



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la
atención al cliente en una empresa, Lima 2020.**

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Amanqui Quispe, Susy

ORCID: 0000-0001-7756-8209

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodríguez

Secretario

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Roger Ivan Paredes Silva

Asesor metodólogo

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID 0000-0001-8910-222X

Asesor temático

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

ORCID 0000-0002-3084-8903

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres Lorenzo Moisés Amanqui Salazar y Vigilia Quispe Quispe por su gran amor, apoyo incondicional, ser el motor y motivo por el cual nunca rendirme, y familia en general que siempre tuvieron palabras de aliento y buenos deseos. Por último, a mi madrina Natalia Rojas de Gutiérrez por ser ejemplo de lucha y fortaleza que desde el cielo me cuida y guía.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía ante cada paso que doy siendo mi fortaleza y templanza para siempre seguir y no rendirme hasta lograr mis metas. A mi familia por ser ejemplo de superación y persistencia. A mi universidad Norbert Wiener por la formación profesional de calidad. A mis profesores a lo largo de estos años de enseñanza y finalmente a mis asesores por su paciencia y apoyo en la realización de esta tesis.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Amanqui Quispe Susy estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020." para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma
Amanqui Quispe Susy
DNI: 71414137

Lima, 30 de junio de 2020.



Huella

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	xi
Resumen	12
Abstract	13
I. INTRODUCCION	14
II. MÉTODO	27
2.1 Enfoque y tipo	27
2.2 Población, muestra y unidades informantes	28
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.5 Proceso de recolección de datos	31
2.6 Método de análisis de datos	31
III. RESULTADOS	32
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	32
3.2 Descripción de resultados cualitativos	42
3.3 Diagnóstico	53
3.4 Propuesta	57
3.4.1 Priorización de los problemas	57
3.4.2 Consolidación del problema	57
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	58
3.4.4 Categoría solución	60
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	61
3.4.6 Actividades y cronograma	62
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
4.1 Discusión	94
4.2 Conclusiones	98

4.3 Recomendaciones	99
V. REFERENCIAS	100
ANEXOS	103
Anexo 1: Matriz de la investigación	103
Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)	104
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	115
Anexo 4: Instrumento cualitativo	117
Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)	119
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	120
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	132
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	138
Anexo 9: Matrices de trabajo	140

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización de Fidelización	29
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta.	32
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tangibilidad.	34
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría valor percibido.	36
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Comunicación	37
Tabla 6. Porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Fiabilidad.	39
Tabla 7. Pareto de la categoría atención al cliente.	40

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta.	33
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tangibilidad.	34
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría valor percibido.	36
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría comunicación.	38
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad.	38
Figura 6. Pareto de la categoría calidad de vida laboral.	41
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría capacidad de respuesta.	43
Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad.	45
Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría valor percibido.	46
Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría Fiabilidad.	49
Figura 12. Análisis mixto de la categoría Atención al cliente.	56
Figura 13. Problemas críticos	57
Figura 14. Diagrama de Gantt	65
Figura 15. Convocatoria de asistente de almacén	66
Figura 16. Convocatoria de asistente de logística	67
Figura 17. Nuevas políticas de despacho	70
Figura 18. Flujo grama de preparación de pedidos	71
Figura 19. Estado de almacén actual	72
Figura 20. Estado de almacén actual	73
Figura 21. Estado de almacén actual	73
Figura 22. Estado de almacén actual	73
Figura 23. Diseño de propuesta de las estructuras de almacén.	74
Figura 24. Vistas internas y externas del almacén.	75
Figura 25. Cuestionario de atención al cliente.	76
Figura 26. Encuesta de satisfacción del cliente.	77
Figura 27. Módulo de Capacitaciones	79
Figura 28. Promoción de los incentivos	80

Figura 29. Jefe de atención al cliente	82
Figura 30. Propuestas para mejorar la atención a clientes	83
Figura 31. Página virtual	84
Figura 32. Speech telefónico	85
Figura 33. Propuestas para mejorar la atención a clientes	86
Figura 34. Sistema integrado de gestión (Manual)	87
Figura 35. Sistema integrado de gestión (Manual)	88
Figura 36. Organigrama actual 2020	89
Figura 37. Propuesta de Organigrama 2022	90
Figura 38. Venta 2019	93
Figura 39. Venta con implementación de estrategia	93

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta	61
Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 1.	62
Cuadro 3. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 2.	63
Cuadro 4. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 3.	64
Cuadro 5. Cronograma de capacitaciones del personal	68
Cuadro 6. Nivel de mejora en los procedimientos	76
Cuadro 7. Numero de encuestas aplicadas	78
Cuadro 8. Nivel de logro de asistencias de los trabajadores a las capacitaciones	81
Cuadro 9. Grado de conocimiento de los clientes y descubrimiento de sus percepciones	86
Cuadro 10. Nivel de mejora en alcance de objetivos de cada departamento de la empresa	91
Cuadro 11. Reporte de ventas 2019	92
Cuadro 12. Proyección de ventas 2021	92
Cuadro 13. Utilidad en comparación de años 2019 y 2021	92

Resumen

La presente investigación titulada “Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020” tiene como objetivo la implementación de estrategias para mejorar la atención al cliente mediante el mejoramiento de procedimientos, estructuras en almacén, logística y creación del área de atención al cliente para la orientación de la visión de la empresa y sus colaboradores hacia la satisfacción de sus consumidores.

El estudio se realizó a través del sintagma holístico que engloba e integra diferentes teorías, usando el enfoque mixto con métodos inductivo-deductivos y de tipo proyectivo. Para el análisis cuantitativo el tamaño de la muestra no probabilística fue a 32 mediante el portal de Google, de manera anónima con el fin de conocer la opinión de los clientes respecto a la atención que reciben ante una compra. Por otro lado, para el análisis cualitativo se realizaron 3 entrevistas y el procesamiento y análisis de datos se realizó a través del Microsoft Excel y Atlas. Ti.

En tal sentido en base a la información obtenida se pudo identificar que la empresa presenta deficiente gestión operativa y logística, reducida visión y gestión de la atención al cliente y estructura organizativa burocrática, ya que existe falta de implementación de acciones que surgen debido al crecimiento y la demanda en el rubro. En consecuencia, la propuesta consta en plantear estrategias en la cadena de almacenamiento y despacho implementando nuevas políticas de despacho, reestructuración de las estructuras del almacén, capacitaciones para la vocación de servicio al cliente, y finalmente el mapeo y configuración de la estructura organizacional del MOF para orientar cada departamento de la empresa y sus funciones que deben estar engranadas hacia la atención rápida y ágil del cliente junto con la propuesta de la creación del área de atención al cliente que reforzará con sus funciones el logro de la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad de atención al cliente, reestructuración, vocación de servicio, rapidez.

Abstract

The present research entitled "MOP PRO quality management proposal to improve customer service in a company, 2020" aims to implement strategies to by improving procedures, warehouse structures, logistics and creation of the customer service area to focus the vision of the company and its employees on consumer satisfaction.

The study was carried out through the holistic phrase that encompasses and integrates different theories, using the mixed approach with inductive-deductive and projective-type methods. For the quantitative analysis, the non-probabilistic sample size was 32 clients of a company, Through the Google portal, anonymously in order to know the opinion of the clients regarding the attention they receive when making a purchase. On the other hand, for the qualitative analysis 3 interviews were carried out and the data processing and analysis was carried out through Microsoft Excel and Atlas. Ti.

Based on the information obtained, it was possible to identify that the company has deficiencies in operational and logistics management, reduced vision and management of customer service and bureaucratic organizational structure, since there is a lack of implementation of actions that arise due to growth and demand in the item. As a result, strategies were proposed in the storage and dispatch chain, implementing new dispatch policies, calling for personnel and proposing to restructure warehouse structures. Carrying out surveys and training for the vocation of customer service, and finally the mapping and configuration of the organizational structure of the MOF to guide each department of the company and its functions that must be geared towards rapid and agile customer service together with the proposal for the implementation of the customer service area that will reinforce with its functions the achievement of customer satisfaction.

Key words: quality of customer service, restructuring, vocation of service, speed.

I. INTRODUCCION

Hace ya un siglo atrás la calidad en el servicio comenzó a tomar gran importancia como una pieza primordial en las organizaciones, teniendo el cliente amplia variedad de empresas para elegir el producto que mejor les convenga ante la diversidad en la competencia que hacen que el mercado sea impredecible por los constantes impulsos de crecimiento, innovación y servicio en condiciones óptimas. Es decir, el cliente elige la empresa que cumpla con sus expectativas, deseos y exigencias. En México existen normas de calidad que las empresas usan como base para actuar con principios que se rigen al cliente.

La empresa no ha establecido el orden del desarrollo de sus funciones y procedimientos para la atención a sus clientes ni la manera de medir los rendimientos obtenidos por la falta de fijación de propósitos o metas.

En el área de producción solo se fabrican sin tener un piloto o indicador, en donde no se puede conocer la cantidad de productos pendientes para completar un pedido, no se conoce el potencial de fabricación de una maquina ni las mermas que ésta puede generar, no hay un estándar de tiempo para cada procedimiento en la fabricación, lo que ocasiona que los operarios manipulen la maquina en diferentes ritmos disminuyendo la velocidad ritmo de trabajo y por consiguiente se den los cuellos de botellas. Así mismo no hay conciencia respecto a la idea que reciben de los clientes con el servicio que les dan, al no conocer la opinión ni necesidades del cliente se desconoce y descuida la comunicación con el ente fundamental de toda empresa, el consumidor. Entonces la falta de estos indicadores provoca la baja rentabilidad al tener clientes pasajeros que son volátiles, que se pierden al no darles la importancia que otras organizaciones en la competencia si lo ejecutan. (García, 2016)

La sobrevivencia de las empresas en el mercado ecuatoriano siempre debe ir ligada a la calidad y satisfacción del cliente, son pilares fundamentales para su éxito, la atención con calidad permite ganar la lealtad con la marca y poder competir en el mercado ante tantas empresas del mismo rubro. Se debe brindar calidad de servicio al cliente ya que esta ayuda a fortalecer la relación a través de un flujo, es decir la empresa busca aumentar su liquidez y sostenibilidad a futuro.

El rubro se vio afectado por la competencia que con ofertas y mejores promociones de fuentes internacionales repercutieron en los costos del mercado, además la empresa Greenandes cuenta con un área de atención al cliente, y área de calidad, a pesar de ello aún hay debilidades en la calidad de servicio, las cuales son: baja comunicación y control al servicio, altos costos de tarifas de flete, incumplimiento de fechas de arribos de las naves y poca información en las páginas web, mínima capacitación al personal de trabajo puesto que son quienes atienden, comprenden y dan soluciones a los requerimientos de los clientes y todos estas problemáticas ocasionan pérdida de clientes (Rivera, 2019).

La atención al cliente es fundamental, en toda empresa son el pilar y objetivo de funcionamiento porque son a quienes nos dirigimos, es nuestra misión satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas, todo debe partir de entregar el producto con calidad y servicio eficiente, En esta investigación se evidenció que en ferreterías de Salcajá, departamento de Quetzaltenango en Guatemala presentan baja rentabilidad por ventas bajas, pocos requerimientos de pedidos, clientes que solo van ocasionalmente, grandes inventarios sin rotación e incluso establecimientos en quiebra con pérdidas económicas. Ante estas circunstancias se plantean estrategias de mejoras para levantar las ventas y captar clientes (Solís, 2018).

Según la investigación realizada sobre la empresa maderera Tasmisa se centra en el estudio a las deficiencias que la empresa actualmente tiene en cuanto a la atención, calidad del producto que venden, y la fidelidad del cliente, siendo estos el motor de una organización ya que, si el cliente no confía en los productos que compra, luego los consigue en otras empresas. Es por ello que la gestión de talento humano es importante ya que son quienes dan la cara y transmiten mediante la atención y buen servicio el compromiso con satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz y eficiente, y esto pueda contribuir al crecimiento y consolidación de la empresa a lo largo de los tiempos. (Olivares, 2019).

En la actualidad las organizaciones están en constante crecimiento al ritmo del avance de la tecnología y el mundo globalizado, siempre surgen otras innovaciones y enfrentamientos en pro de mejorar la atención a los clientes, la atención a los consumidores es la base fundamental del crecimiento de una empresa porque son la razón de existencia de una empresa.

Las organizaciones centran su interés permanentemente en la calidad de servicio y producto que les otorgan a sus consumidores en el ámbito de la competencia es importantes buscar variedad de soluciones a estos constantes problemas como también la falta de preocupación en mejorar la atención en la empresa Ferretería Solano y el trato directo que se da al cliente, lo que desvirtúa el trabajo de quienes laboran. La capacitación que se brinda a los trabajadores se da sin la verificación de que posteriormente ponen en práctica lo aprendido. En síntesis, lo que se busca es determinar la influencia en la atención al cliente en el crecimiento de las ventas (Zelaya, 2016).

El operador logístico New Transport brinda el servicio en toda la cadena de suministro de comercio exterior, especializados en productos perecibles. Contando con recursos humanos necesarios para sus áreas cada departamento con diferentes problemas. Existen dos factores grandes que dificultan su operatividad y genera un mal servicio: el primero es el personal tiene un bajo desempeño y el segundo es el flujo gram a seguir en los trámites propios del negocio. Se evidencia varias debilidades en el servicio que brindan por parte del personal, al dar información errónea e inoportuna, pérdida de documentos, retraso de embarque de contenedores, mala comunicación y coordinación, entre otros. Además, la rutina y el desarrollo de sus funciones de forma robotizada con poco criterio les impiden tener pro actividad creatividad y pocas ideas en favor a la mejora de atención al cliente (Palomino y Ruiz, 2019).

La empresa en estudio del rubro industrial con 15 años en el mercado desarrollando actividades de importación y venta de productos como abrasivos, herramientas eléctricas para el rubro industrial y de construcción ha logrado crecer y mantenerse progresivamente pero cuenta con ciertas decisiones débiles que suceden por la falta de capacitación del personal nuevo y mala estructuración de las funciones en el área de almacén, sobrecarga laboral en algunos colaboradores de distintas áreas, acumulación de pendientes y retraso en cumplimiento de plazos, falta de motivación del personal y baja aceptación de cambios, equipos antiguos y con falta de mantenimiento, asientos e inmuebles incómodos y pequeños, Sistema SAP lento, falta un sistema de despacho para monitorear las rutas de entrega de mercadería, cuellos de botella en la áreas de finanzas y gerencia al tener que autorizar cada cotización y órdenes de venta que retrasan la atención al estar ausentes en sus puestos de trabajo, falta de liderazgo del jefe de almacén, falta de cumplimiento en la entrega de

mercaderías a los clientes por qué no realizan la programación de rutas en el tiempo adecuado.

Los procesos que realiza la empresa se ven medidos por los clientes por el tiempo de entrega y los pendientes de atención, por ello es fundamental establecer parámetros de tiempo de atención a los clientes, y evaluar cada área con el fin de erradicar los cuellos de botellas haciendo seguimiento el flujo eficiente de un pedido.

En base a estas problemáticas, se ha realizado una serie de investigaciones a nivel internacional y nacional. García (2016) realizó la tesis titulada "Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia" que tuvo como objetivo aplicar indicadores para medir la calidad del servicio que se realizaba y esto le permitió conocer hasta que niveles de escala se lograba la satisfacción de los clientes. La metodología aplicada para esta investigación fue de tipo descriptiva enfoque cuantitativo, utilizando la técnica encuesta y entrevista, En la investigación identificaron elevada rotación de personal, desmotivación y falta de capacitación con mínimas horas recreativas, mala comunicación horizontal y vertical entre los integrantes de la organización y horas extras no reconocidas en conclusión de ello se desprende que los clientes siempre estuvieron con las expectativas de recibir la mejor atención y con grandes expectativas lo cual fue favorable ya que si obtuvieron buenos resultados indicando que la empresa a pesar de sus debilidades con los trabajadores y problemas internos satisfacen parcialmente las necesidades de los clientes.

Por otra parte, Solís (2018), realizó el estudio titulado "Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango" con el objetivo de conocer el nivel de servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, la investigación fue de tipo explorativa con enfoque cuantitativo aplicando 71 clientes como muestras usando de instrumento el cuestionario como resultado se identificó que el servicio al cliente que proporcionan las ferreterías no satisfacen las necesidades del consumidor provocando que los clientes decidan por la competencia lo cual hace que la empresa no sea bien vista y tenga mala percepción por los clientes ya que ellos esperan ser atendidos con calidad, así como también en relación a la rapidez en el servicio y amabilidad por parte de los colaboradores, es decir, los clientes no

están satisfechos por mala imagen en cuanto a las infraestructura de sus instalaciones, atención lenta e inexistencia de amabilidad al contacto con ellos. En síntesis, el estudio realizado indica que la atención genera malas referencias a otros clientes y conocidos, quienes se muestran insatisfechos con el servicio.

El autor Riofrío (2015-2016) en su investigación titulada Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo identificar mediante el estudio de mercado el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. para plantear estrategias de gestión de calidad de atención. Realizaron el estudio de tipo explorativo enfoque cuantitativo con una muestra aleatoria de 380 clientes, mediante cuestionario, finalmente se concluyó que los consumidores están medianamente satisfechos ya que no reciben atención cordial, no reciben atención rápida a consultas telefónicas ni por correo y que de acuerdo a las necesidades individuales que presentan aún falta hacer mejoras en la llegada al cliente.

También, Loza (2015) en su investigación titulada: Diseño de un sistema de gestión de procesos para la empresa comercial importadora Villayala Cía. Ltda. Realizaron el estudio de tipo descriptivo enfoque cuantitativo con una muestra de 11 clientes, mediante cuestionario, de la investigación realizada se obtuvo como resultado que debido al ineficiente proceso que tiene la compañía, ya que los clientes son el flujo final, se está generando insatisfacción y falta de fidelización por consecuencia afectando así a la productividad de la empresa. Finalmente se concluyó que la compañía familiar carece de una administración a nivel interno debido que existen procesos ineficientes y mal organizados, a causa de no tener un control adecuado es por ello que se propone establecer un diseño de gestión que pueda solventar los problemas que tiene la empresa.

Adicionalmente, Burbano (2017) en su investigación titulada: *Diseño, Propuesta de mejora y estandarización de los procesos de la ferretería Dimaco ubicada en la ciudad de Tulcán*. Tuvo como objetivo implementar un sistema de gestión por procesos en la ferretería Dimaco. Realizaron el estudio de tipo descriptivo enfoque cuantitativo, de la investigación realizada se obtuvo como resultado que la compañía presenta procesos deficientes tanto a nivel interno como externo para ello se proponen reestructurar un nuevo

organigrama, asimismo se desarrolló procesos eficientes vinculados a la innovación, todo ello para mejorar la rentabilidad de la empresa. Finalmente, se concluyó que de los 20 procesos que tiene en la empresa ,10 de ellos han sido mejorados, mediante la designación de indicadores, asimismo se mostró que la compañía no fideliza a sus clientes, ya que en muchas de las ocasiones los pedidos no son entregados a tiempo, generando así insatisfacción por parte de los consumidores.

De igual manera para el estudio se realizaron búsquedas a nivel nacional como el de Mamani (2018) quien realizó la tesis titulada *Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Board S.A.C. y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del producto y la calidad de los servicios de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Board S.A.C y el nivel de percepción de sus consumidores, año 2018., La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva correlacional, el método que usaron fue inductivo y deductivo, con una población de 10 empresas y muestra no probabilístico en estos clientes. Al finalizar se obtuvo como resultado que si hay relación. Finalmente, para los datos cualitativos obtenidos nos permiten concluir que para los clientes de la Empresa Metal Board SAC, que en su mayoría trabaja en el mercado local, la satisfacción del cliente se asocia a la calidad del producto y al servicio recibido de forma positiva. Muchos de los cuales toman en cuenta las recomendaciones de otros.

Por otra parte, Yacupoma (2017) en su estudio *titulado La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. Planteó el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en el rubro ferretero. Los resultados indican que la mitad tienen alrededor de 33 hasta 45 años y la mayoría siendo del género masculino, asimismo son formales de las que brindan una atención de buena calidad a los clientes y se concluye que si están utilizando procesos de calidad, aumentando el nivel de capacitación de los colaboradores y mejorando la productividad y rentabilidad de la empresa, esto conlleva a que la atención al cliente sea de calidad ya que se da amabilidad y atención eficiente, se presentan algunos puntos a mejorar pero de poca relevancia. En síntesis, la ferretería Santa María si cumple con dar atención de calidad y está al nivel de competencia en comparación con las demás ferreterías de la zona.

Adicionalmente, Velásquez (2019) con su tesis titulada *La logística de distribución y los servicios de atención al cliente en la empresa Ajeper del Oriente S.A. – Pucallpa*, tuvo como principal objetivo determinar la relación entre logística y el stock y la falta de mercadería para conocer los productos que deben adquirir, así mismo una correlación positiva media. La conclusión existe una relación directa y alta entre la gestión logística y las faltas de stocks en los clientes de la empresa Ajeper S.A en la ciudad de Pucallpa.

Asimismo, Yrigoyen (2018) con la investigación que tituló *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018*, tuvo como finalidad conocer el nivel de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018, en síntesis, nos ha permitido identificar una existente y significativa relación, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área llamada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana, ello en el año 2018.

Finalmente, Mendoza (2015) en su investigación titulada: *Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle Del Mantaro – Huancayo – 2015*, tuvo como finalidad identificar la influencia de la gestión de calidad en el servicio nivel de aceptación de los consumidores de Electrocentro S. A., dicha empresa recibe reclamos desde los años 2008 al 2013 los cuales han ido aumentando lo que evidencia el desacuerdo con los servicios que reciben los clientes. Realizada la evaluación y contraste con la hipótesis se determina que la calidad de servicio es baja en comparación con la satisfacción del cliente, en tal sentido se requiere mejorar dicha observación con la finalidad de optimizar las buenas prácticas de gestión de calidad en el rubro. En conclusión, las variables calidad de servicio, tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad influyen directamente con satisfacción del cliente.

Para la presente investigación se han considerado tres teorías administrativas. En primer lugar, se ha optado por la teoría de sistemas respaldada por Chiavenato y Ludwing Bertalanffy plantean que la organización es un sistema que funciona a la par con agentes externos a su alrededor como los proveedores, la competencia, clientes, entidades gubernamentales entre otros y que estos al conocerlos bien pueden dar ventajas a la empresa

para lograr los objetivos de obtener altos estándares de calidad en todos los procesos para lograr dar calidad en atención al cliente. Así mismo esta organización conformada por áreas o elementos íntimamente relacionados que realizan acciones y cumplen funciones están altamente relacionadas entre sí y que dan como resultado la sinergia y eficiencia en cada proceso que realizan desde inicio a fin. (Chiavenato, 2007; Hernández, 2001).

En segundo lugar, se consideró el enfoque de la calidad como lo sustentan W. Edwards Deming y Philip B. Crosby que expresa la importancia de la calidad en los productos y que deben dirigirse basadas en las necesidades de los clientes ya sean actuales o futuras ya que no termina ante la adquisición de un bien si no que posteriormente se necesitaran los accesorios, garantía o reparación de este, por lo tanto, la mejora debe ser continua y en constante retroalimentación. Así mismo Deming planteo tres factores: uno de los cuales es producto, el cual debe generar buena percepción del cliente, Usuario, conociéndolo bien para satisfacer sus expectativas, y por último el servicio, que se da posterior a venta, la evaluación oportuna permitirá establecer estrategias para conocer las necesidades del cliente todo a fin de evitar errores tener un plan de contingencia en los procesos de cada área y que esto dé mayor eficiencia ya que se evitara demora en atención al cliente, cuellos de botella a fin de cumplir eficientemente con los tiempos de entrega de la mercadería por ello Philip B. Crosby con su teoría permitirá Establecer estrategias para evitar todo tipo de retraso en cualquier área de la empresa perdidas de mercadería y de ventas por la competencia a fin de satisfacer las expectativas de los clientes (Hernández, 2001; Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007).

Finalmente, La teoría del desarrollo organizacional avaladas por Lawrence, Lorsch, Blake y Mouton, resaltan la importancia del desarrollo organizacional que es la representación de la integración de cada uno de los contribuyentes individuales que ejecutan las acciones planeadas, en base a la división de trabajo beneficiando la especialización de funciones de estas áreas o individuos. También se plantea que el cambio en las organizaciones inicia fundamentalmente en cada colaborador y/o área y que se debe evaluar el nivel de aceptación y adaptación a los nuevos procedimientos para alcanzar los resultados deseados, Es decir, estos procedimientos individuales sumados en conjunto darán como resultado la sinergia que beneficiará a la empresa en el cumplimiento de los objetivos y mejorando la atención al cliente que por ende con las estrategias planteadas la empresa podrá

lograr los objetivos y brindar a los cliente productos de calidad en el tiempo y lugar pactado (Chiavenato, 2007).

Teniendo en cuenta lo antes planteado y conociendo la problemática definimos La definición de Atención al cliente, que según Blanco es la acción que toma una empresa dedicada al mercado, dirigidas a identificar las necesidades del cliente en las compras que realizan para satisfacer sus requerimientos y necesidades (Blanco, 2001). Así mismo para dar buena atención al cliente se debe hacer un buen control y planificación.

Se conoce también según Carrasco que refiere que toda empresa debe haber alta relación entre ellas y los clientes a fin de poder satisfacer sus necesidades mediante el intercambio, todo esto en base a atención presencial que se da de manera directa en un entorno favorable, seguidamente de la atención telefónica y atención por computadora y otros medios (Carrasco, 2012).

Los autores carrasco y De pablo afirman que en toda empresa debe haber alta relación entre ellas y sus clientes a fin de poder satisfacer sus necesidades mediante el intercambio, todo esto en base a atención presencial que se da de manera directa y en un entorno favorable, seguidamente de la atención telefónica y atención telemática ya que el cliente tiene la decisión propia de elegir lo que desea, son ellos los que evalúan y determinan la continuidad y éxito de un producto o servicio (Carrasco, 2012; De pablo, 2019).

En base a la complejidad de la problemática, se optó por elegir las siguientes subcategorías, considerando qué aspectos influyen directamente en la atención al cliente: capacidad de respuesta, tangibilidad, valor percibido, comunicación en la empresa, fiabilidad.

En primer lugar, La capacidad de respuesta es darle al cliente el producto o información que solicita de manera oportuna, cumpliendo los parámetros y pasos establecidos, evitando dejar entrega de pedidos que a nuestro cliente pueda originarle pérdidas, quiebre de stock y hacer que busquen atención en la competencia. Dar atención oportuna es lograr satisfacer a cliente siendo de gran garantía para retener y fidelizarlo (Alcaraz y García, 2003; McGurgan, 2019).

Según el autor Arjona indica que todo proceso se puede medir con el nivel de satisfacción que muestra el cliente, es decir, la eficiencia en los procesos reflejará el ahorro de recursos también resalta que la capacidad de respuesta es el tiempo que transcurre la preparación desde inicio a fin de la atención al cliente, es decir el ciclo de entrega de un producto y la capacidad de atención eficiente desde todos los procesos (Arjona 1999).

Seguidamente en palabras de Parasuraman, Zeithaml y Berry indican que capacidad de respuesta es la disponibilidad para ayudar y resolver consultas y pedidos a los clientes menor tiempo posible (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

En segundo lugar, la siguiente sub categoría que según sustenta la Asociación española para la calidad define tangibilidad a todo lo físico que le da un valor en el servicio, como son los equipos de cómputo, la ubicación, el personal, entre otros bienes materiales, es decir los bienes u objetos que representan al servicio en modo físico (Asociación española para la calidad, 2003). Según Varo tangibilidad es todo lo que percibimos y se puede tocar en el servicio o producto que se le da al cliente, por ejemplo, todo lo que le rodea, aprecia es decir todo lo que este en estado físico. (Varo, 2014). Tangibilidad varía dependiendo del producto ya sea de un bien, servicio o propuesta. Los bienes materiales o productos son tangibles que dependen según el peso, medida y tipo de presentación (Josep Chias 1997; Según Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014).

Entonces, como afirma López (2011), todo producto tangible deriva de un bien básico y proviene de diferentes aspectos: como la marca calidad, diseño, presentación en conclusión lo que el cliente elige y obtiene para su uso.

Seguidamente, como tercera sub categoría se define el valor percibido como el vínculo entre el cliente y el producto, de condición relativa que serán influenciadas por los empleados, tipo de consumidor y diversas situaciones que según sus perspectivas y conocimientos toman sus decisiones y dan una valoración. El consumidor desde su perspectiva será quien le dé la importancia y el valor al producto (Holbrook citado en Bigné & López, 1999).

Según Gil y Gallarza manifiestan que el valor percibido es la apreciación del producto adquirido por el consumidor en acción a una compra, es decir la tasación personal de lo que consumen y producto que adquieren (Gil y Gallarza, 2008).

Por otro lado, Kotler y Zeithaml coinciden en que el Valor percibido es el resultado de la idea que tiene el cliente, en base a comparación con otros bienes que cumplen con las mismas funciones y costos, en la que el marketing trabaja para diferenciarse con la competencia (Kotler, 2017; y Zeithaml citado por Ruiz, 2009).

Sin embargo, Gonzales afirma que el valor no es solo definido por el producto o servicio si no es definido según el pensamiento y opinión de las personas siendo la valoración que cada persona le da a un producto o servicio sin importarle el precio ya que la calidad es lo que define el valor del producto, por ello muchos compran un producto sin importarles el precio, como dice el refrán “Es caro, pero vale la pena” (Gonzales, 2017).

Como cuarto sub categoría se define *comunicación en la empresa* a la sucesión de acciones en las cuales los colaboradores que conforman una organización propagan información mutuamente y receptionan el mensaje correctamente (Tarodo, 2014).

En palabras de Andrade la comunicación organizacional es el intercambio global de mensajes entre los miembros de una empresa incluyendo jefes, colaboradores, y distintos personajes externos. Andrade también resalta que para un buen desenlace en la comunicación en toda organización es necesario que las estrategias permitan fluidez en la transmisión del mensaje entre los miembros de la empresa la organización y el público en general, de ello parte dos tipos de comunicación: Comunicación Interna, que pertenecen a las actividades y mensajes con y entre miembros de la compañía mientras que la externa son los mensajes emitidos de la organización hacia personal externo sean clientes, proveedores, distribuidores organismos diversos entre otros con el propósito de mejorar la imagen corporativa y promover los productos de la empresa (Andrade, 2005).

Así mismo según Fernández y Fernández, La comunicación interna puede ser clasificada dependiendo de quién emite y recepcione el mensaje, entonces según ello se divide en comunicación descendente que van desde el nivel superior al inferior. Por otro

lado, existe la comunicación horizontal que es cuando hay intercambio de mensajes en el mismo nivel (Fernández & Fernández, 2007).

En tal sentido, consiste en la comunicación que tienen los jefes con sus colaboradores de la empresa. Cabe resaltar que la comunicación ya no es de arriba abajo sino la que se practica de manera horizontal permitiendo esto la participación de todos u que el feedback de la empresa sea fluida, habiendo comunicación descendiente y ascendente a todo nivel (Celaya & Herrera, 2007).

Finalmente, la quinta sub categoría es el concepto de fiabilidad, Según RAE. Es la posibilidad de que algo está cumpliendo con las funciones establecidas sin errores ni desconfianza (RAE, 2020) mientras que, según los autores Sánchez y Sánchez indican que es la manera confiable, loable y sin riesgos de los productos que una empresa brinda, dependiendo que los conocedores y expertos tengan la capacidad de organizar y controlar (Sánchez y Sánchez, 2006).

Del mismo modo según la perspectiva del consumidor fiabilidad es la acción de realizar y entregar el producto prometido de forma adecuada y segura (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2008). Peter Drunker aporta deduciendo que fiabilidad es cuando la organización da un servicio o producto de manera inequívoca y fiable, así misma fiabilidad es dar un producto o servicio con garantía de que el cliente quedará satisfecho ya que cumplirá a cabalidad con las funciones y características que posee el bien. (Peter Drunker, 1990). Finalmente, sostienen que fiabilidad es la característica de realizar algo posible y que suceda según los parámetros establecidos sin errores, se puede decir que es la acción del cliente frente a la perspectiva que tiene frente a resultados de observación análisis de la seguridad de algo que adquiere (Pérez y Merino, 2008).

En relación a la justificación del presente estudio, son sustentadas por 3 tipos de justificación: teórica, metodológica y práctica. En la primera, se consideró 3 teorías de administración tomando en cuenta el problema en estudio: Teoría de sistema, enfoque de calidad y teoría de desarrollo, estas permiten analizar y establecer estrategias ya que la primera teoría sostiene que la organización debe conocer a los entes que funcionan a su alrededor y que está conformado por departamentos o áreas altamente interconectadas.

Por otro lado, el enfoque de la calidad nos demuestra que la calidad debe ser medida por la satisfacción del cliente y si se logra realizar los objetivos con eficiencia y eficacia. Finalmente, la teoría de desarrollo organizacional la cual ayudara a establecer claramente las funciones y divisiones de trabajo en cada departamento de la organización para, ayudando a que estén capacitados a los cambios para la mejora de atención al cliente.

Como segunda justificación esta la justificación práctica, la presente investigación será importante para identificar los problemas y proponer estrategias para la mejora de la calidad en la atención al cliente en todo el proceso logístico desde la compra de la mercadería, el área de ventas que son quienes deben conocer bien el producto, reposición de stock, programación de despachos a tiempo todo a fin de satisfacer las expectativas de los clientes con procesos eficientes. Se espera que con la investigación se propongan estrategias para la mejora constante de disminución de tiempos de atención satisfaciendo las expectativas del cliente.

