre existe un buen clima laboral dentro de la empresa, ya que es importante tener un buen ambiente en la empresa, para que los clientes se sienten cómodos cuando van a adquirir productos y que reciban servicios de calidad por parte de los colaboradores satisfaciendo sus necesidades cuando quieren apoyo en los productos que están de promoción.

Objetivo 5. Determinar las características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.

Siente motivación al momento de adquirir un producto en la empresa: El 51.43% de los clientes señalaron que algunas veces sienten motivación al momento de adquirir un producto en la empresa (Tabla 5). Esto concuerda con el estudio de Acha & Granda (2022) titulado Relación entre la gestión de calidad y el rendimiento laboral de los colaboradores de una institución financiera, 2021, el cual señala que el 76.45% donde los colaboradores de institución financiera señalaron que algunas veces sienten la motivación dentro de la empresa, asimismo concuerda con la tesis de López & Orozco (2022) titulado Análisis de gestión de calidad para la mejora de los procesos productivos en la panadería ZURIYHON, municipio de Estelí durante el año 2021, quien menciono que el 43.32% de los encuestados indicaron que algunas veces sienten la motivación cuando van a adquirir un producto. Esto evidencia que la gran mayoría de los clientes mencionaron que algunas veces sienten motivación al momento de adquirir un producto en la empresa, los colaboradores están prestando servicio con una desanimación porque no reciben una motivación por parte de la empresa, algunos colaboradores vienen con problemas, es por ello que no se concentran bien en sus puestos de trabajo, cuando los clientes quieren un servicio de calidad no están pendientes ni atentos a los pedidos o compras que realizan.

Actuó con eficiencia el personal que lo recibió al momento de atenderlo: El 31.17% de los encuestados a los clientes mencionaron que casi siempre el personal que lo atiende a

los clientes son eficiencia (Tabla 5). Lo cual concuerda con la tesis de López & Orozco (2022) titulado Análisis de gestión de calidad para la mejora de los procesos productivos en la panadería ZURIYHON, municipio de Estelí durante el año 2021, el cual mencionaron que el 65.32% de las empresas panaderías que casi siempre sus personales tienen eficiencia con los clientes. Pero contrasta con la investigación de Llajaruna (2022) titulado Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales grupo Quipa E.I.R.L. distrito de Nuevo Chimbote, 2021, el cual señaló que el 32.12% de las microempresas de servicio generales nunca sus personales tienen eficiencia con los consumidores cuando van comprar un producto. Esto demuestra que la mayoría de los clientes señalaron que casi siempre los personales que atienden tienen eficiencia en la empresa con los clientes, por el representante no tienen mucho conocimiento en las herramientas de atención al cliente y gestión de calidad, los colaboradores también tienen un desconocimiento cuando el cliente piden información no les brinda bien, es por ello que existe a menudo las quejas de los consumidores.

El personal que presta servicio en la empresa es amable con usted: El 31.95% de los clientes señalaron que algunas veces el personal que presta servicio en la empresa es amable con los clientes (Tabla 5). El cual coincide con la investigación de Llajaruna (2022) titulado Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales grupo Quipa E.I.R.L. distrito de Nuevo Chimbote, 2022, en donde manifiesta que el 56.34% de las microempresas indicaron que algunas veces sus personales que prestan servicio en la empresa son amables con los clientes, de igual manera concuerda con Quintero (2020) titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro telecomunicaciones en el distrito de Chimbote, 2020, en el año 2017, el cual menciona que el 76.43% de las empresas de telecomunicaciones siempre sus personales que prestan servicio son amables con sus consumidores dentro de la empresa. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes mencionaron que algunas veces los personales que prestan servicios son amables con los clientes dentro de la empresa, el dueño no toma mucha importancia al negocio, ni supervisa los puestos de trabajos de cada colaborador, es por ello que existe una mala atención al cliente, no soy eficiente ni satisfacen sus necesidades de los consumidores cuando van adquirir productos de la empresa, deben mejorar en la atención y trabajar en equipo y realizar charlas y capacitaciones sobre el tema de gestión de calidad.

