



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE, EN EL SECTOR COMERCIAL,  
RUBRO FERRETERÍAS, CLÚSTER JR. 7 DE JUNIO  
DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Br. SHEILY YURI MELO CHARPENTIER**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA**

**PUCALLPA –PERÚ**

**2017**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortíz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A mí alma mater, Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote.

En la universidad adquirimos una gran cantidad  
de conocimientos, pero también aprendemos a  
sobrevivir un poco más en la sociedad, puesto  
que no es tan fácil todo, y depende de cada quien  
la manera en que le vaya como estudiante.

## **DEDICATORIA**

A nuestro Señor creador, por permitirme disfrutar una vida llena de alegrías e iluminar el sendero por donde voy.

A mis queridos padres Julio y Karina, por darme su apoyo incondicional en todas las cosas que he emprendido en mi vida y por brindarme su amor en todo.

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: Edad, están en los rangos de 29 a 39 años (30,8%) y de 40 a 49 años (34,6%); predomina el género masculino (69.2%); en formación destaca “empírico” (53.8%). Respecto a la empresa: 76,9% de las mypes encuestadas están formalizadas; el principal interés de formalizarse es el “acceso a créditos de la banca”. La mayoría son mypes jóvenes de 1 a 3 años (42,3%) y con poco personal, pero solo el 23.1% registró a sus trabajadores en planilla. Respecto a la gestión y atención al cliente: el 30.8% no tiene plan de negocios; 76,9% no definió su misión, visión y valores; en consecuencia 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente; 61.5% no cuenta con local propio y en 46.2% sus instalaciones no facilitan un buen servicio. Un 80,8% no capacitan al personal ni promueven una cultura de buen servicio (53,8%); tampoco recoge sugerencias ni reclamos del cliente (73.1%). Finalmente, los microempresarios (61.5%) indican que su personal no tiene actitud de servicio: 53.8% de ellos, no desea capacitarlos.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, atención en el cliente, servicio.

## ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the focus of customer service in the mypes of the commercial sector, hardware stores, Jr. cluster of June, district of Calleria, year 2017. It was developed under the methodology of investigation of the descriptive - correlational - non experimental type, where a structured questionnaire of 24 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: Regarding the entrepreneur: Age, they are in the ranges of 29 to 39 years (30, 8%) and from 40 to 49 years (34.6%); the male gender predominates (69.2%); in training highlights "empirical" (53.8%). Regarding the company: 76.9% of the surveyed mypes are formalized; The main interest to be formalized is the "access to bank credits". The majority are young mypes from 1 to 3 years old (42.3%) and with few personnel, but only 23.1% registered their workers in payroll. Regarding the management and customer service: 30.8% do not have a business plan; 76.9% did not define its mission, vision and values; as a result, 46.2% does not show a customer service management; 61.5% do not have their own premises and in 46.2% their facilities do not provide a good service. 80.8% do not train staff or promote a culture of good service (53.8%); nor does it collect suggestions or claims from the client (73.1%). Finally, microentrepreneurs (61.5%) indicate that their staff does not have a service attitude: 53.8% of them do not want to train them.

**Keywords:** Quality Management, customer service, service.

# ÍNDICE GENERAL

<b>TÍTULO DE LA TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento de la investigación.....	3
1.1.1 Caracterización del Problema.....	3
1.1.2 Enunciado del Problema: .....	4
1.2 Objetivo de la investigación .....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
<b>CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	10
2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....	12
2.2.1 Calidad de Servicio .....	12
2.2.2 Modelos de Calidad de Servicio.....	13
2.2.3 Modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry - SERVQUAL.....	14
2.3 Marco conceptual .....	15
2.3.1 Gestión de calidad .....	15
2.3.2 La micro y pequeña empresa.....	18
2.3.3 La asociatividad .....	19
2.3.3.1 Definición de asociatividad.....	19

2.3.3.2	Características de la asociatividad.....	20
2.3.3.3	Tipos de asociatividad.....	20
2.3.4	Glosario de términos.....	23
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>28</b>
3.1	Hipótesis General.....	28
3.2	Hipótesis Específicas.....	28
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
4.1	Diseño de investigación.....	29
4.1.1	Tipo de investigación.....	30
4.1.2	Nivel de investigación.....	30
4.2	Universo o Población.....	31
4.2.1	Población.....	31
4.2.2	Muestra.....	31
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	33
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	34
4.4.1	Técnicas.....	34
4.4.2	Instrumentos.....	34
4.5	Plan de análisis de datos.....	34
4.6	Matriz de Consistencia.....	35
4.7	Principios éticos.....	37
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>38</b>
5.1	Resultados.....	38
A:	DATOS GENERALES.....	38
B:	DATOS DE LA EMPRESA.....	42
C:	DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	49
5.2	Análisis de Resultados.....	62
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
6.1	Conclusiones de la investigación.....	67
6.2	Recomendaciones.....	69
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>
1.	Presupuesto.....	74
2.	Cronograma de Actividades.....	75
3.	Encuesta.....	76



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes) .....	19
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	20
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	21
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	22
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes.....	22
Tabla 6: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	33
Tabla 7: Matriz de consistencia de la investigación.....	35
Tabla 8: Edad del emprendedor.....	38
Tabla 9: Sexo del emprendedor.....	39
Tabla 10: Grado de instrucción del emprendedor.....	40
Tabla 11: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?.....	41
Tabla 12: ¿Su empresa esta formalizada?.....	42
Tabla 13: ¿Por qué motivo no culmino sus trámites de formalización?.....	43
Tabla 14: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	44
Tabla 15: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	45
Tabla 16: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	46
Tabla 17: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	47
Tabla 18: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	48

Tabla 19: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocio?.....	49
Tabla 20: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	50
Tabla 21: ¿Evidencia una gestión de atención al cliente?.....	51
Tabla 22: La ferretería ¿Cuenta con local propio?.....	52
Tabla 23: ¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?.....	53
Tabla 24: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	54
Tabla 25: ¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?.....	55
Tabla 26: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?.....	56
Tabla 27: ¿Se atiende al cliente sin ningún tipo de discriminación?.....	57
Tabla 28: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	58
Tabla 29: ¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?.....	59
Tabla 30: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	60
Tabla 31: En general ¿Su personal tiene actitud de servicio?.....	61
Tabla 32: Presupuesto General.....	73
Tabla 33 : Cronograma.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del emprendedor.....	38
Gráfico 2: Sexo del emprendedor.....	39
Gráfico 3: Grado de instrucción del emprendedor.....	40
Gráfico 4: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?.....	41
Gráfico 5: ¿Su empresa esta formalizada?.....	42
Gráfico 6: ¿Por qué motivo no culmino sus trámites de formalización?.....	43
Gráfico 7: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	44
Gráfico 8: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	45
Gráfico 9: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	46
Gráfico 10: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	47
Gráfico 11: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	48
Gráfico 12: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocio?.....	49
Gráfico 13: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? .....	50
Gráfico 14: ¿Evidencia una gestión de atención al cliente?.....	51
Gráfico 15: La ferretería ¿Cuenta con local propio?.....	52
Gráfico 16: ¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?.....	53
Gráfico 17: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	54
Gráfico 18: ¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?.....	55
Gráfico19: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al	

cliente?.....	56
Gráfico 20: ¿Se atiende al cliente sin ningún tipo de discriminación?.....	57
Gráfico 21: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	58
Gráfico 22: ¿Qué resultados experimento con un enfoque de atención al cliente?.....	59
Gráfico 23: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	60
Gráfico 24: En general ¿Su personal tiene actitud de servicio?.....	61

## **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

En este tiempo, la función que llevan a cabo las micro y pequeñas empresas ferreteras es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, logra mayores beneficios, lo cual contribuye en mayor medida, a la formación del producto bruto interno en un país.

El presente informe final de investigación se desarrolló mediante el método descriptivo, correlacional y no experimental sobre el tema de la gestión de calidad bajo un enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de Junio del distrito de Calleria, año 2017 donde se halla que existe desconocimiento sobre modelos de gestión de calidad y servicio de calidad; elementos claves para que una organización pueda desarrollarse y aprovechar las oportunidades de mejora que puede identificar de su relación con el cliente.

Cuando tenemos una necesidad de adquirir un producto de ferretería, lo primero que pensamos es adquirirlo a mejor precio y de buena calidad, con un buen manejo de servicio de atención, el cliente se dispone a preguntar sobre el producto que

necesita y la forma como atiende y tratan a los clientes los vendedores que tampoco reciben capacitación sobre servicio de calidad hacia el cliente, por lo tanto están desaliñados, con un lenguaje no apropiado, este es uno de los factores que pueden ser determinantes a la hora de vender o no vender. El negocio perdió una venta y posiblemente un cliente también. Y no olvidemos que un cliente satisfecho es el mejor comercial para una empresa, un cliente insatisfecho el peor enemigo para dicha empresa.

Una de las principales conclusiones de nuestra investigación es que tanto el microempresario como su personal, tiene escasa actitud por brindar un buen servicio.

La actual forma de relacionarse con el cliente es inmediatista y no fortalece una relación duradera y de colaboración.

## **1.1 Planteamiento de la investigación**

Para que esta investigación pueda llevarse a cabo, se emite el siguiente enunciado, las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017, presentan modelos estratégicos de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, para un mejor desempeño de los sectores comerciales de ferreterías.

También se va a determinar, si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías presentan capacitaciones constantemente sobre manejo estratégico de servicio al cliente, para lograr a través de técnicas la satisfacción de los clientes.

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

Cuando se tiene la necesidad de adquirir un producto de ferretería, lo primero que pensamos es dirigirnos hasta las ferreterías del Jr. 7 de junio del distrito de Callería.

Así nos convertimos en clientes o consumidores y nos disponemos a preguntar sobre el producto que estamos interesados y en la mayoría de las oportunidades los vendedores no saben brindar un adecuado servicio, presentándose desalineados y con un lenguaje no apropiado, solo son algunos de los factores que pueden ser determinantes a la hora de que se realice o no la venta.

Y como en todo negocio hay buenos y malos vendedores, muchas veces esperan a que sea el cliente quien solicite los artículos que desea comprar y el vendedor despacha con poca participación, lo típico de los vendedores es que solo indican los

precios del producto, no generando una relación de servicio o vínculo de confianza con el cliente.

Las mypes ubicadas en esta zona de la ciudad, deberían anticiparse al cliente, ofreciendo información, asesorando, ayudando a solucionar el problema o satisfacer sus necesidades de la mejor forma con los productos que se ofrece. Generalmente, la venta es muy poca satisfactoria y el cliente ni vuelve, provocando así reducciones significativas en los ingresos económicos de cada organización y no olvidemos que un cliente satisfecho es la mejor referencia para una empresa. Una de las reglas más valiosas en los distintos sectores comerciales y de industria son el enfoque de atención al cliente y el manejo de estratégico de una buena gestión de calidad.

### **1.1.2 Enunciado del Problema:**

Es por ello, que se hace la siguiente pregunta de investigación, la cual permite determinar el siguiente enunciado. ¿Cuál es la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de calleria año 2017?

## **1.2 Objetivo de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de Calleria año 2017.



### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías Clúster Jr. 7 de Junio, distrito de Calleria.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías clúster Jr. 7 de Junio, distrito de Callería se encuentran formalizadas.
- Determinar si las mypes del rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de Junio, distrito de Callería, capacitan a su personal para que brinden mejor calidad de servicio.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica bajo los principios de conveniencia, porque servirá para dinamizar el proceso de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes, del rubro ferreterías, a través de sus procesos de venta de manera inadecuada, disminuyendo sus costos operativos.

Del mismo modo, con respecto a la relevancia social, permitirá generar conciencia a los empleadores y trabajadores sobre la importancia del valor social de trabajar en equipo, pues mejora la productividad y rentabilidad en beneficio de las familias y población.

Con respecto a las implicancias prácticas, servirá para mejorar la atención al cliente a los usuarios de las empresas, también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema del enfoque de atención al cliente vinculado a las micro y pequeñas empresas.

## **CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA**

A nivel mundial, la atención al cliente es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999a).

En el presente capítulo se mostrarán los conceptos que se necesitan para desarrollar, y comprender para nuestro estudio.

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Mendoza M. (2008).** En su tesis señala lo siguiente: La microempresa en el sector ferretería, es un tema de mucha importancia en el aspecto de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Es necesario en el sector de ferretería, implantar un control interno, que se ubica necesariamente en las distintas organizaciones y compañías de los sectores comerciales y de industria, los hombres del negocio se preocuparon por formar y establecer sistemas adecuados para la protección de sus intereses. Como consecuencia del notable aumento de la producción, los gerentes de las organizaciones se vieron imposibilitados de continuar atendiendo personalmente a los problemas productivos, comerciales y administrativos, viéndose en la obligación de delegar funciones dentro de la organización conjuntamente, innovando sistemas de

procedimientos evitando así situaciones de fallo y pérdida económica. Hoy en día se presta más atención a lo referido sobre gestión de calidad y también a la fase de producción y comercialización, es bueno resaltar, que la empresa aplique controles internos de operación esto conducirá a conocer la situación misma de la realidad, haciendo que los controles se cumplan para una mejor gestión.