Para finalizar la justificación metodológica, que explica que la presente investigación se realizará bajo la metodología holística que permite englobar a todas las áreas y procesos que requieren de mejoras, y lograr establecer las estrategias que erradicaran los cuellos de botellas, adquisición del producto en cuanto al tiempo y calidad, el proceso de picking, reposición de stock, la mala comunicación, la demora de atención al cliente.

Para el estudio se formuló el problema general: ¿Cómo mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020?; mientras los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es la situación de la gestión de calidad de atención brindada a los clientes en la empresa, Lima 2020? y b) ¿Cuáles son las estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa Lima 2020?

En ese sentido, se planteó el siguiente objetivo general proponer estrategias de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020. Además, se establecieron como objetivos específicos: a) Analizar la situación de la gestión de calidad de atención brindada a los clientes en una empresa, Lima 2020; b) Fundamentar estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa, Lima 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

Definen Holístico a todo el conjunto de investigación, análisis y entorno que permite englobar e integrar las diferentes teorías de un estudio que pueden incluir toda la información posible recabada desde un punto de vista totalizador.

Así mismo es la percepción del conjunto de conocimientos interrelacionados que facilitan la ejecución de una investigación, aportan información y razón de ser a la existencia de los individuos (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019).

Mientras el enfoque mixto es la integración de procesos experimentales y científicos que constan de técnicas para recoger datos e información y analizarlos fusionando los métodos cuantitativos y cualitativos, así como su interrelación, respetando la estructura original de cada una, para su aplicación en la investigación se hacen deducción, examinación y estudio de la información recogida (Hernández y Mendoza, 2018). Para el presente trabajo se utilizará el enfoque mixto para usar las técnicas cuantitativas, cualitativas y tener una investigación más profunda y veraz.

Por otro lado, el tipo de investigación proyectiva implica la elaboración, formación, y propuestas de planes proyectos trabajados a criterios del presente hacia el futuro. Para la efectividad de un proyecto se debe considerar un procedimiento metódico de exploración y averiguaciones en torno a descripciones comparaciones y diversos análisis (Hurtado, 2000). En el presente estudio se aplica el tipo proyectivo para alcanzar el mejor futuro posible y obtener los resultados esperados para la solución del problema presentado en esta investigación.

Así mismo, el nivel comprensivo es aquel en el cual el investigador desarrolla y explora un determinado suceso y su entorno, lo cual le permite conocer y deducir situaciones por lo tanto como resultado de éstas, parte las propuestas de mejora y establecimiento de estrategias o predicciones necesarias (Hurtado, 2000). Esto permitirá que aplicado en la

investigación se pueda formular diversas hipótesis y postular las estrategias y soluciones para combatir el problema.

El término método deductivo según los autores es toda lógica del enfoque cuantitativo que parte analizar de lo general a lo particular basándose en principios o teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Muy por el contrario, a lo anterior el método inductivo según sustentan los autores es el estudio de lo particular a lo general de la información y teorías obtenidas en un enfoque cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2 Población, muestra y unidades informantes

Población son todos los elementos en conjunto que cuentan con características o atributos en común, estos serán el objeto a investigar en un determinado espacio dependiendo de parámetros según la investigación (Tecla y Garza, 1981). Son el enfoque general en la investigación y serán de gran ayuda identificar y delimitar la población ya que de ella parte la muestra y la cantidad de personas a las que dirigiremos nuestra encuesta.

La muestra según los autores es obtenida del tamaño que es la población no pueden ser el total de encuestados, por ello se toma una parte representativa que cumple como objetivo específico de ser el enfoque, es decir a quien nos dirigimos para obtener la máxima información más asertiva, la muestra es un grupo delimitado de personas que tienen requisitos, experiencias e información que necesitamos (Tecla y Garza, 1981). Este grupo de personas denominada muestra será de valiosa ayuda para obtener la información siendo en la presente investigación la cantidad de 32 clientes encuestados.

En cuanto a las unidades informantes son el foco de la investigación cualitativa, vienen a ser los individuos, grupos o eventos, quienes nos ilustraran el problema como tal, ellos serán el medio de obtención de información porque son quienes experimentan y viven los sucesos en la empresa siendo experto y conocedores de la problemática. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) En tal sentido, se definieron los 3 entes fundamentales de la empresa: Jefe de Negocios: Realiza la función de organizar, dirigir y distribuir al personal

para el cumplimiento de funciones en temas de logística, importación, compras y almacén, seguidamente el jefe de ventas: Dirige la fuerza de ventas de la empresa que tienen por objetivo satisfacer directamente los requerimientos del cliente que constan de consulta y venta de los productos y finalmente un representante de ventas: Cuenta con cartera de clientes que gestiona para asesoramiento, ventas y atención a clientes.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría: Atención al cliente

Las sub categorías son: Capacidad de respuesta, tangibilidad, valor percibido, comunicación, fiabilidad como se muestra en la tabla 1 y surgieron dos categorías emergentes: gestión de procesos e infraestructura.

Tabla 1

Categorización de atención al cliente

Categoría	Sub categorías	Indicadores
Atención al cliente	Capacidad de respuesta	1. rapidez 2. capacitación 3. solución a problemas
	Tangibilidad	4. productos 5. imagen
	Valor percibido	6. precio 7. satisfacción 8. preferencia
	Comunicación	9. comunicación asertiva 10. comunicación multicanal
	Fiabilidad	11. sinceridad 12. seguridad 13. recomendación
Gestión de procesos		
Infraestructura		

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta que permite la exploración y obtención de información en la que el investigador lo recoge a través de instrumentos de recolección de datos para seguidamente analizarlo y sacar conclusiones. La encuesta es una técnica universal porque se ejecuta en todos los individuos considerados como muestra, es decir las mismas preguntas estructuradas y en el mismo orden, esto hace que sea una ventaja para tener un mejor dominio sobre las preguntas, el tema y objetivos para tener resultados homogeneizados (Díaz, 2001).

Esta técnica permite recabar información medible que será de gran utilidad para la investigación ya que con esto se logrará analizar y conocer la percepción del frente a la atención que le brinda la empresa.

Así mismo, Según el autor la entrevista es la técnica que se usa para indagar en los temas específicos, teóricos y generales mediante el intercambio de información de manera directa entre dos personas. Consta de un esquema para la fluidez de la investigación en la que interactúan el investigador y el entrevistado de manera directa y espontánea. Su esquema siempre será en base a las preguntas que el investigador plantea y a lo que se desea conocer, también influye las respuestas del entrevistado a fin de que el feedback de la comunicación sea locuaz y satisfactoria (Báez y Pérez, 2009).

La entrevista es una de las técnicas más eficientes para obtener la información que necesitamos mediante un experto y el entrevistado de quien obtendremos la información más acertada para proponer las estrategias que combatirán con la problemática de atención al cliente.

Instrumentos

El cuestionario es el instrumento que conglomerará las preguntas referidas a una problemática o situación y mediante su correcta ejecución el investigador obtendrá el conjunto de información que posteriormente servirá de análisis (Hurtado, 2000). Este instrumento será de gran importancia para la investigación por ello su formulación y elaboración deberá ser bien enfocada en la problemática.

La guía de entrevista será el esquema a seguir de la comunicación entre el experto y el entrevistado conformado por datos generales y organizados por preguntas que llevarán a obtener la información (Hurtado, 2000). Por ello es importante elaborar eficientemente la guía de entrevista para evitar improvisaciones y que el entrevistador sea conocedor del tema y de los objetivos de la entrevista para hacer fluida la recepción de información.

2.5 Proceso de recolección de datos

El procedimiento que se ha empleado comenzó con el diseño de los instrumentos: en el caso del cuantitativo es la encuesta y cualitativo se realizó la entrevista a tres expertos.

2.6 Método de análisis de datos

En el presente estudio de investigación en el enfoque cuantitativo se realizó el levantamiento de información mediante encuestas y seguidamente se digitaron las respuestas en una base de datos en Excel, se utilizaron tablas y gráficos para el análisis de cada categoría y sub categoría, también se usó el diagrama Pareto, siendo de gran utilidad para identificar los puntos críticos a investigar en el presente trabajo.

Mientras que en el enfoque cualitativo se entrevistaron a 2 jefes y un representante de ventas siendo los medios de información a quienes mediante preguntas estructuradas se logró conocer información de la situación actual de la empresa, la información utilizada se transcribió en un formato Word y mediante el programa Atlas ti8, se analizó la información recabada y posteriormente se crearon redes para cada categoría y sub categoría. Finalmente, la triangulación de informe fue con ambos métodos y diversas fuentes de datos.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Por medio de la aplicación de cuestionarios, se encuestó a 32 clientes de una empresa mediante el portal de Google, de manera anónima con el fin de conocer la opinión de los clientes respecto a la atención que reciben. A continuación, se detalla los resultados obtenidos.

En la tabla 2 y figura 1 se evidencia los resultados de la primera sub categoría capacidad de respuesta, se puede observar que en la pregunta 1, referente a el tiempo de atención hacia consultas y pedidos es rápido predomina el 40.63% ya que los encuestados manifestaron que a veces la atención es rápida, por otra parte, manifestaron solo el 15.6% que siempre es rápida.

Con respecto a la pregunta 2, si los trabajadores demostraron estar capacitados para atender sus consultas y cotizaciones, el 59.38% asegura que casi siempre mientras que el 0% indican que nunca y a veces demuestran estar capacitados para atender sus consultas. Finalmente, en la pregunta 3, cuando presenta una queja o reclamo, La empresa muestra un sincero interés en solucionarlo predomina el 46.88% de los encuestados que manifiestan que casi siempre solucionan sus quejas o reclamos y el 31.5% indican que siempre solucionan sus quejas.

Tabla 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El tiempo de atención hacia sus consultas y pedidos es rápido?	0	0,00%	4	12,50%	13	40,63%	10	31,25%	5	15,63%
2. ¿Nuestros trabajadores demuestran estar capacitados para atender sus consultas y cotizaciones?	0	0,00%	1	3,13%	0	0,00%	19	59,38%	12	37,50%
3. Cuando presenta alguna queja o reclamo, ¿La empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	0	0,00%	1	3,13%	6	18,75%	15	46,88%	10	31,25%

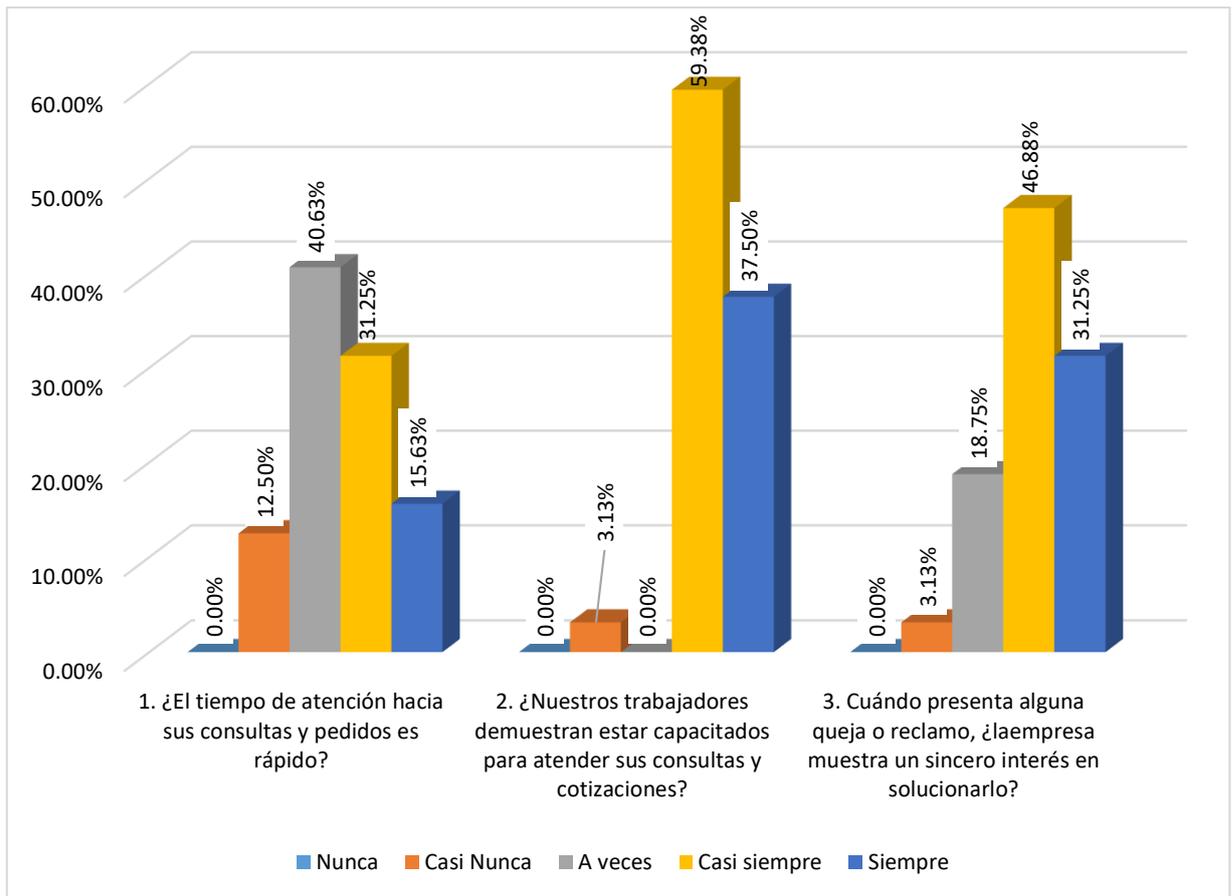


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta.

En la tabla 3 y figura 2, según resultados recopilados en base a la subcategoría tangibilidad dentro del cual se presentan 3 preguntas, se deduce que en la pregunta 4, considera que la empresa comercializa productos de ferretería e industriales buenos y a toda magnitud, el 50% de los encuestados manifiestan que siempre se comercializa productos buenos lo cual es favorable para la empresa, mientras que el 3.13 % indican que a veces la empresa comercializa productos buenos siendo este una baja cantidad de desaprobación.

Con respecto a la pregunta 5, se cumple con entregar los productos embalados de forma correcta y segura, el 50% afirma que siempre se cumple con embalar de forma correcta y segura. Así mismo en la pregunta 6, considera que los vehículos de despacho y personal de entrega de la mercadería tienen buena imagen el 50 % asegura que los vehículos de despacho y el personal de entrega de mercadería siempre tienen buena imagen.

Tabla 3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tangibilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. Considera que la empresa comercializa productos de ferretería e industriales buenos y de toda magnitud.	0	0,00%	2	6,25%	1	3,13%	13	40,63%	16	50,00%
5. Se cumple con entregar los productos embalados de forma correcta y segura.	0	0,00%	1	3,13%	1	3,13%	14	43,75%	16	50,00%
6. ¿Considera que los vehículos de despacho y personal de entrega de la mercadería tienen buena imagen? (uniforme, EPPS, identificación)	1	3,13%	1	3,13%	6	18,75%	13	40,63%	11	34,38%

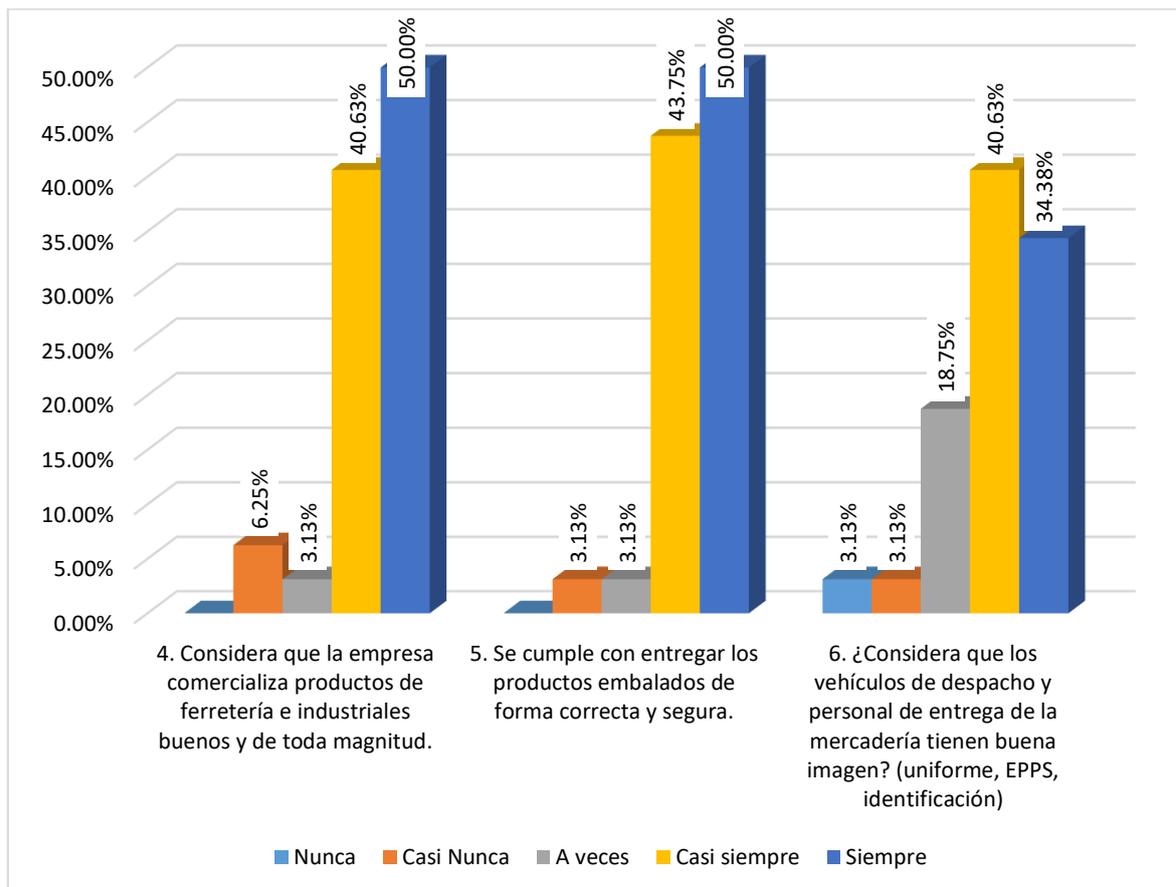


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría tangibilidad.

En la tabla 4 y figura 3 según resultados recopilados en base a la subcategoría valor percibido dentro del cual se presentan 6 preguntas, se deduce que en la pregunta 7, los precios que ofrece la empresa son competitivos en relación a la competencia la escala más valorada con un 56.25% indican que casi siempre los precios que se ofrecen son competitivos del mismo modo que en la pregunta 8, se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de administración y finanzas, los clientes manifestaron que el 56.25% casi siempre tienen buena atención por parte del área de finanzas.

Por otro lado, en la pregunta 9 se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de venta solo el 37.50% indica que siempre se encuentra satisfecho lo cual hace referencia que es un punto que hay que mejorar. Con relación a la pregunta 10, se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo almacén y/o despacho. El 34.38% asegura sentirse satisfecho con la atención del equipo de despacho lo cual refleja que hay que evaluar las deficiencias en esta área.

En el caso de la pregunta 11, está usted satisfecho por la atención recibida al término de un servicio, el 50% de clientes encuestados afirman que casi siempre al término del servicio están satisfechos con la atención, sin embargo, solo el 28.13% indican que siempre están satisfechos con la atención lo cual indica que hacen falta ciertos ajustes para llegar a la eficiencia y aprobación absoluta de la atención brindada a los clientes.

Finalmente, en la pregunta 12, entre sus proveedores cual es el grado de preferencia que nos considera para sus consultas o pedidos el 50% de los encuestados indican que casi siempre le dan preferencia a la empresa mientras que el 18.75 a veces le dan preferencia para realizar consultas.

Tabla 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría valor percibido.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Los precios que ofrece la empresa son competitivos en relación a la competencia?	0	0,00%	0	0,00%	5	15,63%	18	56,25%	9	28,13%
8. Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de administración y finanzas.	0	0,00%	1	3,13%	4	12,50%	18	56,25%	9	28,13%
9. Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de ventas.	0	0,00%	1	3,13%	5	15,63%	14	43,75%	12	37,50%
10. Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo almacén y/o despacho.	0	0,00%	1	3,13%	9	28,13%	11	34,38%	11	34,38%
11. ¿Está usted satisfecho por la atención recibida al término de un servicio?	0	0,00%	1	3,13%	4	12,50%	16	50,00%	11	34,38%
12. Entre sus proveedores cual es el grado de preferencia que considera para sus consultas o pedidos.	0	0,00%	1	3,13%	6	18,75%	16	50,00%	9	28,13%

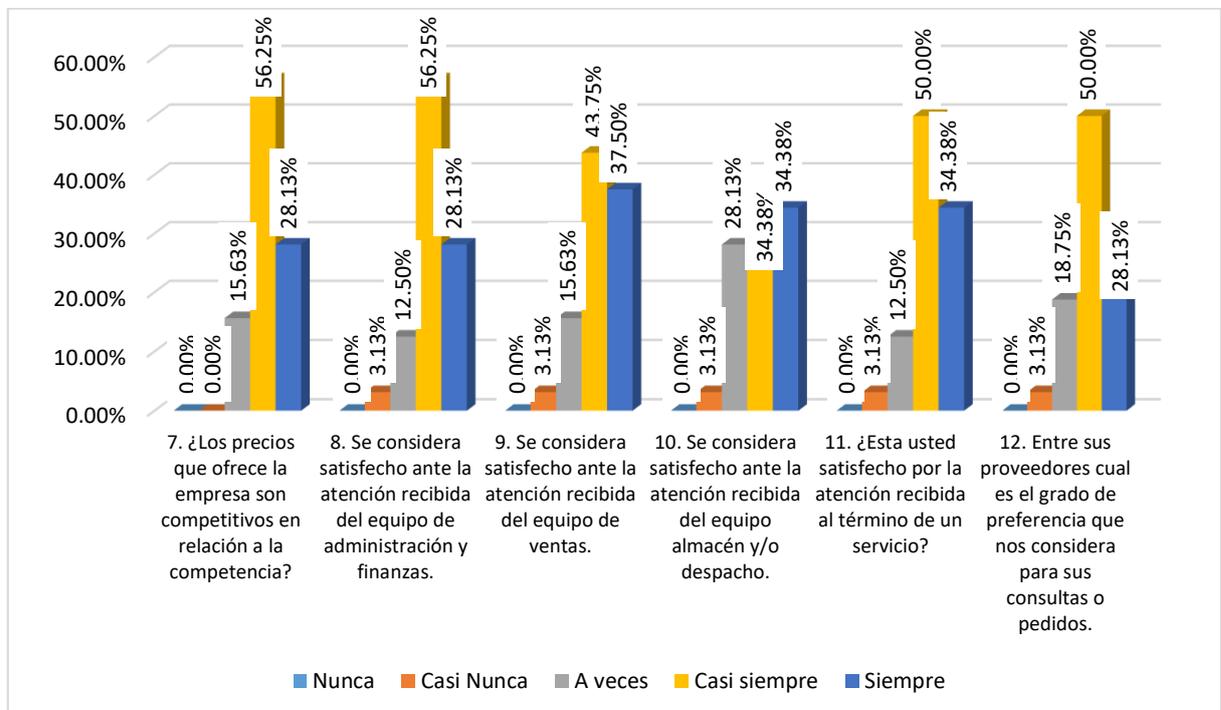


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría valor percibido.

En la tabla 5 y figura 4 según resultados recopilados en base a la subcategoría comunicación dentro del cual se presentan 2 preguntas, se deduce que en la pregunta 13, la empresa le brinda información clara, precisa y oportuna sobre los productos el valor que más sobre sale es siempre lo cual muestra que el 43.75% de los clientes consideran que si se les brinda información de manera correcta mientras que solo el 9.38% indican que casi nunca reciben información clara de los productos.

En la pregunta 14, la información de los productos se transmite por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales) de los clientes encuestados el 37.50% afirman que siempre mediante diversos canales se transmiten diversas informaciones de los productos. Sin embargo, solo el 3.13% indican que nunca se transmite información por esos medios.

Tabla 5.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Comunicación

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. La empresa le brinda información clara, precisa y oportuna sobre los productos (fichas técnicas, catálogos)	0	0,00%	3	9,38%	4	12,50%	11	34,38%	14	43,75%
14. La información de los productos se transmite por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)	1	3,13%	1	3,13%	8	25,00%	10	31,25%	12	37,50%

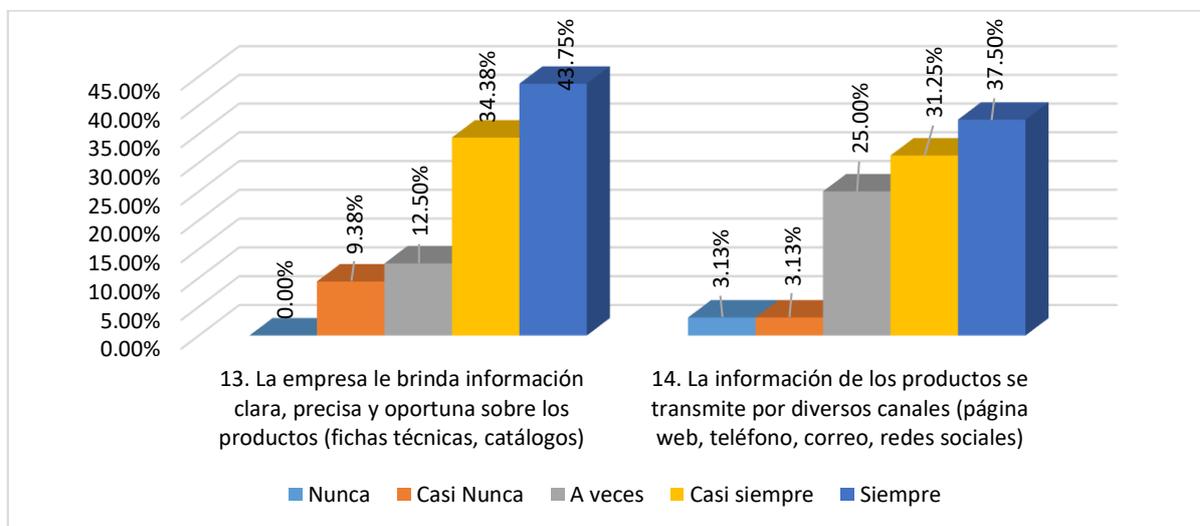


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría comunicación.

En la tabla 6 y figura 5 para la subcategoría fiabilidad se denota que en la pregunta 15, considera que la empresa le informa con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y actividades que realiza, resalta que el 34.38% de los clientes manifiesta que casi siempre y siempre con la misma valoración para ambos se le informa con sinceridad los procesos, tiempos de atención, retraso u otras coordinaciones de entregas, es decir, indicando que si se da buena información a los clientes ya que las mayores valoraciones tienen altas aprobaciones.

Con respecto a la pregunta 16 el procedimiento de pagos y cobranzas son oportunos y con la seguridad respectiva el 43.75% casi siempre son oportunos con los procedimientos de pagos y cobranzas, mientras que hay un 21.88% que indican que solo a veces se realiza el procedimiento con la seguridad respectiva.

Finalmente, en la pregunta 17 recomendarías a la empresa a algún conocido que necesite comprar los productos que ofrece los mayores valores se encuentran en casi siempre y siempre con un 40.63% y 43.75% respectivamente indican que, si recomiendan a la empresa por los precios competitivos, a pesar de ciertas debilidades que tiene la empresa.

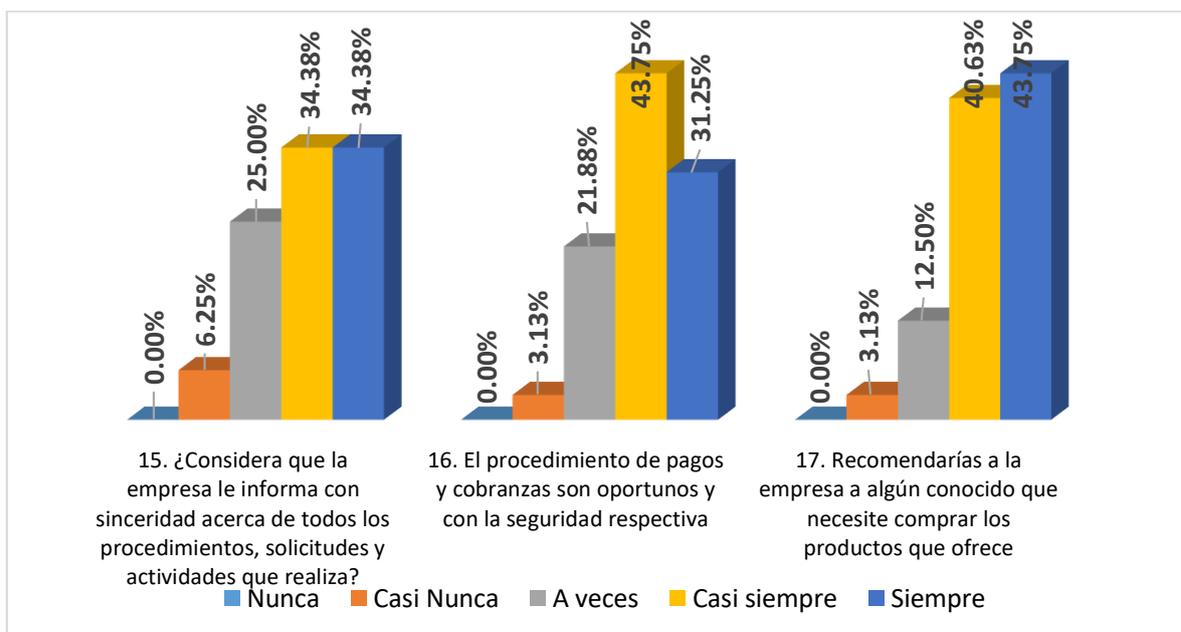


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad.

Tabla 6.

Porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿Considera que la empresa le informa con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y actividades que realiza?	0	0,00%	2	6,25%	8	25,00%	11	34,38%	11	34,38%
16. El procedimiento de pagos y cobranzas son oportunos y con la seguridad respectiva	0	0,00%	1	3,13%	7	21,88%	14	43,75%	10	31,25%
17. Recomendarías a la empresa a algún conocido que necesite comprar los productos que ofrece.	0	0,00%	1	3,13%	4	12,50%	13	40,63%	14	43,75%

Finalmente, en el análisis Pareto a través de la tabla 7 y figura 6 se determinó que la pregunta 1 ¿El tiempo de atención hacia sus consultas y pedidos es rápido? Es uno de los puntos críticos más elevados con un 16.00 % de punto crítico en base al 20%; es decir que según los clientes el tiempo de atención no es buena con respecto a consultas y envíos de sus pedidos.

Con respecto a la otra pregunta crítica con 12,00% es la pregunta 13: La empresa le brinda información clara, precisa y oportuna sobre los productos (fichas técnicas, catálogos); infiriéndose que muchos clientes no reciben información clara y precisa de los productos mediante fichas técnicas, revistas u otros documentos como catálogos que se necesitan para conocer los aspectos técnicos de las herramientas o equipos que requieren adquirir siendo estos de gran importancia para decidir la compra de los productos.

Tabla 7.

Pareto de la categoría atención al cliente.

