



**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 LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIAL, RUBRO FERRETERÍAS,
DISTRITO DE SATIPO, AÑO 2017.**

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

AUTOR:

B.R. HUGO MANUEL TAIPE GARCÍA

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mí madre Beni por su amor constante, a mi esposa Lucy por su apoyo incondicional y a mi hijito Dominick.

A Dios, por el trabajo que realizo, con la agilidad e inteligencia para hacer las cosas; y por el amor que me rodea.

DEDICATORIA

Infinitamente agradezco a Dios, porque más que pedirte tengo que agradecerte, tengo que disfrutar, de lo que me has dado, a mi madre Beni y mi esposa por apoyarme incondicionalmente desde siempre hasta ahora y porque siempre está conmigo en las buenas y las malas.

RESUMEN

La investigación se realizó para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. En el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al propietario: Edad, la mayoría son jóvenes porque están en el rango “de 29 a 39 años”, 47,4%; participan ambos sexos, femenino (63,2%) y masculino (36,8%); de formación académica, “universitario” (57,9%) y “técnico” (36,8%). Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los microempresarios aseguran que la infraestructura de la mype facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%).

Palabras clave: Gestión de calidad, atención en el cliente, comercio, ferreterías.

ABSTRACT

The investigation was carried out to determine the Quality Management under the focus of Customer Service in the mypes of the Commercial Sector, item Hardware Stores, district of Satipo, year 2017. The same that was developed under research methodology of the descriptive type, not experimental, cross. In the fieldwork, a structured questionnaire of 16 questions was applied, obtaining the following results: Regarding the owner: Age, most are young because they are in the "29 to 39 years" range, 47.4%; both sexes participate, female (63.2%) and male (36.8%); of academic training, "university" (57.9%) and "technical" (36.8%). Regarding the company: 100.0% of the surveyed mypes are formalized and their main interest has been "access to bank credit". 52.6% of the hardware stores have little time in the market "from 1 to 3 years" and have 1 to 4 workers. Likewise, 63.2% of mypes have their workers on payroll. Regarding management and customer service: they did not define their mission and vision; if you have a business plan. The microentrepreneurs ensure that the infrastructure of the mype facilitates customer service (100.0%); 78.9% trains staff to provide a good service; Likewise, 63.2% practice a customer service protocol; 94.7% consider the suggestions of the client to improve their level of service. Finally, 100.0% of respondents have the objective of customer loyalty and employees have a service attitude in the hardware stores (89.5%).

Key words: Quality management, customer service, commerce, hardware stores.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------------|
| <i>TITULO DE LA TESIS</i> | <i>i</i> |
| <i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> | <i>ii</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | <i>iii</i> |
| <i>DEDICATORIA</i> | <i>iv</i> |
| <i>RESUMEN</i> | <i>v</i> |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>vi</i> |
| <i>ÍNDICE GENERAL</i> | <i>vii</i> |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS</i> | <i>ix</i> |
| <i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> | <i>x</i> |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Planteamiento de la Investigación | 3 |
| 1.1.1 Caracterización del Problema | 3 |
| 1.1.2 Enunciado del Problema | 5 |
| 1.2 Objetivos de la Investigación | 5 |
| 1.2.1 Objetivo General | 5 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 5 |
| 1.3 Justificación de la Investigación | 6 |
| CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 7 |
| 2.1 Antecedentes | 7 |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales | 7 |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales | 7 |
| 2.2 Bases Teóricas de la Investigación | 8 |
| 2.2.1 Teoría de la Calidad Total | 8 |
| 2.2.2 Práctica de la Calidad en la actualidad | 10 |
| 2.2.3 Satisfacción del cliente | 10 |
| 2.3 Marco Conceptual | 12 |
| 2.3.1 Calidad | 12 |
| 2.3.2 Calidad en el Servicio | 15 |
| CAPÍTULO III. HIPÓTESIS | 18 |

| | | |
|--|--|------------------|
| 3.1 | Hipótesis General | 18 |
| 3.2 | Hipótesis Específicas | 18 |
| <i>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i> | | <i>19</i> |
| 4.1 | Diseño de Investigación | 19 |
| 4.1.1 | Tipo de investigación | 19 |
| 4.1.2 | Nivel de investigación | 19 |
| 4.2 | Población y muestra | 19 |
| 4.2.1 | Población | 19 |
| 4.2.3 | Muestra | 19 |
| 4.3 | Definición y Operacionalización de variables e indicadores | 21 |
| 4.4 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 22 |
| 4.4.1 | Técnicas | 22 |
| 4.4.2 | Instrumentos | 22 |
| 4.5 | Plan de análisis de datos | 22 |
| 4.6 | Matriz de Consistencia | 23 |
| 4.7 | Principios Éticos | 25 |
| <i>CAPÍTULO V RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</i> | | <i>26</i> |
| 5.1 | Resultados | 26 |
| A | Datos Generales: | 26 |
| B. | De la Empresa | 29 |
| C. | De la Gestión de Calidad | 36 |
| 5.2 | Análisis de resultados | 42 |
| <i>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i> | | <i>43</i> |
| 6.1 | Conclusiones de la investigación | 43 |
| 6.2 | Recomendaciones | 44 |
| <i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> | | <i>45</i> |
| <i>ANEXOS</i> | | <i>46</i> |
| 1. | Cronograma de Actividades | 46 |
| 2. | Presupuesto General | 47 |
| 3. | Instrumentos de recolección de datos | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores..... | 20 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación..... | 22 |
| Tabla 3: Edad del propietario de la empresa..... | 26 |
| Tabla 4: Sexo del propietario..... | 27 |
| Tabla 5: Grado de instrucción del propietario | 28 |
| Tabla 6: ¿Su empresa esta formalizada? | 29 |
| Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización? | 30 |
| Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?..... | 31 |
| Tabla 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?..... | 32 |
| Tabla 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?..... | 33 |
| Tabla 11: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? | 34 |
| Tabla 12: ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?..... | 35 |
| Tabla 13: ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente?..... | 36 |
| Tabla 14: ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio? | 37 |
| Tabla 15: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente? | 38 |
| Tabla 16: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente? | 39 |
| Tabla 17: ¿Los clientes valoran el servicio y genera fidelización? | 40 |
| Tabla 18: ¿Su personal tiene actitud de servicio?..... | 41 |
| Tabla 19: Cronograma de Actividades..... | 46 |
| Tabla 20: Presupuesto General..... | 47 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Sector Comercio. Ventas diciembre 2017..... | 4 |
| Figura 2: Modelo de Satisfacción del cliente..... | 12 |
| Figura 3: Edad del propietario de la empresa..... | 26 |
| Figura 4: Sexo del propietario..... | 27 |
| Figura 5: Grado de instrucción del propietario... .. | 28 |
| Figura 6: ¿Su empresa esta formalizada?..... | 29 |
| Figura 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?..... | 30 |
| Figura 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? | 31 |
| Figura 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? | 32 |
| Figura 10 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla? | 33 |
| Figura 11: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?..... | 34 |
| Figura 12: ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios? | 35 |
| Figura 13: ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente? | 36 |
| Figura 14: ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio?..... | 37 |
| Figura 15: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?..... | 38 |
| Figura 16: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente?..... | 39 |
| Figura 17: ¿Los clientes valoran el servicio y genera fidelización?..... | 40 |
| Figura 18: ¿Su personal tiene actitud de servicio? | 41 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El rubro de ferreterías es un negocio rentable en toda localidad y atrae el interés de empresarios porque responden a las necesidades de establecimiento de una comunidad en un área geográfica, en su decisión de mejorar su calidad de vida.

En Satipo, las ferreterías constituyen un componente importante de la economía local, tienen un movimiento económico apreciable y su dimensión hace que requieran de una administración que satisfaga sus necesidades de planificación, control y mejora con impacto positivo en su relación con los clientes.

Aplicar un plan de calidad en una mype, no es proyecto sencillo para los propietarios, porque primeramente no han interiorizado los conceptos teóricos que permitirán proyectar los beneficios de una gestión basada en la mejora continua, la cual tiene impacto en toda la empresa y como organización misma.

Segundo, porque implica un presupuesto, el cual en principio es considerado un gasto y no una inversión y tercero, porque es un proceso a largo plazo pero que el esfuerzo logrará un posicionamiento y competitividad del negocio en el mercado.

Este informe final de investigación sustentará entonces el interés en investigar la gestión de calidad y su enfoque en el cliente, en las mypes del rubro ferretería del distrito de Satipo.

1.1 Planteamiento de la Investigación

Tal como se refirió en la introducción, las ferreterías constituyen un negocio rentable, el nivel de venta se da por la necesidad de los clientes de artículos de las distintas líneas de negocios que ofrecen como: iluminación, electricidad, pintura, construcción, limpieza, repuestos, etc., haciendo que las operaciones comerciales y flujo operativo de entrada y salida de materiales sea notable.

Pero el contexto actual de globalización y apertura comercial que involucra a nuestro país, hace que ahora se expendan nuevos productos con alta tecnología, abundando marcas y modelos y precios que están relacionados con la calidad que ha originado o creado un nuevo cliente: aquel que toma o decide comprar si se siente a gusto y encuentra en un solo lugar, todo lo que busca.

Esto obliga a repensar en nuevas estrategias para brindar al cliente la mejor experiencia de compra con el objetivo de fidelizarlo.

Nuestra investigación radica en que hacen los propietarios de las mypes de ferreterías para lograr atender mejor a sus clientes bajo una gestión basada en la calidad.