El control interno comprende el plan de organizaciones de todos los procedimientos que se realiza en una compañía de manera coherente a las necesidades del negocio, toda organización debe asegurar las exigencias ordenadas de la gerencia hacia sus trabajadores para que así muestren una compañía organizada en el sector que se ejecute. algunos problemas que presenta la organización son: falta de formación integral del empresario, deficiente administrativo, falta de capital y no se presenta un enfoque al cliente. Los conceptos de calidad y de gestión de la calidad, están evolucionando considerablemente, a lo largo de los últimos años, a raíz de esta manera existen varios conceptos que dan un mejor entendimiento sobre gestión de calidad. En el sector de ferreterías aumenta el nivel de competitividad generando un mercado con presencia de más demanda, para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. El autor Juran enfatizó la aportación de la trilogía de la calidad, que es un esquema de administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los usuarios, está compuesta por tres procesos administrativos: planear, mejorar y alcanzar niveles de desempeño sin precedentes. El concepto de calidad y de servicio están más enfocados en los clientes en sí mismo más allá que a las estadísticas, promoviendo así una fuente generadora de empleo, gracias a las mypes en los distintos sectores que se presenta. Muchos autores, creían que la calidad empieza desde la atención al cliente,

y entender sus necesidades para poderlo mejorar a través de estrategias y modelos de gestión, se debe reajustar la calidad para el servicio. Evan (2001). Define las principales aportaciones que son: los círculos de calidad, o los grupos de personas de la misma área de trabajo que se dedican a generar mejoras. La calidad del producto y servicio se puede definir como en conjunto de características de las mismas, en cuanto a distintas áreas de ingeniería, fabricación y mantenimiento, por medio de las cuales la principal característica es la satisfacción de los clientes y cumplir con sus expectativas. El concepto de calidad tiene múltiples dimensiones, debido que las necesidades de los usuarios son múltiples y diversas, pues se incluye los aspectos de salud, uso, diseño, seguridad, la calidad es considerada como una estrategia administrativa que es primordial para los negocios comerciales, industrial o de cualquier sector donde la comunicación y la venta es de manera directa, las organizaciones promocionan la ventaja de competitividad, donde está orientada a la satisfacción de los clientes utilizando herramientas de gestión y servicio hacia el cliente. La calidad no cuesta, sino hay que generar utilidades en todos los aspectos, de esta manera, la calidad ayuda a disminuir los costos de operación que se generan por fallos o desperdicios, estableciendo así la genera de un aumento de productividad. La calidad consiste en mejorar la calidad de servicio que se ofrece en las empresas, entonces la calidad se proyecta revolucionariamente con sistemas de gestión de calidad, relacionada tradicionalmente con el producto que uno adquiere, es el factor de primer orden en la competitividad de empresa y a nivel de cualquier tipo de organización que se presenta. En la actualidad se encuentra cuatro categorías fundamentales: calidad como conformidad, es decir cuáles son los conceptos definidos en función a los clientes, calidad como satisfacción y cumplir las expectativas del

cliente, calidad referido al valor del precio y que producto se quiere ofrecer. Un servicio o un producto reúne toda la realización en sus procesos.

**Vélez J. (2012).** La industria de Chile tuvo un crecimiento significativo en el desarrollo de los sectores de las pequeñas y medianas empresas, presentando un nivel de competitividad alta ya que presentan la mayor relación que existe entre el cliente y el gerente, buscando como objetivo principal la satisfacción de los clientes al obtener un producto conjuntamente con el servicio. Además, el conocimiento de los antecedentes de la satisfacción es fundamental para obtener estrategias comerciales, obteniendo el éxito de su organización. Se utilizan técnicas que entregan resultados como son el análisis multigrupo, donde se estima el modelo y el análisis de la clase latente. Se logro identificar cuatro elementos latentes que determinar el nivel de satisfacción de los clientes: precios convenientes para el público, gestión de productos, servicio al cliente y facilidad de compra. A través de estos puntos la gestión de productos y percepción de los precios tiene un mayor impacto en la satisfacción de los múltiples clientes, a partir de estos resultados, se concluye sobre los distintos factores que interactúan tanto precio y gestión de producto, para la satisfacción de los clientes, provocando así la satisfacción de los clientes y mayor desarrollo y competitividad en el mundo del mercado.

**Romero C. (2015).** Lo referido a servicio al cliente en el sector ferretero, se define como el conjunto de modelos, estrategias, que tanto una organización o una compañía lo define, para el mejoramiento continuo de las organizaciones. Cuenta con los siguientes componentes de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo el buen comportamiento de los vendedores hacia los clientes. En el país de Colombia, el tema de servicio al cliente es un tema que hoy en día avanza aceleradamente, gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de

los competidores con innovación en tecnología y productos que satisfacen a los clientes. Las normas internacionales de calidad se vuelven obligatoriamente de cumplimiento, y que obliga a los gerentes de cada empresa a ponerse a derecho con las normas de formalización. Inicialmente fueron las compañías del sector privado quienes adoptaron planes estratégicos en temas de servicio al cliente y que a lo largo de su participación en la economía colombiana traían una cultura de servicio diseñada. El tema de servicio al cliente es importante en diversas áreas como salud, transporte y el comercio en general, demostrando así que es esencial y sumamente importante para un eficiente desarrollo de las compañías. Sin embargo, como ya señalamos, es necesario la creación de múltiples estrategias que estén diseñadas al cliente, con cabalidad la demanda no solo de un servicio esperado sino también de un servicio con calidad y sentido social. La corporación nacional CUN, estableció parámetros y estrategias con el fin de brindar a sus miembros educación de calidad, además de contagiar ambientes agradables en la función institucional. Tras la expansión ambiciosa de herramientas tecnológicas como físicas para generar mayor conocimiento y capacidad de reconocimiento de los cambios notorios que se dan en los distintos sectores tanto de educación, tecnológicos y social de la economía.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

El modelo de lealtad de Dick y Basu fue aplicado en una tesis de investigación de los autores Escalante, Liendo y Morales (2008), en la que estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la banca minorista en Lima. La lealtad fue medida como comportamiento de recompra y actitud. Para el primero, se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor

servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos. Para la actitud, se utilizaron tres preguntas referidas a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y la recomendación de éste a sus familiares o amigos.

Las preguntas relacionadas con el comportamiento de recompra fueron definidas por los autores de la tesis a través de los resultados obtenidos de los *focus group* y pruebas piloto que realizaron; y las de actitud, sobre la base de estudios de otros autores. En este estudio, se concluyó que existe una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes.

### Resumen de los Principales Conceptos de Calidad de Servicio

Autor	Definición
Lehtinen y Lehtinen -1982	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
Grönroos (1988)	La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

**Fuente: Elaboración Propia**

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **2.2.1 Calidad de Servicio**

Las empresas buscan responder a las necesidades o deseos de sus clientes. Para lograrlo, algunas empresas diseñan productos, otras ofrecen servicios y algunas realizan ambas.

Actualmente, el consumidor hace que los servicios cobren importancia y que se conviertan en un diferenciador entre las empresas.

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción pero no es equivalente.

Algunas de las formas como se ha definido la calidad en el servicio son conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio

Según Gronroos (1994) hay tres dimensiones en la calidad del servicio:

1. Calidad técnica. Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente en una manera objetiva.
2. Calidad funcional. Involucra la manera en que el servicio es entregado. Esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como:



actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.

- 3 Imagen corporativa. Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

La calidad en en servicio se ha convertido en una medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Alrededor del mundo, las compañías se han dado cuenta de que prestar atención a la calidad en el servicio que se brinde resulta benéfico para la rentabilidad y su crecimiento en el mercado. Por lo tanto, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia.

### **2.2.2 Modelos de Calidad de Servicio**

Un modelo es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el comportamiento de la misma.

Existen varios modelos en materia de servicios realizados por diversos especialistas. Por ejemplo Richard Normann señala como componentes principales de un “sistema de gestión de servicios” los cinco siguientes:

- 1) el segmento de mercado
- 2) el concepto de servicio
- 3) el sistema de prestación de servicio
- 4) la imagen
- 5) la filosofía.

Por otro lado, para Albrecht y Zemke, los tres vértices de su “triángulo del servicio” son la estrategia de servicio, los sistemas y el personal de la empresa.

Sin embargo, a continuación se estudiarán con más profundidad algunos de los modelos de servicio más aceptados.

### **2.2.3 Modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry - SERVQUAL**

Este modelo surge como resultado de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en relación a la calidad del servicio a finales de la década de los 80's. En dicho estudio los autores descubren que los principios de control de calidad que son muy exitosos para el área de manufactura, no son los adecuados para evaluar la calidad en los servicios.

Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante 12 entrevistas a grupos de enfoque, tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio dentro de EU: bancario, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que

se tuviera diversidad geográfica, es decir, se seleccionaron de diferentes regiones del país. Así mismo, seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto formado por sólo hombres. Respecto a la edad también estuvieron seleccionados de forma que se abarcara un rango de edad adecuado para recabar los diferentes puntos de vista.

De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación boca a boca, entre otros.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Gestión de calidad**

**Lucero Pérez Morales (2004).** La empresa denominada Méndez S.A. de C.V. surge en el mes de mayo del 2003. La misión es competir en el ramo ferretero, proporcionando al cliente artículos de calidad en plomería, material eléctrico, herramienta en general, etc. De marcas nacionales y extranjeras. La función principal de la empresa para la cual será elaborada la base de datos es la de realizar la venta de productos divididos en categorías de herramientas eléctricas, herramientas manuales, plomería, electricidad, iluminación, muebles, organización, hogar, accesorios para baños y cocinas, jardinería, mascotas, pintura, cerrajería, hogar y limpieza. Desde su creación, la empresa ha tenido como uno de sus objetivos principales satisfacer las necesidades del cliente y hacer cartera de clientes cada vez mayor. En relación al

control de inventario, la información se elaboraba manualmente en archivos de papeles, y en consecuencia generaba una labor tediosa encontrar información, ocasionando demoras en los servicios. Refiriéndose a la nómina, el control de los empleados se llevaba a cabo poniendo toda la responsabilidad en la capacidad de memoria del gerente, que, como consecuencia, generaba conflictos en los pagos. El control de la cartera de clientes se realizaba en un archivo de Excel, la organización de la empresa realiza de la siguiente manera:

A. **Gerente.** Es el encargado de dirigir al personal y autorizar todas las operaciones dentro de la empresa y de administrar los diferentes recursos de la misma.

**Funciones:**

- Iniciar operaciones.
- Revisar agenda de cobros y pagos.
- Iniciar registro de la caja.
- Atención a proveedores.
- Hacer o verificar el correcto corte de caja.
- Elaborar cartera de clientes.
- Realizar operaciones bancarias.
- Supervisión de inventario.
- Revisión de ingreso de mercancía y su facturación.
- Autorización de movimientos materiales o financieros.

B. **Secretaría.** Encargada de las labores administrativas.

Funciones:

- Organizar agenda.

- Contactar proveedores.
- Revisar cobros de clientes y pagos de proveedores.
- Atención telefónica en general.
- Control de remisiones y facturas de efectivo y crédito.
- Captura de información.

C. **Cajero.** Encargado de cobros en mostrador. sus funciones son las siguientes:

Funciones:

- Iniciar registro de cajas.
- Hacer corte de caja.
- Atención de clientes en el mostrador en caso de ser necesario.
- Control de remisiones y facturas.

D. **Ejecutivo de ventas.** Encargado de ventas en general. Y sus funciones son:

- Venta de productos en mostrador o por teléfono.
- Seguimiento de cartera de clientes.
- Emisión de facturas y remisiones.
- Entrega de mercancía.
- Elaboración de inventario.
- Recibir y organizar mercancía de nuevo ingreso.
- Mantenimiento del lugar de trabajo y medios de transporte del mismo.

De esta manera es como se organizan las distintas organizaciones teniendo como punto de inicio un buen manejo de gestión de calidad y servicio al cliente. La ventaja de un sistema de base de datos es compacta, rápida, menos laboriosa y actual. Con todo, existe una ventaja adicional. El sistema de base de datos ofrece a la empresa un control centralizado de su información. La información es uno de los recursos más valiosos de una empresa. Así en un comercio sin un sistema de este tipo, cada aplicación tiene por lo regular sus propios archivos privados de manera que los datos están muy dispersos y con seguridad son difíciles de controlar en cualquier forma sistemática.

### **2.3.2 La micro y pequeña empresa**

La micro y pequeña empresa constituida bajo las leyes que rigen el Perú nos dice que una MYPE es aquella unidad económica que realiza unidades de producción, extracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial (persona natural o jurídica), ya sea en el sector servicios, manufactura o cualquier otro. También, según el Texto Único Ordenado (TUO) de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la MYPE<sup>1</sup> nos dice que estas unidades económicas deben tener características básicas como:

**Micro empresa:** De 1 hasta 10 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

**Pequeña empresa:** De 10 hasta 100 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

Entonces, por lo descrito anteriormente una MYPE puede estar dedicada a diferentes rubros productivos en los distintos sectores de producción, en la cual es el empresario quien decide como constituirlos.

### **2.3.3 La asociatividad**

La asociatividad puede ser usada como herramienta para que las empresas dedicadas a un sector en específico puedan en conjunto llegar a un acuerdo que los beneficie. Aunque esto implique trabajar por un mismo objetivo para ser más competitivo en un mercado mundial feroz. Surge además, por naturaleza, la necesidad de recaudar más dinero con los productos vendidos para poder crecer como empresa y que probablemente hacerlo solo tenga un grado mayor de dificultad.

#### **2.3.3.1 Definición de asociatividad**

La asociatividad se puede entender como la unión de empresas de distintos tamaños que tienen un fin en común para enfrentar dificultades derivadas del proceso de globalización.