Ítems	P pun taje	%	Acumulat ivo	20.00 %
1. ¿El tiempo de atención hacia sus consultas y pedidos es rápido?	4	16%	16%	20%
13. La empresa le brinda información clara, precisa y oportuna sobre los productos (fichas técnicas, catálogos)	3	12%	28%	20%
5. Se cumple con entregar los productos embalados de forma correcta y segura.	2	8%	36%	20%
6. ¿Considera que los vehículos de despacho y personal de entrega de la mercadería tienen buena imagen? (uniforme, EPPS, identificación)	2	8%	44%	20%
14. La información de los productos se transmite por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)	2	8%	52%	20%
15. ¿Considera que la empresa le informa con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y actividades que realiza?	2	8%	60%	20%
2. ¿Nuestros trabajadores demuestran estar capacitados para atender sus consultas y cotizaciones?	1	4%	64%	20%
3. Cuando presenta alguna queja o reclamo, ¿La empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	4%	68%	20%
4. Considera que se comercializa productos de ferretería e industriales buenos y de toda magnitud.	1	4%	72%	20%
8. Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de administración y finanzas.	1	4%	76%	20%
9. Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de ventas.	1	4%	80%	20%
10. Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo almacén y/o despacho.	1	4%	84%	20%
11. ¿Está usted satisfecho por la atención recibida al término de un servicio?	1	4%	88%	20%
12. Entre sus proveedores cual es el grado de preferencia que nos considera para sus consultas o pedidos.	1	4%	92%	20%
16. El procedimiento de pagos y cobranzas son oportunos y con la seguridad respectiva	1	4%	96%	20%
17. Recomendarías a la empresa a algún conocido que necesite comprar los productos que ofrece	1	4%	100%	20%
7. ¿Los precios que ofrece la empresa son competitivos en relación a la competencia?	0	0%	100%	20%

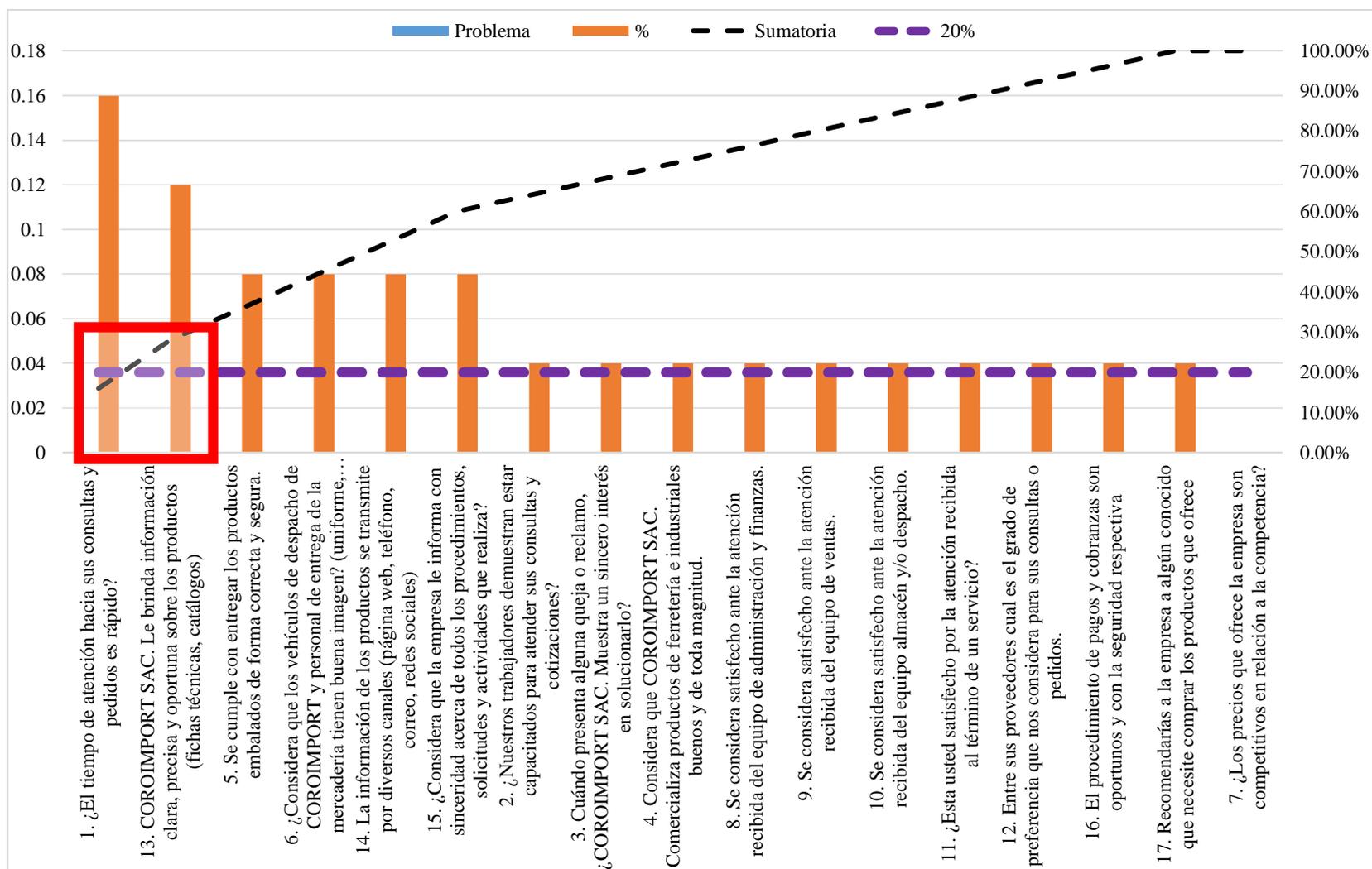


Figura 6. Pareto de la categoría atención al cliente

3.2 Descripción de resultados cualitativos

En base a guías de entrevista se entrevistó mediante video llamada a dos personas que ocupan cargos gerenciales y uno de ventas en la empresa. Este instrumento se aplicó con la finalidad de recoger las opiniones de estos miembros de la organización para realizar el análisis cualitativo.

Análisis de la sub categoría capacidad de respuesta.

Dentro de la subcategoría capacidad de respuesta representada en la figura 7, se presentan 3 indicadores los cuales son: rapidez, capacitación y solución problemas, con referencia al primer indicador que es rapidez, según lo que manifestaron los entrevistados, el tiempo de respuesta termina siendo la variable más importante en lo que se refiere a la atención al cliente ya que esta se debe basar en dar respuesta rápida y eficiente,

En la organización hay dos variables fundamentales que las aplican, primero el tiempo de entrega que debe ser no más de 24 horas después de puesta la orden de compra pero por ciertos procesos estos tienen retrasos y llegan después de lo pactado con el cliente generando molestias al consumidor y segundo nivel de servicio en cuanto a disponibilidad de productos y la calidad de atención, así mismo se está planteando un proceso de evaluación de fijar unos rangos de días como plazo de entrega para poder medir el tema de la rapidez de los despachos, se trata de registrar todos los despachos con información de fechas de envío de los pedidos de los clientes en una base de datos en Excel, fijamos un estándar de 3 días y a partir de ahí vemos si es que estamos dentro del tiempo estimado, o estamos por encima para luego con esta información poder tomar acciones de mejora con el propósito de disminuir el tiempo de entrega. La atención se basa en la rapidez, en la eficiencia para que el producto llegue en el menor tiempo posible al proyecto, a la obra o el almacén del cliente, en este rubro hay mucha competencia y uno de los pilares es la rapidez, en el caso de la empresa es en lo que están trabajando para mejorar.

En otro aspecto, el indicador capacitación influye directamente en la capacidad de dar respuesta a las consultas de los clientes, todo empresario debe estar dispuesto a organizar capacitaciones para los colaboradores, las debilidades se pueden revertir con capacitaciones para enfocar una mejor atención, cada nuevo integrante en la empresa recibe capacitación de

la cartera de productos que son las armas necesarias para que puedan trabajar en las distintas áreas de la empresa.

Finalmente en el tercer indicador solución a problemas, consideran que el adecuado manejo de conflictos es una competencia fundamental, si se comunica un cliente mortificado o molesto por algún error en la entrega de mercadería o entrega tardía de los productos la mejor manera es escuchar al cliente evaluar la situación para dar la mejor solución a los reclamos, dentro de lo posible reaccionar con la rapidez para corregir los errores y dar las soluciones respectivas sin llegar a perder la confianza del cliente, este proceso es de gran importancia ya que toda organización depende de la confianza que el cliente tiene hacia la atención de la empresa y si existen quejas sin la atención respectiva o conflictos estos pueden extinguir la relación comercial de ambas partes.

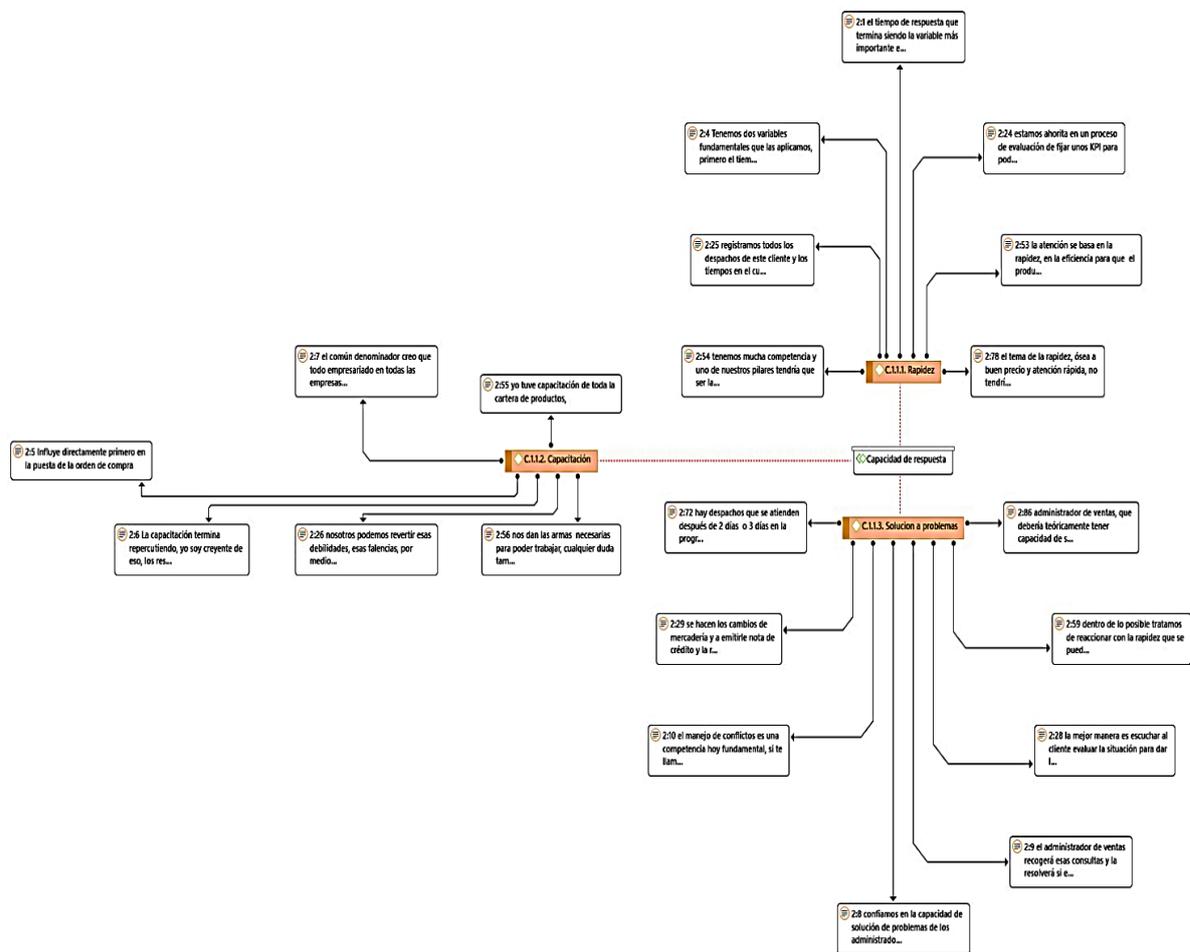


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría capacidad de respuesta.

Análisis de la sub categoría tangibilidad

Dentro de la subcategoría tangibilidad representada en la figura 8, se visualizan 2 indicadores los cuales son: productos e imagen, y un indicador emergente infraestructura, con referencia al primer indicador que es productos que abarca las herramientas equipos que se comercializan e inmobiliaria o vehículos que se usan para distribuir la mercadería , según lo que manifestaron los entrevistados, la empresa posee gran variedad de productos y alternativas para ofrecer a sus clientes así mismo los equipos de TI, el número de personas que trabajan en la compañía, tienen un área de despachos en el cual se han implementado todos los recursos para embalar la mercadería y las movilidades propias y de terceros y realizar los envíos dentro de los tiempos, así mismo la capacidad de almacenaje están condicionados a un determinado nivel de ventas que de hecho en los últimos años a aumentado por la mayor demanda lo que en ocasiones hace que carezcan de herramientas o personal de apoyo para abarcar la cantidad de pedidos que se dan sobre todo en cierres de mes.

Con respecto al segundo indicador imagen afirmaron que la empresa en el último año se ha preocupado en la buena imagen con el personal, el uso de uniformes para los de reparto y almacén y la identificación de todos los colaboradores con las tarjetas de presentación e identificaciones, así mismo en el caso de los implementos de seguridad y protección como los EPPS es de uso obligatorio para quienes hacen visita a otras empresas, almacenes u obras de construcción y otros.

Finalmente de esta subcategoría también surge el indicador emergente infraestructura ya que la empresa consta de 3 sedes para su funcionamiento, la principal que se ubica en el distrito de Ate lo que les permite estar lo suficientemente centrales como para poder desplegar la mercadería a los diversos puntos acordados con los cliente, también tienen sucursales en la victoria y en la provincia de Arequipa para almacenaje y atención directa a los clientes, consideran que si poseen la capacidad a nivel estructura para atender al cliente aunque definitivamente por motivos de crecimiento se proponen retos por implementar reestructuraciones en los almacenes en la línea de la profesionalización.

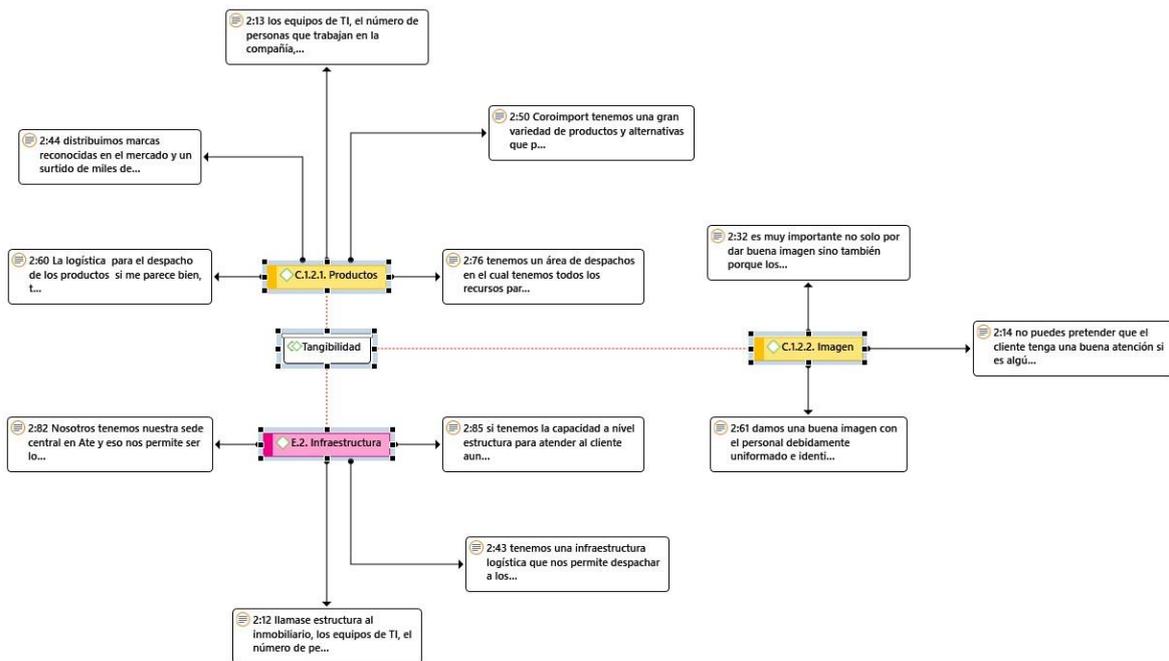


Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad.

Análisis de la sub categoría valor percibido

En la subcategoría valor percibido, representada en la figura 9, se puntualizaron 3 indicadores: precios, satisfacción y preferencia.

En relación al indicador precios, los entrevistados declararon que tienen productos con precios competitivos ya que son distribuidores que manejan la mayor participación en cuanto a ventas de reconocidas marcas, así mismo hacen las pruebas respectivas para mostrar el costo-beneficio del producto, del mismo modo es necesario saber la opinión de los clientes, conocer el mercado al que se dirigen para dar precios competitivos de lo contrario habría pérdida de clientes ya que la competencia es amplia y con variedad de productos.

El siguiente indicador satisfacción declararon que primero es necesario conocer el mercado al que nos dirigimos según precios competitivos y que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, por ello es necesario conseguir buenos proveedores y cumplir con los requerimientos de los consumidores. La satisfacción del cliente se puede evaluar cuando se concluye la atención de un pedido bien atendido siendo lo ideal que el cliente se encuentre satisfecho para que siga comprando y esto se debe conocer mediante el feedback de parte de ellos, es importante resaltar que la empresa cuenta con diversos representantes de ventas que

son el contacto directo y personalizado con los clientes y son quienes se encargan de dar respuesta a los clientes, así mismo ellos deberán estar capacitados para dar atención post venta y seguimiento a los clientes con el fin de fidelizarlos.

Para concluir el indicador preferencia se resalta la importancia de hacer un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestros clientes, ya que eligen diversos proveedores dependiendo del precio, calidad, stock, tiempo de entrega y otras variables, así mismo al brindar productos de calidad con buenos precios genera fidelidad por parte del cliente con la empresa, por ello para ser la elección exclusiva del cliente la empresa posee fortalezas que lo diferencia de la competencia, hasta la fecha gracias a exclusividad con ciertas marcas la empresa está entre las líderes del rubro ferretero industrial, sin embargo también tiene ciertas debilidades que trabaja en disminuir pero requiere implementar estrategias de tecnología, orden y rapidez en sus procesos, entre otros.

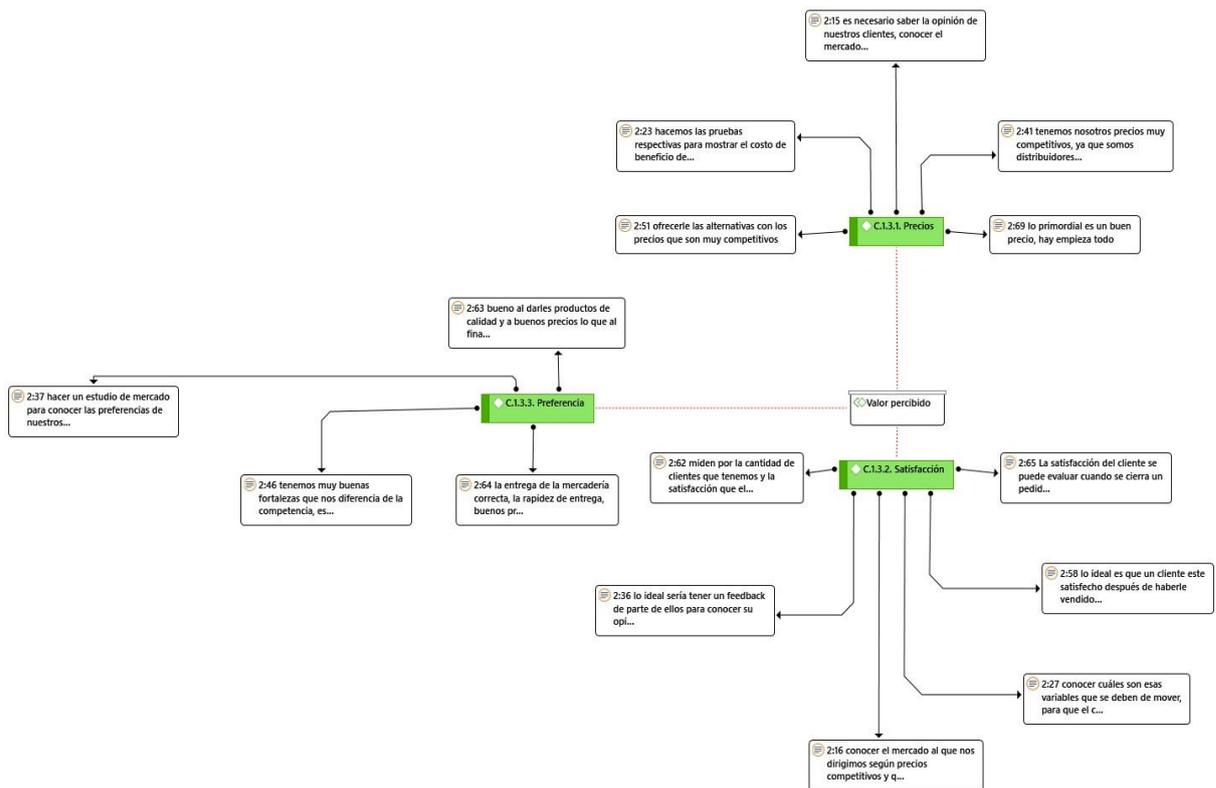


Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría valor percibido.

Análisis de la sub categoría comunicación

Con respecto a la sub categoría comunicación existen 2 indicadores los cuales son: comunicación asertiva y comunicación multicanal, con respecto al primer indicador la comunicación con los clientes debe ser fluida, precisa y a todo nivel, en el caso de la empresa

cuenta con una fuerza de ventas quienes son llamados representantes de ventas, ellos tienen la función y facultad de entablar contacto directo con los clientes y que estos siempre estén bien atendidos, informados con las promociones que se dan paulatinamente, compartir los precios actualizados, fichas técnicas, catálogos y con quienes coordinan los lugares de entrega, en síntesis la comunicación entre ambas partes es primordial para preservar la constancia de compra de los clientes.

Por consiguiente el segundo indicador comunicación multicanal que mediante el área de marketing que es un departamento nuevo en la organización que va en crecimiento con el fin de incrementar la comunicación de empresa con sus clientes, en tal sentido los entrevistados afirman que consiste en dar la mayor información de los procesos, publicitando los productos y sus características a través de distintas herramientas como correo corporativo, página web, redes sociales, teléfono celular, mensajes de Whats App, o de manera directa de boca a boca con las visitas que realiza cada vendedor a sus clientes. Todo con el fin de mantener informados, como ya se indicó es un procedimiento que va en crecimiento a fin de preservar a los clientes y captar nuevos consumidores.

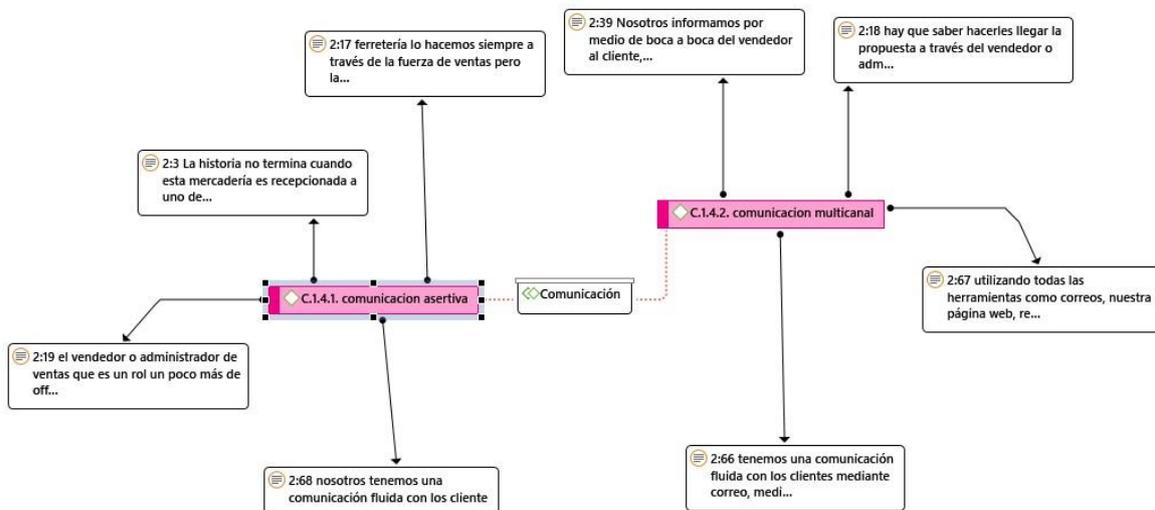


Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría comunicación.

Análisis de la sub categoría fiabilidad

En la figura 11, de acuerdo a la entrevista realizada, en mención a la Subcategoría recomendación, se obtuvieron los siguientes indicadores: sinceridad, seguridad y recomendación. Observando que la información acerca del indicador sinceridad es la siguiente: Todo proceso en la empresa debe ser claro y transparente a fin de todas las áreas

estén trabajando hacia un mismo objetivo y en sinergia sin embargo ciertos cuellos de botella hacen que el retraso de procesos retarde el tiempo de atención por ende cuando el cliente envía una orden de compra, ese pedido lo pasan a facturación y almacén para la documentación y el picking seguidamente es preparado para despacho para que sea programado el envío al día siguiente, pero este proceso muchas veces se queda detenido en almacén por diversos motivos y no se informa el estado del pedido hasta después del día programado en el que el vendedor ya quedo con entregar el pedido, es así que surgen problemas de comunicación y falta de información al cliente, lo cual por falta de coordinación o seguimiento se termina encubriendo estas debilidades con excusas que generan molestias a los clientes, por ello indican que el feedback cliente vendedor es tan importante como el feedback colaborador-colaborador es decir entre las diversas áreas que intervienen en el proceso para evitar cuellos de botella. Así también se puede mencionar que cada representante de ventas debe informar claramente las formas de pago, las posibilidades de acceso al crédito, sobre garantías que se cubren por las ventas de equipos eléctricos, entre otros.

Por ello, para ganar la confianza del cliente es fundamental trabajar con sinceridad desde el comienzo no solo dando los mejores precios y buenos productos si no también informando con transparencia las fechas de entrega y cumplir con lo pactado y lo que se ofrece al momento de la venta, para que posteriormente no se pierda la confianza de los consumidores.

Con respecto al indicador seguridad siendo una palabra de significado ambiguo, según los entrevistados indican son una empresa sólida que puede dar seguridad a los clientes mediante el área de finanzas que da largos plazo de crédito para que puedan trabajar con seguridad a través de la cobranza en pago a letras llegando a darle hasta 90 días de crédito previa evaluación crediticia, por otro lado en el aspecto de seguridad de indumentaria para el trabajo también cumplen con brindar los EPPS Y SCTR a los trabajadores ya que los clientes exigen obligatoriamente ingreso a sus almacenes solo con estos implementos ahora por los sucesos ocasionados por la pandemia del COVID-19 la empresa está implementando protocolos de seguridad y sanidad que según el ministerio de vivienda deben de cumplir ciertos parámetros para trabajar sin exoneración a la propagación del virus y por la seguridad

del personal y el cliente. Por ello en este aspecto de seguridad la empresa viene cumpliendo con la seguridad en todo sentido.

Finalmente, para el tercer indicador recomendación según los entrevistados consideran que la entrega de la mercadería correcta, la rapidez de entrega, buenos precios harán que el consumidor quede satisfecho, los consideren para posteriores requerimientos y hasta los recomienden a conocidos u otras empresas que requieran los mismo productos, del mismo modo mencionan que son una empresa recomendable por ser dinámica flexible, abierta y dispuesta a mejorar en sus procesos aprovechando las oportunidades y fortalezas así como en disminuir las debilidades.

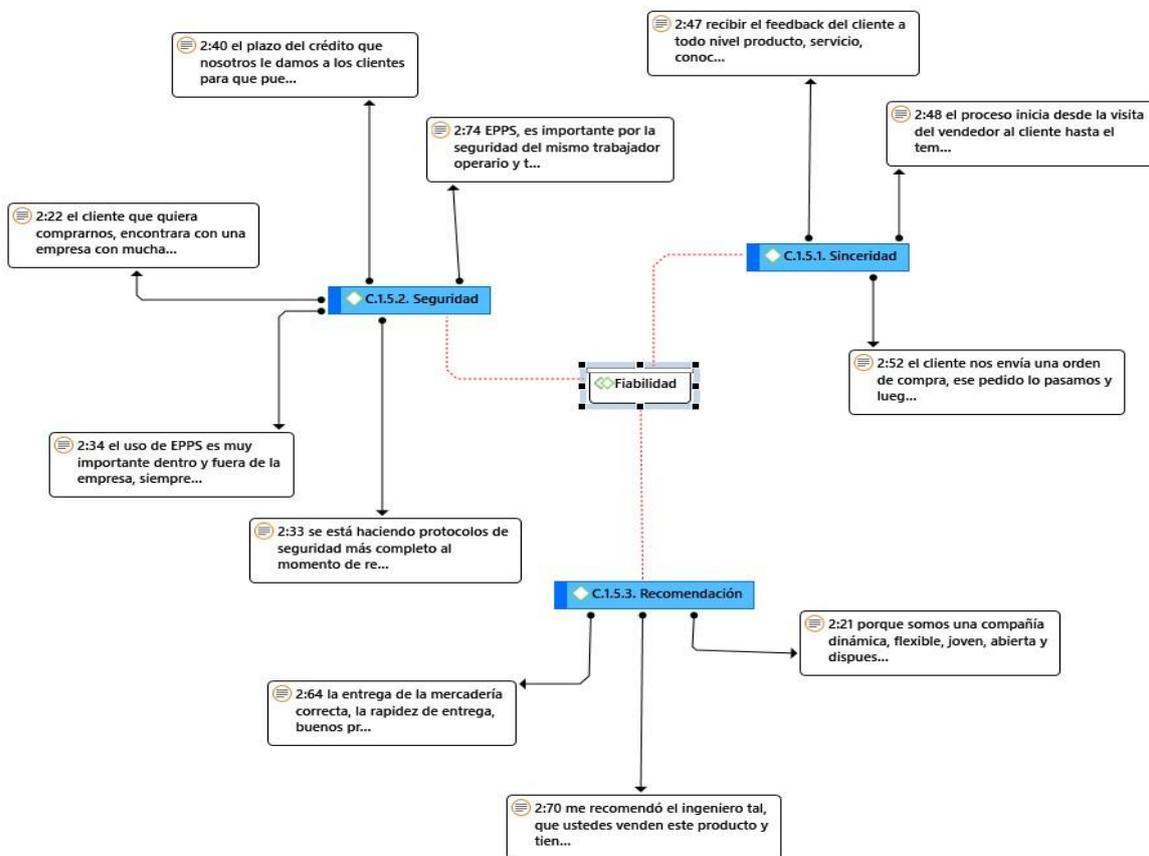


Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría Fiabilidad.

Categoría Emergente

En cuanto a las categorías emergentes surge gestión de procesos que es parte fundamental en toda empresa que requiere de estandarización y verificación del flujo de los procesos que se ejecutan para medir los procesos para conocer si son óptimos y que la presente

investigación se trata de disminuir el tiempo de atención que se realizara tomando esa información que denota de la encuesta a los clientes y la entrevista con los gerentes de la organización y corrección de falencias encontradas mediante las propuestas que surgirán posteriormente.

Finalmente, la última categoría emergente que es infraestructura relacionada con la sub categoría tangibilidad, está relacionada a la mejora que requiere la empresa en la infraestructura del almacén como parte del crecimiento que presenta la organización en base a la demanda y expansión que toda empresa presenta siendo favorable para el desenvolvimiento de sus funciones y que la gerencia tiene como planes a futuro. De esta manera también acelerar e incentivar al personal a la mejora de sus funciones y motivación laboral en un ambiente laboral adecuado que les de las facilidades de trabajo que requieren.

Diagnóstico final (mixto)

Realizado el análisis en la primera sub categoría capacidad de respuesta se puede observar que en la pregunta 1, referente al tiempo de atención hacia consultas y pedidos es regular ya que predomina el 40.63% que los encuestados manifestaron que a veces la atención es rápida, sabemos que esto influye directamente a la percepción que tiene el cliente por la atención que recibe el cliente ya que esta se debe basar en dar respuesta rápida y eficiente, por parte de la empresa mencionan que están tomando planes de acción para conocer el tiempo de demora y en base a ellos establecer rangos máximos de demora en atención como plazos de entrega con límites en una base de datos en Excel. Todo parte de estar a la altura del mercado y la competencia.

En el caso de su indicador capacitación influye directamente en la capacidad de dar respuesta a las consultas de los clientes, todo empresario debe estar dispuesto a invertir en capacitaciones para los colaboradores, tanto en colaboradores nuevos y antiguas que requieran actualización de procedimientos o normativas actualizadas.

La sub categoría tangibilidad es importante en toda organización porque es la materia física que constituye y es la base en cuanto a estructuras ,herramientas, o ambientes que se necesitan para el funcionamiento, la empresa consta de 3 sedes para su funcionamiento, la principal que se ubica en el distrito de Ate lo que le da la ubicación

céntrica así mismo, cuenta con variedad de productos y alternativas para ofrecer a sus clientes así mismo los equipos de TI, el número de personas que trabajan en la compañía, tienen un área de despachos en el cual se han implementado todos los recursos para embalar la mercadería y las movibilidades propias y de terceros y realizar los envíos.

En cuanto la sub categoría valor percibido en la pregunta 4, considera que la empresa Comercializa productos de ferretería e industriales buenos y a toda magnitud, el 50% de los encuestados manifiestan que siempre se comercializa productos buenos lo cual demuestra que hay preocupación y trabajo en ofrecer productos que satisfacen la necesidad del cliente. Por ello también se refleja en las encuestas realizadas que el 50% de los encuestados de que se cumple con entregar los productos embalados de forma correcta y segura, mientras que la diferencia aún denota que hace falta mejorar de la presentación y entrega de la mercadería, en consecuencia el indicador preferencia, resalta la importancia de hacer un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestros clientes, ya que eligen diversos proveedores dependiendo del precio, calidad, stock, tiempo de entrega y otras variables, así mismo al brindar productos de calidad con buenos precios hacen que tengamos buena posición a pesar de las debilidades existentes, lo cual fortalecen a la organización como empresa en crecimiento.

Por otro lado, según el estudio se rescata que el 50% de los encuestados indican que casi siempre dan preferencia, mientras que el 18.75 % solo a veces le dan preferencia a dicha empresa para realizar consultas. Así mismo en el indicador otro lado en cuanto al indicador satisfacción, solo el 37.50% indica que siempre se encuentra satisfecho lo cual hace referencia que es un punto que hay que mejorar. La satisfacción del cliente se puede evaluar cuando se concluye la atención de un pedido bien atendido siendo lo ideal que el cliente se encuentre satisfecho para que siga comprando y esto se debe conocer mediante el constante feedback, y el servicio post venta que se ofrece a través de la atención personalizada mediante cada representante de venta.