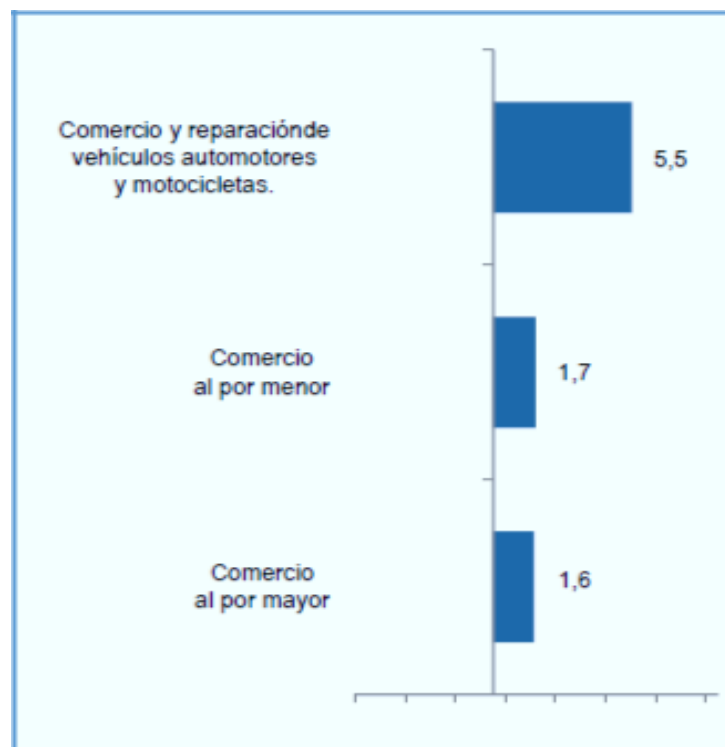
1.1.1 Caracterización del Problema

Constituye un obstáculo para desarrollar las empresas, que sus propietarios no encuentren interés en gestionar sus negocios con calidad. Así lo reveló Walter Ramírez, jefe de Inacal (Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad), que solo el 1% de las empresas activas cuenta con un sistema de gestión de calidad.

Sin esta plataforma empresarial, las mejoras en los procesos no tenderán a ser sostenibles, situación que las encarece y produce la pérdida de cualquier inversión en este sentido.

Sin embargo, estos negocios si tienen capacidad económica para gestionar un sistema de mejora continua gracias a su flujo de ingresos creciente, como lo demuestra el reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática de diciembre 2017.

**Figura 1: Sector Comercio
Ventas diciembre 2017: 1,93%**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.
Encuesta Mensual de Comercio.*

En conclusión, la decisión parte de la alta gerencia, la que debe estar convencida que la calidad conducirá al negocio ser más competitivo, un lugar más agradable de trabajo para su personal y clientes más fidelizados al estilo del negocio.

En la investigación que se realizó a las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, comprobamos que tan involucradas están con una gestión de calidad, y su interés de brindar una adecuada atención a sus clientes.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿La falta de interés en adoptar un sistema de gestión de calidad de parte de los propietarios de las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, repercute en la falta de competitividad y desarrollo del negocio?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que realizan y el interés en atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, conocen las herramientas y técnicas de gestión de calidad.
- ✓ Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen interés en establecer un plan de calidad.
- ✓ Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación se justifica porque es necesario desarrollar a las mypes del distrito de Satipo, las que deben dejar de ser negocios empíricos para pasar a ser negocios gestionados con prácticas de mejora continua.

Asimismo, se espera un impacto en el servicio a los clientes, el cual debe mejorar porque la competencia hace que ellos tengan más oferta y pueden decidir a quién comprar.

También, porque beneficiará en mejora del nivel competitivo del ambiente empresarial, que redundará en el desarrollo del mercado y en ventas.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Se ha considerado estudios e investigaciones más relacionadas al tema y sector seleccionado para nuestro estudio.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Lascuráin, I. (2012) en su tesis para grado de maestra en Ingeniería de Calidad: “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”, utiliza una metodología de investigación cualitativa, con la finalidad de obtener una mejor apreciación de los clientes encuestados y una muestra no probabilística (dirigida), concluye que los clientes se satisfacen si son resueltos sus problemas. Otra conclusión indica, la relación calidad-precio, el cliente relaciona su satisfacción respecto al costo que le significa vs lo recibido. Finalmente, concluye que la satisfacción está relacionada en el punto donde el cliente se encuentre en la cadena de suministro. Buscarán menor costo aquel cliente que se encuentre al inicio de la cadena y si es un usuario final deberá analizar los beneficios a percibir y asumir el costo ofertado.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Boletín Estadístico Diciembre (2018), del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI; respecto a Encuesta Mensual del Sector Servicios, año 4/Edición No.2 febrero 2018. Se presenta los resultados respecto a la actividad comercial y de

servicios a nivel nacional, concluyendo que el sector comercial ha experimentado un crecimiento de 1.93% y el sector de servicios a empresas 2.01%. Estos resultados son una clara muestra del dinamismo económico de nuestro país.

Vargas, D.; Ramírez, R; (2014); en su tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público: “el Sistema de Control Interno y la Gestión Comercial en la Ferretería Comercial Estrella S.R.L”, Universidad Privada Antenor Orrego, estudio realizado bajo metodología de investigación no experimental, relacional. Se concluyó que existen deficiencias en la atención a los clientes, falta de capacitación y motivación en el personal. Tampoco existe un manual de organización y funciones, esto entorpece las operaciones comerciales por lo que urge la creación de normas, procedimientos y políticas.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Teoría de la Calidad Total

Las experiencias solas sin la teoría no enseñan nada a la dirección de la organización, sobre lo que hacer para mejorar su competitividad en el mercado, ni cómo hacerlo.

La teoría sobre la calidad total según W. Edward Deming engloba catorce principios para mejorar la gestión en las empresas:

1. “Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio.”

2. “Adoptar la nueva filosofía, estamos en una nueva era económica, en donde se debe estar consciente de los retos, se deben asumir responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.”
3. “Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, es decir, eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro de los productos en primer lugar.”
4. “Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, en vez de ello minimizar los costos totales.”
5. “Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad.”
6. “Implantar la formación en el trabajo”.
7. “Implantar el liderazgo.”
8. “Desechar el miedo, de manera de que cada uno pueda trabajar con eficiencia para la compañía.”
9. “Derribar las barreras entre los departamentos.”
10. “Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.”
11. “Eliminar los estándares de trabajo en plantas y gestión por objetivos.”
12. “Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.”
13. “Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.”
14. “Activar a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación, ya que es tarea de todos.”

Analizando estos principios de calidad, trasciende que la educación, capacitación y auto mejora son sinónimos de desarrollo del personal y se convierte en factores básicos para un buen desenvolvimiento de las actividades de la empresa, y por consiguiente alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.2 Práctica de la Calidad en la actualidad

Vivimos en un contexto de constantes cambios y los clientes han desarrollado su potestad de decidir; es decir, son ahora los consumidores o clientes los que definen el desarrollo de los mercados, eligiendo que productos adquirirán y esto se traducirá en qué producir.

2.2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito (**Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, 2005**). Es sabido que el aumento de la satisfacción y de la retención de consumidores lleva a un aumento en las ganancias, word-of-mouth positivo, y menores gastos de marketing (**Reichheld, 1996; Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997**). Es decir, estamos a todas luces frente a un tema de gran relevancia para las empresas de servicio.

A partir de dicho cambio, los objetivos de las organizaciones tienen que adecuarse, teniendo presente:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Eliminar o reducir al máximo los defectos que se producen a lo largo del

proceso de producción.

- Satisfacción del cliente, interno y externo.

Bajo lo expuesto, calidad es el proceso de mejora continua en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

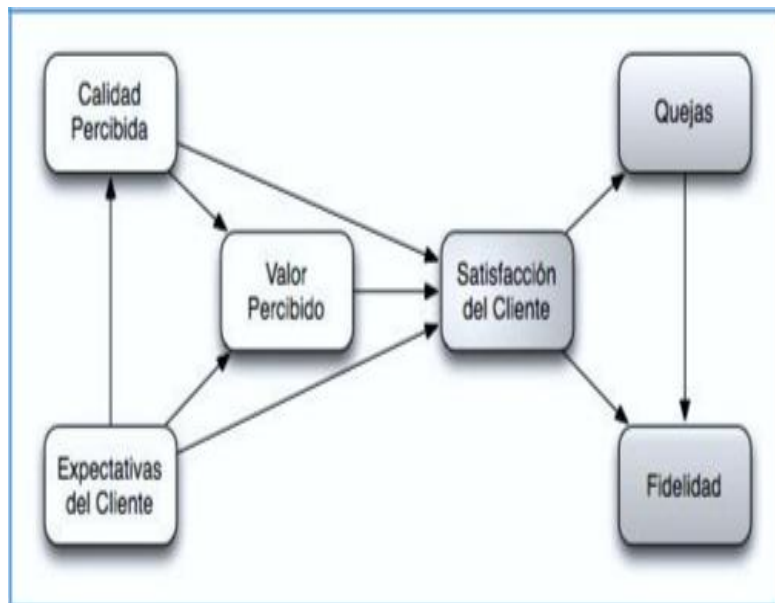
CALIDAD = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.4 Modelo de Satisfacción al Cliente

American Customer Satisfaction Index - ACSI

La propuesta del modelo ACSI, nos representa un modelo de causa y efecto que se explica con la lista de los elementos que llevan a la satisfacción -en el lado izquierdo- como: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido; -la satisfacción en el centro- y los resultados de la satisfacción -en el lado derecho-, como son: quejas y fidelidad del cliente.