PLAN DE MEJORA

1. Datos de generales

Nombre o razón social: Casa de Construcción KEI'S S.R.L

2. Misión

Somos una empresa distribuidora de productos ferreteros y materiales de construcción dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio rápido y de calidad, con precios competitivos y con un personal calificado.

3. Visión

Ser importadores directos de productos ferreteros para establecer una línea de distribución mayorista y Expandirnos a nuevos puntos, con el fin de ofrecer precios más competitivos. Conservando nuestros valores de atención y calidad en el servicio a nuestros clientes.

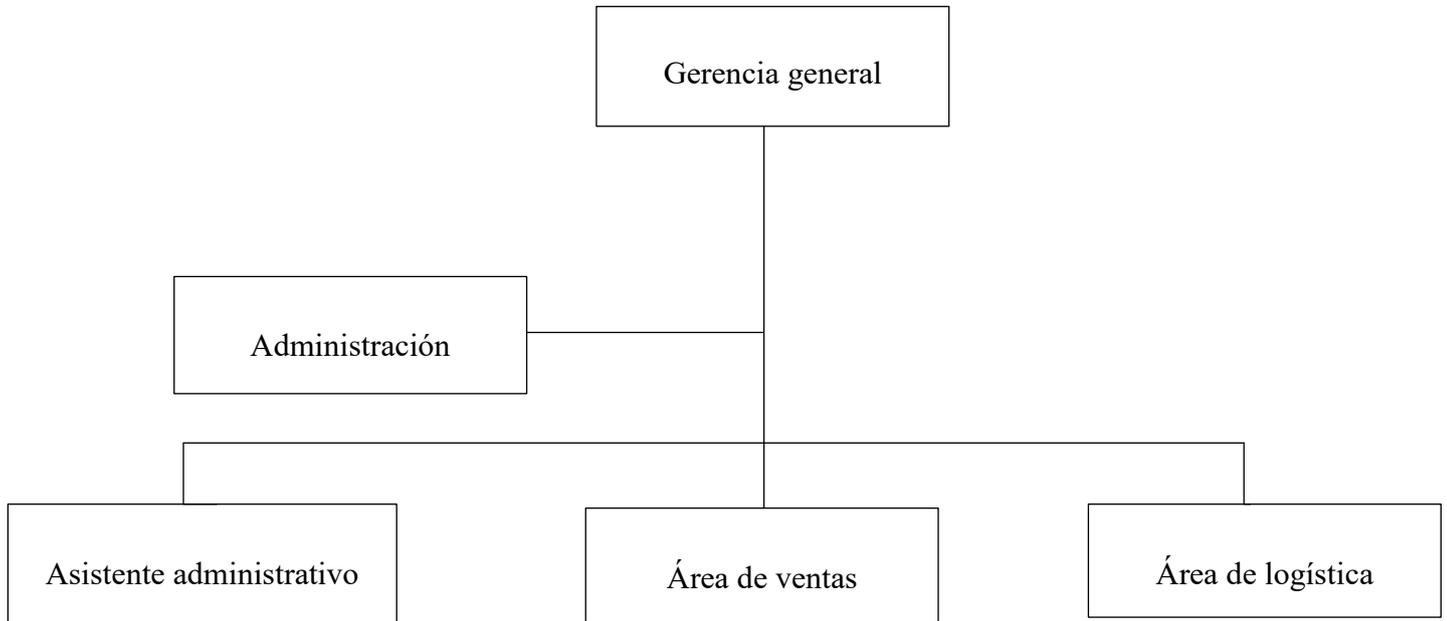
4. Objetivos organizacionales

- Alcanzar la fidelidad de nuestros clientes y colaboradores en un entorno laboral que permita un desarrollo eficiente
- Crecer como empresa a través de la comercialización de materiales para la construcción y acabados.
- Respetar a nuestros clientes, proveedores, colaboradores y la sociedad en general.
- Cumplir con las disposiciones, políticas y procedimientos internos y externos