La comunicación siendo la sub categoría que influye no solo en clientes externos sino también los clientes internos y las relaciones entre los colaboradores de cada departamento que en sinergia deben dar rienda al flujo de procesos que conlleva la

atención a un determinado pedido, por ello según el análisis cuantitativo y cualitativo también se evidencio que es necesario el conocimiento y aplicación correcta de distintas herramientas como correo corporativo, página web, redes sociales, teléfono celular, mensajes de Whats App, o de manera directa mediante la conversación, con respecto a si los clientes reciben información clara, precisa y oportuna sobre los productos el valor que más sobre sale es que el 43.75% de los clientes consideran que si se les brinda información de manera correcta siendo alto el porcentaje de aprobación pero evidenciando que todavía hay parte de clientes que consideran que falta mejorar este aspecto importante, por ende los entrevistados también asumieron que existe la necesidad de información a todo nivel siendo un procedimiento que va tomando más importancia a fin de preservar a los clientes y captar nuevos consumidores.

Para finalizar la sub categoría fiabilidad , los encuestados señalaron que casi siempre la empresa le informa con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y actividades que realiza, con un 34.38%, es decir en el trascurso de atención a los pedidos se cumple con el proceso en la empresa debe ser claro y transparente a fin de todas las áreas estén trabajando hacia un mismo objetivo y en sinergia, lo que contrasta con lo que el entrevistado menciona, también en el caso del indicador sinceridad, el vendedor ya quedo con entregar el pedido y debe hacer seguimiento para el cumplimiento de compromiso, y si hubiera un retraso siempre informar de ello al cliente a tiempo de lo contrario surgen problemas de comunicación y falta de información al cliente, lo cual por falta de coordinación o seguimiento se termina encubriendo debilidades con excusas que generan molestias a los clientes.

En cuanto al indicador recomendación en la encuesta los entrevistados recomendarías a la empresa a algún conocido que necesite comprar los productos que ofrece los mayores valores se encuentran en casi siempre y siempre con un 40.63% y 43.75% respectivamente indican que, si recomiendan a la empresa por los precios competitivos, gracias a los convenios con las marcas como distribuidores oficiales se puede brindar buenos descuentos según indica el entrevistado.

3.3 Diagnóstico

Realizado el análisis en la primera sub categoría capacidad de respuesta se puede observar que en la pregunta 1, referente al tiempo de atención hacia consultas y pedidos es regular ya que predomina el 40.63% que los encuestados manifestaron que a veces la atención es rápida, sabemos que esto influye directamente a la percepción que tiene el cliente por la atención que recibe el cliente ya que esta se debe basar en dar respuesta rápida y eficiente, por parte de la empresa mencionan que están tomando planes de acción para conocer el tiempo de demora y en base a ellos establecer rangos máximos de demora en atención como plazos de entrega con límites en una base de datos en Excel. Todo parte de estar a la altura del mercado y la competencia.

En el caso de su indicador capacitación influye directamente en la capacidad de dar respuesta a las consultas de los clientes, todo empresario debe estar dispuesto a invertir en capacitaciones para los colaboradores, tanto en colaboradores nuevos y antiguas que requieran actualización de procedimientos o normativas actualizadas.

La sub categoría tangibilidad es importante en toda organización porque es la materia física que constituye y es la base en cuanto a estructuras ,herramientas, o ambientes que se necesitan para el funcionamiento, la empresa consta de 3 sedes para su funcionamiento, la principal que se ubica en el distrito de Ate lo que le da la ubicación céntrica así mismo, cuenta con variedad de productos y alternativas para ofrecer a sus clientes así mismo los equipos de TI, el número de personas que trabajan en la compañía, tienen un área de despachos en el cual se han implementado todos los recursos para embalar la mercadería y las movilidades propias y de terceros y realizar los envíos.

En cuanto la sub categoría valor percibido en la pregunta 4, considera que la empresa Comercializa productos de ferretería e industriales buenos y a toda magnitud, el 50% de los encuestados manifiestan que siempre se comercializa productos buenos lo cual demuestra que hay preocupación y trabajo en ofrecer productos que satisfacen la necesidad del cliente. Por ello también se refleja en las encuestas realizadas que el 50% delos encuestados de que se cumple con entregar los productos embalados de forma correcta y segura, mientras que la diferencia aún denota que hace falta mejorar de la

presentación y entrega de la mercadería, en consecuencia el indicador preferencia, resalta la importancia de hacer un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestros clientes, ya que eligen diversos proveedores dependiendo del precio, calidad, stock, tiempo de entrega y otras variables, así mismo al brindar productos de calidad con buenos precios hacen que tengamos buena posición a pesar de las debilidades existentes, lo cual fortalecen a la organización como empresa en crecimiento.

Por otro lado, según el estudio se rescata que el 50% de los encuestados indican que casi siempre dan preferencia, mientras que el 18.75 % solo a veces le dan preferencia a dicha empresa para realizar consultas. Así mismo en el indicador otro lado en cuanto al indicador satisfacción, solo el 37.50% indica que siempre se encuentra satisfecho lo cual hace referencia que es un punto que hay que mejorar. La satisfacción del cliente se puede evaluar cuando se concluye la atención de un pedido bien atendido siendo lo ideal que el cliente se encuentre satisfecho para que siga comprando y esto se debe conocer mediante el constante feedback, y el servicio post venta que se ofrece a través de la atención personalizada mediante cada representante de venta.

La comunicación siendo la sub categoría que influye no solo en clientes externos sino también los clientes internos y las relaciones entre los colaboradores de cada departamento que en sinergia deben dar rienda al flujo de procesos que conlleva la atención a un determinado pedido, por ello según el análisis cuantitativo y cualitativo también se evidencio que es necesario el conocimiento y aplicación correcta de distintas herramientas como correo corporativo, página web, redes sociales, teléfono celular, mensajes de Whats App, o de manera directa mediante la conversación, con respecto a si los clientes reciben información clara, precisa y oportuna sobre los productos el valor que más sobre sale es que el 43.75% de los clientes consideran que si se les brinda información de manera correcta siendo alto el porcentaje de aprobación pero evidenciando que todavía hay parte de clientes que consideran que falta mejorar este aspecto importante, por ende los entrevistados también asumieron que existe la necesidad de información a todo nivel siendo un procedimiento que va tomando más importancia a fin de preservar a los clientes y captar nuevos consumidores.

Para finalizar la sub categoría fiabilidad , los encuestados señalaron que casi siempre la empresa le informa con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y actividades que realiza, con un 34.38%, es decir en el trascurso de atención a los pedidos se cumple con el proceso en la empresa debe ser claro y transparente a fin de todas las áreas estén trabajando hacia un mismo objetivo y en sinergia, lo que contrasta con lo que el entrevistado menciona, también en el caso del indicador sinceridad, el vendedor ya quedo con entregar el pedido y debe hacer seguimiento para el cumplimiento de compromiso, y si hubiera un retraso siempre informar de ello al cliente a tiempo de lo contrario surgen problemas de comunicación y falta de información al cliente, lo cual por falta de coordinación o seguimiento se termina encubriendo debilidades con excusas que generan molestias a los clientes.

En cuanto al indicador recomendación en la encuesta los entrevistados recomendarías a la empresa a algún conocido que necesite comprar los productos que ofrece los mayores valores se encuentran en casi siempre y siempre con un 40.63% y 43.75% respectivamente indican que, si recomiendan a la empresa por los precios competitivos, gracias a los convenios con las marcas como distribuidores oficiales se puede brindar buenos descuentos según indica el entrevistado.

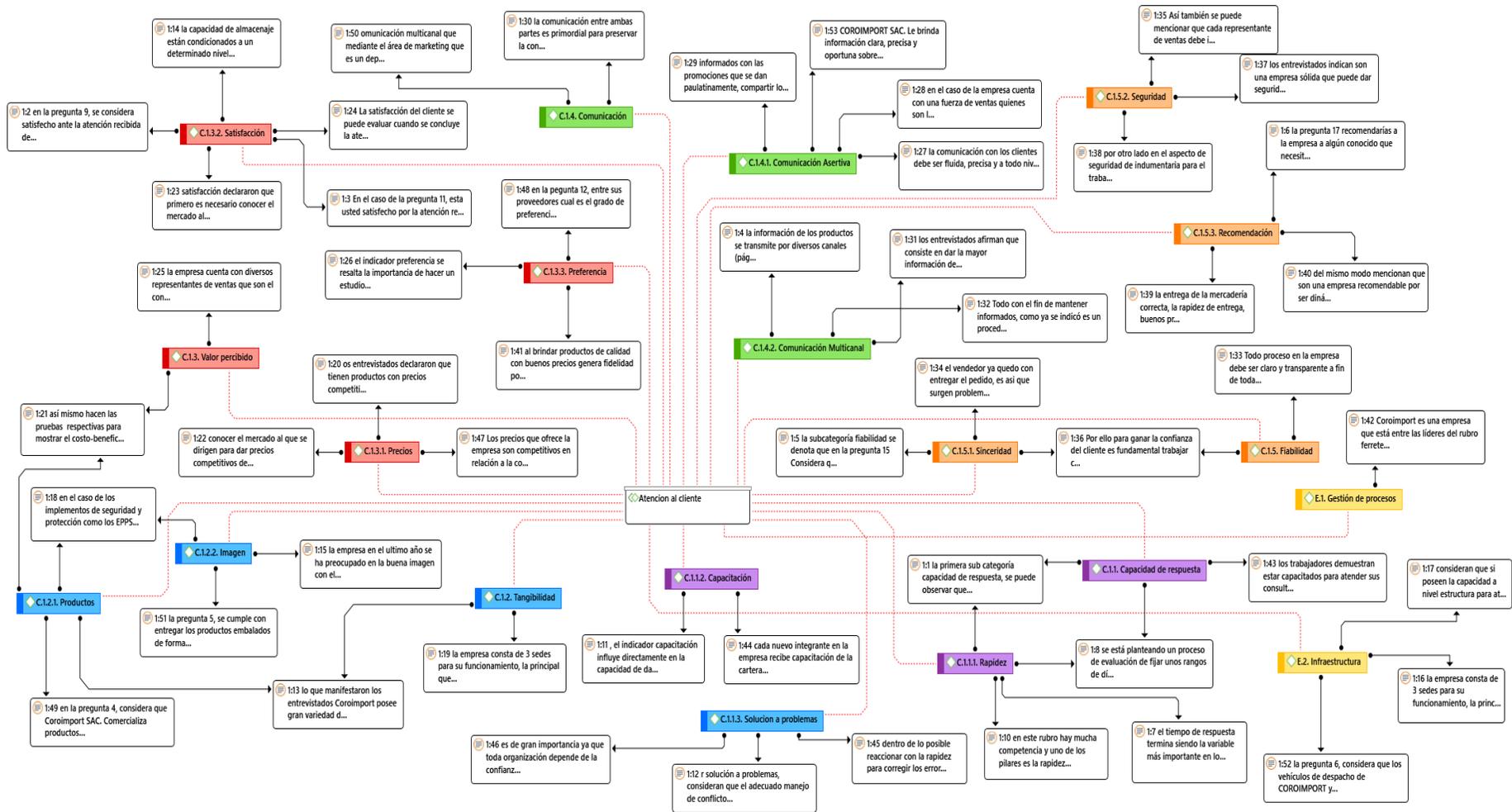


Figura 12. Análisis mixto de la categoría Atención al cliente.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

Seguidamente después de haber realizado el análisis y la interpretación de las encuestas, entrevistas y triangulación se identificaron los siguientes problemas en la empresa:

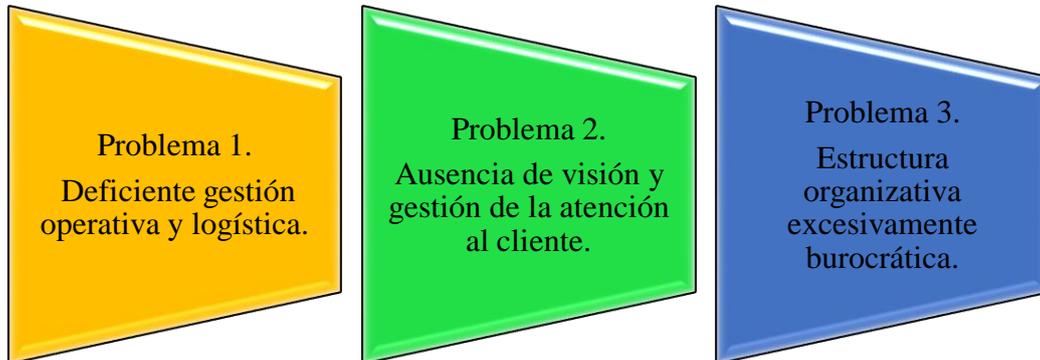


Figura 13. Problemas críticos

3.4.2 Consolidación del problema

La empresa en investigación no realiza una buena gestión operativa y logística al no hacer la reposición de stock con anticipación de productos altamente rotativos, falta de orden en el almacén que se manifiesta en la falta de stock e inventario. Así mismo el área de almacén no se organiza correctamente para la preparación de los pedidos que serán despachados lo que retrasa el envío de la mercadería al cliente. También es importante mencionar que hacen falta mejoras en la infraestructura del almacén.

Por otro lado, hay ausencia de visión y gestión de la atención al cliente ya que existe falta de comunicación de los vendedores con los clientes, informar el tiempo de entrega al cliente, y del mismo modo dar atención rápida a consultas, quejas o reclamos. Finalmente se evidencia excesivos procesos burocráticos al tener que esperar respuestas por las áreas gerenciales para autorizar descuentos y acceso a solicitudes de cambio de mercadería que retrasa la respuesta al cliente.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

En la actualidad las empresas consideran que el cliente es el principal ente por el cual existen por ello se reafirma que deben establecer procesos, medidas, estrategias para subsistir en el amplio mercado competitivo, partiendo de los problemas que toda empresa tiene se trata de realizar mejoras en base a los estudios y estrategias que se establecen con el fin de satisfacer al cliente. Es por ello que en el presente estudio se consideraron 6 teorías.

En concordancia con las problemáticas se consideró la teoría de la gestión logística que según Mora (2016) afirma que logística es el proceso de planear, controlar, administrar la cadena de distribución y abastecimiento desde que el proveedor entrega la mercadería hasta que el cliente recibe la mercadería en colaboración de todos los intermediarios.

A nivel gerencial, la logística abarca la distribución, almacenamiento, transporte, inventarios, sistemas de indicadores de gestión, sistemas de información, los cuales integran cada fase de la logística integral. En el mercado actual el mundo logístico ha demostrado crecimiento debido a que los precios de venta son impuestos por las mismas compañías que se ciñen a optimizar su gestión logística reduciendo costos l máximo sin duplicar funciones, exceder tiempo de transporte o gestionar bien un pedido.

En cuanto a la gestión por procesos Mallar (2010) lo define como una estructura organizativa que denomina que es una sucesión de procesos unidos sinérgicamente la cual puede estar regida a una gestión basada en procesos. La gestión basada en procesos es desarrollar la misión de la empresa satisfaciendo las expectativas de los clientes, proveedores, accionistas, colaboradores y sociedad, es decir, se consideran como la división y engranaje de tareas, etapas y optimización de tiempos operativos, estructuración en los departamentos de la organización con flujos operativos elaborados con criterio para obtener la mayor eficiencia.

La gestión por procesos son actividades que se proyectan, esquematizan y ejercen en un planteamiento de procesos con el involucramiento de los colaboradores hacia los mismos objetivos de la organización y tiene por beneficios implementar y diseñar procesos para aumentar el rendimiento para no gastar recursos, tiempo, ni esfuerzos inservibles

Del mismo modo, gestión de la atención al cliente avalada por Arenal (2019) afirma que es el servicio que otorga la empresa a sus clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Es el mecanismo eficaz para interrelacionarse con los clientes asesorándolos para el uso adecuado de los productos.

La atención al cliente fue por mucho tiempo un tema poco reconocido debido a la poca competencia, el entorno y la oferta limitada, sin embargo, debido a la tecnología y el departamento de atención al cliente tiene el propósito de fidelizar clientes, captar cliente nuevo con campañas, resolver quejas y reclamos, conociendo la opinión y sugerencias de los clientes con encuestas, etc.

Por otro lado, Satisfacción al cliente según Peñaloza (2004) afirma que según Philip Kotler “Es el nivel de estado de ánimo de un individuo al evaluar y comparar un determinado servicio o producto según sus expectativas”. La calidad de atención al cliente es una ventaja que permite fidelizar clientes, con correcta atención, respuesta oportuna, en un entorno cómodo, amable y procesos de venta óptimos con la actuación de los recursos humanos capacitados, alto nivel de comunicación y buena cultura organizacional.

Las empresas para competir en el mercado deben ser muy competitivos enfocándose a la satisfacción del cliente desarrollando relaciones duraderas y sinceras cuya finalidad principal es orientar sus recursos materiales, tecnológicos, humanos a la atención con calidad que lo distingue de la competencia, siendo finalmente este el pilar de toda empresa para crear valor para sus clientes.

En tal sentido, la satisfacción está en función de las expectativas y lo que percibe el cliente. Así mismo la calidad es una herramienta que aporta a los productos un valor agregado siendo considerado por los clientes según su percepción. En síntesis, las empresas deben hacer mayor énfasis para conservar su clientela creando valor, y diferenciarse de la competencia con cualidades innovadoras y diferenciadas dirigidos a la satisfacción del cliente con alta percepción positiva del comprador siendo esta la calificación y mejor referencia de los productos que permitirá captar más clientes.

La siguiente teoría Reingeniería por procesos citado en Ospina (2006) afirma que los autores Michael Hammer y James Champy (1993-1995) postulan que los directivos o líderes comiencen desde cero a reformular el proceso de trabajo el modo de interactuar la tecnología y la personas reestructurando la empresa en general con el fin de direccionar a la satisfacción del cliente, es decir reingeniería es dejar lo actual y plantear lo nuevo en base a lo que los clientes desean.

Reingeniería por procesos es la puesta en marcha de un prototipo del diseño de la nueva organización, consiste en reducir las desventajas que puedan surgir por la implementación de la reestructuración de los procesos, se requiere capacitación, modificación de funciones, creación de cargos, adquisición de nuevos equipos, infraestructura mejorada entre otros.

Finalmente, la teoría Burocrática según Olsen (2005) connota que es un conjunto de postulaciones teóricas con características organizacionales y mentalidad administrativa que conlleva a una extensa estructura de normas para una organización que se basa en la autoridad y niveles políticos que deben cumplirse al pie de la letra. La burocracia se presenta en una empresa u organización en donde el papeleo se multiplica y crece, impidiendo soluciones rápidas.

3.4.4 Categoría solución

Propuesta de gestión de calidad MOP PRO: La empresa al estar en un mercado competitivo y con crecimiento constante gracias a las necesidades del cliente, quienes buscan atenciones rápidas, productos competitivos, que den soluciones a quejas, reclamos y que con amabilidad den el servicio y productos que requieren por y para ellos es fundamental priorizar los objetivos y estrategias hacia la satisfacción del consumidor, en tal sentido, mediante el mejoramiento del área de almacén y logística poniendo énfasis en establecer acciones de reingeniería en los procesos de preparación de pedidos y despachos se pretende reducir el tiempo de espera y atención al cliente.

Así mismo se plantea implementar el área de atención al cliente para lograr orientar la visión de la empresa y los colaboradores hacia la cultura de servicio y saber

interrelacionarse entre los colaboradores internos y externos de manera que mediante el feedback se logre el correcto intercambio de información y orientación que requiere el cliente, así mismo en camino a esta estrategia se buscará conocer la opinión del cliente a través de aplicación de encuestas, comunicación más fluida mediante las redes sociales. Finalmente, como parte de las estrategias de reingeniería y reconfiguración de la organización se utilizarán nuevos formatos para el MOF en donde se rediseñará los departamentos e integrantes de cada uno de ellos y especificaran los nuevos procedimientos, todo ello para lograr la eficiencia en cada proceso de la empresa.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Se han establecido las siguientes estrategias con sus respectivas tácticas y KPI como se detalla a continuación:

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Mejorar los procesos de almacén y logística	Estrategia 1. Establecer acciones correctivas en la cadena de almacenamiento y transporte.	Táctica 1. Contratación de personal calificado para el cumplimiento efectivo de funciones en almacén y transporte, en 1 mes	KPI 1. Nivelar contrataciones según necesidad de la empresa Indicador: N° de colaboradores a cubrir por el área / N° colaboradores totales contratados
		Táctica 2. Diseñar nuevos procedimientos y reestructurar el almacén.	KPI 2. Nivel de mejora en los procedimientos Indicador: % de procedimientos mejorados/ procedimientos totales
Objetivo 2. Orientar la visión de la empresa y sus colaboradores a la mejora de atención al cliente	Estrategia 2. Organizar capacitaciones, talleres a los colaboradores y realizar encuestas de satisfacción del cliente	Táctica 3. Implementar encuestas por correo (20%) presenciales (50%) y telefónicas (30%), en un plazo de 3 meses.	KPI 3. Numero de encuestas aplicadas Indicador: N° de encuestas aplicadas / N° de clientes totales
		Táctica 4. capacitar e incentivar al personal semanalmente en la mejora de las relaciones con los clientes, en un plazo de 3 meses	KPI 4. Nivel de logro de asistencias de los trabajadores a las capacitaciones Indicador: N° de asistentes a la capacitación/ N° de trabajadores totales
Objetivo 3. Proponer el rediseño y reestructura de áreas y procedimientos para la atención eficiente al cliente	Estrategia 3. Mapear y reconfigurar la estructura organizacional y el manual de organización y funciones, alineándolos a la satisfacción del cliente	Táctica 5. Crear el área de atención al cliente para el seguimiento de tiempo de demora de respuestas y procedimientos de atención, en un periodo de 2 meses	KPI 5. Grado de conocimiento de los clientes y descubrimiento de sus percepciones Indicador: N° de clientes analizados/ N° total de clientes de la empresa
		Táctica 6. Modificación del MOF y orientarlo a la satisfacción de cliente, en un periodo de 3 meses	KPI 6. Nivel de mejora en alcance de objetivos de cada departamento de la empresa Indicador: N° de objetivos alcanzados por departamentos / N° total de objetivos de la empresa

Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta

3.4.6 Actividades y cronograma

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 1. Contratación de personal calificado para el cumplimiento efectivo de funciones en almacén y transporte, en un periodo de 1 mes.	A1. Convocatoria y contratación de 2 colaboradores para almacén	15/01/2021	7	22/01/2021	a. Jefe de RR. HH. b. Gerente general c. Jefe de Operaciones	700	Evidencia 1. Convocatoria en portal web de asistente de almacén y asistente de logística. Organización de capacitaciones al personal. Implementación de nuevas políticas de despacho. Propuesta de proceso de preparación del pedido. Implementación de instalación de estructuras metálicas (racks).
	A2. Convocatoria y contratación de 1 personal para logística	22/01/2021	7	29/01/2021	a. Jefe de RR. HH. b. Gerente general c. Jefe de Operaciones	3200	
	A3. Capacitar al personal	29/01/2021	15	13/02/2021	a. Jefe de RR. HH. b. Gerente general c. Jefe de Operaciones	380	
Táctica 2. Diseñar nuevos procedimientos y reestructurar el almacén con tecnología, en el periodo de 3 meses.	A4. Establecer políticas de despacho	13/02/2021	5	18/02/2021	a. Jefe de RR. HH. b. Gerente general c. Jefe de Operaciones	170	Evidencia 1. Convocatoria en portal web de asistente de almacén y asistente de logística. Organización de capacitaciones al personal. Implementación de nuevas políticas de despacho. Propuesta de proceso de preparación del pedido. Implementación de instalación de estructuras metálicas (racks).
	A5. Propuesta de reestructuración del almacén	18/02/2021	15	5/03/2021	a. Jefe de Operaciones b. Jefe de Finanzas c. Gerente General	15000	
	A6. Evaluación de implementación de estructuración en el almacén	5/03/2021	70	14/05/2021	a. Jefe de Operaciones b. Jefe de Finanzas c. Gerente General	4000	

Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 1.

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 3. Implementar encuestas por correo (20%) presenciales (50%) y telefónicas (30%), en un plazo de 3 meses.	A7. Realizar las encuestas por correo y teléfono	14/05/2021	30	13/06/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	250	Evidencia 2. Aplicación de encuestas de atención al cliente por correo de atención al cliente mediante google. Encuestas presenciales de satisfacción del cliente. Organización de Programa de capacitaciones. Promover el reconocimiento a los mejores colaboradores a través de incentivos.
	A8. Realizar las encuestas presenciales	13/06/2021	45	28/07/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	2750	
	A9. Evaluar con herramientas la satisfacción del cliente	28/07/2021	15	12/08/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	250	
Táctica 4. Capacitar e incentivar al personal semanalmente en la mejora de las relaciones con los clientes, en un plazo de 3 meses	A10. Organizar las capacitaciones sobre atención al cliente y motivación	12/08/2021	30	11/09/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	1600	Evidencia 2. Aplicación de encuestas de atención al cliente por correo de atención al cliente mediante google. Encuestas presenciales de satisfacción del cliente. Organización de Programa de capacitaciones. Promover el reconocimiento a los mejores colaboradores a través de incentivos.
	A11. Crear cultura de Servicio en los diferentes líderes de área.	11/09/2021	30	11/10/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	2220	
	A12. Promoción de los incentivos a los mejores trabajadores	11/10/2021	30	10/11/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	520	

Cuadro 3. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 2.

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 5. Crear el área de atención al cliente para el seguimiento de tiempo de demora de respuestas y procedimientos de atención, en un periodo de 2 meses	A13. Elaboración y presentación de la propuesta del área de atención al cliente	10/11/2021	15	25/11/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	2100	Evidencia 3. Creación del departamento de Servicio al Cliente. Convocatoria en portal web el puesto de jefe de área de atención al cliente. Implementación de propuestas para mejorar la atención a clientes. Implementar nuevo formato para el Manual de Organización y Funciones. Rediseñar el organigrama de la empresa con las modificaciones antes propuestas.
	A14. Contratación de personal para la nueva área de atención al cliente	25/11/2021	7	2/12/2021	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	9450	
	A15. Implementación de propuestas para mejorar la atención a clientes	2/12/2021	38	9/01/2022	a. Gerente General b. Jefe de Ventas c. Jefe de Marketing	1075	
Táctica 6. Modificación del MOF y orientarlo a la satisfacción de cliente, en un periodo de 3 meses	A16. Evaluar las funciones de cada departamento e integrante	9/01/2022	30	8/02/2022	a. Jefe de RR. HH. b. Gerente General c. Jefe de Administración	2250	
	A17. Realizar las modificaciones al MOF alineándolo a la satisfacción del cliente	8/02/2022	30	10/03/2022	a. Jefe de RR. HH. b. Gerente General c. Jefe de Administración	2250	
	A18. Evaluación y modificación del Organigrama	10/03/2022	30	9/04/2022	a. Jefe de RR. HH. b. Gerente General c. Jefe de Administración	2250	

Cuadro 4. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 3.



Figura 14. Diagrama de Gantt

3.4.7. Evidencias

Evidencia 1 - Actividad 1: Convocatoria de personal para el área de almacén

Como parte de la estrategia se solicitará la contratación de dos asistentes de almacén para especializar por funciones a los colaboradores de esta área y puedan desenvolverse cada uno en delimitadas funciones, lo cual permitirá que no haya duplicidad en la preparación de pedidos, permitirá más orden y rapidez, mayor perfeccionamiento, todo en base a la sinergia que debe primar en el área.

Asistente de Almacén

Nuestra Empresa es líder en la comercialización de Herramientas de corte, abrasivos, herramientas eléctricas, accesorios de máquinas herramientas, así como venta de equipos de codificación por inyección de tinta y contacto.

- 1. Descripción de la solicitud de trabajo:**

La empresa se encuentra en la búsqueda de ASISTENTE DE ALMACEN CON EXPERIENCIA para la zona de Ate.
- 2. Requisitos:**
 - VARONES mayor de edad (18 años)
 - Experiencia mínima de 1 año de haber laborado en área de almacén
 - Experiencia en picking y packing
 - Conocimientos de kardex, reporte de stock, flujo de existencias
 - Verificar la mercadería.
 - Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado.
- 3. Competencias del aspirante**
 - Excelente comunicación interpersonal y de gestión
 - Iniciativa, pro actividad, creatividad
 - Orientación al servicio
 - Trabajo en equipo
- 4. Funciones:**
 - Recepción, almacenaje y despacho de mercadería.
 - Picking/packing
 - Verificar la mercadería.
 - Apoyo en arqueo de inventarios
 - Control de stock
- 5. Beneficios:**
 - Ingreso a planilla directa con todos los beneficios.
 - Pagos puntuales.

Figura 15. Convocatoria de asistente de almacén

Evidencia 1 - Actividad 2: Convocatoria de personal para el área de Negocios y logística

Este departamento ya es conformado por un analista y un auxiliar de logística quienes debido a la gran demanda y el rol importante de esta área quienes presentan recarga laboral, por tal motivo debido al incremento de demanda se requiere la contratación de un integrante que vendría a ser el asistente logístico que se encargaría de ser el soporte para el cumplimiento de solicitudes de cotización, compras de productos, gestión de traslado de mercadería entre almacenes y otros.

Asistente de logística

Nuestra Empresa es líder en la comercialización de Herramientas de corte, abrasivos, herramientas eléctricas, accesorios de máquinas herramientas, así como venta de equipos de codificación por inyección de tinta y contacto, nos encontramos en la búsqueda de:

1. **Requisitos:**
 - Egresado, Bachiller de Ingeniería Industrial, Administración o afines.
 - 01 año de experiencia en cargos similares
 - Conocimiento de precio de mercado y proveedores
 - Conocimiento en Office, Atención al cliente

2. **Competencias del aspirante**
 - Excelente comunicación interpersonal y de gestión
 - Iniciativa, pro actividad, creatividad
 - Orientación al servicio

3. **Funciones:**
 - Generar Órdenes de Compra y Servicios.
 - Coordinar con proveedores sobre las fechas de entrega de materiales.
 - Manejo de kardex y seguimiento a los min. y máx. para reabastecimiento
 - Generar los pedidos de Re-abastecimiento de suministros (para stock).
 - Gestionar los trámites de traslados de productos entre almacenes.

4. **Beneficios:**
 - Ingreso a planilla directa, con todos los beneficios.
 - Pagos puntuales.

5. **Requerimientos**
 - Años de experiencia: 1
 - Disponibilidad de viajar: No

Figura 16. Convocatoria de asistente de logística

Evidencia 1 - Actividad 3: Cronograma de Capacitaciones del personal

Como parte de la consolidación del área de almacén y logística en donde se evidenció recarga laboral se procederá a la contratación de personal con experiencia, pero será necesaria la inducción y capacitación para el reconocimiento de las políticas de la empresa y las normativas que rigen en almacén y toda la organización, así mismo el personal antiguo también recibirán capacitación en grupos delimitados de tal manera que se encuentren en constante retroalimentación.

Día	Días de capacitaciones							Responsables
Actividad	1	2	3	4	5	6	7 al 15	
Inducción a la empresa								Jefe de RR.HH.
Recorrido por las áreas y reconocimiento de almacén								Jefe de operaciones
Charla de SSOMA seguridad y riesgos								Jefe de RR.HH.
Capacitación de procesos y funciones								Jefe de operaciones
Capacitación en marcas de productos que se comercializan								Especialista de marcas
Capacitación en marcas de productos que se comercializan								Especialista de marcas
Uso del sistema SAP								Jefe de sistemas
Observación de cada proceso y practicas								supervisor de almacén
Trabajo en funciones y seguimiento de aprendizaje								Supervisor de almacén

Cuadro 5. Cronograma de Capacitaciones del personal

Fuente: Elaboración propia

Evidencia 1 - Actividad 4: Implementación de las nuevas políticas de despacho y flujogramas preparación de pedidos

La importancia en la rapidez del despacho y envío de mercadería hoy en día es uno de los principales instrumentos de medición por el cliente para decidirse por determinado proveedor, por ello la empresa deberá establecer políticas que serán normas debidamente establecidas, es decir cortes de horario para recibir pedidos que se programarán en el envío obligatorio al siguiente día, por ello se proponen las siguientes políticas de despacho que serán informadas a todos los departamentos de la empresa, según detalle:

Políticas de despacho

La presente política se debe ejecutar con la finalidad de cumplir con el envío a los clientes en un plazo de 24 horas, después de recibido el pedido en almacén, los requisitos son los siguientes:

- 1) Para envío de órdenes de compra a cualquier distrito hay monto mínimo de 200 dólares, de lo contrario el cliente tendría que recoger la mercadería en la empresa.
- 2) Se establecen cortes para despacho, de 8:00 a 6:00 pm todos los pedidos liberados en la sección de picking en SAP y facturados deberán ser programados en ruta y para envíos del día siguiente.
- 3) De los pedidos posteriores a la hora del cierre (después de las 6:00 pm.) serán considerados como prioridad para la siguiente programación de ruta.
- 4) Los pedidos serán programados en el siguiente orden:
- 5) Primero se considera los pedidos que no fueron entregados el día anterior, luego en el orden en que fueron enviados y los que tienen citas programadas (solo el área de almacén programará las citas).
- 6) Es responsabilidad del área de almacén enviar todos los días a primera hora (08:30 horas) el programa de ruta.
- 7) En caso el pedido no sea entregado dentro de las 24 horas, el área de despacho deberá informar al vendedor o asistente, así como el motivo de la demora a las 2:00 pm. del mismo día.
- 8) Pedidos a provincia: En el caso de despacho para provincias, no hay monto mínimo siempre y cuando sean solicitados para enviar en agencias ubicadas en el distrito de la victoria o agencias en distritos cercanos.

9) Pedidos para recojo en las oficinas de la empresa

Serán atendidos los pedidos para recojo hasta las 5:30 p.m.