Es decir, mediante la asociatividad es posible implementar estrategias colectivas que promuevan el desarrollo en conjunto para poder hacer frente a la insuficiencia de producción y tamaño que enfrentan.

Por otro lado, se caracteriza por surgir del acuerdo común de todas las partes involucradas para mejorar la gestión, productividad, y competitividad. La

asociatividad empresarial es comprometer mediante objetivos, la identificación y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esto implica emplear esfuerzos individuales con propósitos de mejorar el nivel de desempeño empresarial que facilite la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas, permitiéndoles mejores condiciones de competencia globalizada.

### **2.3.3.2 Características de la asociatividad**

Existen formas de asociatividad, por un lado está la asociatividad horizontal que consiste en el trabajo conjunto de empresas del mismo tamaño con un fin en común, es decir empresas pequeñas con otras de igual tamaño. También está la asociatividad vertical que consiste en el trabajo conjunto de pequeñas con grandes empresas y con otro tipo de instituciones. Por medio de la asociatividad se facilita la inversión e implementación de tecnología nueva que impulse su desarrollo.

Por otro lado, se caracteriza por ser un mecanismo de cooperación entre empresas de distintos niveles: micro, pequeña, mediana y grande, donde cada una participa, conservando su independencia y autonomía gerencial. El objetivo principal es obtener economías de escala, penetrar a mercados nuevos e incrementar el grado competitividad de todas las unidades económicas

### **2.3.3.3 Tipos de asociatividad**

Entre los tipos de asociatividad se tienen:



- **Cadenas Productivas:** Se realiza en base al acuerdo entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos. Estos actores se vinculan entre sí para llevar el producto de un estado al otro, desde la producción hasta el consumo. La estructura y dinámica de todo este conjunto de actores, acciones, relaciones, transformaciones y productos es lo que se conoce como cadena productiva. También se conoce como el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación, producción de bienes intermedios, finales y su comercialización en los mercados internos y externos, incluyendo proveedores de servicios, sector público, instituciones de asistencia técnica, así como organismos de financiamiento.
- **Cluster:** Un cluster es un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí. Los clusters adoptan varias formas y la mayoría de ellos comprenden empresas de productos o servicios finales, proveedores de materiales, servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines.

En los clusters también suelen integrarse empresas que constituyen eslabones posteriores de la cadena productiva, es decir, canales de distribución o clientes; fabricantes de productos complementarios; proveedores de infraestructura; las instituciones públicas y privadas (que facilitan la formación, información, investigación y apoyo técnico especializados) y los institutos de normalización.

- **Joint Venture:** La asociatividad por este medio constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.
  
- **Redes empresariales:** Según el programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) las redes empresariales son una modalidad de cooperación entre empresas independientes, de tamaño comparable, que producen un mismo tipo de bien y deciden agruparse para comercializarlo, adquirir insumos en conjunto, coinvertir o dotarse de servicios comunes; o por empresas que se organizan para producir en conjunto un único producto, especializándose cada una de ellas en las distintas partes y componentes del mismo.
  
- **Consortio:** Es un conjunto de organizaciones que se unen para desarrollar una tarea en común. El objetivo de la conjunción de esfuerzos puede ser una obra en particular o puede ser una actividad económica conjunta que se desarrollará en tiempo determinado, con o sin fecha de vencimiento predeterminada. Existen diferentes tipos de consorcio:
  - Ad hoc (a la medida), horizontales, de origen, de destino, verticales, por afinidad de canal, satelital.

El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

#### **2.3.4 Glosario de términos**

**Herramientas de mano.** Es todo elemento accesible manualmente. Que hace el trabajo más sencillo, y sin muchas complicaciones, dentro de las cuales tenemos lo más resaltante que son:

**Martillo:** Herramienta de percusión compuesta de una cabeza, por lo común de hierro, y un mango, empleada en numerosos oficios, que sirve para clavar, forjar, etc. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Alicate:** Tenacillas metálicas, de brazos ligeramente encorvados y puntas planas, cuadrangulares o cónicas, usadas en diversos orificios para sujetar, torcer y cortar alambres, y para roscar y desenroscar tuercas de pequeño tamaño. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Serrucho:** Sierra de mano de hoja ancha y con una sola manija. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Destornillador:** Utensilio formado por un mango de madera o de material plástico aislante en el que se inserta una barra de acero con un extremo aplanado y sin filo, para introducirlo en la ranura de la cabeza de un tornillo con objeto de atornillarlo o destornillarlo. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Llave inglesa:** Instrumento de hierro de figura de martillo, cuyo mango gira y abre más o menos las dos partes que forman la cabeza, hasta que aquéllas se aplican a la tuerca o el tornillo que se quiere mover. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

### **Elementos de Unión**

**Abrazadera:** Anillo metálico de diámetro variable utilizado para asegurar uniones de tubos a presión. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Anclaje:** Parte de una pieza de hierro, curvada o terminada en gancho, por donde se produce la trabazón de un elemento constructivo a un muro o a una pared. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Perno:** Elemento mecánico constituido por una pieza metálica, larga y cilíndrica, con cabeza redonda o hexagonal por un extremo y que se asegura por el otro extremo con una chaveta o una tuerca. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Remache:** Elemento metálico de unión, constituido por una espiga terminada en una cabeza (cabeza de asiento), que se remacha por el otro extremo, una vez introducido en los taladros de las piezas que, se va a unir. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Tornillo:** Cilindro, por lo general metálico, con resalto en hélice y provisto de una cabeza, que se hace girar para penetrar en otra pieza con roscado interior, como, por ejemplo, una tuerca. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Herramientas manuales para huerto y jardín.** Son todos aquellos utilizables para el jardín el huerto, para el cultivo, la siembra.

**Azada:** Instrumento de labranza formado por una hoja metálica de borde afilado con un anillo en el extremo opuesto, por donde se sujeta el mango. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Hacha:** Instrumento cortante formado por una hoja de acero con filo algo curvo, ensartada en un palo de madera. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Podadera:** Herramienta de corte en forma de tijera especial, usada para podar o escamondar árboles, arbustos y plantas. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Rastrillo:** Utensilio provisto de largos dientes o varillas metálicas y mango largo, usado en jardinería y horticultura para igualar el terreno y eliminar piedras y otros estorbos. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Regadera:** Recipiente portátil a propósito para regar. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Menaje de cocina.** Son todos los utensilios que se utiliza en la cocina.

**Abrelatas:** Instrumento de metal que sirve para abrir las latas de conservas. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Bandeja:** Pieza plana para colocar, llevar o servir alguna cosa. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Escurreidor:** Colador de agujeros grandes donde se echan los alimentos para escurrirlos. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

**Paellera:** Especie de sartén de hierro, de poco fondo o provista de dos asas, en la que se hace la paella. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Vajilla:** Conjunto de platos, fuente, vasos, tazas, etc., que se destinan al servicio de mesa. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Equipos de protección de seguridad.** Son los equipos de protección para brindar protección a los trabajadores, en las actividades que se realiza.

**Auriculares:** Están formados por 2 casquetes que cubren las orejas, sostenidos por un arnés que los mantiene en su posición y una cinta elástica que les otorga la presión de ajuste necesaria. Los casquetes están rellenos con elementos absorbentes del ruido (espuma plástica, líquido de alta viscosidad), y en los bordes que están en contacto con el usuario llevan un almohadillado para lograr un mejor cierre sin provocar molestias. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

**Casco anti ruido:** Es un protector auditivo que cubre parte de la cabeza además del pabellón externo del oído. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

**Delantales y mandiles:** Se construyen de diferentes materiales en función del riesgo que pretenden proteger (calor, chispas, radiaciones, sustancias químicas), pudiendo ser de cuero, material resistente al fuego, de caucho natural o sintético u otro material resistente a la corrosión, plomo. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

**Fajas y cinturones antivibraciones:** Se utilizan en tareas como las de conductor de carretillas elevadoras, trabajo con martillos neumáticos, manipulación de cargas. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

**Tapones:** Son protectores auditivos de plástico, caucho o goma, algodón, fibra de vidrio, cera u otros materiales moldeables. Se introducen en el canal auditivo o en la cavidad del pabellón de la oreja, destinados a evitar que la presión sonora llegue a la membrana timpánica. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

## **CAPÍTULO III HIPÓTESIS**

Según Altiok (2007):

“Las pruebas de hipótesis son una herramienta para juzgar si una propiedad que se supone en una población estadística es compatible con lo observado en una muestra de dicha población.

### **3.1 Hipótesis General**

En el propósito de captar el interés de los clientes, las mypes dedicadas a este sector comercial, ferreterías están bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de la Clúster Jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías cluster Jr. 7 de Junio del distrito de Callería, cuya administración utilice las herramientas de servicio de calidad, permitirá generar un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito Calleria, año 2017.
- Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías cluster Jr. 7 de Junio del distrito de Callería con gestión enfocada en el cliente, gozan de la preferencia de los clientes que encuentran calidad de atención y servicio.



## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de investigación

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Galan, 2009).

El diseño de esta investigación será no experimental – es correlacional-descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

#### **4.1.2 Nivel de investigación**

Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se buscó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

La investigación es no experimental; dicha investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Correlacional**

Porque el estudio se realizó con la relación de dos variables.

## 4.2 Universo o Población

### 4.2.1 Población

Según Wilks (1962):

*"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".*

La población en estudio está conformada por las mypes del sector comercial rubro ferreterías. De acuerdo a la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, los registros de Sunat y la verificación de estos establecimientos, se determina en 33 mypes activas del rubro.

### 4.2.2 Muestra

Una muestra es definida como una representación significativa de las características de una población

Para determinar la muestra, nos apoyamos en la estadística, para tal efecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Donde:**

N= Población (33 mypes del rubro)

$Z = 95\%$  (1.96) Nivel de confianza

$E = 5\%$  (0.05) Margen de error

$P = 0.5$  probabilidad de éxito

$Q = 0.5$  probabilidad de fracaso

$\epsilon = 1 - \alpha$ ;  $\epsilon = 1 - 0.95 = 0.05$   $P = 0.5$

$Q = 0.5$ ;  $Z = 1.96$

Aplicando, la muestra se determina en 30 mypes de ferreterías del cluster de Jr. 7 de junio a encuestar, sin embargo fueron 26 propietarios de estos negocios que nos brindaron apoyo para realizar la investigación, respondiendo a las preguntas de la encuesta.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 6: Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	- Cuenta con Plan de Calidad	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identificó y Estandarizó sus procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Exhibe su misión, visión y valores.	Nominal
Enfoque en el cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	- Tiene Plan de Servicio - Capacita a su personal - Cuenta con protocolo de atención al cliente.	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	- Calidad de Servicio - Tiempo de atención	Nominal

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1 Técnicas**

Se utilizó la observación y entrevistas para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

##### **4.4.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis de datos**

Los datos de la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 7:** Matriz de consistencia de la investigación

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</b>
<p>Existe poca voluntad e interés por los propietarios y su personal para atender a sus clientes con un nivel adecuado de servicio de las mypes del sector comercial, rubro</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de Calleria, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las características de atención al cliente de</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Atención al cliente.</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Gestión de calidad.</p>	<p>En el propósito de captar el interés de los clientes, las mypes dedicadas a este sector comercial, ferreterías están bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de la Clúster Jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías cluster Jr. 7 de Junio del</li> </ul>	<p><b>TIPO.</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario estructurado.</p>

<p>ferreterías Cluster Jr. 7 de Junio, del distrito de Callería, año 2017.</p>	<p>las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías Clúster Jr. 7 de Junio, distrito de Calleria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías clúster Jr. 7 de Junio, se encuentran formalizadas.</li> <li>• Determinar si las mypes del rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de Junio, distrito de Callería, capacitan a su personal para que brinden mejor calidad de servicio.</li> </ul>		<p>distrito de Callería, cuya administración utilice las herramientas de servicio de calidad, permitirá generar un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito Calleria, año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías cluster Jr. 7 de Junio del distrito de Callería con gestión enfocada en el cliente, gozan de la preferencia de los clientes que encuentran calidad de atención y servicio.</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Constituida por 33 mypes.</p> <p><b>Muestra:</b> Utilizando fórmula estadística se determinó en 30 mypes, pero se encuestó solo a 26 mypes.</p>	
--	--	--	---	--	--

**Fuente: Elaboración Propia.**



#### **4.7 Principios éticos.**

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, que ayudaran para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales e industriales, y cumplirán para su desarrollo:

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

## CAPÍTULO V RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

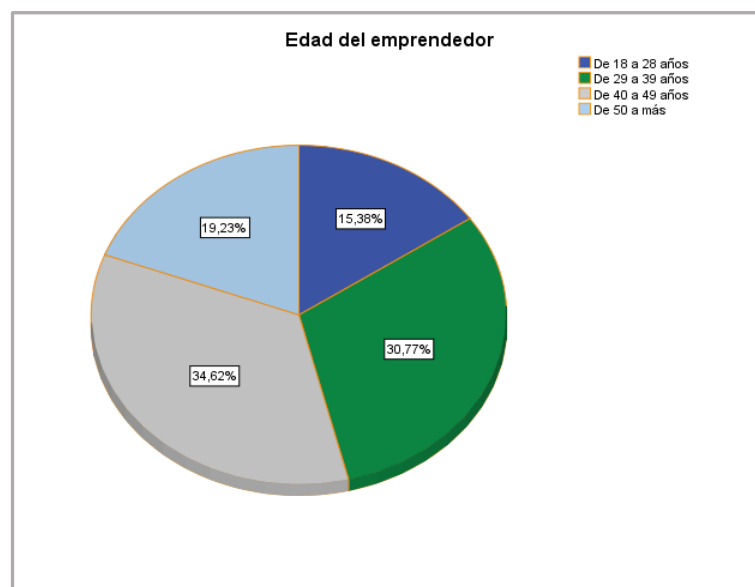
#### A: DATOS GENERALES

TABLA 8

		Edad del emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	4	15,4	15,4	15,4
	De 29 a 39 años	8	30,8	30,8	46,2
	De 40 a 49 años	9	34,6	34,6	80,8
	De 50 a más	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de Encuesta.