Figura 2. Modelo de Satisfacción al cliente



Fuente: American Customer Satisfaction Index - ACSI

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Calidad

La calidad tiene diferentes perspectivas y definiciones que han ido evolucionando con el transcurso del tiempo. En primera instancia, una visión general de la calidad es como un proceso que comienza por el conocimiento de las necesidades de los clientes, consiguiéndose a través de la puesta a disposición de los productos y/o servicios para la satisfacción de estas necesidades y se prolonga hasta la asistencia y el servicio después de la venta.

A continuación se presentan algunas definiciones según distintas entidades y autores. La Real Academia de la Lengua Española (2011) define calidad como una propiedad o conjunto de propiedades relacionados a algo, que permiten juzgar su valor.

Miranda et alii (2007) exponen en su libro a tres grandes gurúes de la calidad que a su vez poseen diferentes conceptos de calidad. Para Deming (1989), calidad es satisfacción del cliente y no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua; mientras que para Crosby (1991), calidad es simplemente el cumplimiento de requisitos. Dentro de otras aportaciones encontramos a Taguchi (2004) que indica que la calidad es la menor pérdida posible para la sociedad.

Una interesante agrupación de definiciones de calidad la resumimos en cinco categorías básicas: enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción y enfoque basado en el valor (Miranda et alii, 2007).

- a) **Enfoque trascendente:** Miranda et alii (2007) plantea que el concepto más antiguo y utilizado de calidad es el de excelencia; es decir, lo mejor. Este concepto es el más genérico ya que puede aplicarse a productos, proceso, empresas, etc. Siguiendo a James (1997) dentro de este enfoque, la calidad es algo que no se puede tocar, pero se conoce instantáneamente y puede diferir, con el tiempo, en relación a una misma cosa. La calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles. El principal problema de este enfoque, según Miranda et alii (2007), es que la excelencia es abstracta y subjetiva por lo que resulta poco práctica para las empresas ya que no proporciona una forma de medir la calidad como base para la toma de decisiones.

- b) Enfoque basado en el producto:** Este enfoque afirma que la calidad es función de una variable específica medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto (Miranda et alii, 2007). Para James (1997), los productos ofrecen las bases para este enfoque de la calidad como una función de las características reales del producto, considerando que la calidad solamente se sostiene con el producto y no con el individuo.
- c) Enfoque basado en el cliente:** Siguiendo a Miranda et alii (2007), este tercer enfoque se basa en que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. Se le identifica a la calidad como adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Esta aptitud para el uso se refiere tanto a las características del producto como a la ausencia de deficiencias. James (1997) considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida.
- d) Enfoque basado en la producción:** Para este enfoque Miranda et alii (2007) hace referencia a Crosby (1991) y Deming (1989) quienes consideran que la calidad es la conformidad de los requerimientos con las especificaciones de fabricación. Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto. Según James (1997), la estrategia de fabricación busca asegurar que se minimicen las desviaciones del modelo estándar ya que éstas reducen la calidad del producto fabricado.
- e) Enfoque basado en el valor:** En su libro, Miranda et alii (2007) expone que la calidad de un producto no se puede deslindar de su coste y su precio. Así,

un producto será de calidad si es tan útil como los productos de la competencia y tiene un precio inferior, o bien, si teniendo un precio comparable, ofrece mayores ventajas.

2.3.2 Calidad en el Servicio

Son las características propias del servicio que deben ser medidas. Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas y recomendaciones o sugerencias del proveedor. Cuando nos referimos a percepciones, son las que resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio. Esta apreciación también la comparte Parasuraman (1985) y otros autores que afirman que la 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.

Definición de Servicio

Básicamente se puede definir como la prestación intangible que una empresa brinda a un cliente con la finalidad de satisfacerlo y fidelizarlo.

También citamos otros conceptos:

Actividad o serie de actividades que son de naturaleza intangible que normalmente, pero no necesariamente, toman lugar en las interacciones entre el cliente y los empleados y/o recursos o bienes físicos del proveedor del servicio, los cuales son suministrados como una solución a un problema del cliente. **(Gronroos, 1983)**

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar asociada o no a un producto físico. **(Whereas Kotler, 1999)**

Cualquier actividad primaria o complementaria que no produce un producto físico directamente, esto es, la parte no tangible de las transacciones entre los clientes y el proveedor. (Payne, 1993).

Características del Servicio

- **Intangibles.** Los servicios no son percibidos por los sentidos, no pueden verse, probarse, tocarse, oírse, olerse ni sentirse antes de ser adquiridos. Esta propiedad hace que sea más complicado fijar un precio y comunicar al cliente su promesa de venta. Más aun los criterios que utilizan los consumidores para evaluarlos pueden ser muy complejos y difíciles de establecer con precisión.
- **Perecederos.** Los servicios no se pueden almacenar ni inventariarse y no se pueden devolver. Son momentáneos.
- **Heterogéneos.** No se producen en línea, sino que se realizan en el momento en que el cliente los adquiere, por lo que inevitablemente existe una variación en la consistencia de una transacción de servicios a otra. No hay comportamiento consistente como en la manufactura de productos.
- **Inseparables.** El cliente participa en la formulación y ejecución de la entrega del servicio. Es decir, hay una interconexión entre el prestador de servicios y el cliente implicado en la recepción del servicio en vez de ser formado en una planta para su entrega sin alteraciones al consumidor.

2.3.3 Concepto de Ferretería:

Establecimiento donde se expenden artículos para el mantenimiento y reparación de edificaciones, como herramientas, materiales, estructuras, pinturas, muebles, artefactos eléctricos, sanitarios y artículos de limpieza.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

El mecanismo válido y práctico para sostener el desarrollo comercial y rentable de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, es el establecimiento de un plan o sistema de calidad que parta desde el nivel gerencial hasta el personal.

3.2 Hipótesis Específicas

- Si los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo se capacitan en gestión de calidad, se tendrá por posible realizar mejoras en la dirección de sus negocios.
- El propósito de mejorar continua en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías contribuirá a enfocarse realmente en las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

Para llevar adelante la investigación, se tuvo como característica el diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa. Se utilizaron procedimientos estadísticos y de medición para la recolección de datos y la presentación de resultados.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Se incluyó a todas las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, cuyos datos fueron obtenidos de las consultas a fuentes confiables de información como la Municipalidad Distrital de Satipo, Cámara de Comercio y registros de la Sunat.

Resultando 23 mypes que conforman la población de ferreterías en el distrito.

4.2.3 Muestra

De acuerdo con la determinación de la población, se efectuó la aplicación del siguiente instrumento estadístico.

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

| | | |
|-----------|-----------------------|----------------------------|
| N | Total de la Población | |
| Za | Nivel de confianza | 95% (1.96 al cuadrado) |
| p | probabilidad de éxito | 5% (0.05) |
| q | 1-p | En este caso 1-0.05 = 0.95 |
| d | Precisión | 5% |

Como resultado de la aplicación estadística, la muestra se determinó en 21 mypes.

Sin embargo, la investigación se realizó sólo sobre 19 mypes, ya que 2 no brindaron facilidades.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-----------------------|--|----------------------------------|--|------------------------|
| Gestión de Calidad | Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad. | Plan de Calidad | - ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios? | Nominal |
| | | Procesos Estandarizados | - ¿Cuenta con procesos identificados y estandarizados? | Nominal |
| | | Misión, Visión, Valores | - ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? | Nominal |
| Enfoque en el cliente | Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos. | Nivel de Servicio | - ¿Las instalaciones y organización facilitan la estancia del cliente? - ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio? | Nominal Nominal |
| | | Atención a quejas y sugerencias. | - ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente? | Nominal |

Fuente: Elaborado por Hugo Taípe

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo.

Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS |
|---|---|--|--|---|--|
| ¿La falta de interés en adoptar un sistema de gestión de calidad de parte de los propietarios de las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, repercute en la falta de competitividad y desarrollo del negocio? | <p>Objetivo General</p> <p>Investigar en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que realizan y el interés en atención al cliente.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, conocen las herramientas y técnicas de gestión de calidad.</p> | <p>Variable Dependiente</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>El mecanismo válido y práctico para sostener el desarrollo comercial y rentable de las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, es el establecimiento de un plan o sistema de calidad que parta desde el nivel gerencial hasta el personal.</p> | <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>-No experimental, descriptivo, transversal, Correlacional.</p> | <p>Técnica:</p> <p>Entrevista Observación Encuesta.</p> <p>Fuentes:</p> <p>Municipalidad Distrital de Satipo. Cámara de Comercio Sunat.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |

| | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|
| <p>las</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar silos microempresarios de mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen interés en establecer un plan de calidad. - Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. - | | <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo se capacitan en gestión de calidad, se tendrá por posible realizar mejoras en la dirección de sus negocios. • El propósito de mejorar continua en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías contribuirá a enfocarse realmente en las necesidades de los clientes. | | <p style="text-align: center;">Población</p> <p>Se determinó en 23 mypes.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Según la prueba estadística que se aplicó, resultaron 21 mypes, pero solo 19 brindaron facilidades para la realización de la encuesta.</p> |
|------------|---|--|--|--|--|

Fuente: Elaborado por Hugo Taipe

4.7 Principios Éticos

Guiarán el desarrollo del informe final de investigación la observancia de los principios éticos como la justicia, que exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad y por último, el principio de la solidaridad, ya que el trabajo de investigación que se realizó, solo fue con fines académicos.