Los pedidos de volumen pequeño o mediano, se pide enviar con 30 minutos de anticipación y los de volumen o gran cantidad con hora de anticipación con el fin de preparar y verificar la mercadería, así el despacho será en momento que el cliente llegue a nuestras instalaciones.



Figura 17. Nuevas políticas de despacho

Propuesta de proceso de preparación de pedidos mediante flujograma

El proceso de despacho de materiales se lleva a cabo en el área de almacén pero siempre en coordinación con las demás áreas como facturación, área de ventas, área de compras, finanzas entre otros, mediante este flujograma se propone evidenciar que el flujo de preparación de pedidos no solo depende de almacén si no de diversos factores que también será evaluados y mejorados a fin de que en cada etapa del recorrido de la mercadería sea fluido y el personal operativo no tenga dificultades al entregar los pedidos al área de despacho, en donde se verificara como último filtro y embala la mercadería para ser enviado con las movilidades o entregado al cliente final.

FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS

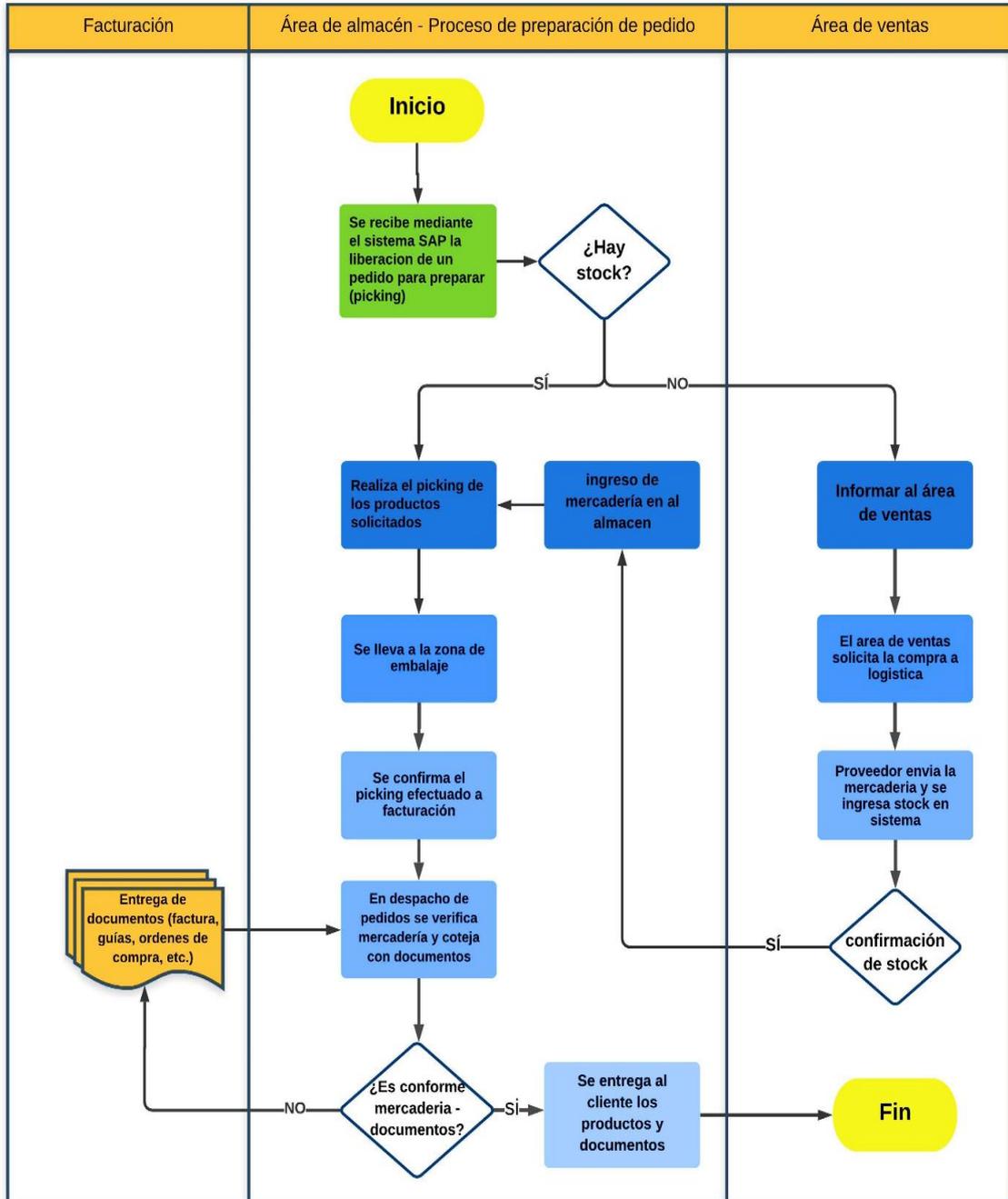


Figura 18. Flujo grama de preparación de pedidos

Fuente: Elaboración propia

Evidencia 1 - Actividad 5 y 6: Propuestas de instalación de estructuras metálicas (racks)

La gran demanda en el mercado industrial, construcción, minero y otros ha permitido que las empresas importadoras y proveedoras de equipos y herramientas de estos sectores crezcan lo que conlleva a que las empresas también tengan mayor rentabilidad y tengan que invertir económicamente en el mejoramiento de la empresa, en este apartado el caso del mejoramiento de las estructuras del área de almacén.

Este departamento por ser el área de mayor movimiento en cuanto a productos físicos y que de él depende el funcionamiento de la empresa sin desmerecer la importancia de las demás áreas, en el presente estudio se ha evidenciado que presenta deficiencias y que con la implementación de los racks metálicos y localización de las áreas de recepción de pedidos, supervisión y embalaje de pedidos y finalmente la zona de despacho de los productos.

A continuación, se muestran las fotos actuales del almacén y posteriormente los planos creados en AutoCAD de cómo se organizarían las nuevas estructuras en base al orden establecido de cada producto, siguiendo la asesoría del consultor externo experto de almacenes y logística.



Figura 19. Estado de almacén actual

Fuente: Imagen tomada dentro del almacén



Figura 20. Estado de almacén actual

Fuente: Imagen tomada dentro del almacén



Figura 21. Estado de almacén actual

Fuente: Imagen tomada dentro del almacén



Figura 22. Estado de almacén actual

Fuente: Imagen tomada dentro del almacén

Fotos del diseño de la Propuesta de estructuras racks para el ordenamiento del almacén y mejor desplazamiento para la preparación de los pedidos

Vista lateral superior de las estructuras del almacén y ubicación de módulos para la zona de verificación de pedidos y despacho.

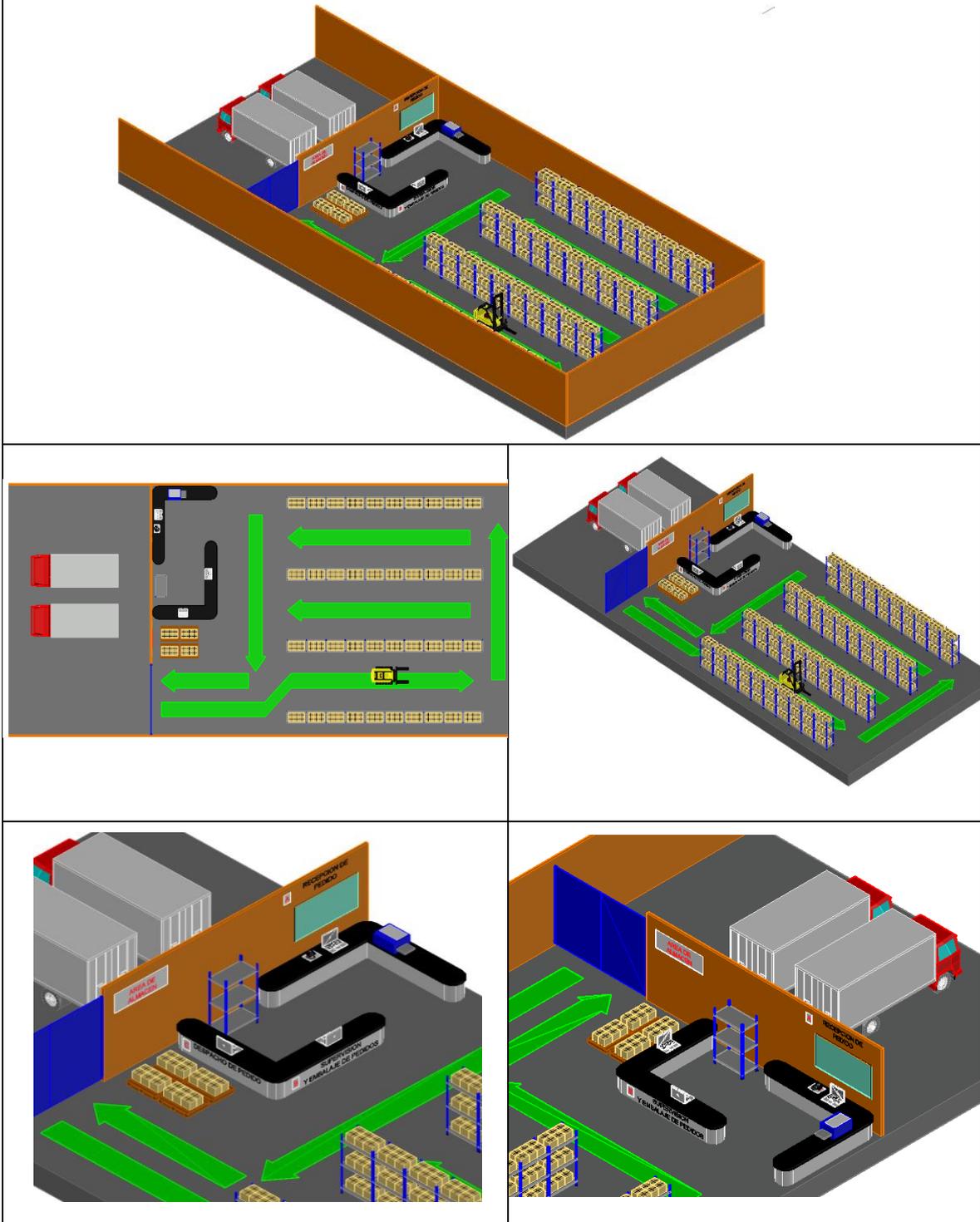


Figura 23. Diseño de propuesta de las estructuras de almacén.

Fuente: Elaboración propia

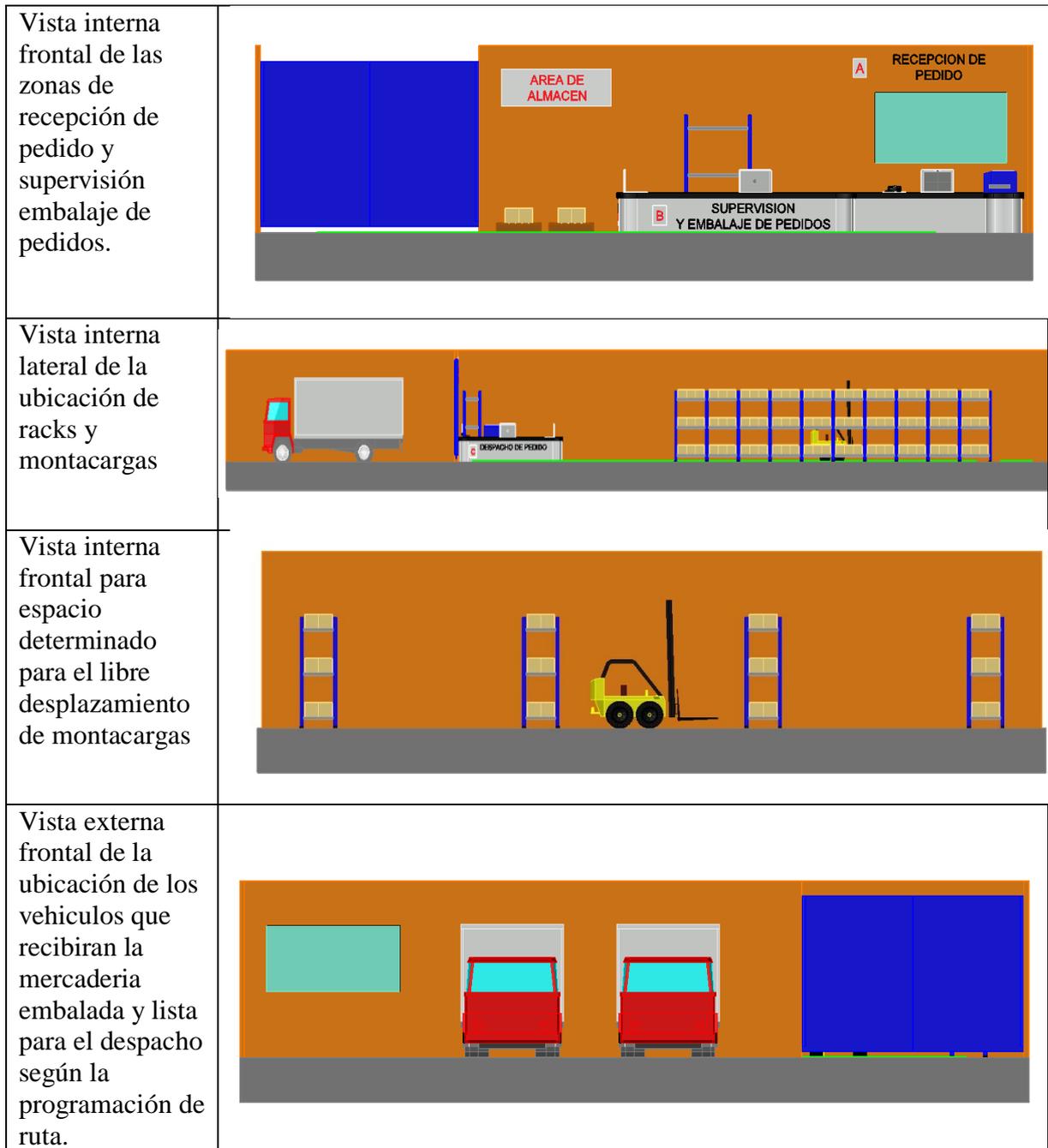


Figura 24. Vistas internas y externas del almacén.

Fuente: Elaboración propia

Luego de implementar la reestructuración del almacén se obtendrá un incremento de procedimientos, observando en el cuadro que en marzo del 2022 se tendrá un 78 % de procedimientos mejorados.

Indicador

KPI 2. Nivel de mejora en los procedimientos	
Indicador: % de procedimientos mejorados/ procedimientos totales	
MENSUAL	AVANCE DEL INDICADOR
1 de Abril de 2021	34%
1 de Mayo de 2021	45%
1 de Junio de 2021	49%
1 de Julio de 2021	51%
1 de Agosto de 2021	53%
1 de Setiembre de 2021	57%
1 de Octubre de 2021	59%
1 de Noviembre de 2021	63%
1 de Diciembre de 2021	65%
1 de Enero de 2022	69%
1 de Febrero de 2022	76%
1 de Marzo de 2022	78%

Cuadro 6. Nivel de mejora en los procedimientos

Evidencias 2 - Actividad 7: Encuestas por correo de atención al cliente mediante Google

CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión con respecto a la atención que recibe al adquirir los productos en la empresa a fin de hacer mejoras. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

***Obligatorio**

¿En general que opinión tienes de la empresa? *

Bueno
 regular
 Malo

¿como aprobaría la atención personalizada? *

bueno
 regular
 Malo

¿cual es su opinión del tiempo de espera para la atención? *

bueno
 regular
 Malo

¿como calificarías la atención de los colaboradores de la empresa? *

bueno
 Regular
 Malo

Recomendaría Ud. a la empresa a otras personas?

bueno
 Regular
 Malo

Figura 25. Cuestionario de atención al cliente.

Posterior a implementar las encuestas por correo y telefónicas se obtendrá un incremento de números de clientes, observando en el cuadro que en julio del 2022 se tendrá un 82 % de números de clientes.

KPI 3. Numero de encuestas aplicadas	
Indicador: Numero de encuestas aplicadas / numero de clientes totale	
MENSUAL	AVANCE DEL INDICADOR
1 de Agosto de 2021	37%
1 de Setiembre de 2021	30%
1 de Octubre de 2021	50%
1 de Noviembre de 2021	62%
1 de Diciembre de 2021	57%
1 de Enero de 2022	61%
1 de Febrero de 2022	70%
1 de Marzo de 2022	68%
1 de Abril de 2022	71%
1 de Mayo de 2022	75%
1 de Junio de 2022	75%
1 de Julio de 2022	82%

Cuadro 7. Numero de encuestas aplicadas

Fuente: Elaboración propia

Evidencias 2 - Actividad 10 y 11 Implementación de Programa de capacitaciones

Organización de Programa de capacitaciones

Un problema actual de la empresa se evidencia en que no se cuenta con la cantidad de trabajadores para cubrir toda la demanda de mercado lo que genera un bajo nivel de clientes satisfechos. Se propone realizar capacitaciones continuas (mensuales) que permita alinear a los trabajadores con los objetivos planteados en la propuesta. Adicional a ello, se debe realizar reuniones quincenales para conocer el desenvolvimiento del personal, el cual será evaluado de modo que se proporcione al empleado habilidades específicas o correcciones a las deficiencias en su rendimiento. La empresa debe contar para ello con un coordinador de calidad quien se preocupe de realizar y organizar capacitaciones en conjunto con el gerente general, quien es el encargado de poder brindar todas las facilidades para realizar diferentes talleres en la organización. Las capacitaciones deben enfocarse en:

Módulos de Capacitaciones



Figura 27. Módulo de Capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

Evidencias 2 - Actividad 12: Promoción de los incentivos

Esta estrategia será de valiosa utilidad ya que hoy en día una empresa no se mueve sin el apoyo y compromiso de cada colaborador que son parte importante en el motor y funcionamiento de una organización, siendo ellos la principal herramienta que al trabajar proactivamente rigiéndose a las normativas, políticas y valores de la empresa merecen ser acreedores de reconocimientos, premios y motivaciones que los haga sentir retribuidos y queridos en lo que viene a ser su segundo hogar, todo esto favorecerá en el ambiente laboral y su desempeño comprometido con lograr las metas y estar encaminados al cumplimiento de los objetivos de la empresa como propios.

En tal sentido, estos premios serán diversos siendo semestralmente y consistirá en elegir diversos premios a los mejores colaboradores elegidos por evaluación del área de atención al cliente, junto con gerencia y RR.HH.



Figura 28. Promoción de los incentivos

Fuente: Elaboración propia

Luego de implementar la promoción de los incentivos a los colaboradores, se obtendrá como resultado un incremento en las asistencias de los trabajadores, observando en el cuadro que en octubre del 2022 se tendrá un 98% de asistencias de los trabajadores a las capacitaciones.

KPI 4. Nivel de logro de asistencias de los trabajadores a las capacitaciones	
Indicador: N° de asistentes a la capacitación/ N° de trabajadores totales	
MENSUAL	AVANCE DEL INDICADOR
1 de noviembre de 2021	68%
1 de diciembre de 2021	63%
1 de enero de 2022	78%
1 de febrero de 2022	80%
1 de marzo de 2022	68%
1 de abril de 2022	79%
1 de mayo de 2022	85%
1 de junio de 2022	89%
1 de julio de 2022	91%
1 de agosto de 2022	98%
1 de septiembre de 2022	97%
1 de octubre de 2022	98%

Cuadro 8. Nivel de logro de asistencias de los trabajadores a las capacitaciones

Evidencia 3. Actividad 13: Creación Departamento de Servicio al Cliente

En la empresa no existe un área que directamente se encargue de velar por la buena atención al cliente en todos los aspectos, es decir que realicen seguimiento a brindar servicio de calidad que no solo cumpla con entregar los pedidos si no que al entregar un producto entregue asesoría, amabilidad, conocimientos y servicios post venta, y que con ello se gane la confianza y fidelidad del cliente para que éste pueda recomendar los productos de la empresa.

En tal sentido, surge la propuesta de creación del departamento de atención al cliente que tendrá como principal objetivo promover de una manera enfática y didáctica todos los aspectos fundamentales para incentivar en la organización el direccionamiento a la cultura de servicio y dar la respectiva prioridad al trabajo de calidad con la mejor actitud estando motivados para transmitirle al cliente confianza, calidad, seguridad y con un buen trato, a fin de lograr la diferenciación y satisfacción del cliente.

En base a la información recibida por los clientes en las encuestas y las entrevistas realizadas se pudo evidenciar que existe carencia de atención rápida, poca información a los clientes de promoción catálogos y respuestas a consultas o reclamos sin la amabilidad y celeridad del caso, por ello el departamento de servicio al cliente deberá gestionar y facilitar las herramientas para generar valor a los clientes internos y externos.

Consiguientemente se realizará la convocatoria del jefe del área de ventas que con todos los requisitos será líder y principal propulsor de la empresa para la orientación de servicio al consumidor en base a las necesidades, expectativas y competencia del amplio mercado.

Evidencia 3. Actividad 14. Convocatoria en portal web el puesto de jefe de área de atención al cliente

El área de Atención al cliente como cualquier departamento de la empresa requiere del liderazgo sólido y profesional de un jefe, y al ser nueva deberá ser dirigida por un experto con experiencia en atención al cliente y cumplir con los requisitos que se solicita a través de la convocatoria en un portal web como se expone líneas abajo.

Jefe de atención al cliente

Nuestra Empresa es líder en la comercialización de Herramientas de corte, abrasivos, herramientas eléctricas, accesorios de máquinas herramientas, así como venta de equipos de codificación por inyección de tinta y contacto.

- 1. Descripción de la solicitud de trabajo:**
Nos encontramos en la búsqueda de **jefe de atención al cliente** para la zona de Ate.
- 2. Requisitos:**
 - Experiencia mínima de 2 años de haber laborado en área de atención al cliente
 - Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado.
- 3. Competencias del aspirante**
 - Excelente comunicación y liderazgo
 - Iniciativa, pro actividad, creatividad
 - Orientación al servicio
- 4. Funciones:**
 - Velar porque los requerimientos y reclamos de los clientes sean atendidos oportunamente, negociando y definiendo alternativas de solución.
 - Proponer e implementar mejoras en el proceso postventa a nivel nacional.
 - Generar y hacer seguimiento de los indicadores de eficacia y eficiencia.
 - Evaluar y proponer proyectos de mejora continua para la atención y satisfacción del cliente.
 - Realizar seguimiento al desenvolvimiento de departamentos y áreas de la empresa, con el fin de cumplir con pedidos para atención a clientes.
- 5. Beneficios:**
 - Ingreso a planilla directa de con todos los beneficios.
 - Pagos puntuales.
- 6. Requerimientos**
 - Educación mínima: Licenciado en Administración, Ingeniería y/o afines

Figura 29. Jefe de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Evidencia 3 - Actividad 15: Implementación de propuestas para mejorar la atención a clientes

En concordancia con las anteriores actividades se continua con el detalle de las funciones y estrategias de la propuesta que el nuevo departamento de servicio al cliente ejecutará cuidadosamente con las gestiones y herramientas respectivas, esto en base al logro de metas y objetivos trazados en pro de mejoras para la empresa y sus colaboradores.

A continuación, se detallan las siguientes estrategias:

1. Seguimiento riguroso en el tiempo de atención al cliente desde que el consumidor envía correos a los representantes de ventas por cotizaciones, consultas o en los casos en que va al local de la empresa a recoger sus pedidos, y medir el tiempo que transcurre el pedido por las diversas áreas hasta ser despachado, del mismo modo si se cumple con el envío de los pedidos en un plazo de 24 horas y ser entregado en el local del cliente.
2. Ejecución y seguimiento a la aplicación de encuestas a los clientes ya que su opinión permitirá saber el nivel de aprobación a nuestro servicio o producto.
3. Implementar el sistema de atención a solicitudes, quejas, reclamos y sugerencias, mediante la organización de carpetas que recibirán atención especializada y seguimiento constante.



Figura 30. Propuestas para mejorar la atención a clientes

Fuente: Elaboración propia

4. Base de datos de clientes que realizan consultas a través de la página web y llamadas por teléfono al área de atención al cliente, para posteriormente derivarlos a los diversos canales de venta o departamentos que correspondan según los tipos de consultas.

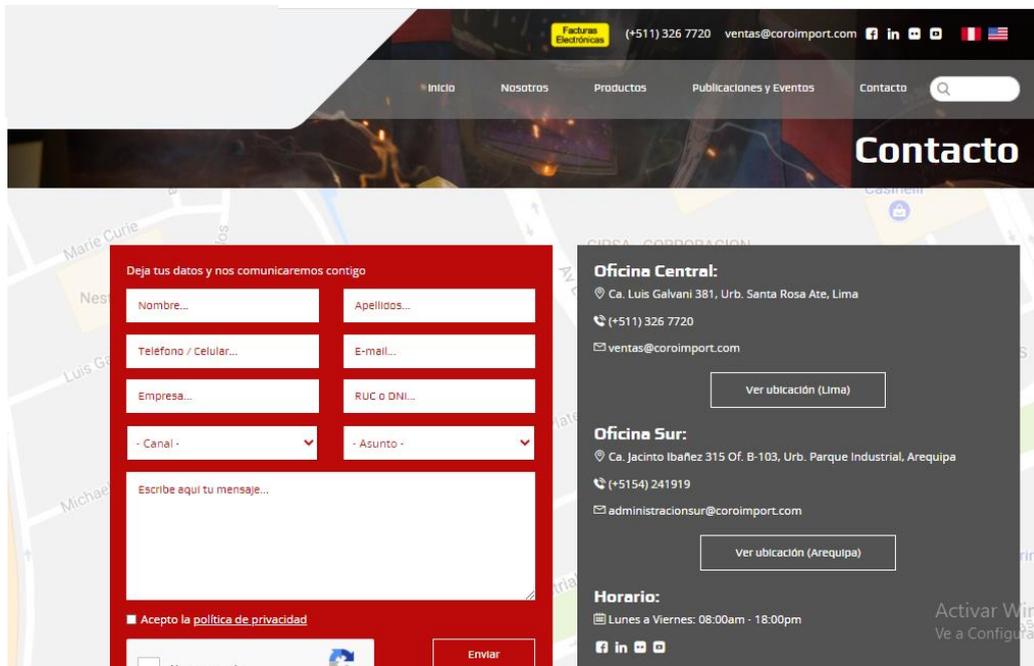


Figura 31. Página virtual

Fuente: Elaboración propia

5. Mensajes de Liderazgo y motivacionales sobre el servicio y atención al cliente que sean comunicados periódicamente a todos los consumidores para establecer poco a poco una cultura enfocada en el servicio y que sirvan como un efecto multiplicador y transformador en todos los departamentos de la compañía.
6. Organizar programas de capacitaciones a los empleados y líderes de cada departamento con el fin de impartir pautas de atención al cliente y el procedimiento adecuado para el trato con amabilidad entre otros que permitan fidelizar al cliente.
7. Implementar las reglas básicas para responder llamadas telefónicas.

Implementación de reglas básicas al responder llamadas telefónicas

La recepción de llamadas es el medio por el cual se mantiene contacto con quienes nos rodean que permite la comunicación fluida y más cercana después del cara a cara, ya que a pesar de la distancia es una manera de conversar y transmitir emociones, mensajes,

sentimientos y los mensajes de manera más clara, por ello esta interacción es de gran relevancia en todos los aspectos y se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Todas las llamadas entrantes se deben responder antes del tercer timbrado, es decir de manera rápida antes del tercer timbrado: los clientes desean que las llamadas sean contestadas lo más pronto posible. Esto involucra contestar o jalar las llamadas de sus compañeros no disponibles
 - b) Emitir voz cálida y entusiasta ya que no se pueden ver el estado de la otra persona a través de la línea, pero si se puede transmitir cariño, amabilidad, confianza y alegría mediante una amena y paciente conversación.
 - c) Al recepcionar la llamada siempre dar la bienvenida e identificarse: Por ejemplo: Buenos días. ¿En qué le puedo ayudarle?
 - d) Hablar con entonación y voz moderada.
8. En base a las pautas indicadas se impartirá el folleto “Speech telefónico a todos los integrantes de la empresa a modo de recordatorio y guía.



Figura 32. Speech telefónico

Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Propuestas para mejorar la atención a clientes

Fuente: Elaboración propia

Luego de establecer las propuestas para mejorar la atención a los clientes, se obtendrá como resultado un incremento en el grado de conocimiento de los clientes y descubrimiento de sus percepciones, observando en el cuadro que en noviembre del 2022 se tendrá un 85% de conocimiento respecto a los clientes de la empresa.

Indicador

KPI 5. Grado de conocimiento de los clientes y descubrimiento de sus percepciones	
Indicador: N° de clientes analizados/ N° total de clientes de la empresa	
MENSUAL	AVANCE DEL INDICADOR
1 de diciembre de 2021	40%
1 de enero de 2022	45%
1 de febrero de 2022	50%
1 de marzo de 2022	62%
1 de abril de 2022	57%
1 de mayo de 2022	61%
1 de junio de 2022	70%
1 de julio de 2022	68%
1 de agosto de 2022	71%
1 de setiembre de 2022	75%
1 de octubre de 2022	84%
1 de noviembre de 2022	85%

Cuadro 9. Grado de conocimiento de los clientes y descubrimiento de sus percepciones

Fuente: Elaboración propia

Evidencias 3 - Actividad 16 y 17: Evaluación de las funciones de cada departamento e integrante, seguidamente modificarlo con nuevo formato del MOF.

Manual de Organización y Funciones

El MOF. Tiene como principal objetivo organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas, operativas y financieras de la empresa, así como absolver dudas o consultas en cuanto a funciones que el colaborador no tenga claro quien se encargue ya que en este documento se plasmará a detalle descripción del puesto y los objetivos a cumplir dentro de cada función de un determinado puesto.

La empresa ya cuenta con un MOF la cual se evaluará para posteriormente realizar las modificaciones con el siguiente formato:

	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN		SG1.GG.001	
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Hoja	xxx
			Emisión	xxx
			Revisado	xxx

I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

I.1. Identificación del Puesto	
✓ Nombre del Puesto:	
✓ Número de Plazas:	
Lugar de trabajo:	Unidad de Mando: ✓ Supervisa a: ✓ Supervisado por:
Condiciones de Trabajo: ✓ Lugar físico: ✓ Horario de Trabajo	

II. OBJETIVOS DEL PUESTO

--

Figura 34. Sistema integrado de gestión (Manual)

Fuente: Elaboración propia

III. FACTORES DE EVALUACIÓN

2.1 Perfil del Candidato
✓ Nivel académico:
✓ Experiencia:
✓ Habilidades:

IV. RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES

--

ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Coordinador de Calidad	Gerente General	Gerente General
Fecha: xxx	Fecha: xxx	Fecha: xxx

Figura 35. Sistema integrado de gestión (Manual)

Fuente: Elaboración propia

Organigrama actual 2020

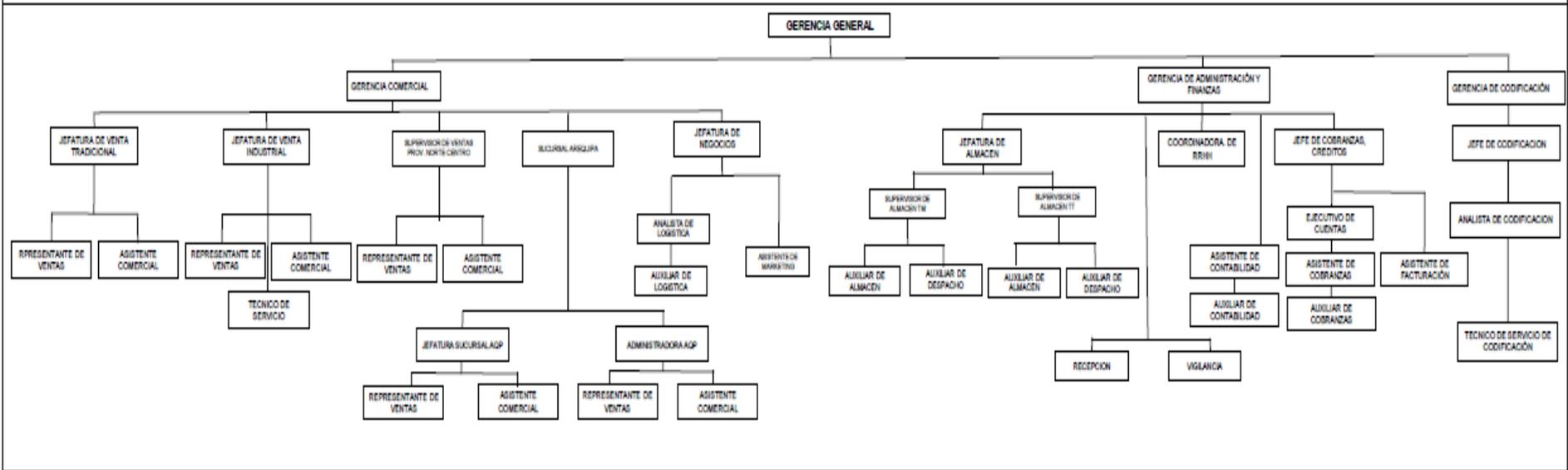


Figura 36. Organigrama actual 2020

Propuesta de organigrama 2022

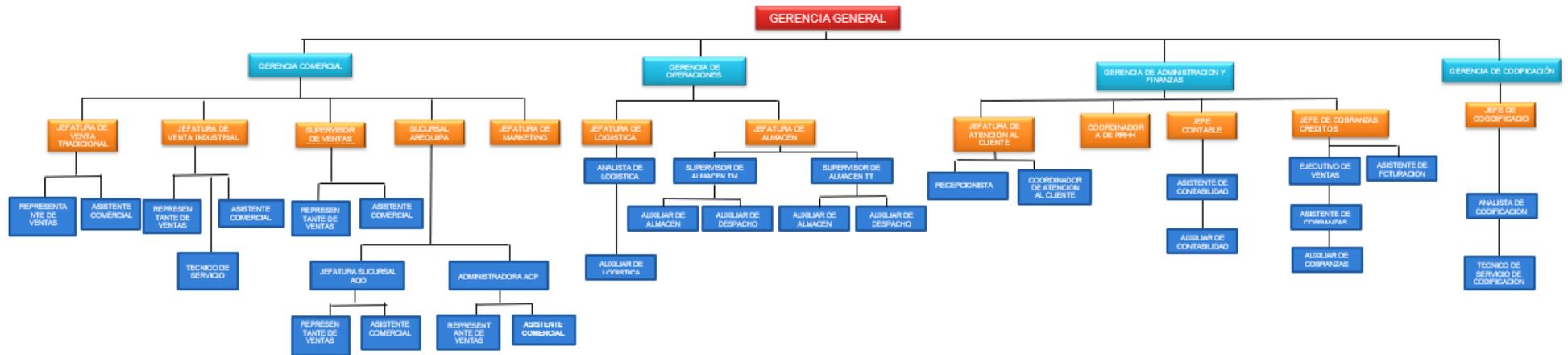


Figura 37. Propuesta de Organigrama 2022

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la implementación de las modificaciones de funciones y del nuevo organigrama se obtendrá un incremento en la eficiencia del alcance de los objetivos de cada departamento de la empresa, observando en el cuadro que en febrero del 2023 se tendrá un 78 % de mejora en el alcance de objetivos de cada departamento de la empresa.