GRÁFICO 1



Fuente: Gráfica según Tabla 6

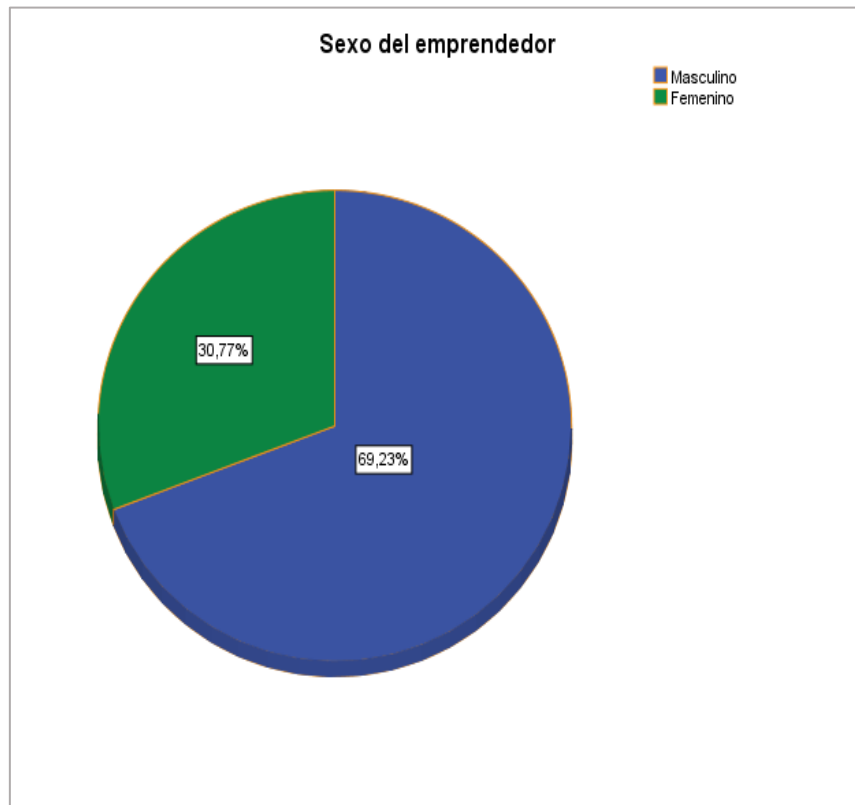
**LECTURA :** Los emprendedores en su mayoría están en el rango de “40 a 49 años de edad” con el 34,6%, de “29 a 39 años” 30,8%, de “50 años a más” con el 19,2% y 15,4% “de 18 a 28 años de edad”.

**TABLA 9**

		Sexo del emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	18	69,2	69,2	69,2
	Femenino	8	30,8	30,8	100,0
Total		26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta

**GRÁFICO 2**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 7

**LECTURA:** Los resultados indican que un 69,2% de los microempresarios encuestados son del género masculino. Un 30,8% femenino.

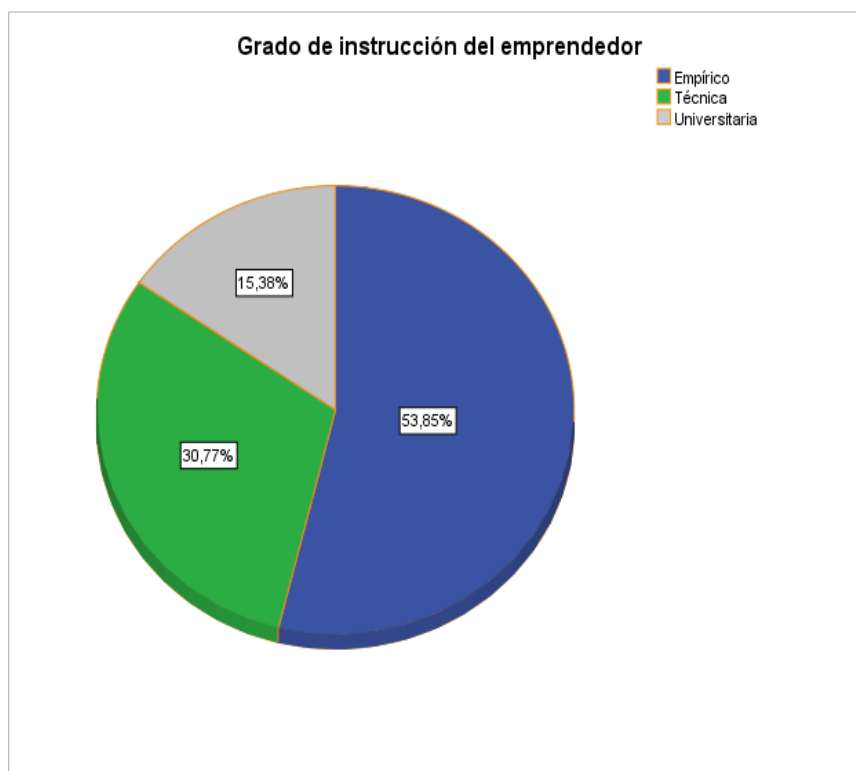
**TABLA 10**

**Grado de instrucción del emprendedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	14	53,8	53,8	53,8
	Técnica	8	30,8	30,8	84,6
	Universitaria	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 3**



**Fuente: Gráfica según tabla 8**

**LECTURA:** Del total de personas encuestadas, el 53,8% no tienen instrucción son “empíricos”; el 30,8% instrucción técnica, y 15,4% grado de instrucción universitaria.

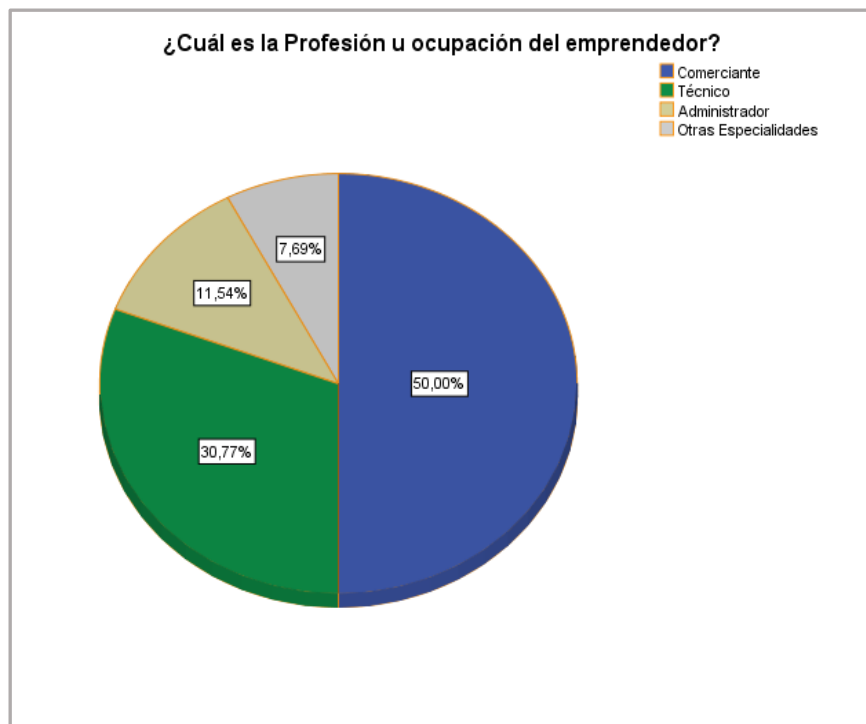
**TABLA 11**

**¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comerciante	13	50,0	50,0	50,0
Técnico	8	30,8	30,8	80,8
Administrador	3	11,5	11,5	92,3
Otras Especialidades	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 4**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 9

**LECTURA:** Según el análisis de la encuesta, 50,0% son “comerciantes”; el 30,8% “técnico”; 11,5% “administrador”. Por último, 7,7% representa “otras especialidades”.

## B: DATOS DE LA EMPRESA

TABLA 12

		¿Su empresa está formalizada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	76,9	76,9	76,9
	Trámites pendientes	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de Encuesta.

GRÁFICO 5



Fuente: Gráfica según Tabla 10

**LECTURA:** Según el análisis, 76.9% de las mypes encuestadas se encuentran formalizadas. También se halló que 23,1% están con trámites pendientes.

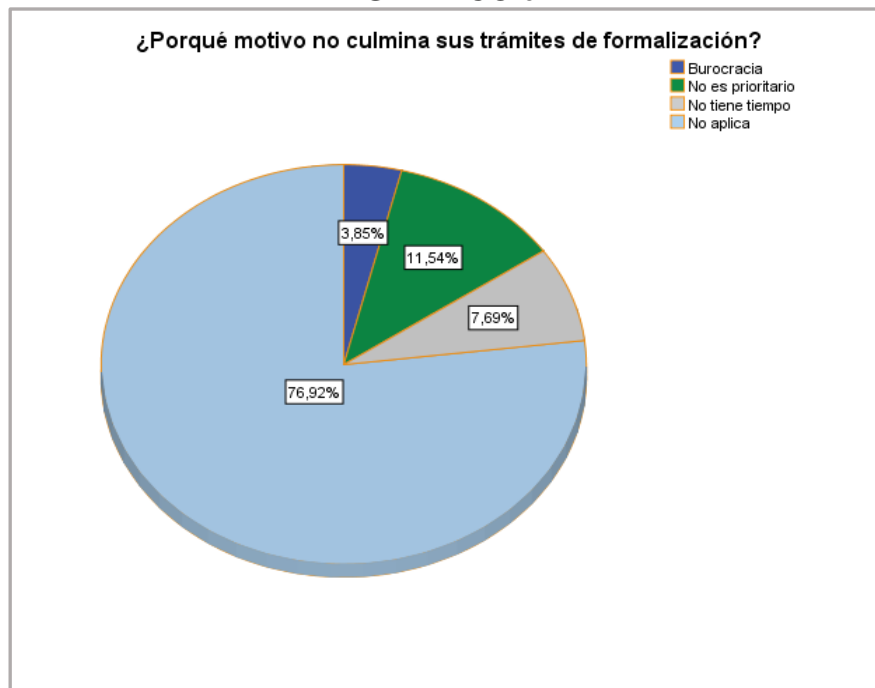
**TABLA 13**

**¿Por qué motivo no culmina sus trámites de formalización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Burocracia	1	3,8	3,8	3,8
	No es prioritario	3	11,5	11,5	15,4
	No tiene tiempo	2	7,7	7,7	23,1
	No aplica	20	76,9	76,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación Propia.**

**GRÁFICO 6**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 11

**LECTURA:** Según la investigación, los emprendedores manifiestan que no es prioritario (11.5%); 7,7% indica que no tiene tiempo y por último 3,8% manifiesta que existe burocracia.

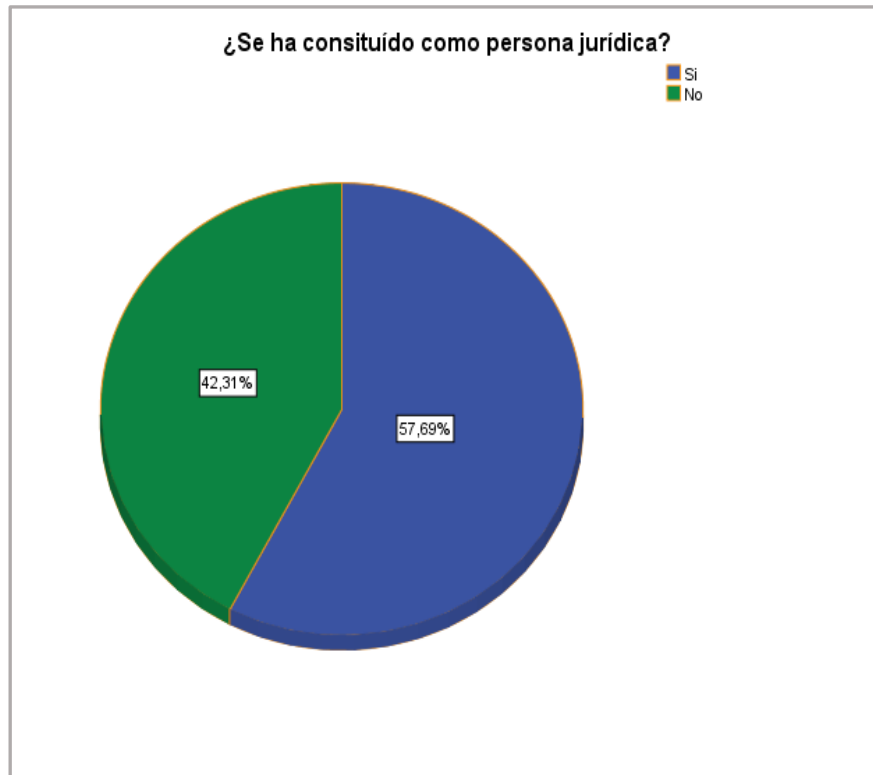
**TABLA 14**

**¿Se ha constituido como persona jurídica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	57,7	57,7	57,7
	No	11	42,3	42,3	100,0
Total		26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 7**



**Fuente: Gráfica según Tabla 12**

**LECTURA:** La mayoría (57,7%) “Si” está constituida como persona jurídica; un gran sector representando el 42,3% está como Persona Natural.