CAPÍTULO V RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

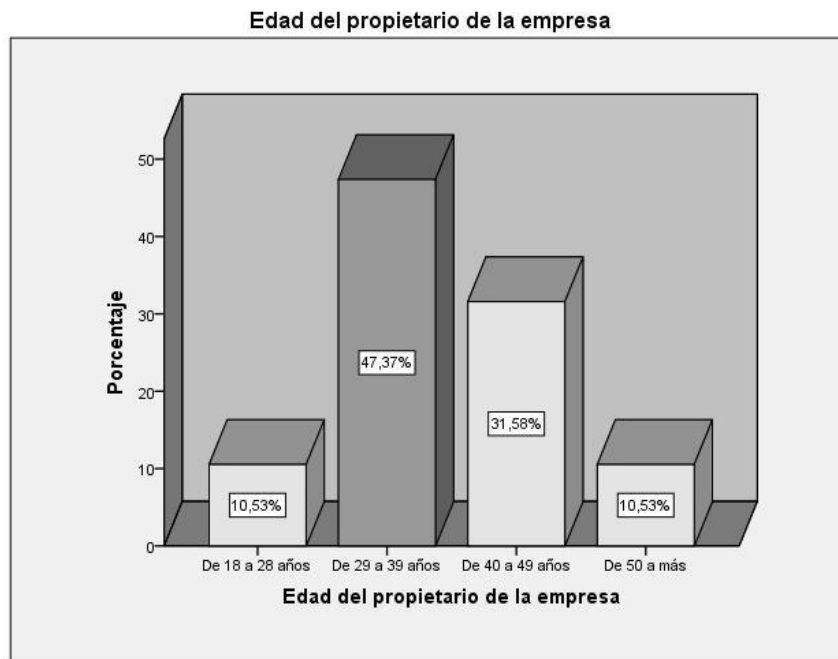
A Datos Generales:

TABLA 3

| Edad del propietario de la empresa | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido De 18 a 28 años | 2 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| De 29 a 39 años | 9 | 47,4 | 47,4 | 57,9 |
| De 40 a 49 años | 6 | 31,6 | 31,6 | 89,5 |
| De 50 a más | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 3



Elaboración: Hugo Taipe

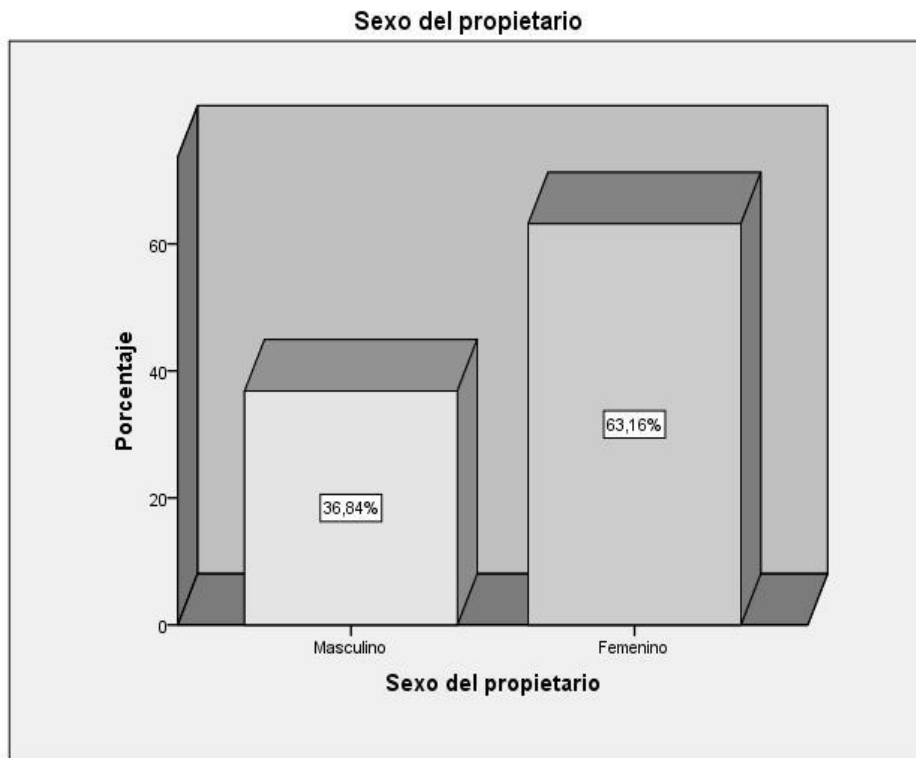
INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la investigación, los propietarios se encuentran en los rangos: “de 29 a 39 años (47,4%); “de 40 a 49 años” (31,6%); “de 18 a 28 años” y “de 50 años a más”, 10,5%, respectivamente.

TABLA 4

| Sexo del propietario | | | | |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| VálidoMasculino | 7 | 36,8 | 36,8 | 36,8 |
| Femenino | 12 | 63,2 | 63,2 | 100,0 |
| Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 4



Elaboración: Hugo Taipe

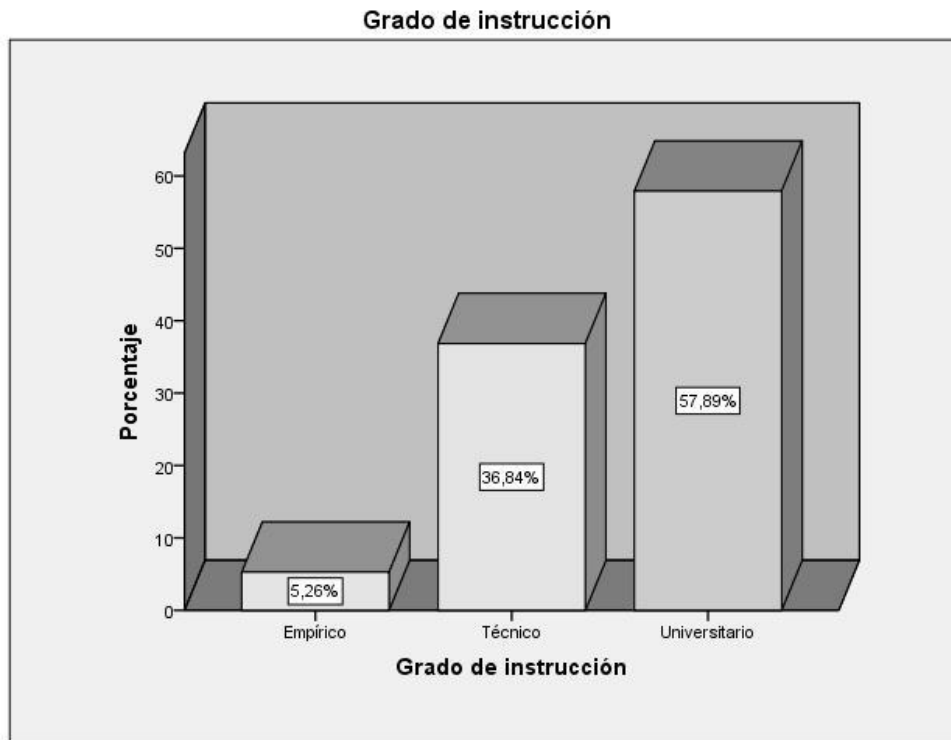
INTERPRETACIÓN: Según los resultados de investigación indican que 63,2% de los propietarios son de sexo femenino y 36,8% de sexo masculino.

TABLA 5

| | | Grado de instrucción | | | |
|--------|---------------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Empírico | 1 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| | Técnico | 7 | 36,8 | 36,8 | 42,1 |
| | Universitario | 11 | 57,9 | 57,9 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 5



Elaboración: Hugo Taipe

INTERPRETACIÓN: En su mayoría 57,9% de los propietarios encuestados son “universitarios”; 36,8% “técnicos”; y un 5,3% “empírico”.

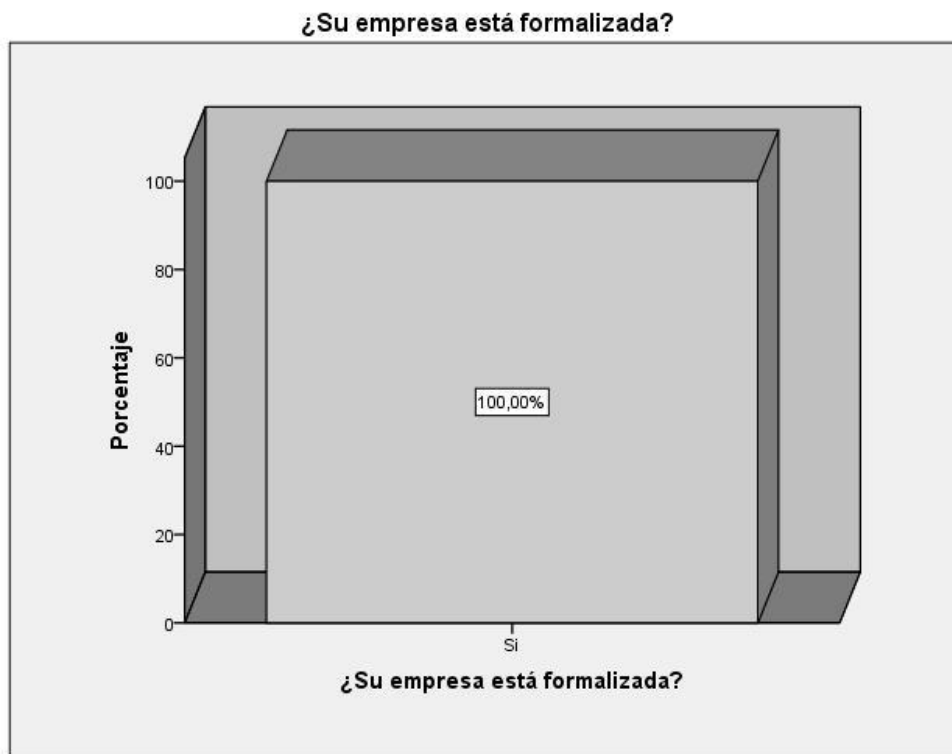
B. De la Empresa

TABLA 6

| ¿Su empresa está formalizada? | | | | | |
|-------------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 19 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 6