Indicador

KPI 6. Nivel de mejora en alcance de objetivos de cada departamento de la empresa	
Indicador: N° de objetivos alcanzados por departamentos / N° total	
MENSUAL	AVANCE DEL INDICADOR
1 de marzo de 2022	62%
1 de abril de 2022	49%
1 de mayo de 2022	55%
1 de junio de 2022	68%
1 de julio de 2022	74%
1 de agosto de 2022	65%
1 de setiembre de 2022	73%
1 de octubre de 2022	70%
1 de noviembre de 2022	74%
1 de diciembre de 2022	79%
1 de enero de 2023	80%
1 de febrero de 2023	78%

Cuadro 10. Nivel de mejora en alcance de objetivos de cada departamento de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Actividad 18. Reporte de ventas del año 2019 y proyección de ventas al 2021

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas 2019	\$560,463.36	\$548,789.33	\$535,818.58	\$494,832.05	\$534,378.69	\$594,037.20	\$604,236.39	\$502,592.91	\$587,212.63	\$778,922.21	\$754,896.76	\$496,024.64	\$6,992,204.75

Cuadro 11. Reporte de ventas 2019

Fuente: Elaboración propia

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Proyección de ventas	\$756,625.54	\$740,865.60	\$723,355.08	\$668,023.27	\$721,411.23	\$801,950.22	\$815,719.13	\$678,500.43	\$792,737.05	\$1,051,544.98	\$1,019,110.63	\$669,633.26	\$9,439,476.41

Cuadro 12. Proyección de ventas 2021

Fuente: Elaboración propia

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Diferencia de utilidad	\$196,162.18	\$192,076.27	\$187,536.50	\$173,191.22	\$187,032.54	\$207,913.02	\$211,482.74	\$175,907.52	\$205,524.42	\$272,622.77	\$264,213.87	\$173,608.62	\$2,447,271.66

Cuadro 13. Utilidad en comparación de años 2019 y 2021

Fuente: Elaboración propia

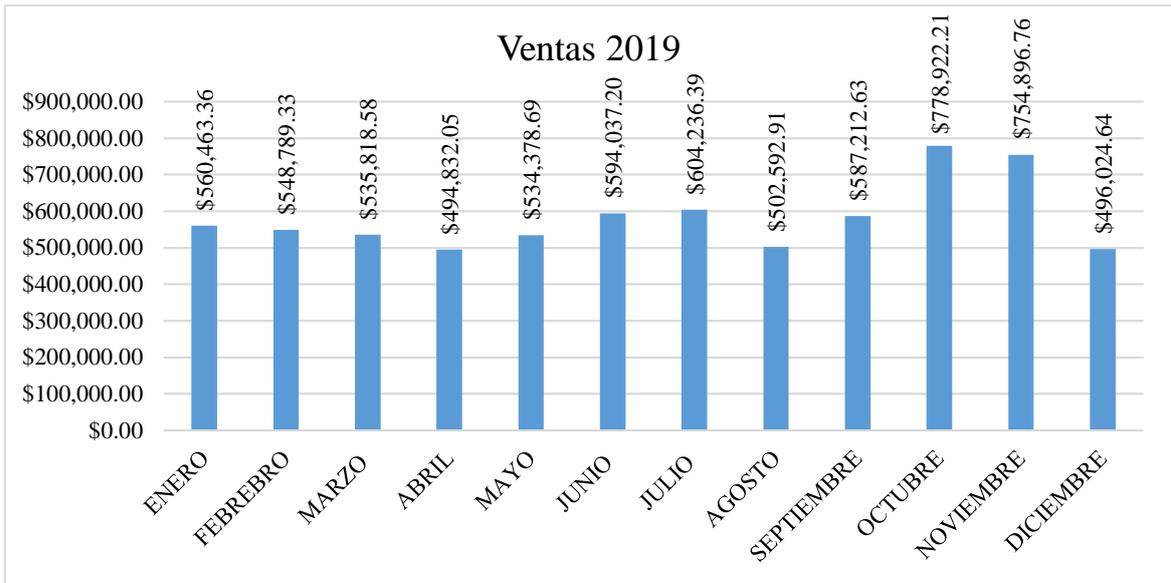


Figura 38. Venta 2019

Fuente: Elaboración propia

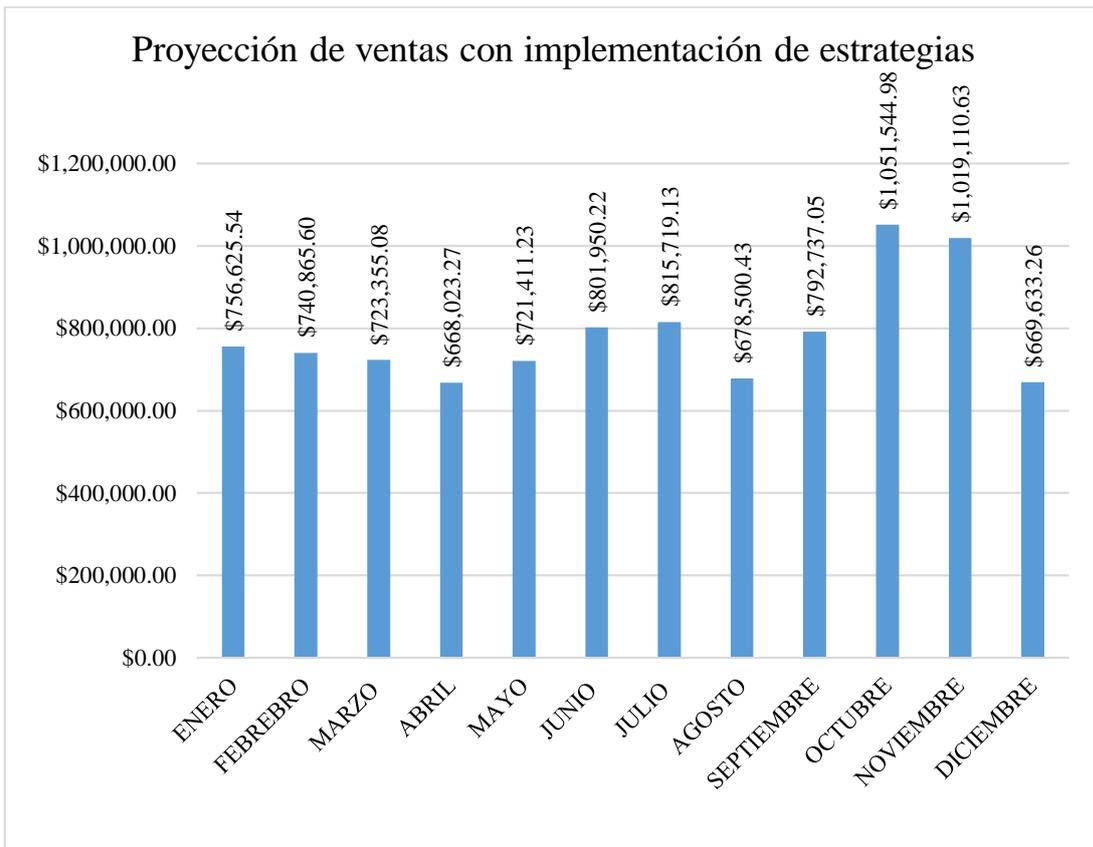


Figura 39. Venta con implementación de estrategia

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En el presente estudio de investigación titulado “Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020” que tuvo como principal foco de estudio la atención al cliente y los medios que se requieren para lograr satisfacer las necesidades del consumidor en base a sus requerimientos, en tal sentido, se evidenció que la empresa presenta deficiencias en la rapidez de atención, por falta de gestión e infraestructura en el área operativa en almacén y compras en logística, falta de visión de atención de calidad al cliente en los colaboradores y procesos burocráticos que dificultan el flujo de los pedidos y respuesta a consultas. Todo ello nos revela que la empresa no tiene establecido correctamente los procesos en sus diferentes departamentos ni encaminado la importancia de la atención eficiente y de calidad al cliente y requiere de parámetros y herramientas para medir y conocer la escala de satisfacción de los clientes y conocer su opinión.

Realizado el análisis de la categoría problema y las sub categorías, se identificó que en la sub categoría capacidad de respuesta si se da atención a los clientes pero no siempre en el tiempo que se ajuste a la rapidez que requiere el cliente para el rubro industrial y construcción siendo este un mercado competitivo en donde la competencia puede dar buenos o menores productos de calidad pero con atención rápida y eficiente, en tal sentido se propuso estrategias de capacitaciones semanales y seguimiento a los procedimientos de cada integrante de las áreas, medir el impacto de las capacitaciones con las encuestas a los clientes sobre satisfacción. Por ello se coincide con Yrigoyen (2018) al identificar la alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que las empresas en la zona de Malvinas algunas no tienen definida la importancia de fidelizar a los clientes hasta el punto de satisfacer sus máximos requerimientos.

Asi mismo, con referencia a investigacion de Mendoza (2015) se coincide en identificar que las variables calidad de servicio, fiabilidad, tangibilidad seguridad y empatía son directamente influyentes con la satisfacción del cliente porque tienen la

capacidad de percibir juzgar en base a la atención el nivel de satisfechos que se encuentran con el servicio recibido.

Por otra parte, en la sub categoría tangibilidad se evidenció que los productos que se comercializan tienen buena aceptación por los clientes y el personal que labora cumple con la imagen y vestimenta para repartir la mercadería pero hay falencias en la presentación o embalado de la mercadería al notar que influye las indicaciones que no transmite el vendedor para el rotulado de los productos según lo que indica el cliente, así mismo de esta sub categoría nace la categoría emergente que es infraestructura ya que el área de almacén no presenta las estructuras adecuadas para el correcto almacenamiento de mercaderías, por ello de estas deficiencias se propone la renovación de estructuras de almacén que generaran mayor orden en los productos y menos problemas de stock o fluidez al preparar la mercadería para aligerar el proceso de atención para el envío de la mercadería. Por ello se coincide con Velásquez (2019) por que indica que la gestión logística si tiene relación con la falta de stock y reposición de mercadería en una empresa directamente ya que permite que la empresa a nivel de control de los productos de venta y la infraestructura sean capaces de responder frente a los altos requerimientos de stock y pedidos de los clientes y el mercado en general.

La tercera sub categoría valor percibido mediante las encuestas se conoció que los clientes consideran que se ofrecen productos a buen precio y de calidad pero que también influye en su decisión de comprar la experiencia que tienen en las primeras compras con respecto a la solución a dudas, consultas, servicio técnico, lo cual no siempre se cumple por atrasos en respuestas y solución a problemas como cambios de mercadería que tienen que pasar por aprobación y distintas áreas, para esto se propone la creación del área de atención al cliente que será el departamento que dirija la visión de la empresa, por ello coincide con García (2016) porque ellos también propusieron indicadores para medir la calidad de servicio mediante encuestas y entrevistas lo que les permitió reconocer las deficiencias en su organización que repercutían en la atención al cliente. Así como también coincide con Solís (2018), porque en su estudio identificó que la mala atención al cliente, falta de rapidez y amabilidad dan como resultado clientes insatisfechos que luego se van a la competencia y dan malas referencias.

Así como denotan Guzmán, Olaya y Delgadillo (2012), en su investigación pudo consolidar y demostrar que es de gran importancia la propuesta de la creación de un modelo de servicio para una determinada empresa en donde se estructura el departamento de servicio al cliente que oriente el funcionamiento de toda la organización a generar valor con sistemas estructurados de recepción y solución a quejas reclamos y sugerencias y liderando el cambio.

Del mismo modo, Riofrío (2015-2016) en su investigación propone crear un plan de gestión de calidad al cliente y es que también se coincide con este autor porque al identificar las problemáticas de la organización se debe actuar con el establecimiento de estrategias que permitan a la empresa resurgir y hacer una reingeniería en sus procesos. Con la información que se obtiene de las investigaciones como por ejemplo Loza (2015) se coincide ya que diseña un conjunto de procesos para mejorar la atención al consumidor con el debido control para la corrección de los problemas en la organización.

En el caso de la investigación del autor Burbano (2017) se coincide con el diseño, propuesta por que al notar que presenta problemas en sus operaciones plantea propuestas en diseñar el organigrama e innovadores procesos. Con respecto al autor Mamani (2018) no se coincide en su totalidad por que identificó que si hay relación entre la satisfacción de sus clientes y la calidad del producto, ya que fidelizar a un cliente no depende solo de la calidad del producto si no en diversos factores como la amabilidad al brindar el producto que aunque fuese regular y se otorga con buena atención y a buen precio el cliente lo volvería a elegir por ello la investigación debe ser completa a fin de que se dé la solución más adecuada a los problemas que surgen en una empresa que impiden la satisfacción del cliente.

En el caso de la sub categoría comunicación siendo fundamental la existencia, se notó que los departamentos de la empresa no llevan buena interrelación y se requiere organización de funciones, así como la comunicación que debe recibir los clientes y el vendedor por algún pedido que no esté claro o no se indique el lugar de entrega o horario lo mencionado se propone la evaluación del organigrama y análisis de cada departamento y sus funciones a fin de interrelacionar entre sí.

Finalmente, en la sub categoría fiabilidad los clientes consideran a la empresa en investigación confiable por la trayectoria y años de experiencia en el rubro, donde prevalece el reconocimiento al crecimiento en un mercado competitivo y que a pesar de las debilidades que toda organización posee aún está en proceso de mejoramiento, por ello cada una de las estrategias y propuestas planteadas serán centradas en la satisfacción del cliente, con referencia a ello Peter Drunker (1990) aporta deduciendo que fiabilidad es cuando la organización da un servicio o producto de manera inequívoca y fiable, así misma fiabilidad es dar un producto o servicio con garantía de que el cliente quedará satisfecho ya que cumplirá a cabalidad con las funciones y características que posee el bien, a fin de ganar la confianza y fidelidad del consumidor. Por ello se coincide con Yacupoma (2017) en mencionar que las empresas deben dar atención con amabilidad y cordialidad, en cualquier rubro, es lo que le da buenas experiencias de compra al cliente para retornar y finalmente lograr fidelizarlo.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se presentó un conjunto de propuestas para mejorar la calidad de atención al cliente, entre ellos son mejoras en procesos de almacén y logística con nuevas políticas de despacho, que serán normativas de cortes de horario para el ordenamiento de pedidos que se programarán al día siguiente y acelerar la atención a 24 horas. Así mismo el diseño de las estructuras (racks) del área de almacén para ahorro de tiempos y el correcto control de inventarios, del mismo modo se plantea la implementación del departamento de atención al cliente y reconfiguración de la estructura organizacional mediante el análisis del MOF todo alineado a la satisfacción del cliente.
- Segunda:** Se identificó puntos críticos que demuestran la existencia de retrasos en atención a los clientes y el bajo intercambio de información entre vendedor cliente con un 9.38% de clientes que indicaron que casi nunca reciben oportunamente la información, así como información clara de procedimientos y solicitudes, quejas o reclamos, los cuales requiere no son transmitidos a los clientes de manera correcta haciendo que las solicitudes soluciones a reclamos no sean atendidas de manera eficiente.
- Tercero:** **Se identificó que la empresa requiere el** rediseño de las estructuras en almacén, creación del área de atención al cliente, y mapeo y reconfiguración del MOF., entre otros que generaran cambios en la empresa a nivel organizacional y estructural de manera que las propuestas tengan seguimiento y control por las entidades responsables para evidenciar el crecimiento y mejora en la rentabilidad de la empresa, por ello la aplicación de las estrategias planteadas serán para elevar el nivel de alcance y eficiencia en la atención al cliente.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** La empresa debe implementar el plan de propuestas para mejorar la atención al cliente, de tal modo que se dé la reingeniería en los procesos de almacén, preparación de picking y ordenamiento para la atención más rápida a los pedidos de los clientes, así como la reestructuración de los racks del almacén que permitirá reducir los problemas de stock y mayor capacidad de ingreso de mercadería, también la creación del área de atención al cliente para el direccionamiento de la empresa a generar valor y con calidad a la atención al cliente, y finalmente a los directivos y gerentes hacer un mapeo del MOF y reconfiguración del organigrama con la propuesta diseñada.
- Segunda:** Luego del análisis de la problemática en la organización y el reconocimiento de los puntos críticos que manifiestan a través de las técnicas de levantamiento de información que realizo se resalta que la empresa debería aplicar las propuestas junto con la implementación de tecnología que logre evidenciar el crecimiento y mayor aprovechamiento de las fortalezas que posee como empresa emprendedora y trabajadora que gracias a la demanda que existe ha logrado captar clientes y posicionarse en el mercado, sin embargo la constante actualización e innovación y reingeniería en sus procesos globales garantizara el logro de sus objetivos.
- Tercera:** Se recomienda a las gerencias de la organización que después de implementada la propuesta deben hacer de seguimiento y control de su cumplimiento y capacitaciones periódicas para mantener actualizados en línea a la importancia de la atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades para la fidelización y recomendación que se busca recibir por parte de ellos.

V. REFERENCIAS

- Alcaraz, A., & Garcia, M. (2003). *Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión Libros.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Netbiblo.
- Arjona, M. (1999). *Dirección estratégica: un enfoque práctico: principios y aplicaciones de la gestión de rendimiento*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Báez, J., & Pérez. (2010). *Investigación Cualitativa. Segunda edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Bigné, E. &. (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. España: Universitat Jaume I. D. L.
- Brown, A. (1989). *Gestion de la atencion al cliente*. España: Diaz de Santos.
- Burbano, C. (2017). *Diseño, Propuesta de mejora y estandarización de los procesos de la ferretería Dimaco ubicada en la ciudad de Tulcán*. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., & Guerrero. M y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: UIDE.
- Carrasco, S. (2012). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración (Séptima ed.)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- De Pablo, M. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Diaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá, Colombia: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Fernandez, D., & Fernandez, E. (2007). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.

- Galarza, J. (2000). *Administración Contemporanea*. México: Mc Graw Hill.
- García, H. (2016). *Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- García, H. (2016). *Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Gil, I. &. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR*.
- Gonzales, J. (2017). *Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz*. España: It Campus Academy.
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfaccion del cliente*. Mexico: Panorama Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2001). *Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación Sypal.
- Kotler, P. (2017). *Marketing (Decimosexta edición)*. México: Pearson.
- Lopez, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Udicions de Universitat Politecnica de Catalunya.SL.
- Loza, M. (2015). *Diseño de un sistema de gestión de procesos para la empresa comercial importadora Villayala Cia Ltda*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Mamani, W. (2018). *Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Boards S.A.C. Y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018*. Arequipa: Universidad Continental.
- Mendoza, I. (2015). *Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle Del Mantaro – Huancayo – 2015*. Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid-España: Delta Publicaciones.
- Olivares, C. (2019). *Influencia de la gestión del talento humano en la calidad de atención en la empresa maderera Tasmisa S.A*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Palomino, Y., & Ruiz, P. (2019). *La personalidad del colaborador y la calidad de servicio a los clientes del operador logístico New Transport, periodo 2018*. Lima, Perú: Universidad San Martin de Porres.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, 1.ª Edición España:.* España: Ideaspropias Editorial.

- R., H., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- R., H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta Edición*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Riofrio, L. (2015-2016). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ruiz, M. (2009). *Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*. Madrid: Universia Business Review.
- Sanchez, M., & Sanchez, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.
- Solis, M. (2019). *Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ra-Ma S.A.
- Tecla, A., & Garza, A. (1981). *Teoría, métodos y técnicas de la investigación social*. México: Ediciones del taller abierto.
- Varo, J. (2014). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos Santos SA.
- Velásquez, E. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en el micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C. Tingo María, Perú*: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Yacupoma, C. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Yrigoyen, H. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "Las Malvinas" en Lima Metropolitana 2018*. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Zelaya, G. (2016). *Atención los clientes y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano EIRL en el Primer Semestre del 2016 en el Distrito de Trujillo*. Perú: Universidad de Trujillo.

VI. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020.

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Atención al cliente				
		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
	Proponer estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa., 2020	Capacidad de respuesta	Rapidez			
			2. Respuesta oportuna			
		Tangibilidad	3. Inmobiliario y equipos			
			4. orden			
		Valor percibido	5. resultados			
			6. desempeño			
		Comunicación en la empresa	7. comunicación asertiva			
			8. comunicación horizontal			
		Fiabilidad	9. eficiencia			
			10. promesa			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2 solución: Mop Pro cliente				
	Diagnosticar o analizar la calidad de atención brindada a los clientes en una empresa., 2020.	Categorías emergentes				
	Fundamentar estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa, 2020.	1. Gestión de procesos				
	Predecir la influencia de las estrategias en la calidad de atención al cliente en una empresa, 2020.	2. Infraestructura				
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico Tipo: proyectivo Nivel: comprensivo Método: Deductivo- Inductivo		Población: 32 clientes Muestra: 32 clientes Unidad informante: Jefe de logística, jefe de ventas, representante de venta	Técnicas: encuesta y entrevista Instrumentos: cuestionario y guía de entrevista		Procedimiento: Aplicación de encuesta y entrevista. Análisis de datos: Excel y Atlas .Ti	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)

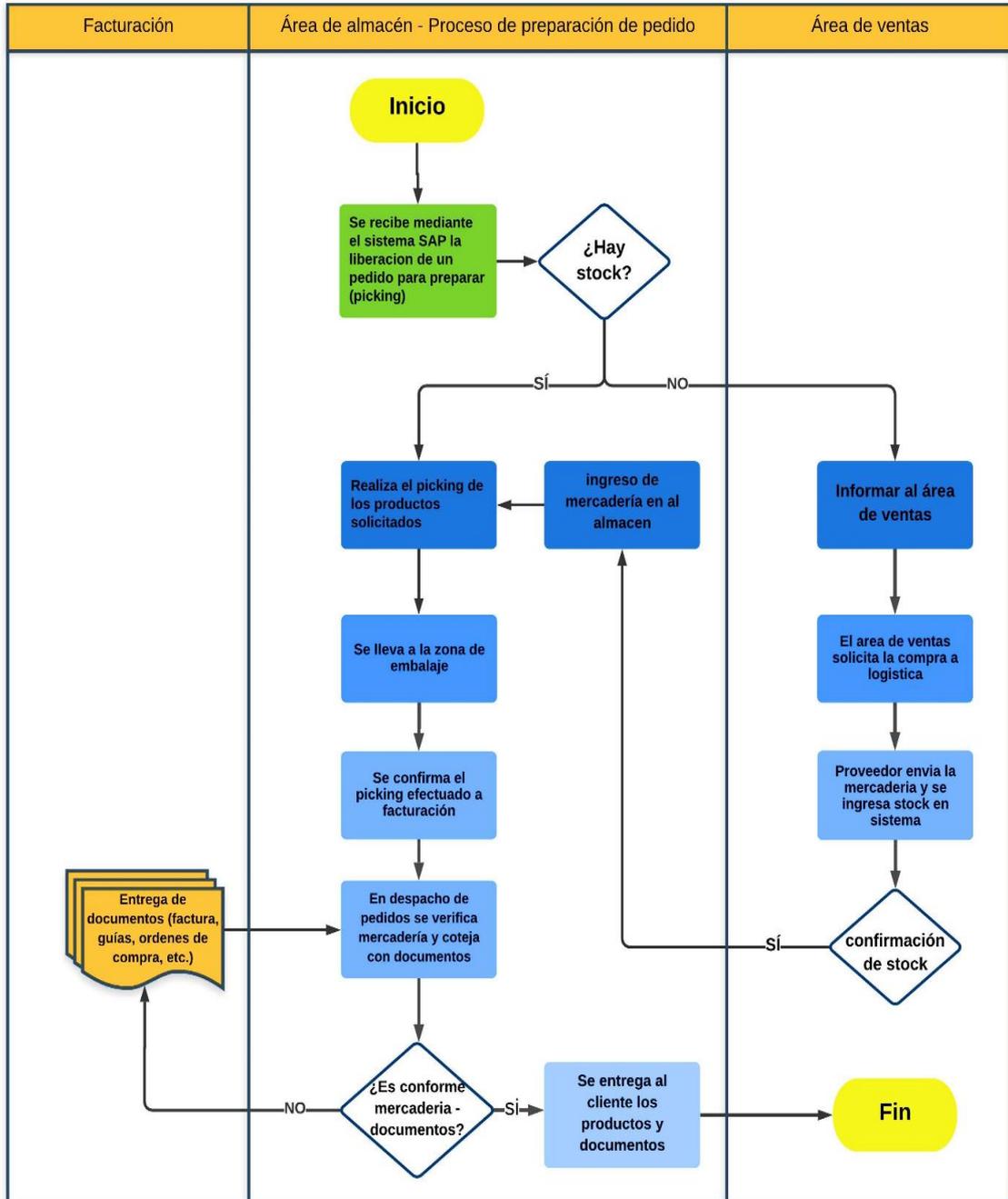
Evidencia 1 - Actividad 3: Cronograma de Capacitaciones del personal

Día	Días de capacitaciones							Responsables
Actividad	1	2	3	4	5	6	7 al 15	
Inducción a la empresa								Jefe de RR.HH.
Recorrido por las áreas y reconocimiento de almacén								Jefe de operaciones
Charla de SSOMA seguridad y riesgos								Jefe de RR.HH.
Capacitación de procesos y funciones								Jefe de operaciones
Capacitación en marcas de productos que se comercializan								Especialista de marcas
Capacitación en marcas de productos que se comercializan								Especialista de marcas
Uso del sistema SAP								Jefe de sistemas
Observación de cada proceso y practicas								supervisor de almacén
Trabajo en funciones y seguimiento de aprendizaje								Supervisor de almacén

Evidencia 1 - Actividad 4: Implementación de las nuevas políticas de despacho y flujo gramas preparación de pedidos



FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS



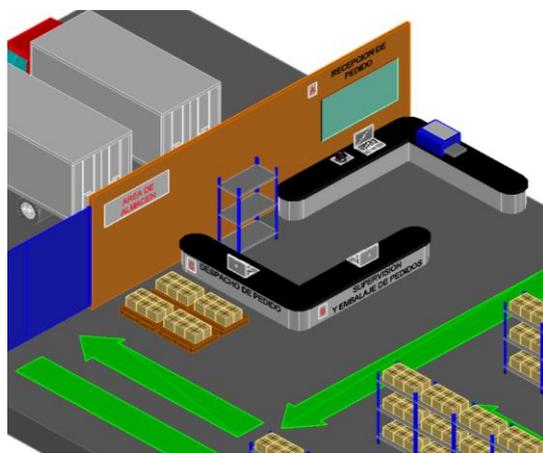
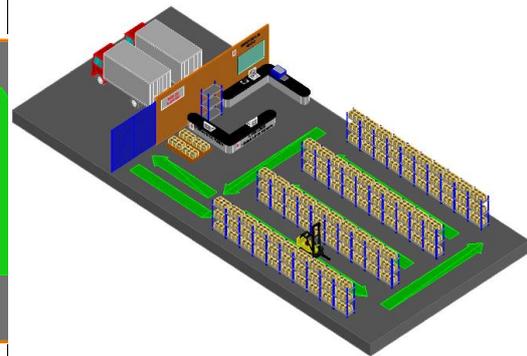
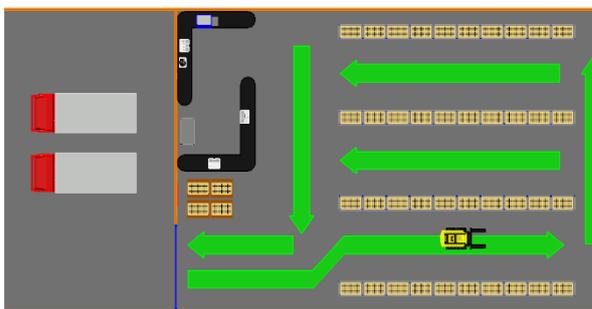
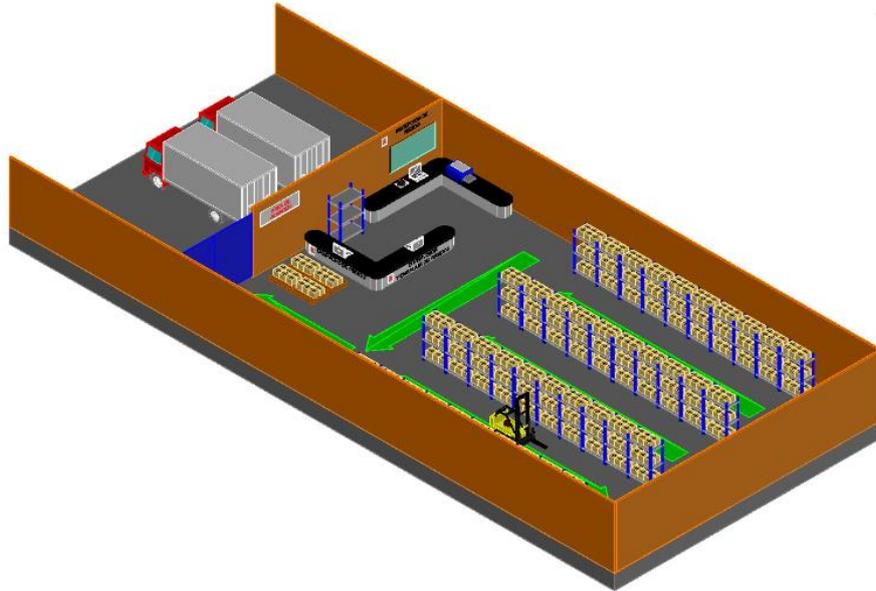
Evidencia 1 - Actividad 5 y 6: Propuestas de instalación de estructuras metálicas (racks)

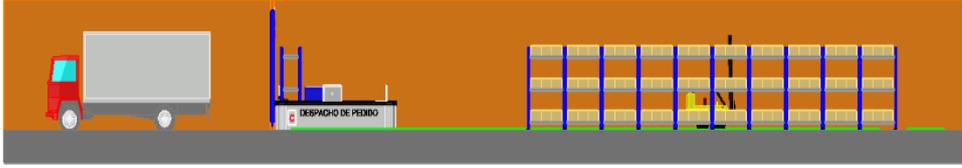
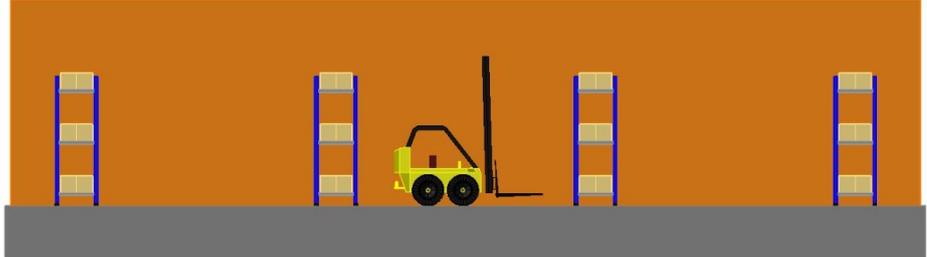
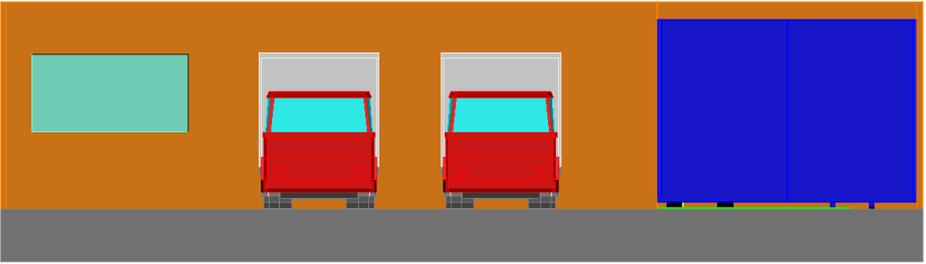




Fotos del diseño de la Propuesta de estructuras racks para el ordenamiento del almacén y mejor desplazamiento para la preparación de los pedidos

Vista lateral superior de las estructuras del almacén y ubicación de módulos para la zona de verificación de pedidos y despacho.