5. Productos y servicios

La Ferretería Casa de Construcción KEI'S S.R.L le ofrece una gama enorme de servicios y categoría de productos de las mejores marcas y mejor calidad. Grifería, herramientas eléctricas, fachaletas, materiales para la construcción, eléctricos, artículos para el hogar, plomería, herramientas manuales, cementos y mucho más.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Magíster en administración. ➤ Habilitación profesional ➤ Experiencia mínima de 2 años como administrador Tener capacidades comunicativas y de liderazgo.
Objetivo	Coordinar el trabajo de las diferentes áreas dentro de la empresa u organización. Establecer las metas a corto y largo plazo de la organización. Planificar y supervisar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar y organizar las actividades de la empresa. ➤ Contratar al personal ➤ Evaluar el desempeño de los empleados. ➤ Verificar el reporte de planilla de los colaboradores.

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de carreras en Administración ➤ Persona /emprendedor/ convencional, con estudio superiores ➤ Conocimiento en el manejo de la normativa de librerías e imprentas ➤ Conocimiento de office/ ➤ Experiencia 1 año
Objetivo	Es medir, analizar e interpretar la información del área de contabilidad para entregársela a la gerencia ejecutiva y que estos tomen decisiones en base a esto.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad de negociación ➤ Establecer normas de salud y seguridad en el trabajo ➤ Establecer objetivos de venta ➤ Garantizar el proceso de producción en librerías e imprentas ➤ Supervisar la explosión de las mercaderías

Cargo	Asistente administrativo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en administración. ➤ Excelentes habilidades de comunicación ➤ Vocación de servicio, contar con habilidades de servicio al cliente. ➤ Capacidad analítica y habilidades para resolver conflictos.
Objetivo	Brindar apoyo administrativo al equipo del área y servicio al cliente con alto nivel de profesionalismo, a fin de atender las demandas, mantener y promover relaciones de socios estratégicos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escribir y distribuir correos electrónicos, cargas, formularios, etc. ➤ Desarrollar y mantener un sistema de archivo. ➤ Mantener listas de contactos. ➤ Proporcionar apoyo general a los clientes.

Cargo	Área de venta
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación específica en ventas, comercial y administración de grupos ➤ Capacidad para regir, conformar y motivar a un equipo de personal de ventas. ➤ Conocer el proceso de comercialización. ➤ Confianza para dialogar delante de conjuntos de individuos.
Objetivo	Estudiar al cliente, a la competencia y al mercado. También está al tanto de los estudios y análisis para crear planes comerciales detallados sobre oportunidades comerciales y así promocionar los productos y servicios con mayor éxito
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar estudios de mercadeo para evaluar las posibilidades de ventas, así como las necesidades que presente el cliente. ➤ Buscar de forma activa nuevas oportunidades de ventas a través de las diferentes acciones. ➤ Buscar de forma activa nuevas oportunidades de ventas a través de las diferentes acciones.

Cargo	Área de logista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrador de servicios al cliente ➤ especialista en logística ➤ Planificador de Producción ➤ Especialista en Gestión de la alimentación
Objetivo	Analizan y coordinan las funciones logísticas en curso de una empresa u organización. Son responsables del ciclo completo de un producto, lo cual incluye la adquisición, distribución, asignación y entrega, con fe disposición final de los recursos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Control del inventario ➤ Procesos operativos en el almacén ➤ Transporte de distribución

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trazabilidad ➤ Logística inversa
--	---