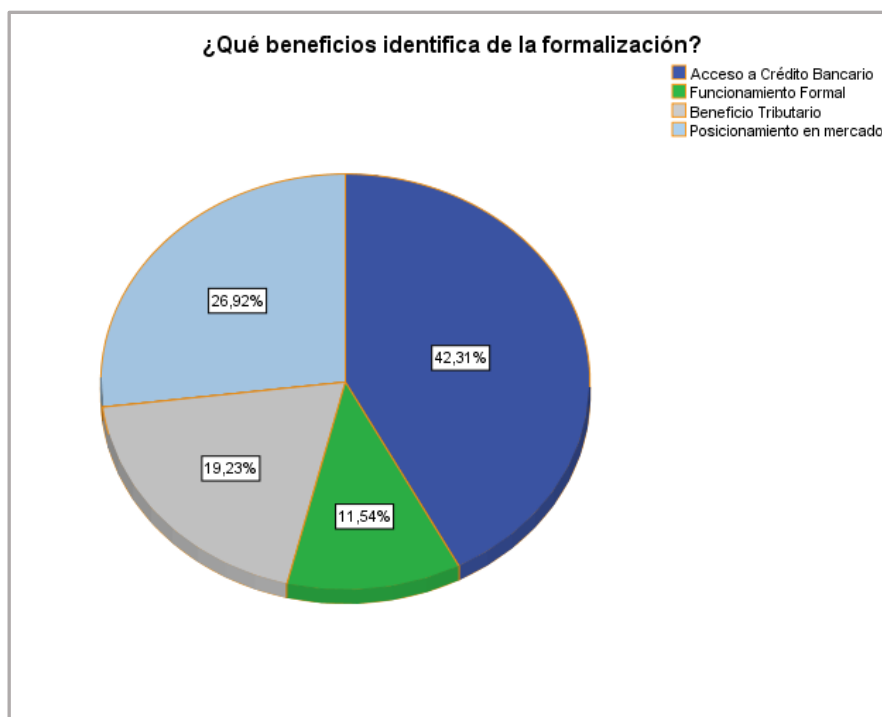
**TABLA 15**

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acceso a Crédito Bancario	11	42,3	42,3	42,3
Funcionamiento Formal	3	11,5	11,5	53,8
Beneficio Tributario	5	19,2	19,2	73,1
Posicionamiento en mercado	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 8**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 13

**LECTURA:** Según la información obtenida, entre los beneficios que identifican los microempresarios destacan: (42,3%) “acceso a crédito bancario”; (26,9%) “posicionamiento en el mercado”; (19,2%) “beneficio tributario” y “funcionamiento formal” (11,5%).

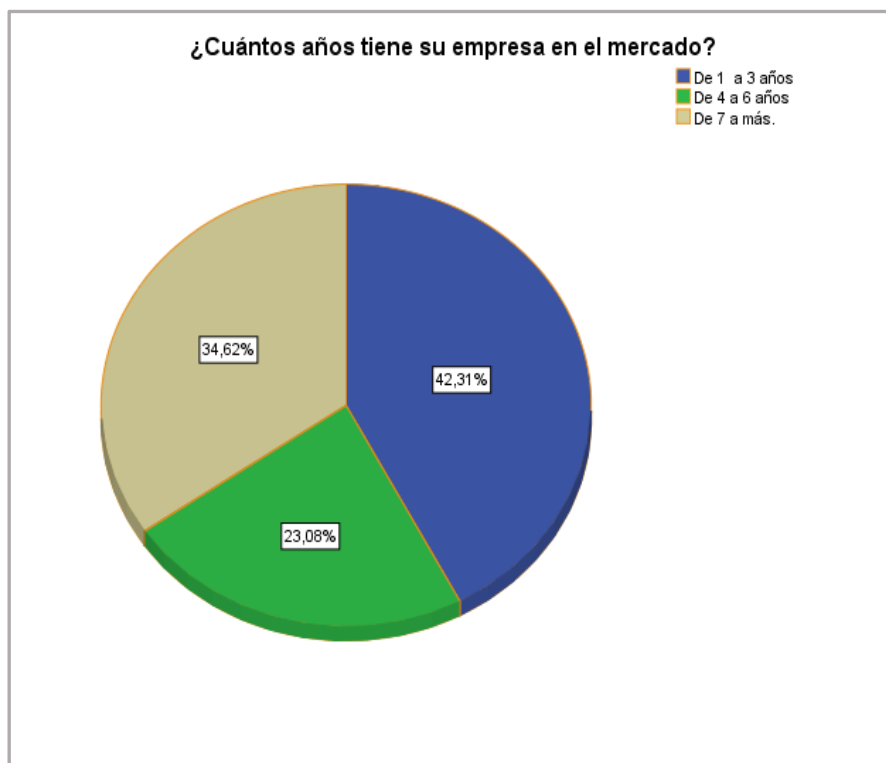
**TABLA 16**

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 3 años	11	42,3	42,3	42,3
De 4 a 6 años	6	23,1	23,1	65,4
De 7 a más.	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 9**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 14

**LECTURA:** Las mypes del sector en estudio en su mayoría son jóvenes: “de 1 a 3 años” (42,3%); “de 7 años a más” (34,6%) y “de 4 a 6 años” 23,1%.

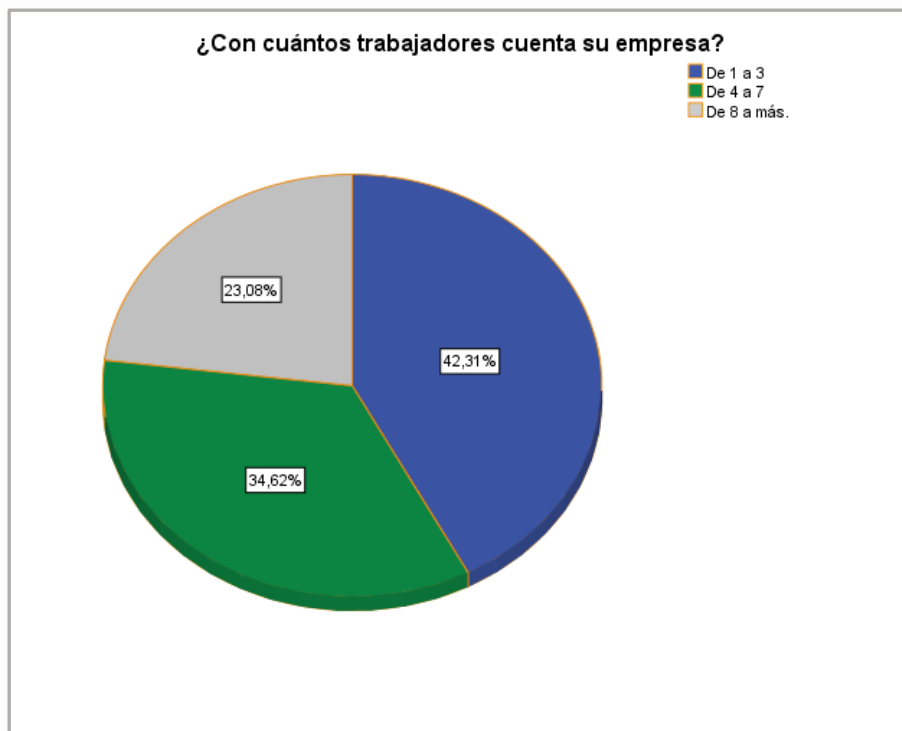
**TABLA 17**

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	11	42,3	42,3	42,3
	De 4 a 7	9	34,6	34,6	76,9
	De 8 a más.	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 10**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 15

**LECTURA:** La investigación nos muestra que las empresas de este sector tienen en su mayoría de “1 a 3 trabajadores” 42,3%; de “4 a 7 trabajadores” 34,6%, y de “8 a más trabajadores” con el 23,1%.

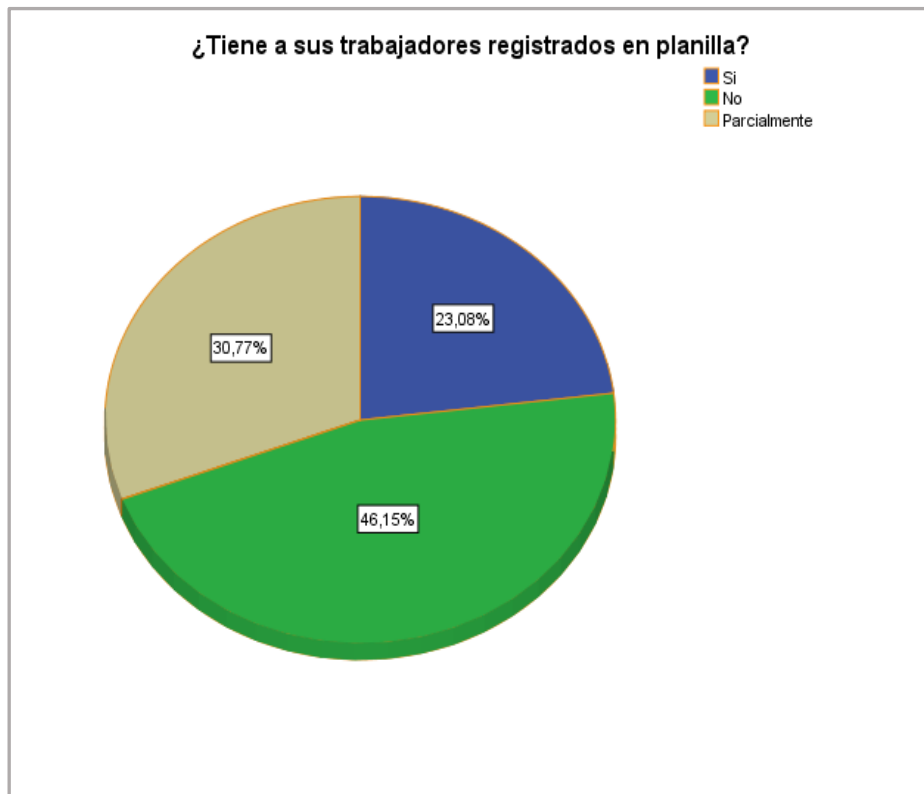
**TABLA 18**

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	23,1	23,1	23,1
	No	12	46,2	46,2	69,2
	Parcialmente	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 11**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 16

**LECTURA:** Los microempresarios encuestados señalan que “No” tienen registrados a sus trabajadores en planilla (46,2%), el 30,8% parcialmente, y el 23,1% si tienen registrados a sus trabajadores en planilla.

## C: DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

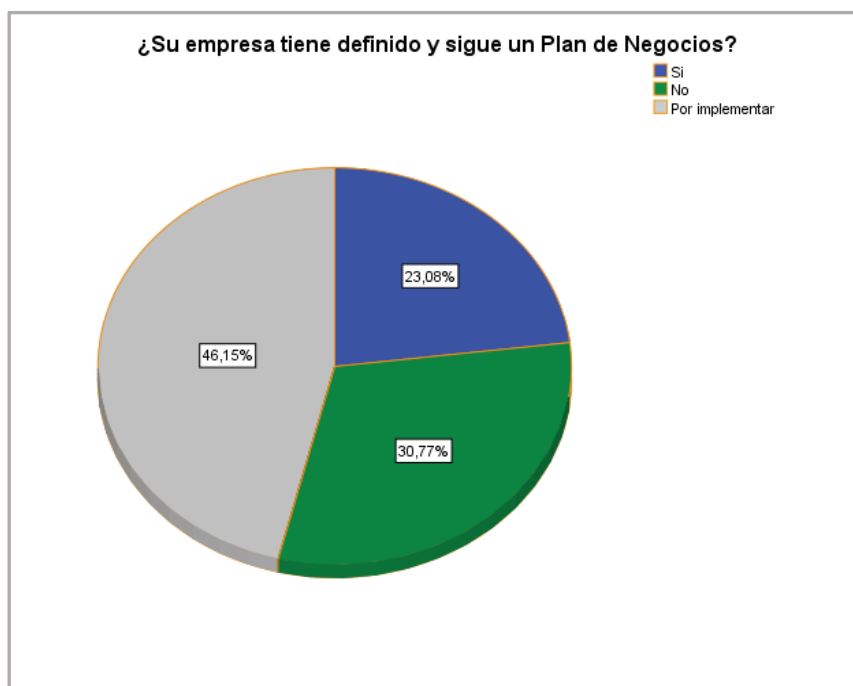
**TABLA 19**

**¿Su empresa tiene definido y sigue un Plan de Negocios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	6	23,1	23,1	23,1
No	8	30,8	30,8	53,8
Por implementar	12	46,2	46,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 12**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 17

**LECTURA:** En su mayoría los emprendedores encuestados están por implementar un plan de negocio (46,2%); pero el 30,8% no tiene; mientras que el 23,1% si sigue un plan de negocio, considerando que es muy importante para la gestión de la empresa.