<p>Vista interna frontal de las zonas de recepción de pedido y supervisión embalaje de pedidos.</p>	 <p>Este diagrama muestra una vista interna frontal de un área de recepción y supervisión. A la izquierda hay una pared azul. En el centro, una zona etiquetada 'AREA DE ALMACEN' contiene estanterías y cajas. A la derecha, una zona etiquetada 'RECEPCION DE PEDIDO' incluye una pantalla verde y un escritorio. Frente al escritorio, una barra de servicio está etiquetada 'SUPERVISION Y EMBALAJE DE PEDIDOS'.</p>
<p>Vista interna lateral de la ubicación de racks y montacargas</p>	 <p>Este diagrama muestra una vista interna lateral de un área de almacenamiento. A la izquierda, un camión rojo está estacionado. En el centro, una zona etiquetada 'DESPACHO DE PEDIDO' contiene estanterías y una montacarga amarilla. A la derecha, una zona de racks contiene estanterías y una montacarga amarilla.</p>
<p>Vista interna frontal para espacio determinado para el libre desplazamiento de montacargas</p>	 <p>Este diagrama muestra una vista interna frontal de un espacio determinado para el libre desplazamiento de montacargas. El espacio está delimitado por estanterías azules y una montacarga amarilla se encuentra en el centro.</p>
<p>Vista externa frontal de la ubicación de los vehiculos que recibirán la mercadería embalada y lista para el despacho según la programación de ruta.</p>	 <p>Este diagrama muestra una vista externa frontal de la ubicación de los vehículos que recibirán la mercadería. Hay un escritorio verde a la izquierda, dos camiones rojos estacionados en el centro, y una zona azul a la derecha.</p>

Evidencias 2 - Actividad 7: Encuestas por correo de atención al cliente mediante Google

CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión con respecto a la atención que recibe al adquirir los productos en la empresa a fin de hacer mejoras. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

***Obligatorio**

¿En general que opinión tienes de la empresa? *

Bueno

regular

Malo

¿como aprobaría la atención personalizada? *

bueno

regular

Malo

¿cual es su opinión del tiempo de espera para la atención? *

bueno

regular

Malo

¿como calificarías la atención de los colaboradores de la empresa? *

bueno

Regular

Malo

Recomendaría Ud. a la empresa a otras personas?

bueno

Regular

Malo



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Código : SIG-PR-008-03

Revisión : 00

Página : 1 de 1

Fecha:

Nombre de Empresa Cliente:		
Nombre representante:		Cargo:
Servicio brindado:		
Representante de COROIMPORT SAC:		

EVALUACION GENERAL

Para nosotros lograr su completa satisfacción es nuestra meta más importante. Queremos conocer la percepción de usted como cliente respecto a los siguientes puntos de nuestra empresa: Imagen, Cumplimiento, Servicio y Precio. Le agradeceremos nos brinde unos minutos y conteste estas preguntas que nos servirán para atenderlo mejor.

1. PREFERENCIA	Elección		Comentarios
¿Usted ve a COROIMPORT SAC como Empresa del rubro de la comercialización de su preferencia?	SI	NO	
¿Cuándo requiere de algún servicio de venta de productos industriales qué Empresa piensa Usted primero?	COROIMPORT SAC	OTRO	¿Cuál?

2. IMAGEN	Escala de Calificación					Comentarios
	MB	B	R	M	MM	
¿Qué imagen tiene Usted de COROIMPORT SAC como empresa?						
¿Qué imagen tiene Usted de COROIMPORT SAC como grupo humano?						
¿Qué imagen tiene Usted de los productos que comercializamos?						
¿Qué imagen tiene Usted de nuestras instalaciones administrativas y de nuestro servicio brindado?						
¿Cree Usted que COROIMPORT SAC puede atenderlo en productos de ferretería e industriales de toda magnitud?	SI			NO		

3. DEL SERVICIO DE VENTA	MB	B	R	M	MM	Comentarios
¿Cuál es el nivel de satisfacción por la atención recibida del Equipo de Ventas?						
¿Cuál es el nivel de satisfacción por la atención recibida del Equipo de Almacén?						
¿Cuál es el nivel de satisfacción por la atención recibida del Equipo de Administración y Finanzas?						
¿Cuál es el nivel de satisfacción por la atención recibida de nuestro sistema de comunicaciones? (puede Ud. comunicarse con la persona que desea cuando llama a la central telefónica o a los celulares corporativos)?						

4. DEL SERVICIO POST VENTA	MB	B	R	M	MM	Comentarios
¿Cuál es el nivel de satisfacción por la atención recibida al término de un servicio?						
¿Cuál es el nivel de satisfacción sobre la atención que COROIMPORT SAC da a sus quejas/reclamos?						

5. DEL SERVICIO- ¿Cómo califica Usted los productos que comercializa de COROIMPORT SAC en cuanto a:	MB	B	R	M	MM	Comentarios
- Calidad						
- Garantía						
- Profesionalismo						
- Ética						
- Planeamiento						

6. CUMPLIMIENTO	MB	B	R	M	MM	Comentarios
¿Cómo califica usted el cumplimiento por parte de COROIMPORT SAC en los requerimientos administrativos? (formas de pago, cobranza, etc)						
¿Cómo califica usted el cumplimiento por parte de COROIMPORT SAC en el tiempo de entrega de sus Propuestas Técnicas Económicas?						
¿Cómo califica usted el cumplimiento por parte de COROIMPORT SAC en el tiempo de entrega de los productos?						

7. PRECIO	MB	B	R	M	MM	Comentarios
¿Cómo califica nuestros precios en relación al producto recibido?						
¿Cómo califica nuestros precios/calidad en relación al mercado?	Muy Caro	Caro	Competitivo	% de diferencia con competidores (aprox.)		

COMENTARIOS/SUGERENCIAS:

MB=Muy Bueno, B=Bueno, R=Regular, M=Malo, MM=Muy malo

Su apoyo nos permitirá mejorar la calidad del servicio. Muchas gracias.

Evidencias 2 - Actividad 10 y 11 Implementación de Programa de capacitaciones

Módulo I: Sensibilización del personal al cambio a la excelencia en la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">✓ A quienes se deben las instituciones estatales✓ Importancia de la atención al cliente
Módulo II: Normas de Cortesía	<ul style="list-style-type: none">✓ Cómo saludar✓ Mostrar cordialidad✓ Ofrecer una sonrisa y un gesto amable
Módulo III: La recepción del cliente en lineamientos "CLAVES"	<ul style="list-style-type: none">✓ Acogida grata✓ Amabilidad y Respeto✓ Rapidez✓ Importancia de la despedida correcta
Módulo IV: Actitudes y etapas en la atención al cliente:	<ul style="list-style-type: none">✓ El movimiento gestual✓ Protocolo de la Atención al Cliente✓ Etapas en la atención al cliente✓ Normas de atención al cliente.✓ Manejo de Quejas
Módulo V: La Comunicación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none">✓ Eficacia de la comunicación✓ Escuchar atentamente.✓ La comunicación entre las secciones y personal durante el servicio
Modulo VI: Mayor conocimiento de los productos que se venden e información técnica:	<ul style="list-style-type: none">✓ El vendedor debe tener amplios conocimientos de la gama de productos que se venden en la empresa, para dar la respectiva asesoría especializada al cliente.

Evidencias 2 - Actividad 12: Promoción de los incentivos

1er Puesto

- Televisor de 43"
- Vale de consumo por 200 soles

2do Puesto

- Laptop
- Vales de consumo por 100 soles

3er puesto

- Minicomponente
- Vales de consumo por 50 soles

VALE DE COMPRAS **S/ 50**

A la orden de: _____
Por la cantidad de: _____
Fecha de vencimiento: _____

WALMART EXPRESS

SPEECH TELEFONICO

Paso 1:
Buenos días/
Buenas tardes le saluda Sr(a)____,
¿en qué lo puedo ayudar?

Paso 2:
Solicitar la información personal
del emisor.

Paso 3:
Se le brinda la información
solicitada.

Paso 4:
Preguntar si todo esta conforme
(siempre amable).

Paso 5:
Muchas gracias por su atención
Sr(a)_____. Que tenga
un buen día.

**¡Juntos brindemos
un excelente
servicio al cliente!**

**Buen humor, voz cálida
y siempre siendo amable.**

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión con respecto a la atención que recibe al adquirir los productos en la empresa a fin de hacer mejoras. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad ya que nos servirá para atenderle mejor.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

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

I T E M S	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1	¿El tiempo de atención hacia sus consultas y pedidos es rápido?	1	2	3	4	5
2	¿Nuestros trabajadores demuestran estar capacitados para atender sus consultas y cotizaciones?	1	2	3	4	5
3	Cuando presenta alguna queja o reclamo, ¿La empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA TANGIBILIDAD						
4	Considera que la empresa Comercializa productos de ferretería e industriales buenos y de toda magnitud.	1	2	3	4	5
5	Se cumple con entregar los productos embalados de forma correcta y segura.	1	2	3	4	5
6	¿Considera que los vehículos de despacho y personal de entrega de la mercadería tienen buena imagen? (uniforme, EPPS, identificación)	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA VALOR PERCIBIDO						

7	¿Los precios que ofrece la empresa son competitivos en relación a la competencia?	1	2	3	4	5
8	Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de administración y finanzas.	1	2	3	4	5
9	Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo de ventas.	1	2	3	4	5
10	Se considera satisfecho ante la atención recibida del equipo almacén y/o despacho.	1	2	3	4	5
11	¿Está usted satisfecho por la atención recibida al término de un servicio?	1	2	3	4	5
12	Entre sus proveedores cual es el grado de preferencia que nos considera para sus consultas o pedidos.	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA COMUNICACION						
13	La empresa le brinda información clara, precisa y oportuna sobre los productos (fichas técnicas, catálogos)	1	2	3	4	5
14	La información de los productos se transmite por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA FIABILIDAD						
15	¿Considera que la empresa le informa con sinceridad acerca de todos los procedimientos, solicitudes y actividades que realiza?	1	2	3	4	5
16	El procedimiento de pagos y cobranzas son oportunos y con la seguridad respectiva	1	2	3	4	5
17	Recomendarías a la empresa a algún conocido que necesite comprar los productos que ofrece	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Entrevista

Concepto de entrevista	Atención al cliente	
Entrevistados		
Entrevistado (Entv.1)	Entrevistado (Entv.2)	Entrevistado (Entv.3)
Jefe de Logística: Rafael Urrunaga	Jefe de Ventas: Jorge Oblitas Astete	Representante de Ventas: Miguel Angel Carreazo

Categoría problema:

Atención al Cliente

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de Logística
Nombres y apellidos	Rafael Urrunaga
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv.1)
Fecha	06 de mayo del 2020
Lugar de la entrevista	video llamada

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál es el proceso de atención a sus clientes?
2	¿Cómo mide o conoce la rapidez y calidad de atención a los clientes en la empresa?
3	En referencia a la capacitación a los empleados ¿De qué manera considera que esto influye en la buena atención a los clientes?
4	¿Cuál es el proceso que siguen ante una situación de reclamo o conflicto?
5	¿Considera que el inmobiliario y vehículos para preparar la mercadería y envió de estas son los adecuados?
6	Según su opinión, ¿cuál es la importancia de que los empleados cumplan con usar los EPPS y medidas de seguridad?
7	¿De qué manera mide el desempeño y logro de objetivos en el área de logística?
8	¿Cómo informan a sus clientes sobre precios, promociones y beneficios que ofrecen a sus clientes?
9	¿Por qué aspecto resaltante considera que un cliente recomendaría a la empresa?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	2	5	2	2	5	2	2
3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5
8	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	5	3	3	3
9	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	4
11	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
12	3	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
14	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
15	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	5	2	5	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
19	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
24	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
25	3	4	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
29	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
30	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
31	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
32	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de Logística
Nombres y apellidos	Rafael Urrunaga
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv.1)
Fecha	06 de mayo del 2020
Lugar de la entrevista	video llamada

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál es el proceso de atención a sus clientes?
2	¿Cómo mide o conoce la rapidez y calidad de atención a los clientes en la empresa?
3	En referencia a la capacitación a los empleados ¿De qué manera considera que esto influye en la buena atención a los clientes?
4	¿Cuál es el proceso que siguen ante una situación de reclamo o conflicto?
5	¿Considera que el inmobiliario y vehículos para preparar la mercadería y envió de estas son los adecuados?
6	Según su opinión, ¿cuál es la importancia de que los empleados cumplan con usar los EPPS y medidas de seguridad?
7	¿De qué manera mide el desempeño y logro de objetivos en el área de logística?
8	¿Cómo informan a sus clientes sobre precios, promociones y beneficios que ofrecen a sus clientes?
9	¿Por qué aspecto resaltante considera que un cliente recomendaría a la empresa?

Observaciones

.....

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuál es el proceso de atención a sus clientes?	<p>Todo inicia con la cotización de los productos que estas ofreciendo esto incluye el producto en cualquiera de las marcas que está solicitando el cliente y el tiempo de respuesta que termina siendo la variable más importante en lo que se refiere al servicio, tras ello viene la aprobación del cliente, algunas veces lo acepta en primera instancia y otras veces objeta algunas cosas como el precio, y luego eso nos lleva a la emisión de la orden de compra y eso supone iniciar ya toda la cadena logística tanto externa como interna. Externa en caso no haya inventario disponible tenemos que iniciar el proceso de compra dejando abierta la posibilidad que el proveedor no tenga inventario y por otro lado de manera interna de tener el inventario en la compañía que es el escenario que esperamos para los productos clasificados de alta rotación pues inicia el proceso logístico interno, con el procesamiento oficial de la orden de compra del cliente pasa por la estructura de almacén, se hace el picking, se confirma ese pedido, se hace todo el trámite documentario y al día siguiente o en un máximo de 48 horas dependiendo de cuál sea el negocio ver donde es el destino ya que no es lo mismo lima que provincia, entonces inicia el proceso de despacho y en línea con eso entra a intervenir el equipo de transporte.</p> <p>Nosotros tenemos nuestra sede central en Ate y eso nos permite ser lo suficientemente centrales como para poder desplegar la mercadería al punto acordado con el cliente y ahí quedamos sujetos a los procedimientos internos del cliente hasta que esa mercadería llegue a ser recepcionada. La historia no termina cuando esta mercadería es recepcionada a uno de los puntos que vamos a fortalecer que es el de post venta, de recibir el feedback del cliente a todo nivel producto, servicio, conocimiento, tiempo de entrega, entre otros.</p>
2	¿Cómo mide o conoce la rapidez y calidad de atención a los clientes en su empresa?	<p>Tenemos dos variables fundamentales que las aplicamos, primero el tiempo de entrega y segundo nivel de servicio o también llamado fellray que se refiere a la disponibilidad de producto que, si te piden 10 ítems, cuantos tienes sean 8, 7, 5 o los 10 y eso tiene que ser medido como indicador también</p>
3	En referencia a la capacitación a los empleados ¿De qué manera considera que esto influye en la buena atención a los clientes?	<p>Influye directamente primero en la puesta de la orden de compra, si el cliente te dice: te pongo un ejemplo muy sencillo te estoy cortando estructuras metálicas, quiero un disco de corte pero no estoy muy seguro si es un disco de 1mm o el disco de 1/8, bueno tenemos 2 opciones, o sabes responder o no sabes responder, si sabes que responder tus posibilidades de ganar la orden de compra será más rápida, si no sabes que responden que al principio puede ser perfectamente válido ciertamente, dejas un espacio al competidor que si puede conocer lo que tú no sabes de manera instantánea y cuando llames quizás al día siguiente o al cabo de par de horas o una hora, el cliente te podría decir perfectamente no señor ya resolví mi problema. Así es que la capacitación no es un asunto romántico como muchos quieren pintarlo o reflejarlo. La capacitación termina repercutiendo, yo</p>

		<p>soy creyente de eso, los resultados de la compañía, solo que no necesariamente con sentido de inmediatez, a veces te capacitan o eres capacitado o das la capacitación y los resultados lo ves a los meses.</p> <p>Hay que saber tener paciencia y seguir creyendo que funciona. Además que eso es constante siempre hay cambios y mejoras en los equipos y capacitación, es constante claro porque hay empresas que son más dinámicas que otras, por supuesto, pero como un denominador es que siempre cambias, siempre hay cambios, ya sea externos o internos, siempre hay puntos más irruivos que otros, pero el común denominador creo que todo empresariado en todas las empresas mejor dicho es que está sujeta cambios no, y eso hay que saber, hay quienes entienden mejor que otros, entonces están muchos más dispuestos a hacer, o a dar capacitaciones o ser capacitados.</p>
4	¿Cuál es el proceso que siguen ante una situación de reclamo o conflicto tanto los empleados, como la empresa?	<p>En primera instancia el cliente puede hacer llegar su queja a través de vías formales o vías informales, vías formales por correo, vías informales un whatsapp o una llamada, en primera instancia confiamos en la capacidad de solución de problemas de los administradores de ventas que son el primer frente de batalla, ahora que está muy de moda esos términos, justamente que sea atendido por el administrador de ventas, el administrador de ventas recogerá esas consultas y la resolverá si está dentro de su alcance, si no lo está, jerárquicamente sube la instancia, a una jefatura comercial, típicamente si esta tiene que ver con asuntos comerciales como precio o el servicio, tiempo de respuesta o tiempo de entrega, regularmente debería de estar en la capacidad de poder resolver, como coordinando enteraría alerno dando una respuesta final al cliente, un ejemplo, me ha pasado mucho a mí que me llaman clientes como por ejemplo de un canal tradicional, un cliente de zapatería, disgustado porque la mercadería no le lleo en las horas que le dijeron que iba a llegar, no en el día si no en las horas, le dijeron antes del mediodía, pues eran las 3 y todavía no llegaba. Ese tipo de situaciones muchas veces se dan porque está sujeto a cualquier imprevisto que se genere el día a día, bien ya sea con el transporte o con el mismo transportista, no solamente con la unidad de transporte si no que con el mismo transportista y el manejo de conflicto es fundamental, ósea el manejo de conflictos es una competencia hoy fundamental, si te llama un cliente mortificado, molesto y eres de las personas que se siente agredida, incomoda o que se siente disminuida sin saber que hacer frente a una situación de reclamo, pues hay un primer inconveniente, entonces en concreto yo resumo porque estamos yendo por las ramas, número 1, entra a manos del administrador de ventas, que debería teóricamente tener capacidad de solución, si el tema está fuera de su alcance, se va a una jefatura comercial que debería de resolver cualquier conflicto nivel Price o nivel de tiempo de entrega y si el asunto parece ser un poco tanto más corporativo si es un reclamo más corporativo que tenga que ver con la estructura o la esencia de la compañía, pues tendría que llegar a las más altas instancias, cada caso en cada caso.</p>
5	¿Considera que el inmobiliario y vehículos	Si ante las condiciones actuales sí, pero recuerda que siempre debes cuestionarte si esta estructura te va a permitir operar en

	para preparar la mercadería y envió de estas son los adecuados?	los próximos meses o en los próximos años, recuerda que la compañía ha venido creciendo a tasas muy aceleradas al principio de su ciclo de vida, duplicando la facturación cada 5 años y lógicamente eso supone todo un reto porque la estructura que uno tiene preparado a un determinado nivel, llamase estructura al inmobiliario, los equipos de TI, el número de personas que trabajan en la compañía, la capacidad de almacenaje están condicionados a un determinado nivel de ventas, si eso sube más de tu capacidad operativa típicamente se genera desorden, fallas en los procesos, y en última instancia esto termina repercutiendo en el servicio al cliente, entonces actualmente si tenemos la capacidad a nivel estructura para atender al cliente aunque definitivamente quedan muchos retos por ajustar, hay muchas oportunidades que se deben implementar en el proceso de profesionalización que la compañía está pasando.
6	Según su opinión, ¿cuál es la importancia de que los empleados cumplan con usar los EPPS y medidas de seguridad?	Fundamental, por dos razones, porque a priori tienes que preocuparte por el bienestar de tus colaboradores, no se puede exigir o presionar el buen resultado, si es que en algún momento se cae una ruma de mercadería en la cabeza, entonces hay que saber manejar eso, primero por preocupación directa que es el bienestar del personal, que debería ser un asunto natural de cualquier ser humano mucho más de un empresario y segundo punto por que el uso de los EPPS. Aunque parezca mentira cuidando el bienestar cuidarás también el bienestar del cliente, es decir no puedes pretender que el cliente tenga una buena atención si es algún colaborador tuyo se siente vulnerado por varios motivos, ya no solo por motivos de seguridad, sino también la imagen que damos de nuestros trabajadores cuando van a visitar a los clientes.
7	¿De qué manera mide el desempeño y logro de objetivos en el área de logística?	Midiendo el tiempo de entrega y nivel de servicio y en el caso de la gestión con proveedores es un asunto fundamental, ya que también son empresas con múltiples errores muchas veces y hay que saber convivir con ellos buscando planes de acción conjuntas, sabiendo integrarnos con los proveedores, una empresa distribuidora de empresas de marcas se hace cada vez más importante ya que no compramos clavos, compramos a las marcas que representamos y eso supone responsabilidad si es que al saber cotizar deben estar bien. También es necesario saber la opinión de nuestros clientes, conocer el mercado al que nos dirigimos según precios competitivos y que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, por ello es necesario conseguir buenos proveedores.
8	¿Cómo informan a sus clientes sobre precios, promociones y beneficios que ofrecen a sus clientes?	Sí, tenemos 2 canales comerciales, vamos a denominarles principales para fines de la entrevista que estamos teniendo, que es industrial y el tradicional o ferretería, cada uno de ellos tiene un medio de comunicación distinto de la propuesta comercial, por el lado de ferretería lo hacemos siempre a través de la fuerza de ventas pero la herramienta lo utilizan en este caso es salir a la calle a vender en las ferreterías con una Tablet donde nosotros desde la compañía les compartimos remotamente todas las listas de precios, promociones, programas de filiación, un programa de filiación bastante conocido en su momento fue por puntos, que premiamos al cliente que acumulaba puntos por las compras

		<p>que nos hacían en pocas palabras. Pues todo eso comunicada a través de la Tablet. En industria ya el escenario es completamente distinto, es otro modelo de negocio, ya hay un proceso más largo en la venta, se presenta mucho más la figura del vendedor o el ejecutivo de cuentas como lo quieran llamar, el termina siendo el principal medio de comunicación, porque en la industria la gran diferencia es que te compran lo que necesitan. Porque son productores, en ferretería te compran lo que necesitan y te podrían comprar muchos más si sabes ofrecer buenas promociones, en industria ese modelo no funciona, porque son productores, solo te compran lo que necesitan, entonces hay que saber hacerles llegar la propuesta a través del vendedor o administrador de ventas quien sea el caso, lo más rápido posible pues al final el medio de comunicación es un correo con una cotización o una llamada y una confirmación por wsp, entonces hay que hacerlo súper rápido. Ahora esta persona que tiene la responsabilidad de cotizar que puede ser el vendedor o administrador de ventas que es un rol un poco más de office no de ventas propiamente, tienen sus manos la lista de precios y cualquier mínima actividad promocional, porque como lo acabo de decir, no funciona en industrias eso, para poder cotizarle al cliente. Si te llega una solicitud de cotización y yo soy el administrador de ventas, pues entro a mi computadora, me bajo la lista de precios por marca, veo que precio es el producto que me están pidiendo y lo cotizo. Por el lado de ferretería, te piden una herramienta eléctrica por ejemplo te doy su precio, pero te bombardeo con todas las promociones, todos los programas, etc. Entonces no es que uno sea mejor que el otro, simplemente reconocer que son modelos distintos y el protagonismo puede cambiar de acuerdo al canal comercial que estamos hablando, decía que el vendedor y el administrador de ventas por el lado industrial terminan siendo fundamental. Porque hay que saber ofrecer bien, lo poco o mucho que te pidan. En ferretería lo mismo que acabo de decir en industria, pero muy acompañado de toda la estructura marketing, con las promociones, programas de filiación, descuentos del mes, etc. Muchas veces sin eso no hay venta en ferretería, por eso hay que saber manejarlo.</p>
9	<p>¿Por qué aspecto resaltante considera que un cliente recomendaría a la empresa?</p>	<p>Buena pregunta, se me ocurren muchas respuestas formales, pero en si es porque somos una compañía dinámica, flexible, joven, abierta y dispuesta a aprobar, y ese último es un dato no menor porque nos permite cambiar rápido, creo que tenemos cintura para saber mejorar y ese es importante porque te permite crecer más rápido, entonces yo creo que el cliente que quiera comprarnos, encontrara con una empresa con mucha capacidad de atenderlos con disposición, con alegría cuando es necesario, con seriedad cuando también lo es y con una estructura corporativa que les va a permitir sentirse satisfecho, ojala felices al final de su compra. Y bueno en el día a día es lo que buscamos y ojalá en el tiempo podamos llevarlo cada vez más a la práctica.</p>

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de Ventas
Nombres y apellidos	Jorge Oblitas
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	05 de mayo del 2020
Lugar de la entrevista	video llamada

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál es el proceso de atención a sus clientes?
2	¿Cómo mide o conoce la rapidez y calidad de atención a los clientes en la empresa?
3	En referencia a la capacitación a los empleados ¿De qué manera considera que esto influye en la buena atención a los clientes?
4	¿Cuál es el proceso que siguen ante una situación de reclamo o conflicto?
5	¿Considera que el inmobiliario y vehículos para preparar la mercadería y envió de estas son los adecuados?
6	Según su opinión, ¿cuál es la importancia de que los empleados cumplan con usar los EPPS y medidas de seguridad?
7	¿De qué manera mide el desempeño y logro de objetivos en el área de logística?
8	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?
9	¿Cómo informan a sus clientes sobre precios, promociones y beneficios que ofrecen a sus clientes?
10	¿Por qué aspecto resaltante considera que un cliente recomendaría a la empresa?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Entrevistado 2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuál es el proceso de atención a sus clientes?	Inicia desde que nuestros vendedores visitan a los clientes para poder conocer sus necesidades y requerimientos, si el cliente está interesado en uno de nuestros productos, nosotros hacemos las pruebas respectivas para mostrar el costo de beneficio del producto, luego le cotizamos y si el cliente se interesa por nuestro producto nos envía una orden de compra, para nosotros poder atenderla, procedemos el pedido por medio del SAP, que pasa por una serie de flujos hasta el despacho, luego viene el proceso de cobranza y también nosotros realizamos el servicio post-venta, entonces se podría decir que el proceso inicia desde la visita del vendedor al cliente hasta el tema de post-venta para que haya una compra o una fidelización del cliente.
2	¿Cómo mide o conoce la rapidez y calidad de atención a los clientes en su empresa?	Nosotros estamos ahorita en un proceso de evaluación de fijar unos KPI para poder medir el tema de la rapidez de los despachos. Estamos haciendo actualmente con GYM, un cliente importante, nosotros registramos todos los despachos de este cliente y los tiempos en el cual nosotros recurrimos para despachar, nos fijamos un estándar de 3 días y a partir de ahí vemos si es que estamos dentro de, o estamos por encima para poder tomar una acción y mejorar eso, también estamos implementando para poder medir este tema de atención al cliente, para todos nuestros clientes.
3	En referencia a la capacitación a los empleados ¿De qué manera considera que esto influye en la buena atención a los clientes?	Creo que influye de una manera muy positiva porque nosotros conocemos la falencia de nuestros vendedores, por ejemplo, y a partir de ahí nosotros podemos revertir esas debilidades, esas falencias, por medio de capacitaciones para que se enfoque en una mejor atención y, por otro lado, conocer cuáles son esas variables que se deben de mover, para que el cliente quede satisfecho.
4	¿Cuál es el proceso que siguen ante una situación de reclamo o conflicto tanto los empleados, como la empresa?	En estos casos la mejor manera es escuchar al cliente evaluar la situación para dar la mejor solución a los reclamos, si hubiera un despacho erróneo por parte de almacén pues se hacen los cambios de mercadería y a emitirle nota de crédito y la re facturación o a cambiarle el producto que ellos si requieren con el fin de darles el producto que el cliente necesita con la mayor rapidez posible.
5	¿Considera que el inmobiliario y vehículos para preparar la mercadería y envió de estas son los adecuados?	Nosotros tenemos un área de despachos en el cual tenemos todos los recursos para poder embalar la mercadería y las movilidades propias y de terceros para poder hacer sus envíos dentro de los tiempos, se podría decir que tenemos lo necesario como para poder cumplir con las expectativas de los clientes. Hay algunos puntos que mejorar como, por ejemplo, mejorar el tema de la cobertura para poder atender dentro de los tiempos de los clientes y eso se está revisando con gerencia.
6	Según su opinión, ¿cuál es la importancia de que los empleados cumplan con usar los	Creo que es muy importante no solo por dar buena imagen sino también porque los EPPS protegen a los empleados de los accidentes y ahora más que nunca por la situación que está teniendo el país, se está haciendo protocolos de seguridad más completo al momento de realizar los despachos de nuestros productos a los clientes y las diferentes actividades que realiza el personal, cabo recalcar que el uso de EPPS es muy importante dentro y fuera de la

	EPPS y medidas de seguridad?	empresa, siempre estamos dando charla de seguridad a todos nuestros trabajadores.
7	¿De qué manera mide el desempeño y logro de objetivos en su empresa?	Nosotros medimos por medio de las KPI, facturación, GP que es el margen bruto y guía de cartera. Siempre estamos pendientes que los vendedores incrementen su capacidad de abarcar clientes y que estos siempre estén bien atendidos, lo ideal sería tener un feedback de parte de ellos para conocer su opinión y si cumplimos con sus expectativas, pero es en lo que trabajaremos más adelante para satisfacer a nuestros clientes.
8	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?	Nosotros todavía no estamos midiendo la satisfacción de nuestros clientes, pero si está dentro de nuestros objetivos implementar este tipo de evaluaciones, para si poder aplicar mejoras en la empresa como en precios, competencia y hacer un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestros clientes, ya que algunos eligen proveedores basándose en precio calidad, stock, tiempo de entrega y otras variables.
9	¿Cómo informan a sus clientes sobre precios, promociones y beneficios que ofrecen a sus clientes?	Nosotros informamos por medio de boca a boca del vendedor al cliente, por medio de los correos. Pero en si en el área de industria, lo que son promociones no se maneja mucho, en sí, bueno promociones se puede decir los descuentos, pero esto en sí, es directamente vendedor cliente. Por ello gracias al trabajo de los vendedores se puede llegar a tener buena comunicación con los clientes y que esta comunicación sea personalizada, sincera y fluida ya que no todos los clientes son iguales, ni tienen la misma capacidad de compra.
10	¿Por qué aspecto resaltante considera que un cliente recomendaría a COROIMPORT SAC?	Nuestra empresa tiene varias fortalezas, una de ellas es el plazo del crédito que nosotros le damos a los clientes para que puedan trabajar con seguridad a través de la cobranza en pago a letras llegando a darle hasta 90 días de crédito previa evaluación crediticia, cosa que la competencia no da, por otro lado, le damos línea de créditos muy amplias, dependiendo del cliente podemos darle hasta 100 mil dólares, cosa que tampoco la competencia lo hace. A su vez tenemos nosotros precios muy competitivos, ya que somos distribuidores que manejamos la mayor participación en cuanto a ventas de nuestras marcas, entonces tenemos muy buenas condiciones en cuanto a precios, es por eso que nosotros, esos descuentos se los trasladamos al cliente para poder aumentar la cobertura siempre y cuando sea necesario captar un cliente de esa forma. Por otro lado, nosotros distribuimos marcas reconocidas en el mercado y un surtido de miles de productos dentro de esas marcas para poder cubrir todas esas necesidades de los clientes y por último tenemos una infraestructura logística que nos permite despachar a los clientes dentro de los estándares que existe en el mercado, entonces se podría decir que si vemos lo que es producto, precio, distribución tenemos muy buenas fortalezas que nos diferencia de la competencia, es por eso que la empresa está entre las líderes del rubro pero en cuanto digamos a competencia directa, tenemos una simpática participación.

Guía de entrevista 3

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Representante de ventas
Nombres y apellidos	Miguel Carreazo
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.1)
Fecha	08 de mayo del 2020
Lugar de la entrevista	video llamada

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál es el proceso de atención a sus clientes?
2	¿Cómo mide o conoce la rapidez y calidad de atención a los clientes en la empresa?
3	En referencia a la capacitación a los empleados ¿De qué manera considera que esto influye en la buena atención a los clientes?
4	¿Cuál es el proceso que siguen ante una situación de reclamo o conflicto?
5	¿Considera que el inmobiliario y vehículos para preparar la mercadería y envió de estas son los adecuados?
6	Según su opinión, ¿cuál es la importancia de que los empleados cumplan con usar los EPPS y medidas de seguridad?
7	¿De qué manera mide el desempeño y logro de objetivos en el área de logística?
8	¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?
9	¿Cómo informan a sus clientes sobre precios, promociones y beneficios que ofrecen a sus clientes?
10	¿Por qué aspecto resaltante considera que un cliente recomendaría a la empresa

Observaciones

.....

.....

.....