Elaboración: Hugo Taipe

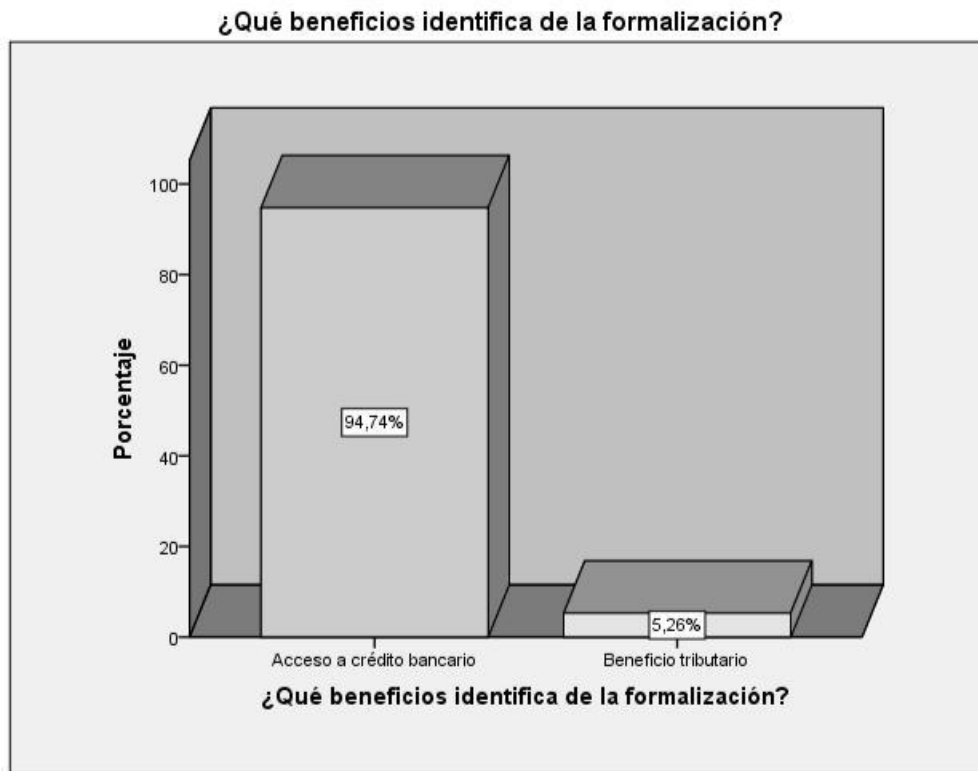
INTERPRETACIÓN: La encuesta a los propietarios nos demuestra que el 100.0% de las mypes están totalmente formalizadas.

TABLA 7

| ¿Qué beneficios identifica de la formalización? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido Acceso a crédito bancario | 18 | 94,7 | 94,7 | 94,7 |
| Beneficio tributario | 1 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 7



Elaboración: Hugo Taipe.

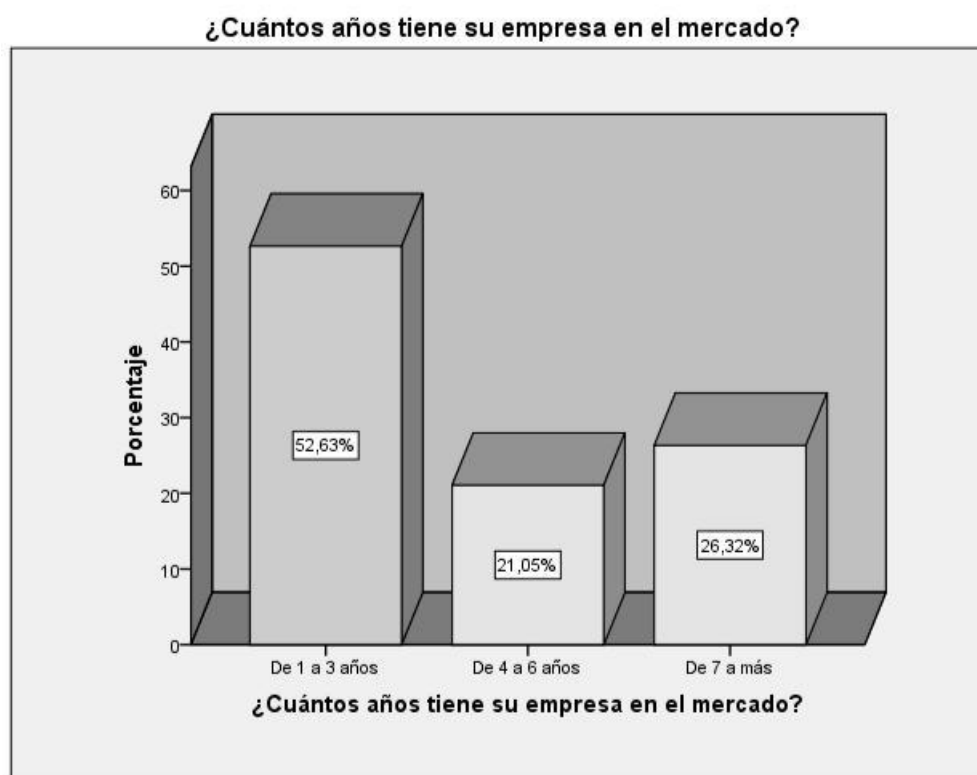
INTERPRETACIÓN: Según la investigación realizada a las mypes encuestadas, considera como principal beneficio de la formalización al “acceso al crédito bancario” (94,7%); y “beneficio tributario” (5.3%).

TABLA 8

| ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido De 1 a 3 años | 10 | 52,6 | 52,6 | 52,6 |
| De 4 a 6 años | 4 | 21,1 | 21,1 | 73,7 |
| De 7 a más | 5 | 26,3 | 26,3 | 100,0 |
| Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 8



Elaboración: Hugo Taipe.

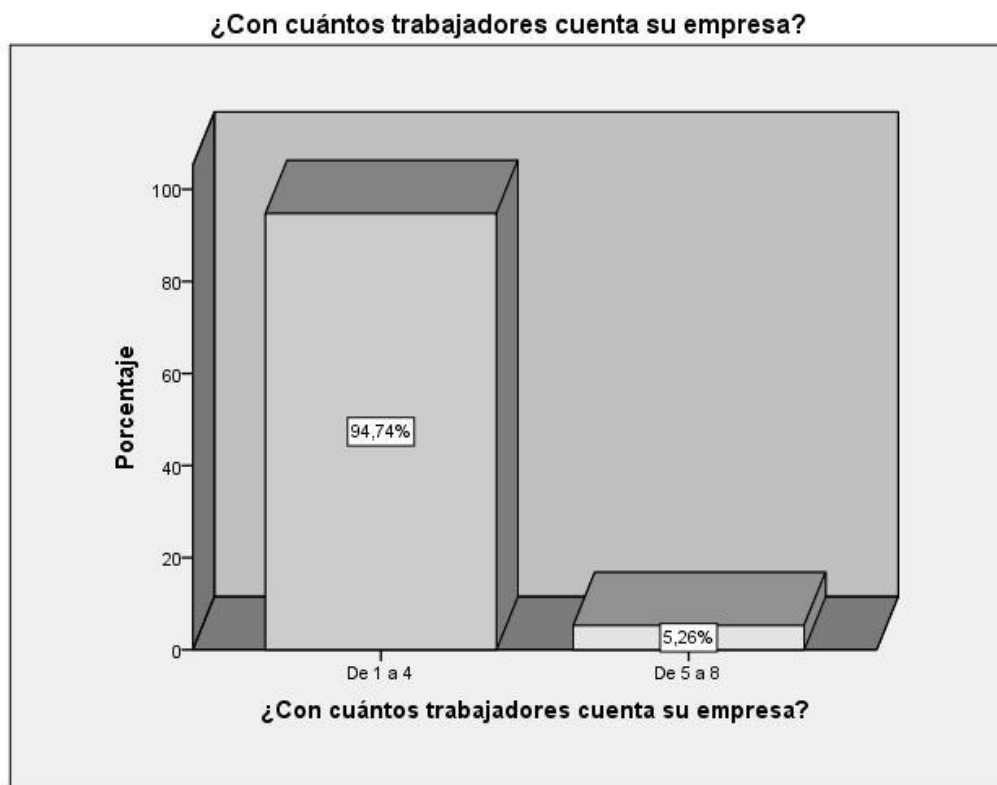
INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de las encuestas, la mayoría de las mypes de ferreterías son nuevas en el distrito de Satipo: “de 1 a 3 años”, 52,6%.

TABLA 9

| ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido De 1 a 4 | 18 | 94,7 | 94,7 | 94,7 |
| De 5 a 8 | 1 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 9



Elaboración: Hugo Taipe.