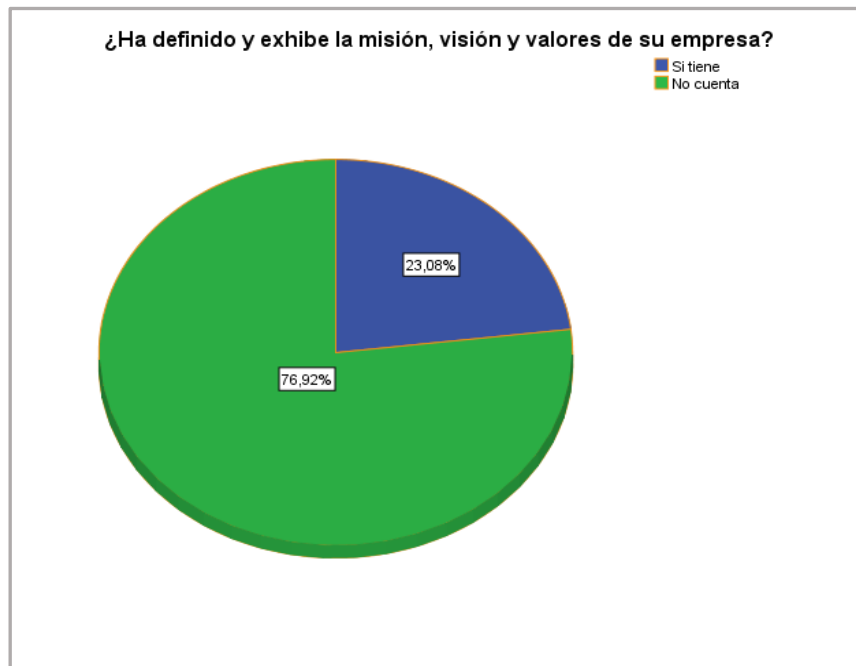
**TABLA 20**

**¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si tiene	6	23,1	23,1	23,1
	No cuenta	20	76,9	76,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**TABLA 13**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 18

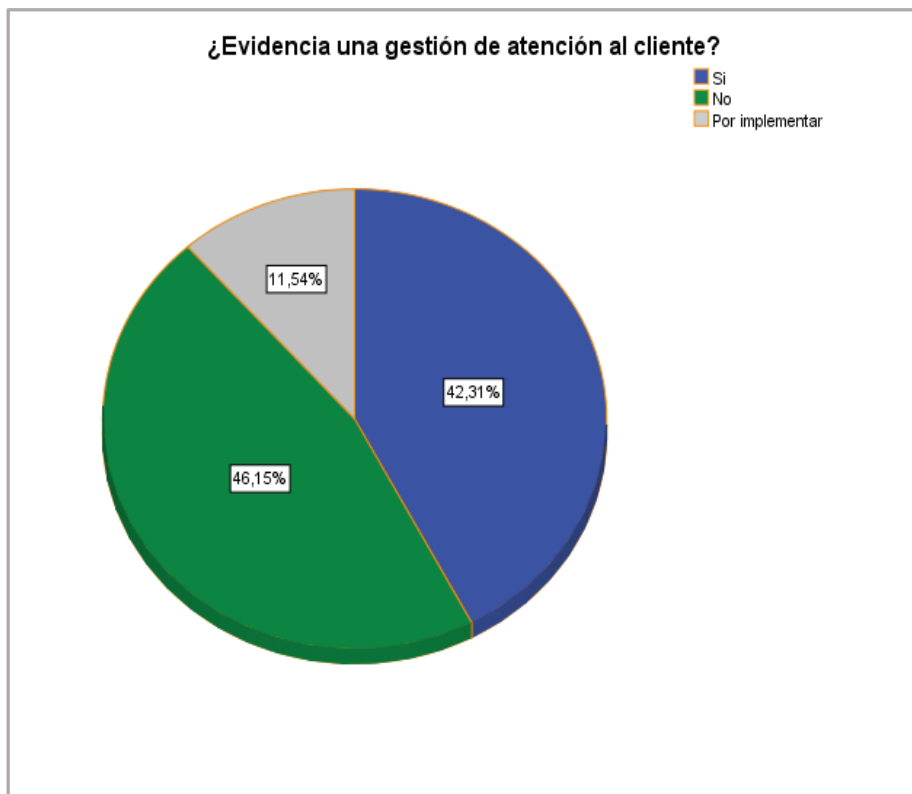
**LECTURA:** Según el análisis de la investigación el 76,9% no definió la misión, visión y valores de su empresa. Un 23,1% si conoce y algunos lo exhibe.

**TABLA 21**

		¿Evidencia una gestión de atención al cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	42,3	42,3	42,3
	No	12	46,2	46,2	88,5
	Por implementar	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 14**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 19

**LECTURA:** De acuerdo al trabajo de campo, 46,2% de las mypes “No” evidencia una gestión de atención al cliente, mientras que el 42,3% “Si”, y 11,5% tiene un relativo interés en implementar pero en el momento tampoco la practica.

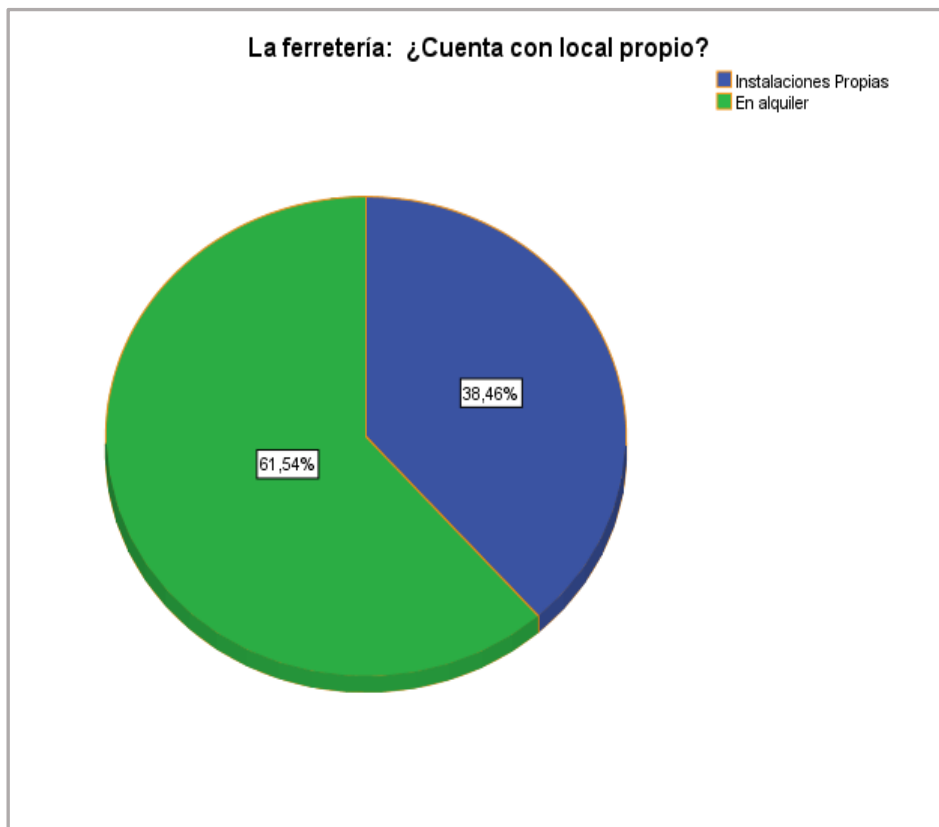
**TABLA 22**

**La ferretería: ¿Cuenta con local propio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Instalaciones Propias	10	38,5	38,5	38,5
En alquiler	16	61,5	61,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 15**



**Fuente:** Gráfica según tabla 20

**LECTURA:** De las mypes encuestadas del rubro ferretería del clúster Jr. 7 de junio, un 61,5% alquilan un local para realizar su negocio. Solo el 38,5% tiene instalaciones propias.



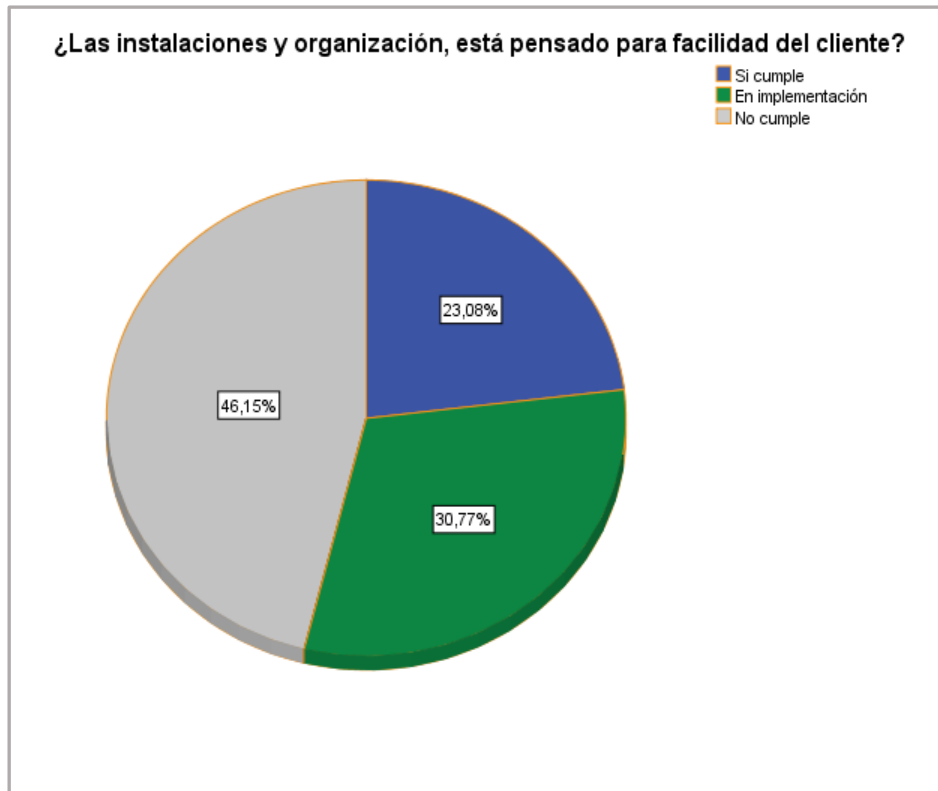
**TABLA 23**

**¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si cumple	6	23,1	23,1	23,1
	En implementación	8	30,8	30,8	53,8
	No cumple	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 16**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 21

**LECTURA:** El 46,2% “No cumple” con instalaciones acordes para facilitar las operaciones del cliente: 30,8% tiene su local en implementación y solo 23,1% “Si” cumple.

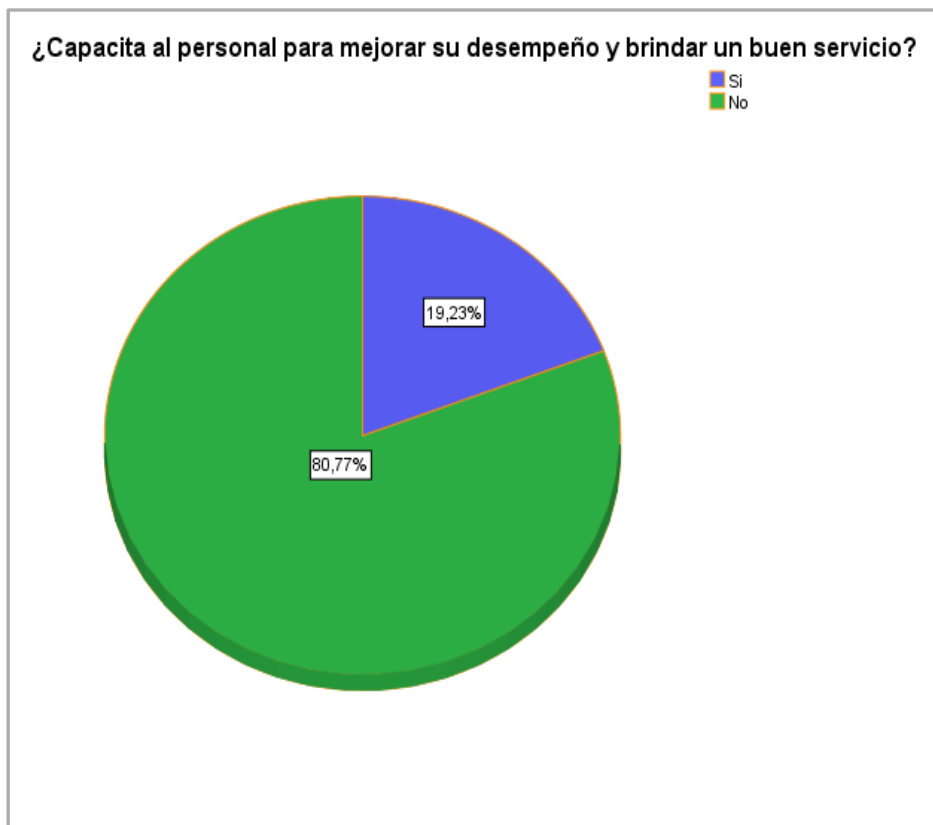
**TABLA 24**

**¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	19,2	19,2	19,2
	No	21	80,8	80,8	100,0
Total		26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 17**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 22

**LECTURA:** Un importante hallazgo es que el 80,8% de las mypes en estudio encuestadas señalan que “No” capacita al personal.