7. Diagnóstico empresarial

MATRIZ DE FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZA
		1. Nuevos proyectos de inversión del gobierno regional para zonas rurales. 2. Sector construcción mantiene empuje. 3. Sector construcción mantiene empuje.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Empresa legalmente constituida. 2. Conocimientos innovadores 3. Conocimientos innovadores	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el crecimiento de la empresa a nuevos mercados regionales: (F1; F3; O1; O3). - Fortalecer el crecimiento de la empresa a nuevos mercados regionales: (F1; F3; O1; O3). 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias de marketing para plan de posicionamiento: (D3; O1; O2) - Soporte en valores y ética para que personal realice negocios con el gobierno (F1, F3; A2).
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Los precios fluctúan constantemente. 2. Los precios se asocian con la calidad de los productos. 3. Los precios se asocian con la calidad de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el crecimiento de la empresa a nuevos mercados regionales: (F1; F3; O1; O3). - Establecer estrategias de marketing para plan de posicionamiento: (D3; O1; O2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar estrategias de diferenciación para salvar la competencia de precios (D1; D2; A1, A3). - Reforzar el nivel de comunicación con sus clientes para superar inconvenientes (D3; D1; A3).

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores de la empresa ferretería casa de Construcción KEI'S S.R.L.
La empresa le ha puesto de manifiesto, cuál es la visión de futuro a sus dependientes	La gerencia no se ha detenido a examinar el comportamiento de la demanda como consecuencia de sus decisiones comerciales.
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Se ha tomado la decisión de vender productos con bajo precio, pero también con baja durabilidad.
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	El área de venta omite utilizar esta herramienta comercial porque considera no importante.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento de problema
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado fin	Se evidencia que las personas que administran los locales asumen más el papel de jefes y no de líderes, debido a que en la mayoría de establecimientos no existe un personal calificado y capacitado para el desarrollo y aplicación en estas importantes herramientas administrativas.
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente	Al momento de ingresar a laborar las personas no se sienten tan comprometidas con la empresa. Debido a que no hay un periodo de inducción, capacitación, seguimiento y evaluación en las competencias desarrolladas.
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis.	Ante un problema que se suscita en el establecimiento, no existe registro de antecedentes o historial similar a ello para evaluar el caso y poder decidir qué hacer. Para resolver de forma inmediata se toman decisiones a priori y a juicio subjetivo del administrador, que a veces conllevan a errores muy graves.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo	En la mayoría de establecimientos comerciales no existe ningún manual de funciones que este operativo y socializado con todo el personal, de tal manera que sirva de guía para el buen desempeño del personal tanto antiguo como nuevo. Generando incomodidad en el personal.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado fin	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa.
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral.
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. Implementar indicadores en base a la data obtenida.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos.

11. Recursos de para la implantación de las estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa. 	Profesional e marketing	S/ 3000.00	Internet y equipo de computo	3 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral. 	Profesional e marketing	S/ 2000.00	Internet y equipo de computo	3 meses
3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. Implementar indicadores en base a la data obtenida. 	Equipo de ventas	S/ 4000.00	Internet y equipo de computo	3 meses
4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos. 	Equipo de ventas	S/ 6000.00	Internet y equipo de computo	3 meses

N°	Estrategias	Inicio	Termino	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa. 	05/08/2024	30/11/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral. 	05/08/2024	30/11/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
02	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. - Implementar indicadores en base a la data obtenida. 	01/05/2023	30/11/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
03	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos. 	05/08/2024	30/11/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

VI. Conclusiones

Respecto al primer objetivo específico, se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes indicaron que siempre la empresa soluciona los problemas que se presentan con sus clientes, en la empresa siempre le inspiran la confianza los trabajadores a los clientes cuando van adquirir los productos, la atención por parte de los trabajadores nunca es de forma cortes con los clientes. Con esta conclusión podemos decir que la empresa tiene muy poco conocimiento en atención al cliente que sus colaboradores no están preparados ni capacitados para brindar un buen servicio de calidad a los clientes.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluye que la mayoría de los clientes siempre perciben que la comunicación con el cliente es de forma fluida, la empresa ferretería siempre cumple con sus expectativas de sus clientes satisfaciendo sus necesidades. La minoría de los encuestados a los clientes señalaron que casi siempre perciben la comunicación con los clientes y es oportuno.