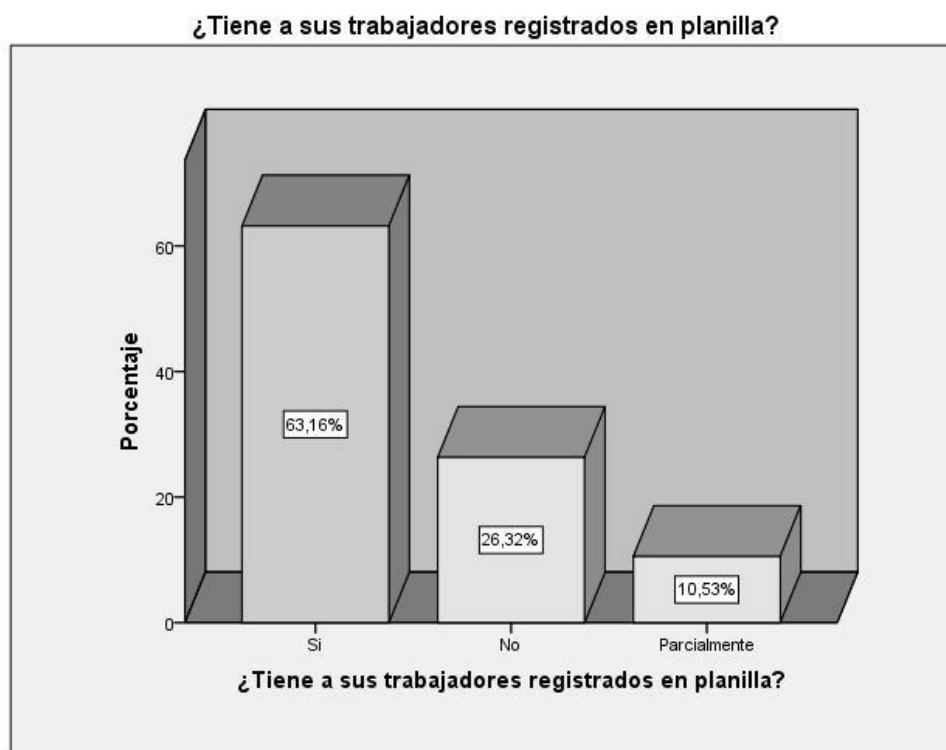
INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, el 94,74% de las mypes de ferreterías tienen entre 1 a 4 trabajadores. Un 5.3% tiene de 5 a 8 trabajadores.

TABLA 10

| ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla? | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 12 | 63,2 | 63,2 | 63,2 |
| | No | 5 | 26,3 | 26,3 | 89,5 |
| | Parcialmente | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| Total | | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 10



Elaboración: Hugo Taipe.

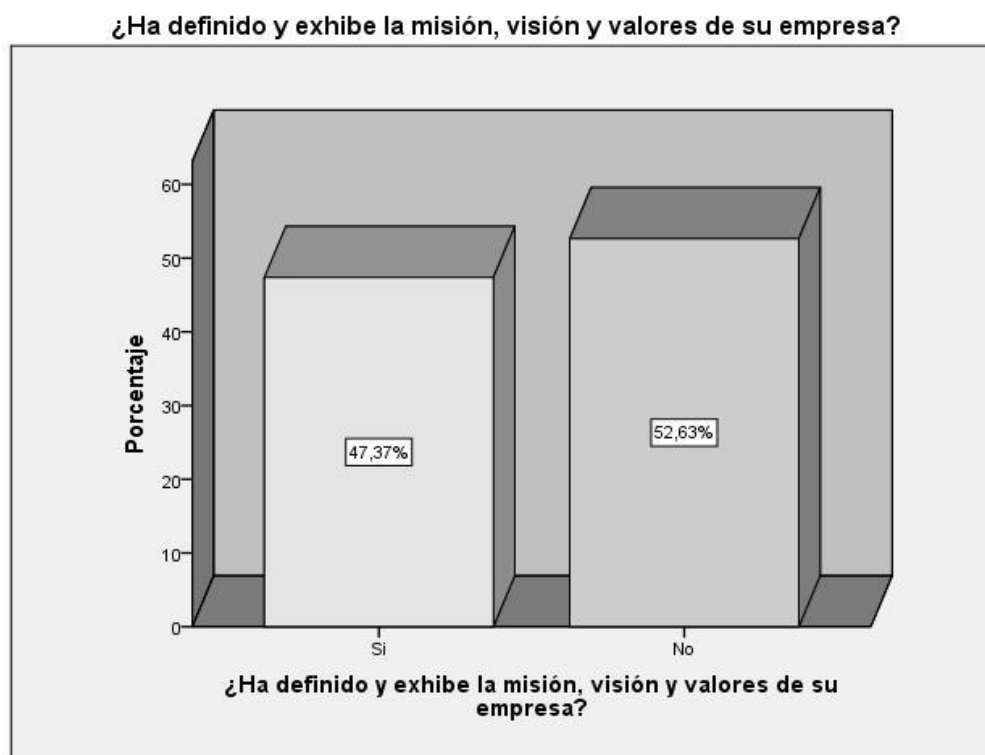
INTERPRETACIÓN: En su mayoría, 63,2% de las mypes, tiene a sus trabajadores registrados en planilla.

TABLA 11

| ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? | | | | | |
|--|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 9 | 47,4 | 47,4 | 47,4 |
| | No | 10 | 52,6 | 52,6 | 100,0 |
| Total | | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 11



Elaboración: Hugo Taipe.

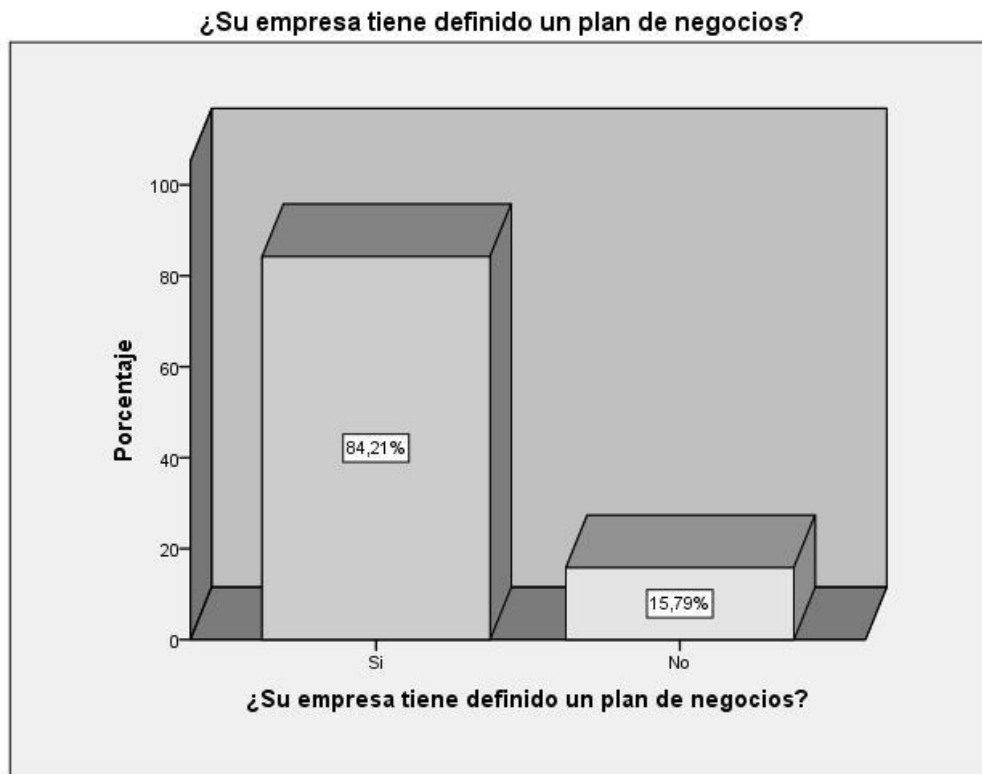
INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes de ferreterías, el 52,6% indican que “No” han definido la misión, visión y valores de su empresa. El resultado representa una debilidad en la gestión.

TABLA 12

| ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios? | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 16 | 84,2 | 84,2 | 84,2 |
| | No | 3 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 12



Elaboración: Hugo Taipe.

INTERPRETACIÓN: Los propietarios de las mypes en estudio, indican que tienen un plan de negocios (84,2%). Este plan brinda una guía para la empresa respecto a metas que se comparten con la organización.

C. De la Gestión de Calidad

TABLA 13

| ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente? | | | | | |
|---|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 19 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 13



Elaboración: Hugo Taipe.

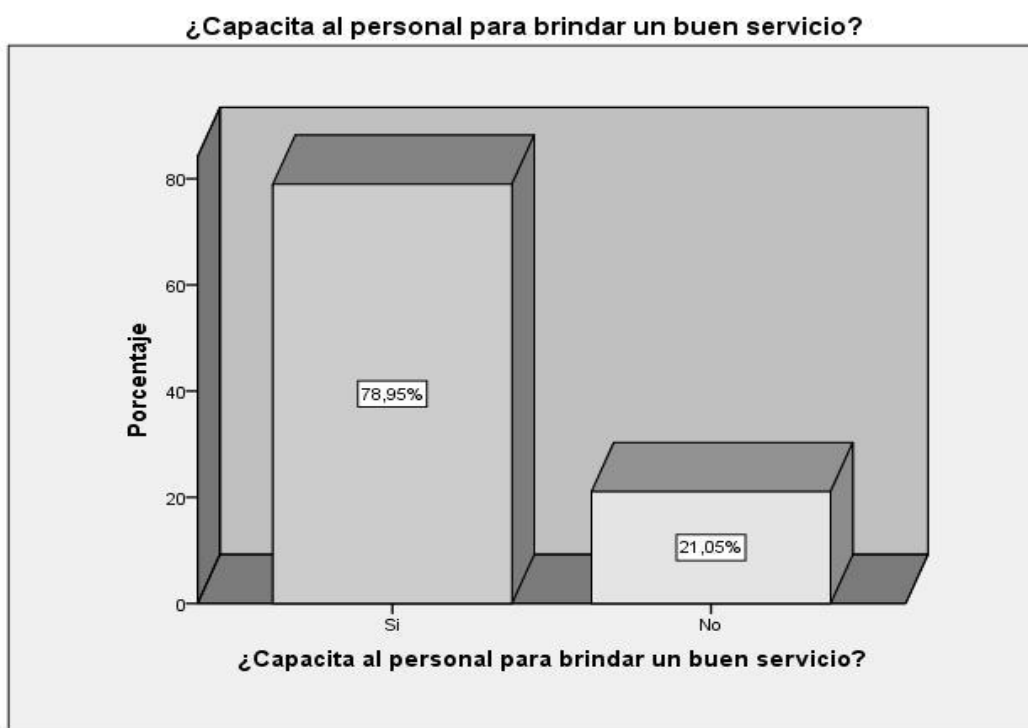
INTERPRETACIÓN: Según la investigación y observación, el 100.0% de las mypes cumple con las instalaciones y organización, que facilitan la estancia del cliente.