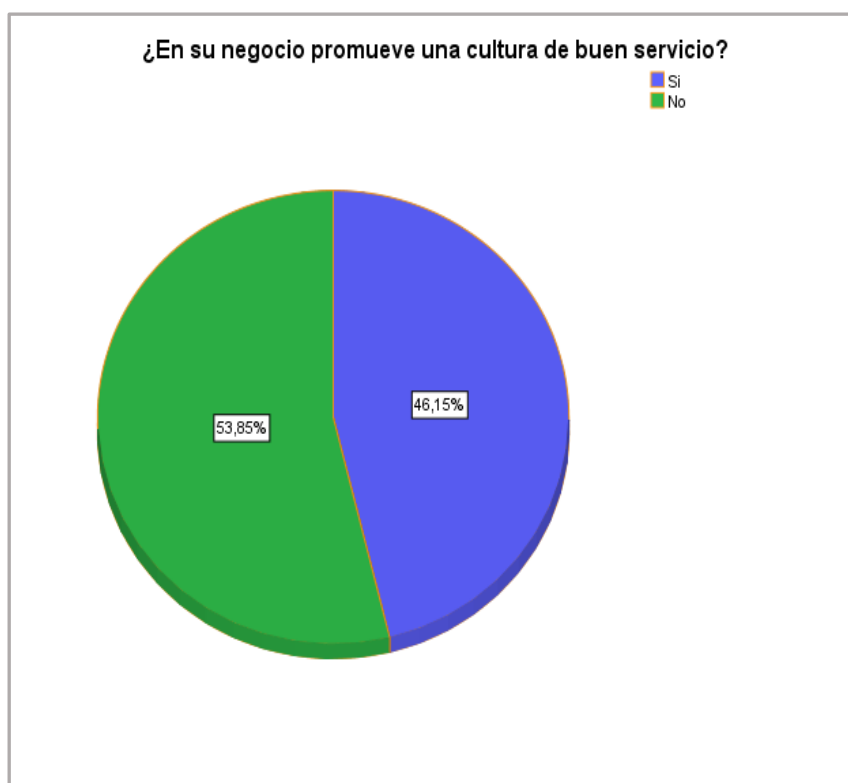
**TABLA 25**

**¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	46,2	46,2	46,2
	No	14	53,8	53,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 18**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 23

**LECTURA:** Según el análisis del gráfico demuestra que el 53,8% “No” promueve una cultura de buen servicio.

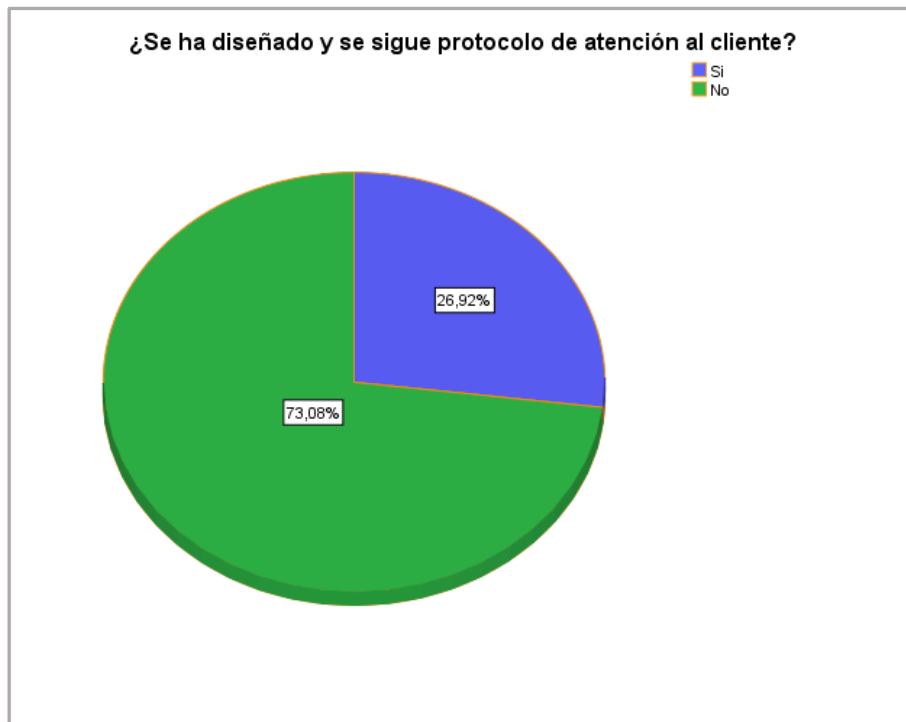
**TABLA 26**

**¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	26,9	26,9	26,9
	No	19	73,1	73,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 19**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 24

**LECTURA:** Según el trabajo de campo, el 73,1% “No” ha diseñado y no sigue un protocolo de atención al cliente.

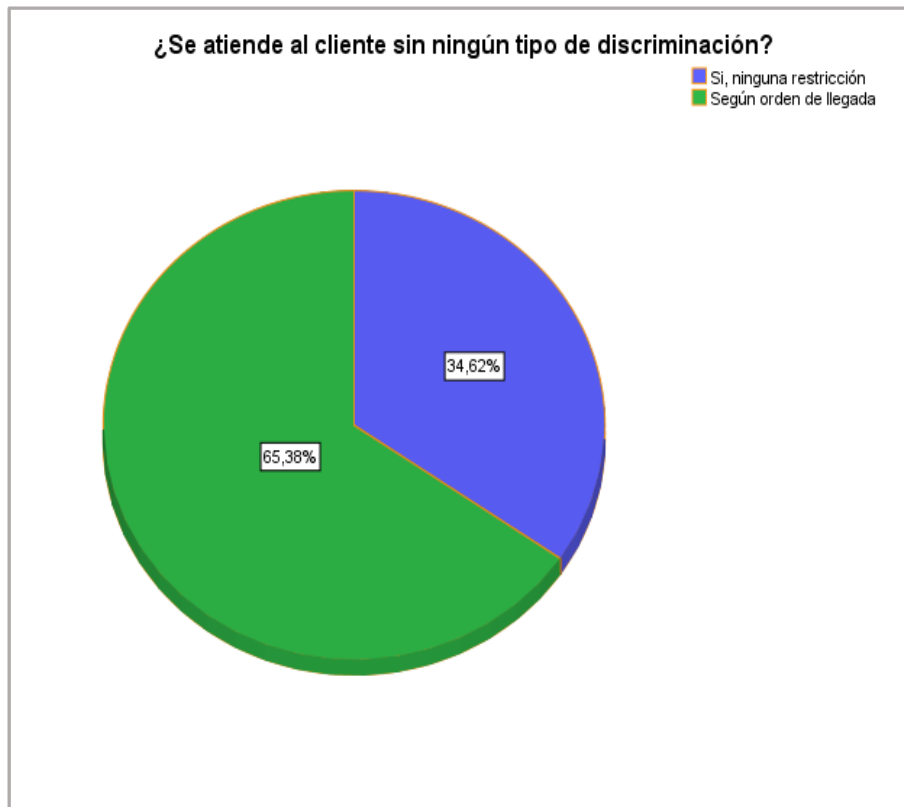
**TABLA 27**

**¿Se atiende al cliente sin ningún tipo de discriminación?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si, ninguna restricción	9	34,6	34,6	34,6
Según orden de llegada	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 20**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 25

**LECTURA:** En la investigación se aprecia que el 65,4% de las mypes encuestadas atiende al cliente según orden de llegada y 34,6% sin ningún criterio de atención o restricción.

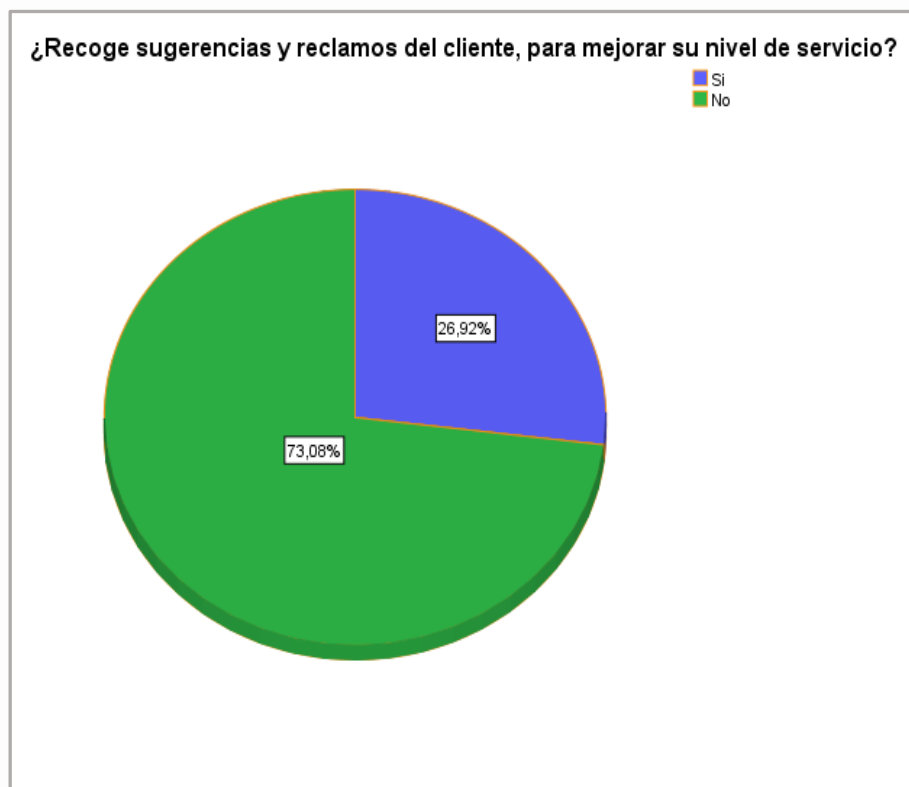
**TABLA 28**

**¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	26,9	26,9	26,9
	No	19	73,1	73,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación de Encuesta.**

**GRÁFICO 21**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 26

**LECTURA:** El 73,1% “No” recoge sugerencias ni reclamos del cliente, mientras que el 26,9% “Si” considera útil para mejorar su nivel de servicio.

**TABLA 29**

**¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Incremento de ventas	4	15,4	15,4	15,4
Posicionamiento	3	11,5	11,5	26,9
Nuevos clientes	6	23,1	23,1	50,0
Menos quejas	5	19,2	19,2	69,2
Aún sin cambios	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 22**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 27

**LECTURA:** A la pregunta, los microempresarios indican que no experimenta cambio alguno (30,8%); experimenta nuevos clientes (23,1%); menos quejas (19,2%); incremento de ventas (15,4%) y 11,5% lograr posicionamiento en el mercado.

**TABLA 30**

**¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	69,2	69,2	69,2
	No	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICO 23**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 28

**LECTURA:** La investigación señala que un 69,2% “Si” considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización. Un 30,8% “No” está de acuerdo.



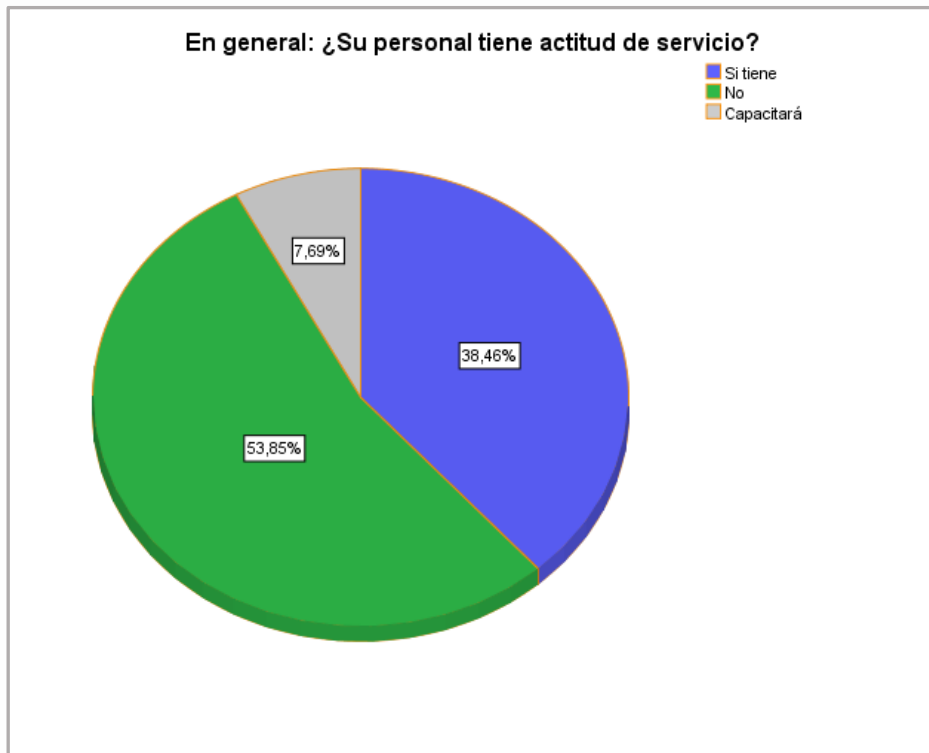
**TABLA 31**

**En general: ¿Su personal tiene actitud de servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si tiene	10	38,5	38,5	38,5
	No	14	53,8	53,8	92,3
	Capacitará	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación de Encuesta.

**GRÁFICA 24**



**Fuente:** Gráfica según Tabla 29

**LECTURA:** El análisis de las encuestas indican que el 53,8% de las mypes, el personal no tiene actitud de servicio. Sólo las mypes de más movimiento económico realizará capacitación al respecto (7.7%).