Con respecto al tercero objetivo específico, se llegó a la conclusión que la mayoría de los encuestados al cliente indicaron que siempre la empresa considera la calidad de servicio que recibe sus consumidores es la adecuada, los encuestados a los clientes siempre están de acuerdo con los precios que la empresa les ofrece con sus productos, la empresa siempre cumplió con las expectativas de los clientes antes de hacer uso de sus servicios.

Respecto al cuarto objetivo específico, se llegó a la conclusión que la mayoría de los encuestados a los clientes mencionaron que la empresa siempre realiza un buen trabajo en equipo con sus colaboradores, en la empresa siempre se percibe un buen clima organizacional para los clientes, el personal de la empresa algunas veces ha propiciado una buena comunicación con los clientes cuando va adquirir productos de la empresa.

Respeto al quinto objetivo específico, se concluye que la mayoría de los clientes mencionaron que algunas veces sienten motivación al momento de adquirir un producto en la empresa, el personal que presta servicio algunas veces en la empresa es amable con los clientes, los colaboradores nunca actúan con eficiencia al momento de atenderlos a los clientes.

Con relación al sexto objetivo específico, que es la elaboración de una propuesta de mejora, en base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de resolver los problemas encontrados que afecta el desarrollo y crecimiento de la empresa ferretería que se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función de la mejora continua; contribuyendo la atención a los clientes, en mejorar los servicios brindados por parte del personal a través de las capacitaciones en base a los protocolos de calidad.

VII. Recomendaciones

Capacitar al personal de la empresa para mejorar de los servicios y brindar una buena atención al cliente, de igual manera capacitar al dueño y gerente para incrementar la calidad a través de la mejora continua en el contexto de la innovación de servicios.

Cumplir con las expectativas del cliente con los ofrecido a sus clientes en cuanto a garantía, publicidad servicio de post venta, debido a que cuando se hace dicho ofrecimiento, el cliente confía que va a recibirlo y cuando no lo hace simplemente hay una decepción que lo obliga a buscar otra alternativa en otra empresa.

Medir cada cierto periodo el nivel de satisfacción para saber que expectativas tienen en relación a lo que requieran, esto puede tener algunas alternativas como buzón de sugerencia, libro de reclamaciones o una encuesta corta de 5 preguntas de esta manera la ferretería tendrá una noción de que lo que necesita el cliente para sentirse satisfecho.

Buscar capacitaciones respecto a la atención al cliente satisfacción con el fin de establecer protocolos en atención que asegura la venta, que el cliente recomiende y se fidelice en su empresa.

Llevar a cabo el plan de mejora que se realizó en esta investigación lo cual permitirá llevar una buena gestión de calidad teniendo como factor notable la atención al cliente y así resolver los diferentes problemas presentados en la empresa de ferretería casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia de Santa.

Referencias Bibliográficas

- Braulio , L. (2022). *Gestión de la calidad de una empresa constructora en la ciudad de Chepén, 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106986>
- González , S. (2020). *INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua SM. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13221>
- López , C., & Orozco , C. (2022). *Análisis de gestión de calidad para la mejora de los procesos productivos en la panadería ZURIYHON, municipio de Estelí durante el año 2021*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
- Acha, L., & Granda , S. (2022). *Relación entre la gestión de calidad y el rendimiento laboral de los colaboradores de una institución financiera, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/browse/type?value=info:eu-repo%2Fsemantics%2FbachelorThesis>
- Alejandro, W. (2021). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21138>
- Amán , S. (2022). *Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jean del cantón Pelileo*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3919>
- Andrade , E., & Alegre, Y. (2020). *Factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del Puerto del Callao – Perú 2018*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/browse/type?value=info:eu-repo%2Fsemantics%2FbachelorThesis>
- Ferraro, C. (2019). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. España: AECID. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35359/S1100762_es.pdf?sequence=1