TABLA 14

| ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio? | | | | | |
|--|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 15 | 78,9 | 78,9 | 78,9 |
| | No | 4 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| Total | | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 14



Elaboración: Hugo Taipe.

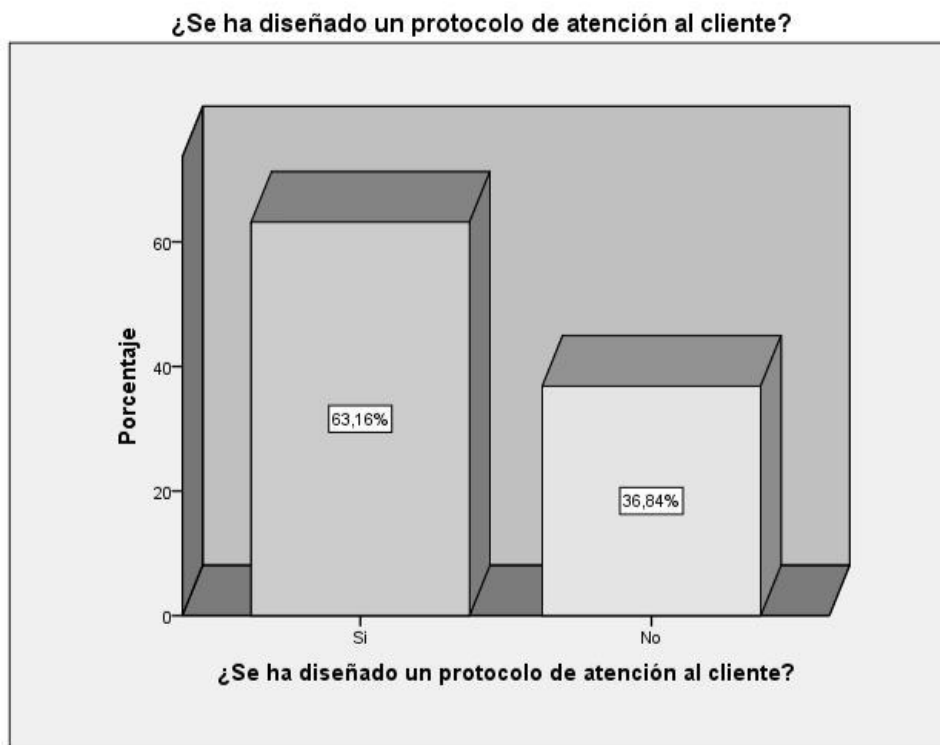
INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, 78,9% “Si” ha planificado capacitaciones para mejorar el rendimiento y conocimiento de sus trabajadores a favor del servicio a los clientes.

TABLA 15

| | | ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente? | | | |
|--------|----|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 12 | 63,2 | 63,2 | 63,2 |
| | No | 7 | 36,8 | 36,8 | 100,0 |
| Total | | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 15



Elaboración: Hugo Taipe.

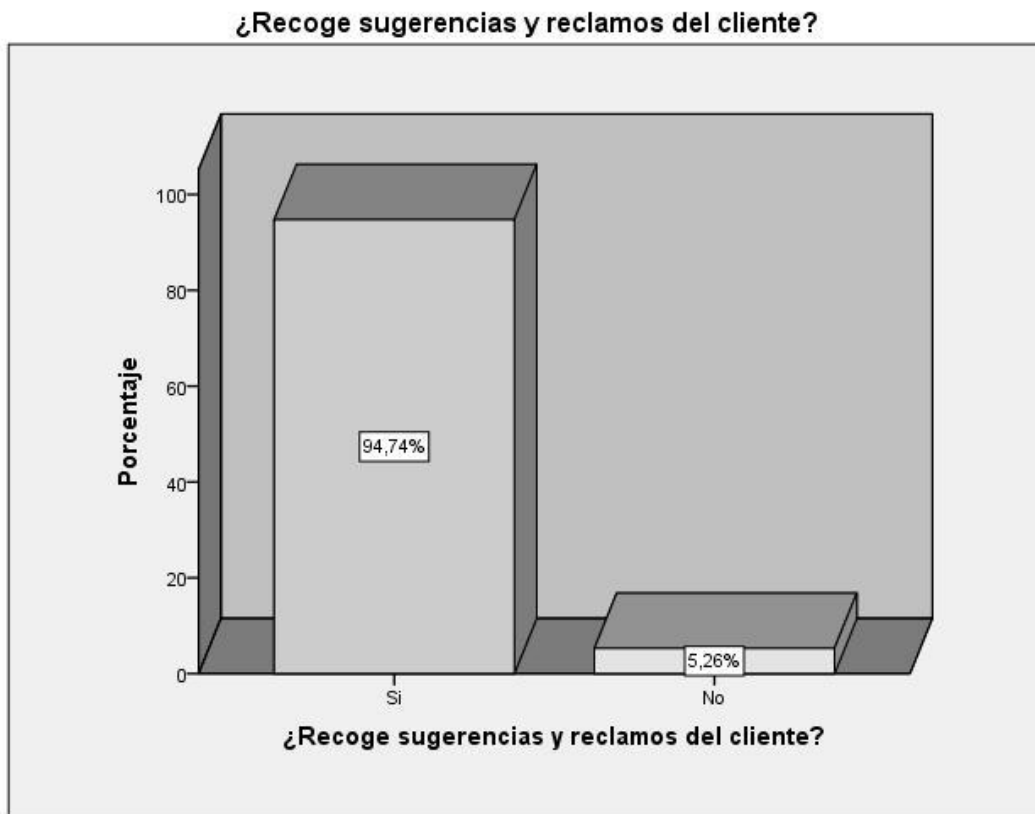
INTERPRETACIÓN: Según la investigación, 63,2% de las mypes “Si” diseñaron un protocolo de atención al cliente. Un 36,8% prefiere prescindir de esta estrategia de atención.

TABLA 16

| | | ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente? | | | |
|--------|----|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 18 | 94,7 | 94,7 | 94,7 |
| | No | 1 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| Total | | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 16



Elaboración: Hugo Taipe.

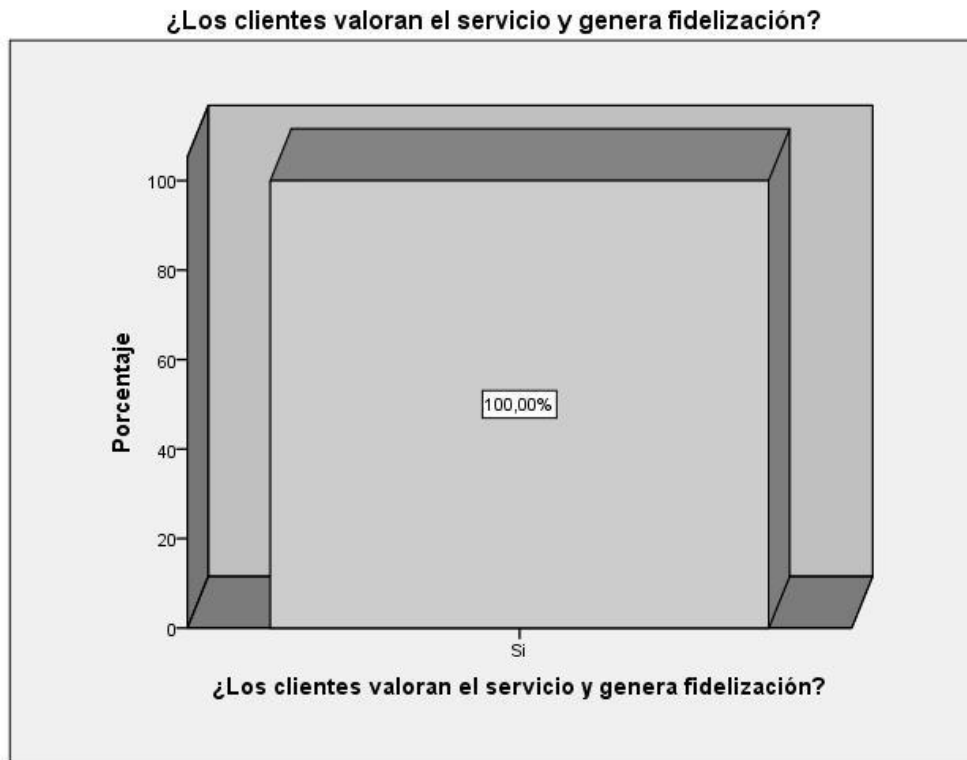
INTERPRETACIÓN: Según las encuestas, el 94,7% de las mypes de ferretería si atiende las sugerencias y reclamos del cliente.

TABLA 17

| ¿Los clientes valoran el servicio y genera fidelización? | | | | | |
|--|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 19 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 17



Elaboración: Hugo Taipe.