## 5.2 Análisis de Resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, y responderemos las preguntas que están tanto de los objetivos, marco teórico e hipótesis.

### A. DATOS GENERALES

De acuerdo a la siguiente pregunta **¿edad del emprendedor?** Los emprendedores en su mayoría están en el rango de 40 a 49 años de edad con el (34,6%), de 29 a 39 años 30,8%, de 50 años a más con el 19,2%, mientras que el 15,4% de 18 a 28 años de edad.

De esta manera también, los resultados indican que un (69,2%) de los microempresarios encuestados son del género Masculino. Un 30,8% Femenino.

Respecto al **¿Grado de instrucción del emprendedor?** Del total de personas encuestadas, el (53,8%) presentan instrucción empírica, el 30,8% instrucción técnica, mientras que el 15,4% grado de instrucción universitaria.

**¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?** Según el análisis de la encuesta, el (50,0%) representa la ocupación de “comerciante”, el 30,8% “técnico”, mientras el 11,5% “administrador”, por último, el 7,7% representa “otras especialidades”.

## **B. DATOS DE LA EMPRESA**

Respecto a las preguntas referente a la empresa. **¿Su empresa esta formalizada?** Según el análisis de las mypes encuestadas se encuentran formalizadas el (76,9%), y se encontró que el 23,1% están con trámites pendientes.

**¿Por qué motivo no culmina su trámite de formalización?** Según la investigación, los emprendedores manifiestan que el (76,9%) No aplica, considerando que formalizar su negocio les permite estar dentro del marco de la ley, mientras que el 11,5% considera que no es prioritario, el 7,7% indica que no tiene tiempo, y por último el 3,8% manifiesta que existe mucha burocracia.

**¿Se ha constituido como persona jurídica?** El (57,7%) “Si” está constituida como persona jurídica, mientras que el 42,3% no está constituido.

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?** Los beneficios que se identifica de la formalización son múltiples, destacando con el (42,3%) “acceso a crédito bancario”, el 26,9% “posicionamiento en el mercado”, el 19,2% “beneficio tributario”, mientras que “funcionamiento formal” con el 11,5%.

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?** Las mypes del sector en estudio tienen en su mayoría de 1 a 3 años el (42,3%), de 7 años a más el 34,6%, el 23,1% de 4 a 6 años.

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?** La investigación nos muestra que las empresas de este sector tienen de “1 a 3 trabajadores” el (42,3%) de “4 a 7 trabajadores” 34,6%, y de “8 a más trabajadores” con el 23,1%.

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?** Los microempresarios encuestados señalan que “No” tienen registrados a sus trabajadores en planilla (46,2%), el 30,8% parcialmente, y el 23,1% si tienen registrados a sus trabajadores en planilla.

### **C. DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

Respecto a las siguientes interrogantes se responderá temas relacionados sobre gestión de calidad y el servicio de atención al cliente, que se encuentran en nuestra hipótesis general y parte de nuestras hipótesis específicas, puntos relacionados al tema de gestión de calidad y el enfoque principal que es hacia los clientes.

**¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocio?** En su mayoría los emprendedores encuestados están por implementar un plan de negocio (46,2%), el 30,8% no tiene definido, mientras que el 23,1% si sigue un plan de negocio, considerando que ha sido muy importante para su desarrollo en el mercado.

**¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?** Según el análisis de la investigación es que el (76,9%) no exhibe la misión, visión y valores de su empresa, y el 23,1% si exhibe los valores de su empresa.

**¿Evidencia una gestión de atención al cliente?** Los microempresarios encuestados indican que el (46,2%) “No” evidencia una gestión de atención al cliente, mientras que el 42,3% “Si”, mientras que el 11,5% está por implementar.

**La ferretería ¿Cuenta con local propio?** Las mypes encuestadas del rubro ferretería, el (61,5%) cuentan con un local de alquiler, mientras que el 38,5% tiene instalaciones propias.

**¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilitar al cliente?** El (46,2%) “No cumple” tanto las instalaciones y organización no está pensado para facilitar al cliente, mientras que el 30,8% está en implementación, y el 23,1% “Si” cumple.

**¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?** El (80,8%) de las mypes en estudio encuestadas señalan que “No” capacita al personal para mejorar su desempeño, mientras que el 19,2% si considera prioritario la capacitación al personal, para brindar un mejor servicio de atención.

**¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?** Según el análisis del gráfico demuestra que el (53,8%) “No” promueve una cultura de buen servicio, mientras que el 46,2% “Si” presenta.

**¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?** Según las mypes encuestadas en estudio, indican que (73,1%) “No” ha diseñado y no sigue un protocolo de atención al cliente, y el 26,9% “Si”.

Estas últimas interrogantes responden a los objetivos específicos que se muestra en el trabajo, enfocado en el servicio de atención al cliente, cuáles son las herramientas a utilizar, y todo lo que facilite al cliente.

**¿Se atiende al cliente sin ningún tipo de discriminación?** En la investigación se aprecia que el (65,4%) atiende al cliente según orden de llegada, y el 34,6% sin ninguna restricción.

**¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?** El (73,1%) “No” recoge sugerencias ni reclamos del cliente, mientras que el 26,9% “Si” considera útil para mejorar su nivel de servicio.

**¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?** Según la investigación señala que aún no experimenta cambio (30,8%), el 23,1% experimenta nuevos clientes, el 19,2% menos quejas, el 15,4% incremento de ventas, y por último 11,5% lograr posicionamiento en el mercado.

**¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?** Las mypes encuestadas en su totalidad señalan que el (69,2%) “Si” considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización, y el 30,8% “No” consideran.

En general **¿Su personal tiene actitud de servicio?** Las mypes encuestadas del sector en estudio, indican que el (53,8%) “No” presentan actitud de servicio, y el 7,7% capacitará a su personal.

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones de la investigación**

Al término del proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

#### **Respecto al perfil del emprendedor**

- Los emprendedores en su gran mayoría son jóvenes (de 29 a 39 años), jóvenes adultos (de 40 a 49 años), 30,8% y 34,6%, respectivamente. Destaca el sexo masculino 69,2%.
- Son empíricos: 53,8% y de ocupación de comerciante.

#### **Respecto a los datos de la empresa**

- Según lo que se concluye con la investigación, el 76,9% si se encuentran formalizadas y de ese modo se identifica los beneficios de la formalización destacando acceso de crédito bancario y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Estar bajo el marco de la formalización nos abre un panorama más competitivo en el sector donde se desempeñan.

- En su mayoría, son negocios jóvenes: de 1 a 3 años (42,3%) y emplean de 1 a 3 trabajadores.
- Un serio hallazgo es que los microempresarios encuestados señalan que no tienen registrados a sus trabajadores en planilla (46,2%) provocando una cultura de informalidad en el aspecto laboral.

### **Respecto a la gestión y atención al cliente**

- En lo que respecta a la gestión estratégica en estas empresas, los emprendedores están por implementar un plan de negocio 46,2% este modelo de gestión es muy importante para su desarrollo en el mercado.
- Contrariamente, no han definido la misión, visión y valores de su empresa el 76,9%.
- 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente, ocasionando que surjan inconvenientes en la relación con sus clientes.
- El 80,0% de las mypes en estudio señalan que no capacita al personal, ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un adecuado servicio de atención al cliente.
- Promover una cultura de buen servicio es de prioridad para este sector comercial, que podría alcanzar una mejora continua en el progreso empresarial.



- Todo microempresario enfocado en el cliente, debe contar con protocolos de atención al cliente: 73,1% no ha diseñado.
- Administrar bajo un enfoque de atención al cliente se experimenta muchos beneficios. Los dueños de las mypes indican que se contaría con “nuevos clientes” 23.1% y “habría menos quejas” 19.2%. Un sector (30.8%) indica que seguiría todo igual”.

En conclusión, tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar con la ventaja de operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

## **6.2 Recomendaciones**

- Sugerir a los gestores de estos negocios a implementar con manuales y programas de calidad y establecer la formación y motivación del personal como vías para generar una mejor calidad de servicio que impacte positivamente en su negocio.
- También en la investigación se determinó que no se ha definido y publicado en las oficinas de las mypes en estudio la visión, misión y valores de la empresa. Esta herramienta es clave no solo para una empresa que aspira a administrarse con calidad, sino que ayuda a que los integrantes de la organización visualizar la dirección a donde deben llegar; integrándose como equipo.

- Por lo tanto, la gestión debe considerar el enfoque de mejora continua como primer paso para luego establecer estándares de desempeño dentro de su organización, que se traducirán en servicios de calidad a sus clientes. Esto permitirá ahorrar en muchos gastos operacionales y rotación de personal que inciden.
- Fijar estrategias, protocolos, post venta, que permita conocer las expectativas del cliente y se traduzcan en oportunidades de mejora e inclusive mejores versiones de los productos o servicios que ya se ofrecen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Empresa Sonsoles Sáez Sánchez. (Marzo de 2003). *Protección Personal. Ropa de Protección*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de Protección Personal. Ropa de Protección: [http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS\\_SALUD\\_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION\\_INDIVIDUAL.PDF](http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF)

Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house editorial S.A.

Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.

Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

Romero, S. C. (2015). *Calameo*. Obtenido de Calameo: <http://es.calameo.com/>

Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestion-de-calidad>

Planeta-De Agostini S.A. . (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. II). Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol.  
I). Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I).  
Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.

Velez, C. J. (2012). *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de  
Repositorio académico de la universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/>

## ANEXOS

### 1. Presupuesto

Para la realización del presente Informe de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/.5428.5, cubiertos con recursos propios.

**Tabla 32**

Ítem	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento del proyecto	Sesiones	5	350	1500
2	Documentos y revistas	Und	2	20	40
3	Adquisición de libros	Und	4	30	120
4	Servicio de internet	Meses	2	120	240
5	Cuadernos y lápices	Und	4	8	32
6	Fotocopias	Juegos	3	27.5	82.5
7	Anillados	Juegos	4	20	80
8	Transportes	Und	26	9	234
9	Alimentación	Und	25	8	200
10	Empastado de tesis	Und	1	100	100
11	Trámite de titulación	Und	1	1000	1000
12	Curso de titulación	Und	1	1400	1400
13	Gastos diversos	Und	1	400	400

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Total**  
**S/. 5428.5**

## 2. Cronograma de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en el desarrollo del presente proyecto, en semanas por mes es el siguiente:

**Tabla 33**

CRONOGRAMA DE AVANCE	SEPTIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizo el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X	X												
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		X	X	X	X	X								
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.						X	X	X						
Elaboración de Metodología de la investigación.						X	X	X	X	X	X			
Presentación de Proyectos de Investigación.								X	X	X	X	X		
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.										X	X	X	X	X
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.													X	X
Revisión de referencias bibliográficas, APA.												X	X	
Presentación del informe final de investigación.												X	X	
Revisión del turnitin.												X	X	
Sustentación del informe final "TESIS".												X	X	X

**Fuente: Elaboración Propia.**

### 3. Encuesta



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de Calleria, año 2017”

**ENCUESTA**

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20....

**A. DATOS GENERALES:**

**1. Edad del emprendedor de la empresa:**

De 18 a 28 años ( )

De 29 a 39 años ( )

De 40 a 49 años ( )

De 50 a más ( )

**2. Sexo**

a) Masculino.....b) Femenino.....



**3. Grado de Instrucción:**

- a) Empírico
- b) Técnico
- c) Universitario

**4. ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?**

- a) Comerciante
- b) Técnico
- c) Administrador
- d) Otras Especialidades

**B. DATOS DE LA EMPRESA**

**5. ¿Su empresa está formalizada?**

Si  Trámites pendientes

**6. ¿Por qué motivo no culmina sus trámites de formalización?**

- a) Burocracia
- b) No es prioritario
- c) No tiene tiempo
- d) No aplica

**7. ¿Se ha constituido como persona Jurídica?**

Si  No

**8. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

- a) Acceso a crédito bancario
- b) Funcionamiento Formal
- c) Beneficio tributario
- d) Posicionamiento en el mercado

**9. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

De 1 a 3 años ( )

De 4 a 6 años ( )

De 7 a más

**10. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

De 1 a 3 ( )

De 4 a 7 ( )

De 8 a más ( )

**11. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

a) Si ( )

b) No ( )

c) Parcialmente ( )

### **C. DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

**12. ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?**

a) Si ( )

b) No ( )

c) Por implementar ( )

**13. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

Si tiene ( )

No cuenta ( )

**14. ¿Evidencia una gestión de atención al cliente?**

a) Si ( )

b) No ( )

c) Por implementar

**15. La ferretería ¿Cuenta con local propio?**

a) Si ( )

b) No ( )

c) Por implementar ( )

**16. ¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilitar al cliente?**

Si cumple ( )

No cumple ( )

En implementación ( )

**17. ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen**

**servicio?**

Si  No

**18. ¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?**

Si  No

**19. ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?**

Si  No

**20. ¿Se atiende al cliente sin ningún tipo de discriminación?**

Si, ninguna restricción  Según orden de llegada

**21. Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio.**

Si  No

**22. ¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?**

a) Incrementos de venta    b) Posicionamiento    c) Nuevos clientes

d) Menos quejas    c) Aún sin cambios

**23. ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**

Si  No

**24. En general ¿Su personal tiene actitud de servicio?**

No  Capacitará

Pucallpa, 21 de Octubre 2017