- Ferraro, C., & Sofía, R. (2019). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
- Flores, J. (2022). *La gestión de calidad con el uso de las tic en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero en el AA.HH. Miraflores, Chimbote 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/28147>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2021). *Metodología de la investigación 6a ed.* Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Llajaruna, K. (2022). *Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales grupo Quipa E.I.R.L. distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/27700>
- Montenegro, A., & Guevara, N. (2019). *Gestión de la calidad para las Pymes del sector del calzado en el Cantón Cevallos*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29502/1/543%20O.E..pdf>
- Quintero, J. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro telecomunicaciones en el distrito de Chimbote, en el año 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/18786>

- Reyes , S. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO. *Tesis*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, QUETZALTENANGO - GUATEMALA. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodriguez , D. (2022). *La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5905>
- Rojas , L. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del centro comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote - Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8302/ATENCION_AL_CLIENTE_CALIDAD_ROJAS QUIROZ_LUIS_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salirrosas, P. (2021). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (Comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24041>
- Tagua , I. (2023). *Marketing digital y la atención al cliente en la Microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional De Chimborazo, Riobamba - Ecuador . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11026/1/Tagua%20Puma%2c%20I.%20%282023%29%20Marketing%20digital%20y%20la%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20en%20la%20Microempresa%20Bodemarket%20Ecuador%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Zelada , B. (2021). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pizzerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24049>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad, de micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, Distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad, de micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, Distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características de empatía de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.</p> <p>Determinar las características de comunicación de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.</p> <p>Identificar las características de satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.</p> <p>Describir las características de liderazgo en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.</p> <p>Determinar las características de mejora continua en la micro y pequeña empresa rubro ferretería, caso: empresa casa de construcción KEI'S S.R.L, distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, 2024.</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las microempresas del sector comercio, rubro ferretería, caso empresa casa de Construcción KEI'S S.R.L, provincia de nuevo Chimbote, distrito de Santa, 2024.</p>	<p>Hernández & Mendoza (2021) la hipótesis no se planteó, ya que solo se busca describir la variable de clima laboral, no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial.</p>	<p>Variable 1.</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>Empatía</p> <p>Comunicación</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Variable 2.</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Dimensiones</p> <p>Liderazgo</p> <p>Mejora Continua</p>	<p>Tipo de Inv:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de Inv:</p> <p>Descriptivo de propuesta</p> <p>Diseño de Inv:</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>Población</p> <p>Clientes de la empresa ferretería casa de construcción KEI'S S.R.L.</p> <p>Muestra</p> <p>385 clientes</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Reciba mis saludos. El presente cuestionario fue elaborado con la finalidad de desarrollar la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE LA CALIDAD, DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO: FERRETERIA, CASO EMPRESA CASA DE CONSTRUCCION KEI'S S.R.L, PROVINCIA DE NUEVO CHIMBOTE, DISTRITO DE SANTA, 2022; para obtener el título profesional de licenciado en administración. Solicito su colaboración, ratificando que los datos proporcionados serán utilizados con fines meramente académicos. Se pide conteste todas las interrogantes con la mayor honestidad posible.

VARIABLE

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

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD						
Dimensión 1: Liderazgo (Comunicación, Trabajo en Equipo, Clima Organizacional).		1	2	3	4	5
1	¿El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación?					
2	¿Nota usted que en la empresa se realiza un buen trabajo en equipo?					
3	¿Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa?					
Dimensión 3: Mejora Continua (Motivación, Eficiencia, Compromiso).						
4	¿Siente usted motivación al momento de adquirir un producto en la empresa?					
5	¿Actuó con eficiencia el personal que lo recibió al					

	momento de atenderlo?					
6	¿El personal que presta servicio en la empresa es amable con usted?					
VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE.						
Dimensión 1: Empatía (Rapidez en la atención, Confianza, Cortesía)		1	2	3	4	5
7	¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?					
8	¿Le inspiran confianza los trabajadores de la empresa?					
9	¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?					
Dimensión 2: Comunicación (Comunicación fluida, Comunicación oportuna, Redes sociales)		1	2	3	4	5
10	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?					
11	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?					
12	¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?					
Dimensión 3: Satisfacción del cliente (Calidad del servicio, Precio, Cumplimiento de expectativas)						
13	¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?					
14	¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?					
15	¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?					