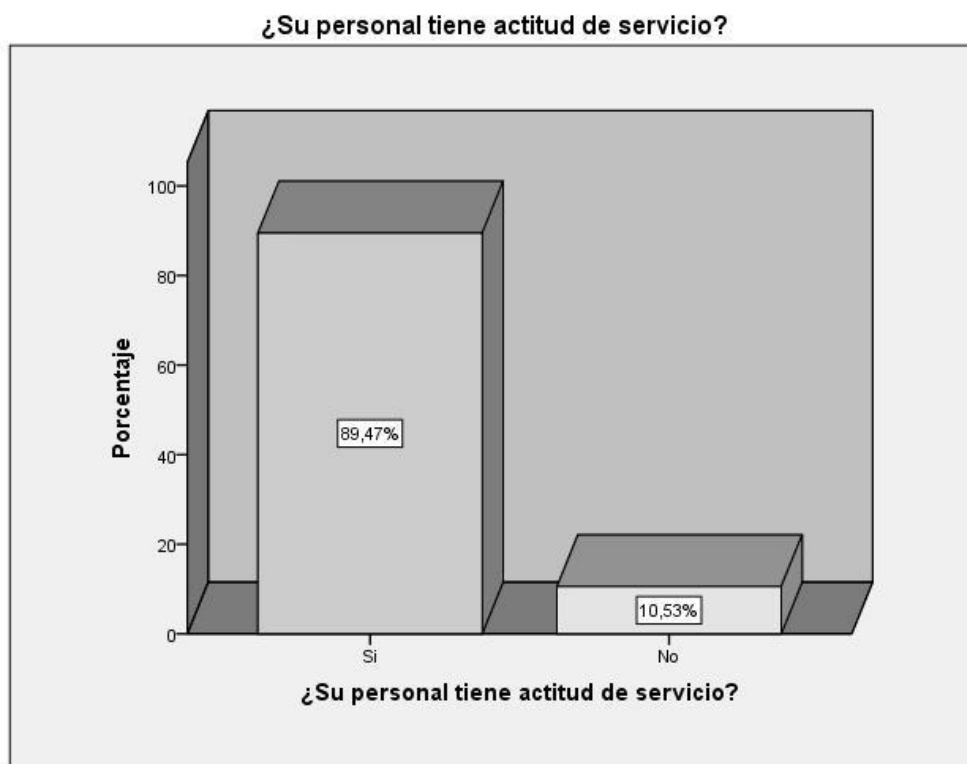
INTERPRETACIÓN: Las encuestas nos refieren que los propietarios en un 100,0% consideran que las acciones enfocadas a satisfacer a los clientes, son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

TABLA 18

| | | ¿Su personal tiene actitud de servicio? | | | |
|--------|----|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 17 | 89,5 | 89,5 | 89,5 |
| | No | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| Total | | 19 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada.

FIGURA 18



Elaboración: Hugo Taipe.

INTERPRETACIÓN: Los propietarios en un 89,5% manifiestan que su personal cuenta con la mejor actitud de servicio al cliente, lo cual considera una fortaleza.

5.2 Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados de nuestra investigación, las mypes de ferretería del distrito de Satipo, tienen una administración enfocada en el cliente, sin embargo no tienen el soporte de una gestión enfocada en la mejora continua que no les garantiza la sostenibilidad de las estrategias.

Nuestra hipótesis general, no ha podido ser comprobada, porque las mypes en referencia no tienen un sistema de calidad implementado, por lo que no es posible la práctica de otras herramientas técnicas de mejora continua.

En tal sentido, urge una capacitación en temas de gestión empresarial, para que estas mypes de ferreterías tengan una gerencia con decisiones técnicas acertadas y el desarrollo de la calidad de servicio.

Sin embargo, se destaca positivamente, que la gestión está enfocada en el cliente. Existe la particularidad, que los negocios de ferreterías son de alta rotación. Tanto el local principal como el almacén se llenan de mercadería periódicamente, la cual debe ser sacada en venta en el más breve plazo, por esta razón los esfuerzos están en la parte operativa de ventas a fin de conectar rápidamente con el cliente.

Al respecto, **Lascuráin, I. (2012)** en su estudio titulado “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”, afirma que los clientes se satisfacen si son resueltos sus problemas. También en la relación calidad-precio, el cliente relaciona su satisfacción respecto al costo que le significa vs lo recibido.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Son las siguientes:

- Las mypes de ferretería son negocios cuya administración está enfocado en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería.
- No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas.
- No han definido su misión y visión.
- Las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente, tienen impacto en el dinamismo operativo. Se ha involucrado al personal de la mypes para agilizar los procesos de compra.
- Sus propietarios consideran que las acciones enfocadas a satisfacer al cliente, si son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

6.2 Recomendaciones

Sugerimos:

- Las mypes de ferretería deben implementar un sistema de gestión de calidad, para administrar el negocio y brindar el soporte a sus estrategias en el tiempo.

- Identificar los atributos que valora el cliente, para satisfacerlo plenamente.

- Constituye una fortaleza la actitud de servicio del personal. Se debe crear mecanismo para un sistema de recompensas e incentivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boletín Estadístico (2017), INEI, Año 4/Edición Nro.2-febrero 2018.

Encuesta Mensual del Sector Servicios.

Centrum católica. Centro de Competitividad. (2010). *Índice de Competitividad regional del Perú*. Lima: Cromagraf Impresores.

Hernández, R. et. al (2006) Metodología de la Investigación Científica, 4ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.

Justin G. Longenecker (2012). Administración de pequeñas empresas. 16a. Ed.. Cengage Publisher on Apr 15, 2012

Serna Gómez, Humberto (2008). Gerencia Estratégica 10ma. Ed. Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Serna Gómez, Humberto (2007). Índice de Gestión. Cómo diseñar un sistema integral de medición de gestión. 4ª. ed., Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Zavala, Medellín (2,003), Libro Teoría de la Calidad- Guadalajara- México)

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla N. 19

| CRONOGRAMA DE AVANCE | 2017 | | | | | | | | | 2018 | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|-----------|---|---|-------|---|---|---------|---|---|-------|---|---|---|---|
| | NOVIEMBRE | | | DICIEMBRE | | | ENERO | | | FEBRERO | | | MARZO | | | | |
| | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Se realizó 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 | X | X | X |
| Identificación de las variables . | X | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación del sector y rubro a estudiar. | | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Título del proyecto de investigación. | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de Planteamiento de la investigación. | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Marco Teórico y conceptual. | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | |
| Elaboración de Metodología de la investigación. | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| Presentación de Proyectos de Investigación. | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos . | | | | | | | | | 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 | | | | |
| Elaboración de Artículo científico y diapositivas . | | | | | | | | | | | | | X | X | | | |
| Sustentación del informe final de investigación | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X |

Fuente: Elaborado por Hugo Taipe

2. Presupuesto General

Financiamiento: El presente trabajo de investigación fue autofinanciado y asciende a

S/. 7,569.00

Tabla N. 20

| | | | TOTAL S/. | 7,569.00 |
|-------|----------|---|--------------|-----------------|
| Cant. | Unidad | Descripción | Costo | Costo |
| | Medida | | Unitario | Total (S/.) |
| | | Curso de Titulación | | 1,600.00 |
| | | Asesoramiento | | 1,800.00 |
| | | Alimentos de Personas | | 150.00 |
| 30 | Raciones | Alimentación para investigadores y colaboradores | 5.00 | 150.00 |
| | | Bienes de Consumo | | 3,850.00 |
| 1 | Unidad | Computadora HG | 3,000.00 | 3,000.00 |
| 1 | Unidad | Impresora a color Canon | 750.00 | 750.00 |
| 3 | Unidad | Tinta para impresora | 10.00 | 30.00 |
| 25 | Hora | Internet | 1.00 | 25.00 |
| 1 | Unidad | Memoria USB de 16 gigas | 45.00 | 45.00 |
| | | Materiales de Escritorio | | 89.00 |
| 1 | Millar | Papel bond A-4 | 20.00 | 20.00 |
| 1 | Ciento | Folder Manila tamaño A4 | 7.00 | 7.00 |
| 1 | Unidad | Perforador | 10.00 | 10.00 |
| 1 | Unidad | Engrapador | 8.00 | 8.00 |
| 1 | Caja | Grapas | 6.00 | 6.00 |
| 3 | Unidad | Lapiceros color azul | 3.00 | 9.00 |
| 5 | Unidad | Lapiceros color negra | 3.00 | 15.00 |
| 1 | Caja | Lapiz | 6.00 | 6.00 |
| 2 | Unidad | Tajador de mesa | 2.00 | 4.00 |
| 2 | Unidad | Borrador | 2.00 | 4.00 |
| | | Pasajes y Gastos de Transportes | | |
| 20 | Pasajes | Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación | 4.00 | 80.00 |

Fuente: Elaborado por Hugo Taipe

3. Instrumentos de recolección de datos



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

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017”

Encuestado:

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

.....

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Sexo: **Masculino ()** **b) Femenino ()**

3. Grado de Instrucción:

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

B. GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Su empresa está formalizada?

Si () Trámites pendientes ()

1. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

- a) Acceso a crédito bancario ()
- b) Relación con empresas del mercado ()
- c) Beneficio tributario ()

2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()

3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

4. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

a) Si () b) No () c) Parcialmente ()

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

Si () No ()

6. ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?

Si () No ()

C. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

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

Si () No ()

8. ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio?

Si () No ()

9. ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?

Si () No ()

10. ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente?

Si () No ()

11. ¿Los clientes valoran el servicio y genera fidelización?

Si () No ()

12. ¿Su personal tiene actitud de servicio?

Si () No ()

Satipo, enero de 2018