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Rubio Castillo, Rober
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Hospital III Essalud
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Profesional Administrativo
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Mejía Ramos, Gloria Rosa
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable. ATENCIÓN AL CLIENTE.

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Empatía (Rapidez en la atención, Confianza, Cortesía)							
1. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?	X		X		X		
2. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?	X		X		X		
3. ¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación (Comunicación fluida, Comunicación oportuna, Redes sociales)							
4. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		
5. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
6. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		

Dimensión 3: Satisfacción del cliente (Calidad del servicio, Precio, Cumplimiento de expectativas)							
7. ¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?	X		X		X		
8. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	X		X		X		
9. ¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable 2. GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo (Comunicación, Trabajo en Equipo, Clima Organizacional).							
10. ¿El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación?	X		X		X		
11. ¿Nota usted que en la empresa se realiza un buen trabajo en equipo?	X		X		X		
12. ¿Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora Continua (Motivación, Eficiencia, Compromiso)							
13. ¿Siente usted motivación al momento de adquirir	X		X		X		

un producto en la empresa?							
14. ¿Actuó con eficiencia el personal que lo recibió al momento de atenderlo?	X		X		X		
15. ¿El personal que presta servicio en la empresa es amable con usted?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5138

Firma

DNI N°32888279

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mg. CABRERA ARIAS LUIS MARTÍN
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Contabilidad, Tributos
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad César Vallejo
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente Universitario
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Mejía Ramos, Gloria Rosa
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable. ATENCIÓN AL CLIENTE.

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Empatía (Rapidez en la atención, Confianza, Cortesía)							
1. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?	X		X		X		
2. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?	X		X		X		
3. ¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación (Comunicación fluida, Comunicación oportuna, Redes sociales)							
4. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		
5. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
6. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		

Dimensión 3: Satisfacción del cliente (Calidad del servicio, Precio, Cumplimiento de expectativas)							
7. ¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?	X		X		X		
8. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	X		X		X		
9. ¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable 2. GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo (Comunicación, Trabajo en Equipo, Clima Organizacional).							
10. ¿El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación?	X		X		X		
11. ¿Nota usted que en la empresa se realiza un buen trabajo en equipo?	X		X		X		
12. ¿Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora Continua (Motivación, Eficiencia, Compromiso)							
13. ¿Siente usted motivación al momento de adquirir	X		X		X		

un producto en la empresa?							
14. ¿Actuó con eficiencia el personal que lo recibió al momento de atenderlo?	X		X		X		
15. ¿El personal que presta servicio en la empresa es amable con usted?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto:

Mg. CABRERA ARIAS LUIS MARTÍN

DNI N°08870041

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Guido E. Uribe Cornelio

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en administración

1.4. **Institución donde labora:** Independiente

1.5. **Cargo que desempeña:** independiente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Mejía Ramos, Gloria Rosa

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable. ATENCIÓN AL CLIENTE.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Empatía (Rapidez en la atención, Confianza, Cortesía)							
1. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?	X		X		X		
2. ¿La empresa rápidamente soluciona sus problemas?	X		X		X		
3. ¿La atención por parte de los trabajadores de la empresa es de forma cortés?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación (Comunicación fluida, Comunicación oportuna, Redes sociales)							
4. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		

5. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
6. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente (Calidad del servicio, Precio, Cumplimiento de expectativas)							
7. ¿Considera usted que la calidad de servicio que recibió en la empresa fue la adecuada?	X		X		X		
8. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	X		X		X		
9. ¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable 2. GESTIÓN DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo (Comunicación, Trabajo en Equipo, Clima Organizacional).							
10. ¿El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación?	X		X		X		
11. ¿Nota usted que	X		X		X		

en la empresa se realiza un buen trabajo en equipo?							
12. ¿Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora Continua (Motivación, Eficiencia, Compromiso)							
13. ¿Siente usted motivación al momento de adquirir un producto en la empresa?	X		X		X		
14. ¿Actuó con eficiencia el personal que lo recibió al momento de atenderlo?	X		X		X		
15. ¿El personal que presta servicio en la empresa es amable con usted?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Guido Elmer Uribe Cornello
CLAD N° 12504

Mg. Guido Elmer, Uribe Cornello

DNI. 70117561

CLAN. 12504

Confiabilidad del instrumento

Variable 1. Atención al cliente

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	SUMA	
Sujeto 1	1	1	2	3	1	2	10	Σ (símbolo sumatoria) α (Alfa) = 0.8722348 K (Número de Items) = 6 Vi (Varianza de cada Items) = 8.47 Vt (Varianza Total) = 31.01 $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$
Sujeto 2	1	2	2	2	2	3	12	
Sujeto 3	2	2	1	1	2	2	10	
Sujeto 4	5	1	5	5	5	4	26	
Sujeto 5	1	2	2	2	3	3	13	
Sujeto 6	1	2	1	1	2	2	10	
Sujeto 7	2	1	2	1	2	3	11	
Sujeto 8	1	5	5	2	5	4	22	
Sujeto 9	2	2	1	2	2	2	11	
Sujeto 10	1	2	1	1	1	2	8	
VARIANZA	1.36	1.09	2.16	1.4	1.85	0.61		

Variable 2. Gestión de calidad

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	SUMA	
Sujeto 1	3	1	2	3	2	1	1	2	3	18	Σ (símbolo sumatoria) α (Alfa) = 0.9448872 K (Número de Items) = 9 Vi (Varianza de cada Items) = 8.94 Vt (Varianza Total) = 55.84 $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$
Sujeto 2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	19	
Sujeto 3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	15	
Sujeto 4	5	5	3	5	5	5	5	1	5	41	
Sujeto 5	3	2	2	2	2	1	2	2	2	18	
Sujeto 6	3	2	1	2	1	2	2	1	1	15	
Sujeto 7	3	2	3	3	3	2	1	2	1	20	
Sujeto 8	3	2	2	2	2	1	2	1	2	18	
Sujeto 9	3	1	2	3	2	1	2	1	2	17	
Sujeto 10	1	1	1	3	1	1	2	2	1	13	
VARIANZA	0.8	1.29	0.49	0.81	1.29	1.41	1.09	0.36	1.4		

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros

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 _____(poner título de su investigación)_____ y es dirigido por__ (nombres y apellidos del estudiante), investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: ____ (poner aca el objetivo general del estudio)_____ 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 whatsapp (poner su número de whatsapp)_____, Si desea, también

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote, 29 de mayo del 2024

CARTA N° 0000000848- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

EMPRESA CASA DE CONSTRUCCIÓN "KEI" S.R.L NUEVO CHIMBOTE

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a 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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE RUBRO DE : FERRETERIA CASA DE CONSTRUCCIÓN "KEI" S.R.L DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2024, que involucra la recolección de información/datos en 20, a cargo de GLORIA ROSA MEJIA RAMOS, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 47581429, durante el período de 11-05-2024 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.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MEJIA RAMOS, GLORIA ROSA, identificado (a) con DNI, 47581429, con domicilio real en Villa del Mirador lote 20 parcela 16, Distrito Nuevo Chimbote, Provincia Santa, Departamento Ancash,

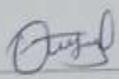
DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) MEJIA RAMOS, GLORIA ROSA _ con código de estudiante 0111191005 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, semestre académico 2023-1

1 Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE LA CALIDAD, DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO FERRETERIA, CASO EMPRESA CASA DE CONSTRUCCION KETS S R.L, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DE SANTA, 2022

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

19 de junio de 2023


Firma del estudiante/bachiller

DNI 47581429


Huella Digital