Entrevistado3 (Entv.3)

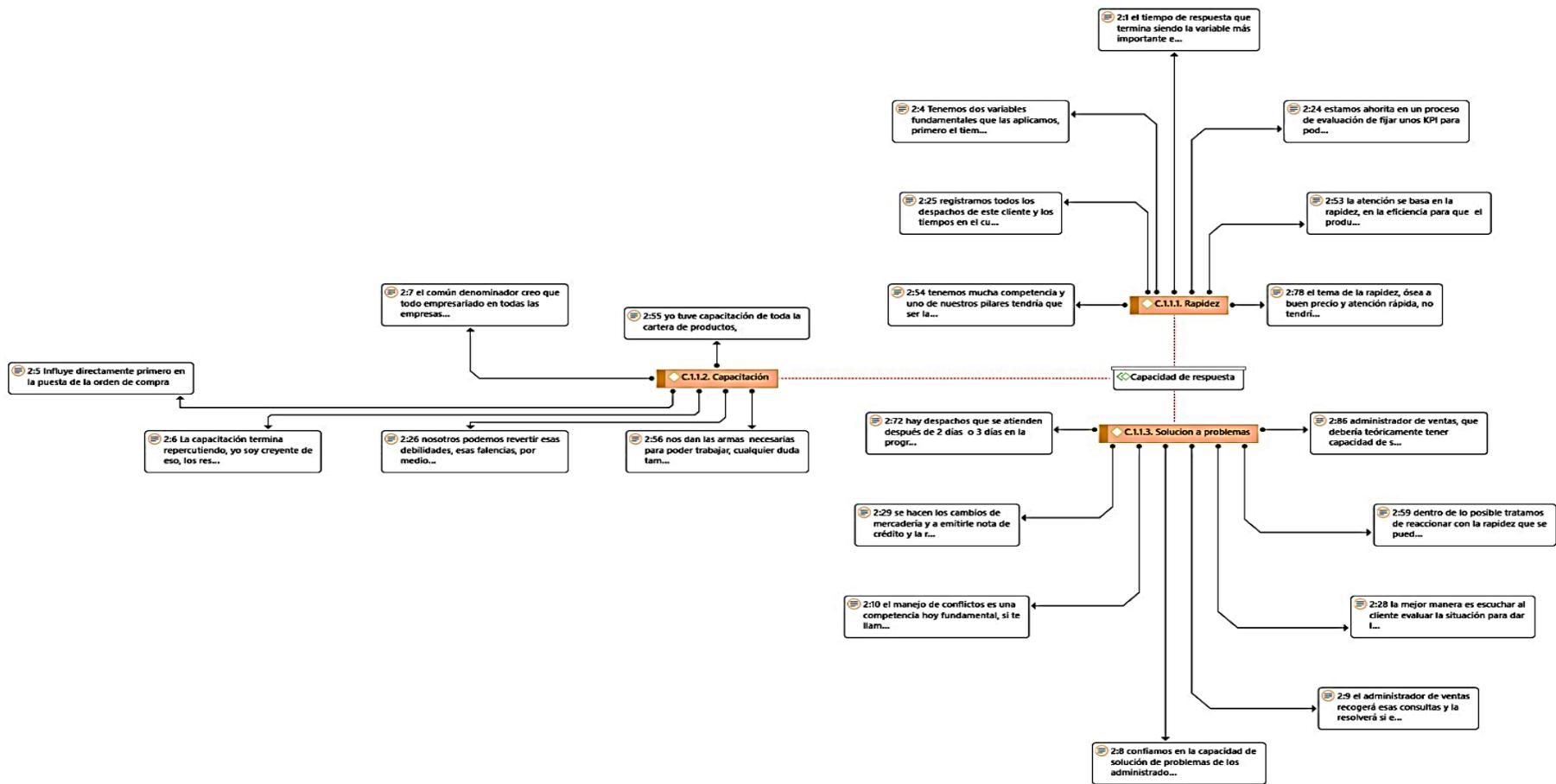
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuál es el proceso de atención a sus clientes?	-bueno en mi caso puntual, que soy representante de ventas al cliente de primera instancia me llama o me escribe un correo pidiéndome una cotización, se le cotiza las alternativas que manejamos lo bueno es que tenemos una gran variedad de productos y alternativas que podemos ofrecer a un cliente de un mismo producto. Luego de ofrecerle las alternativas con los precios que son muy competitivos, cerramos la venta, el cliente nos envía una orden de compra, ese pedido lo pasamos y luego lo despachamos y lo programamos para despacho, si es posible el mismo día o en todo caso al día siguiente. En si la línea general ese es el proceso de atención de una venta a un cliente.
2	¿Cómo mide o conoce la rapidez y calidad de atención a los clientes en su empresa?	Es una empresa que maneja varias líneas de clientes, en mi caso yo estoy en la línea de clientes para construcción, es muy importante definirlo porque construcción es muy diferente a la línea de industria, en construcción la atención se basa en la rapidez, en la eficiencia para que el producto llegue en el menor tiempo posible al proyecto, a la obra o el almacén del cliente, tenemos mucha competencia y uno de nuestros pilares tendría que ser la rapidez. hemos venido mejorando, cuando llegue a la empresa recién tenía casi 6 meses o un poco menos y marco más el punto de la construcción, tenía un poco de problemas al inicio, mis primeros meses fueron muy complicados con este tema pero ya luego poco a poco han ido mejorando mucho, entonces yo me preocupo mucho en la atención del cliente y a los que no son mis clientes cuando veo mucho esos temas, pero la línea general se ha mejorado bastante la atención, podría hacerse muchos temas más pero eso realmente va a ser poco a poco.
3	En referencia a la capacitación a los empleados ¿De qué manera considera que esto influye en la buena atención a los clientes?	Bueno en mi caso, sí, yo tuve capacitación de toda la cartera de productos, de una línea de producto que tenía la empresa , cosas que no conocía, yo veo también cuando llega el personal nuevo, también lo capacitan por cada producto, por cada línea , por cada marca que manejamos, viene y lo capacitan, nos dan las armas necesarias para poder trabajar, cualquier duda también están los supervisores o los representantes de las marcas la cual nosotros representamos, entonces de ese aspecto sí, me parece que las cosas caminan bien el tema de capacitación.
4	¿Cuál es el proceso que siguen ante una situación de reclamo o conflicto tanto los	Bueno siempre hay ese tipo de probabilidad que haya algún cliente insatisfecho por alguna demora, por algún servicio de posventa, esas son cosas que debemos afinar, ya estamos mejorando por decir esa parte, cuando yo llegue hace maso menos un año y medio las cosas eran un poco complicadas,

	empleados, como la empresa?	pero ahora dentro de lo posible tratamos de reaccionar con la rapidez que se pueda. Para tratar que el cliente no envíe mensajes, ni correos, ni llamadas de quejas y que siga con nosotros, lo ideal es que un cliente este satisfecho después de haberle vendido un producto para que nos siga comprando y en eso está abocado yo y lo que está abocado.
5	¿Considera que el inmobiliario y vehículos para preparar la mercadería y envió de estas son los adecuados?	La logística para el despacho de los productos si me parece bien, tienen unas unidades en muy buen estado, tienen personal capacitado, veo que embalan los productos cuando es para provincia se etiqueta, se embalan con etiquetas muy claras y precisas, en ese aspecto de despacho yo creo que nada, que está bien damos una buena imagen con el personal debidamente uniformado e identificado, el problema es en la programación de los despachos, ósea el despacho cuando sale de la empresa, se entrega todo ok, todo bien, pero el tema está el antes, eso hay que afinar un poquito no, porque a veces la programación de los despachos donde debemos que afinar el tema de darle prioridad a los clientes que son de construcción, yo sé que todos los clientes son importantes pero hay pedidos que a veces deberían salir el mismo día o en su defecto al otro día en el despacho de la mañana y no trasladarlo al despacho de pasado mañana o las 48 horas, hay que mejorar un poquito, ya que hay despachos que se atienden después de 2 días o 3 días en la programación está el problema ya que hay a veces que el despacho se programa 48 horas después de haberse pasado o haberse puesto en el sistema, como que esas cosas deberían de ser afinadas.
6	Según su opinión, ¿cuál es la importancia de que los empleados cumplan con usar los EPPS y medidas de seguridad?	Bueno si antes era importante ahora imagínate, ahora son mucho más importante, lo que pasa es que en todas las obras antes del problema que tenemos ahora de la pandemia del COVID-19, era requisito indispensable que cualquier persona, ingrese a un proyecto o una obra o un almacén de una constructora, tendría que tener todos sus EPPS, es importante por la seguridad del mismo trabajador operario y también para la empresa no, porque obviamente es el tipo de seguro que evite que el operario o trabajador tenga un accidente dentro de las instalaciones de la empresa donde está dejando la mercadería, por eso es importante que use EPPS, que tenga el SCTR vigente y ahora con esto que está pasando, con mucho más razón, los EPPS van a ser muy importantes.
7	¿De qué manera mide el desempeño y logro de objetivos en su empresa?	Bueno nos miden, cada vendedor tiene una cuota, una cuota de ventas, un objetivo de ventas que es el presupuesto mensual a la cual tienes que estar abocado a llegar, nos miden por eso, tenemos una cartera de clientes, que nos permite llegar, a veces no se logra el 100% del objetivo, lo ideal es que se llegue al 100% pero casi siempre se llega, esa es la medición, una cuota considerable, listo, mediante eso, nosotros los vendedores tratamos de llegar siempre a la cuota

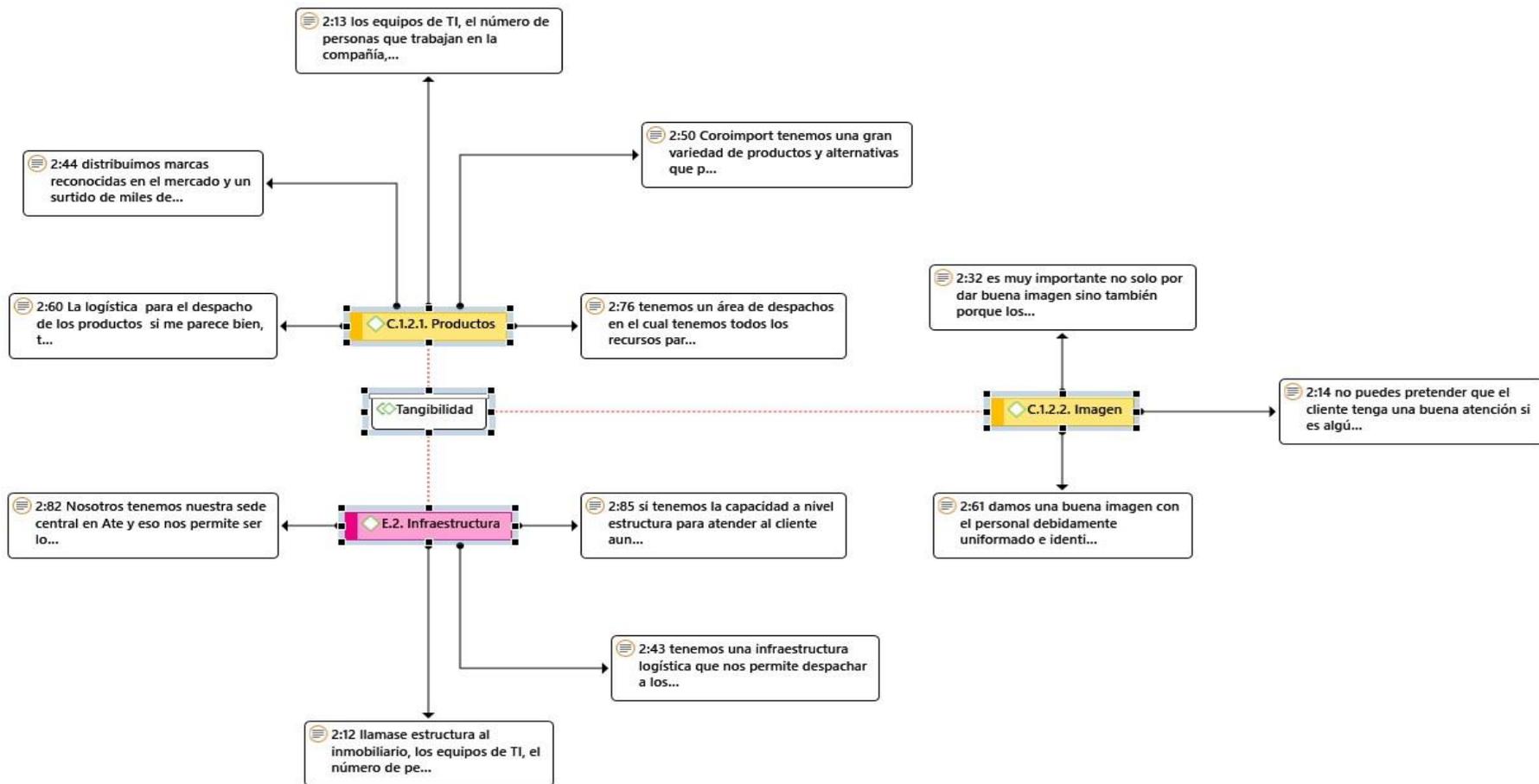
		<p>porque es nuestro curriculum podría decirse, es nuestra estabilidad laboral. Así como también nos miden por la cantidad de clientes que tenemos y la satisfacción que ellos presentan es una forma de conocer si mi trabajo es bueno al darles productos de calidad y a buenos precios lo que al final generará fidelidad por parte del cliente.</p>
8	<p>¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes?</p>	<p>La satisfacción del cliente se puede evaluar cuando se cierra un pedido bien atendido y esto conlleva a todo el proceso de venta que conversamos en la primera pregunta ya que la entrega de la mercadería correcta, la rapidez de entrega, buenos precios harán que ellos queden satisfechos y nos consideren para posteriores requerimientos y compras.</p>
9	<p>¿Cómo informan a sus clientes sobre precios, promociones y beneficios que ofrecen a sus clientes?</p>	<p>Bueno nosotros tenemos una comunicación fluida con los clientes mediante correo, mediante teléfono, mediante mensaje de Whats App, lo formal es que enviamos un correo corporativo informándole al cliente si está interesado en un producto que está entrando a una oferta, entonces de esa manera lo comunicamos a ellos, obviamente para no saturarlos, depende mucho del producto que este o que salga en una promoción u oferta y enfocarlos bien, que verdaderamente lo utilizan no, que esa aplicación del producto sea para que el cliente la necesita, y no llenar a todos de correo que de repente es un producto que no le interesa utilizando todas las herramientas como correos, nuestra página web, redes sociales, publicitando nuestros productos y las características que estos tienen y también a través de las visitas que realizan cada vendedor a sus clientes.</p>
10	<p>¿Por qué aspecto resaltante considera que un cliente recomendaría a COROIMPORT SAC?</p>	<p>En mi caso particular mío, que lo que me ayuda a los varios clientes que yo no conocía y que me dicen que me recomendaron a ustedes porque, lo primordial es un buen precio, hay empieza todo no, ósea que tal, soy fulano de tal, me recomendó el ingeniero tal, que ustedes venden este producto y tienen buenos precios, entonces eso nos diferencia mucho de la competencia y obviamente el tema que respondí hace un ratito, el tema de la rapidez, ósea a buen precio y atención rápida, no tendríamos por qué tener problema de separar una venta, ese el eslogan, podría decirse que es el, buen precio y rapidez.</p>

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

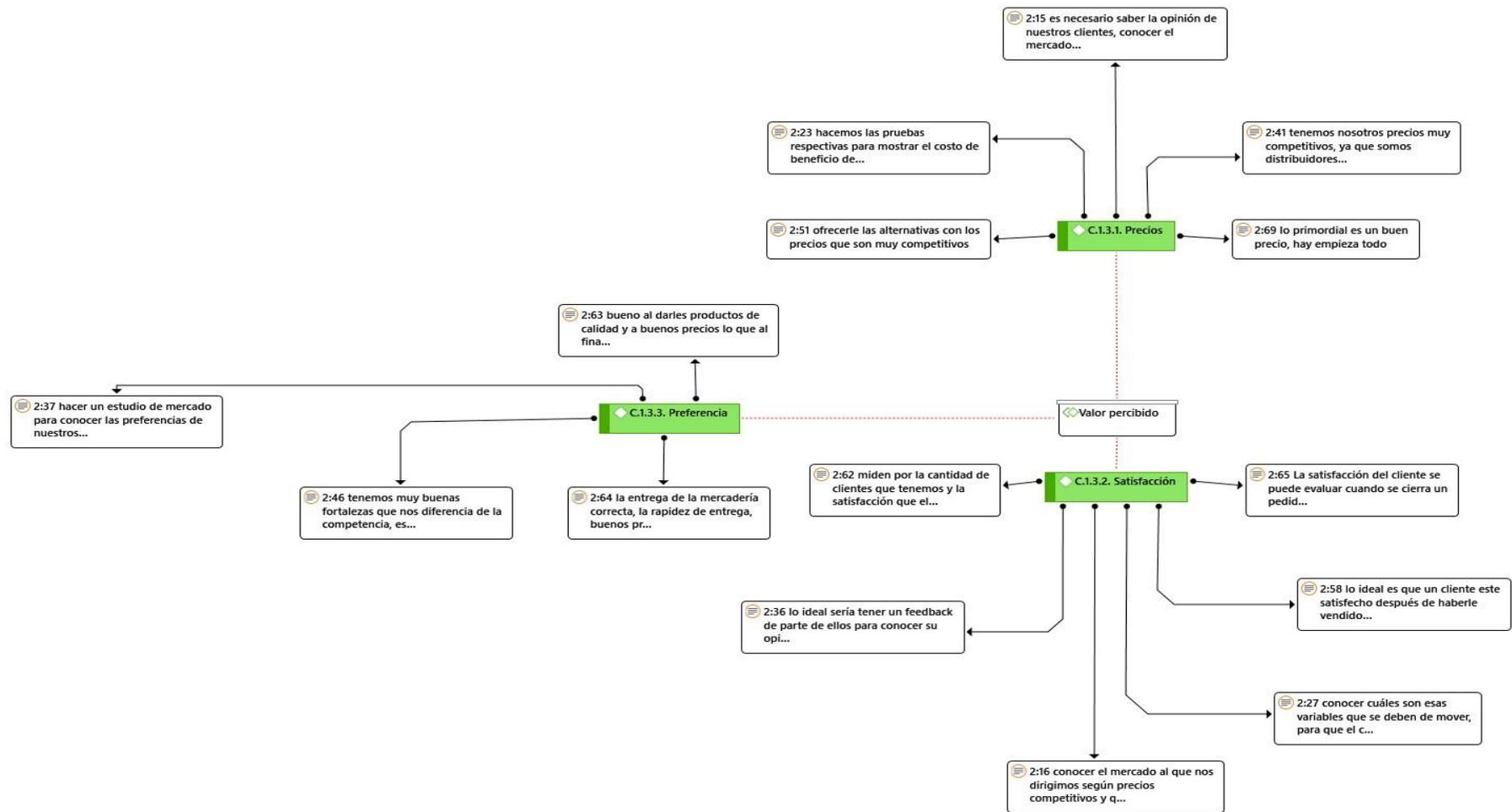
Análisis de la sub categoría Capacidad de respuesta.



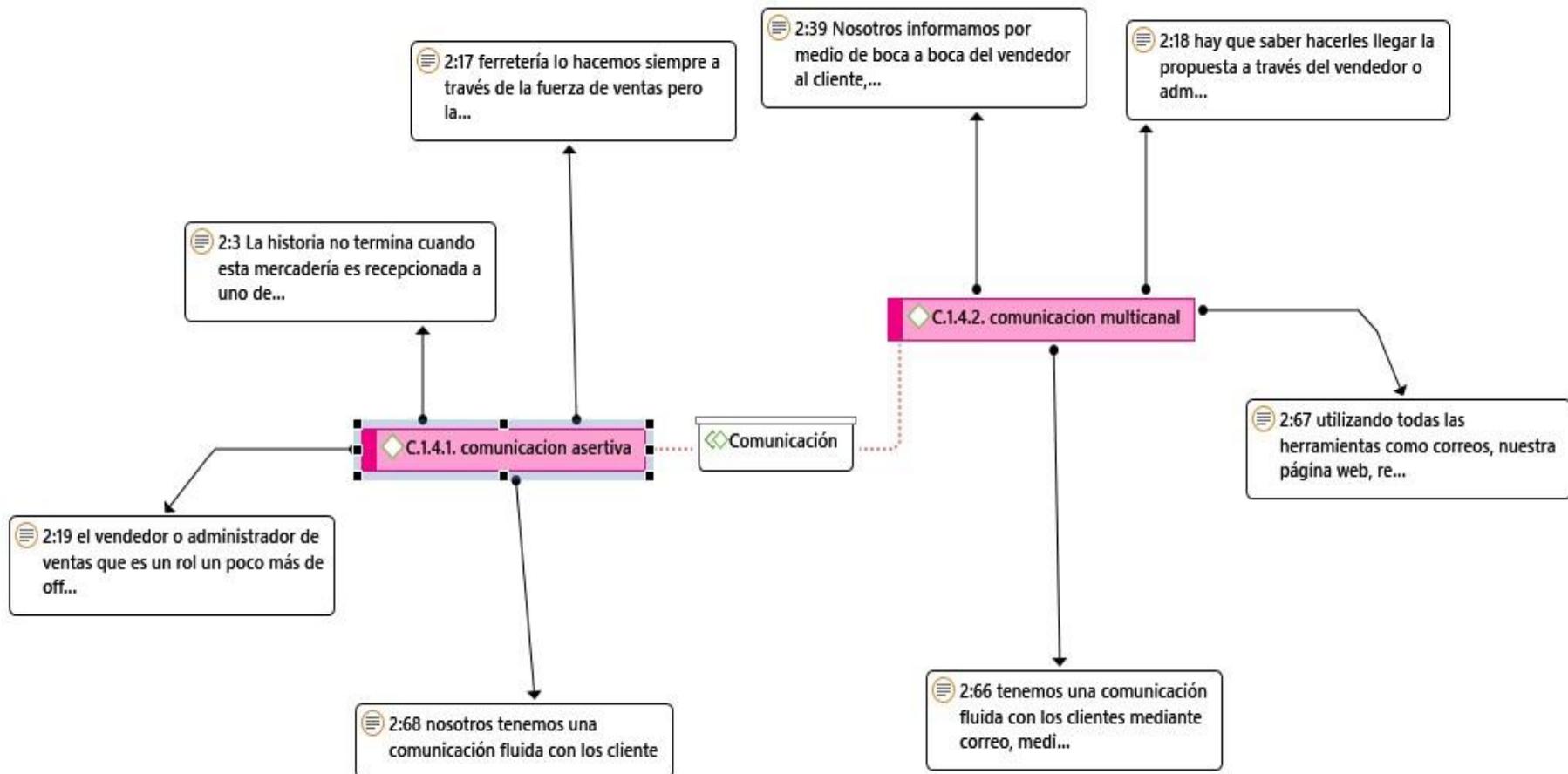
Análisis de la sub categoría tangibilidad



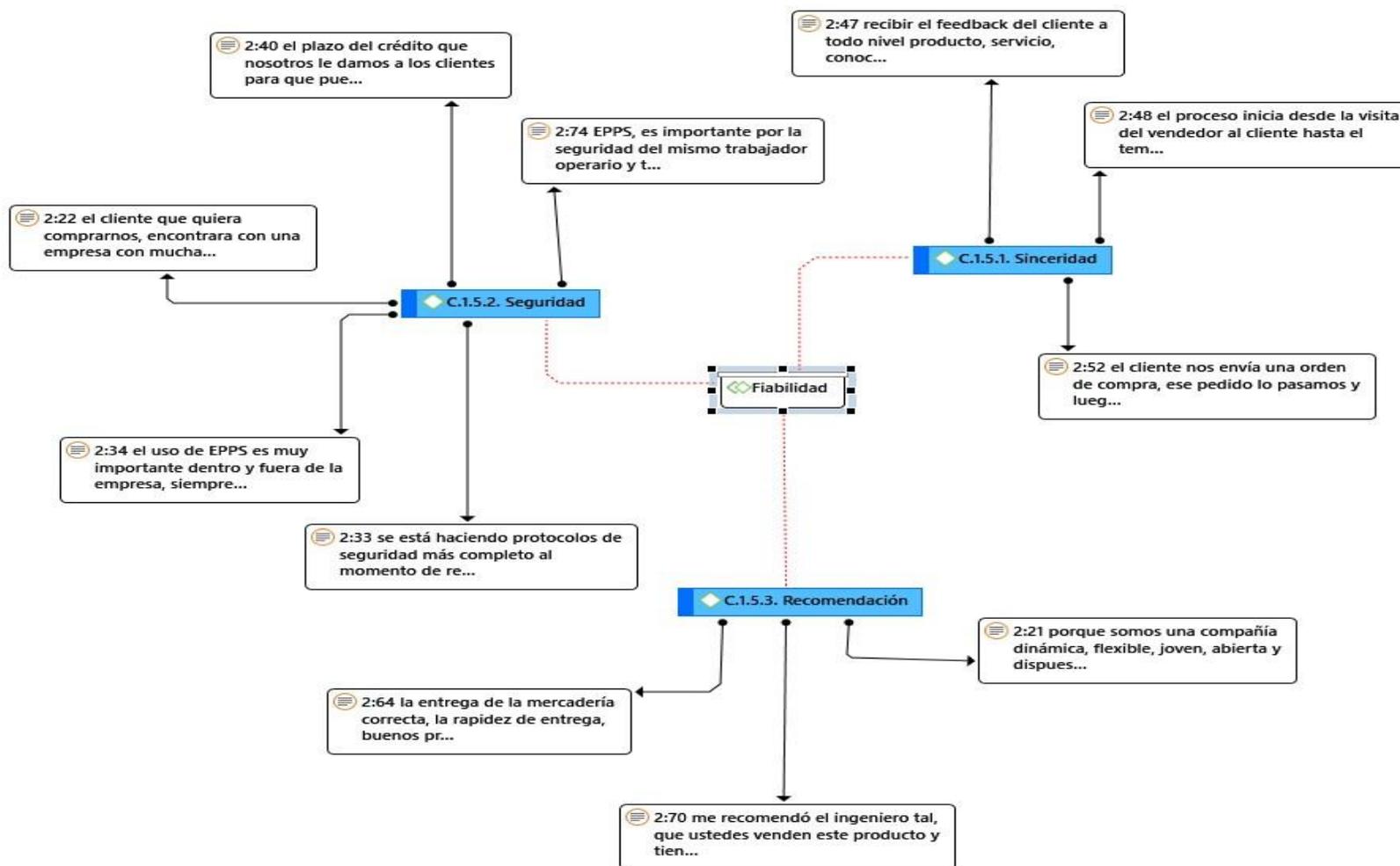
Análisis de la sub categoría valor percibido



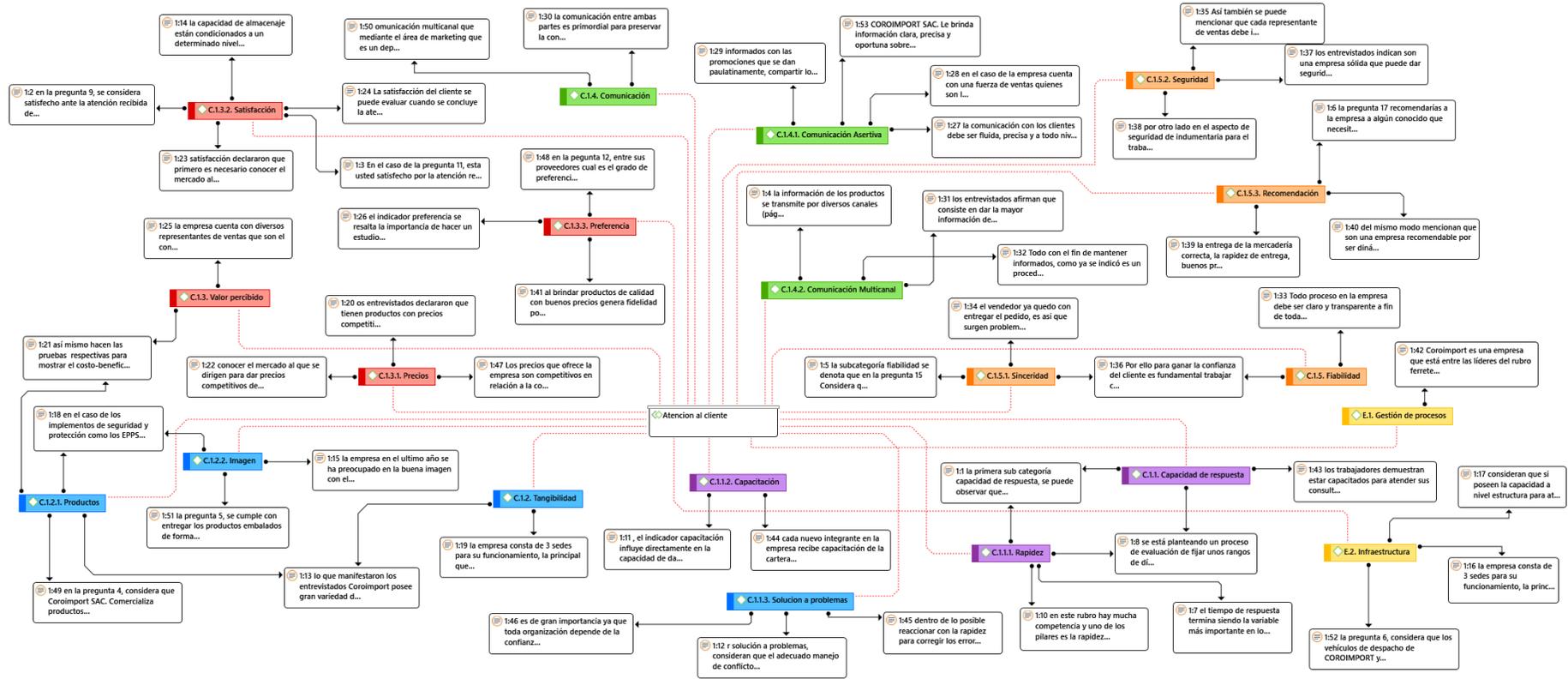
Análisis de la sub categoría comunicación



Análisis de la sub categoría fiabilidad



Diagnóstico final (mixto)





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020

Nombre de la propuesta: MOP PRO cliente

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO identificado con DNI Nro 41843715 Especialista en ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA Y MARKETING Actualmente laboro en UNIVERSIDAD NORBERT WIENER Ubicado en LIMA - PERÚ. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			

7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
2. Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
3. Se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 9: Matrices de trabajo

Matriz - Planteamiento del problema

	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
Problema de investigación a nivel internacional	Calidad de servicio al cliente	<p>A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas. El consumidor se encuentra entre una gama de productos y servicios para su elección, la competencia ha alcanzado un nivel alto que el cliente ya no solo se interesa en la calidad de los productos, sino también en el servicio que lo acompaña. Por lo tanto, elegirá aquella empresa que lo valore como individuo y que estará pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Para este fin, muchas empresas se están basando en la Norma ISO 9001:2008 en el criterio de Satisfacción al Cliente.</p> <p>La empresa productora de productos de transmisión de potencia (PTP) no ha definido, ni documentado sus procesos, tampoco ha establecido indicadores de desempeño que midan cada uno de esos procesos, y que sirvan como guía para la organización para saber si los resultados son correctos, con base en las metas u objetivos previamente establecidos</p> <p>En el área de producción, no se tiene medición alguna, solo se toma como guía el saber que se van completando pedidos y que son enviados al almacén para su posterior entrega, pero no se sabe cuántas piezas se produjeron en cada máquina, o cuántas piezas se recubrieron con pintura, cuántas de ellas se calibraron, cuántas fueron preparadas para ser pintadas, la cantidad de ellas que fueron barrenadas y cachueleadas. No se</p>	<p>Hace ya un siglo atrás la calidad en el servicio comenzó a tomar gran importancia como una pieza primordial en las organizaciones, teniendo el cliente amplia variedad de empresas para elegir el producto que mejor les convenga ante la diversidad en la competencia que hacen que el mercado sea impredecible por los constantes impulsos de crecimiento, innovación y servicio en condiciones óptimas. Es decir, el cliente elige la empresa que cumpla con sus expectativas, deseos y exigencias. Existen normas de calidad que las empresas usan como base para actuar con principios que se rigen al cliente.</p> <p>La empresa no ha establecido el orden del desarrollo de sus funciones y procedimientos para la atención a sus clientes ni la manera de medir los rendimientos obtenidos por la falta de fijación de propósitos o metas.</p> <p>En el área de producción solo se fabrican sin tener un piloto o indicador, en donde no se puede conocer la cantidad de productos pendientes para completar un pedido, no se conoce el potencial de fabricación de una maquina ni las mermas que ésta puede</p>
	Título del informe		
	Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia.		
	Referencia		

	<p>conoce el grado de satisfacción del cliente, no se tienen indicadores de si el tiempo de respuesta de alguna solicitud, si los vendedores son cordiales con ellos, si se le brinda la comunicación suficiente, si sus facturas y sus pedidos no tienen errores, si sus pedidos son entregados a tiempo, si se les proporciona asesoría respecto a los productos que se comercializan y mucho menos se conocen sus expectativas. La falta de estos indicadores puede provocar que los directivos de la empresa sigan sin hacer nada por mejorar el servicio al cliente</p>	<p>generar, no hay un estándar de tiempo para cada procedimiento en la fabricación, lo que ocasiona que los operarios manipulen la máquina en diferentes ritmos disminuyendo la velocidad ritmo de trabajo y por consiguiente se den los cuellos de botellas. Así mismo no hay conciencia respecto a la idea que reciben de los clientes con el servicio que les dan, al no conocer la opinión ni necesidades del cliente se desconoce y descuida la comunicación con el ente fundamental de toda empresa, el consumidor. Entonces la falta de estos indicadores provoca la baja rentabilidad al tener clientes pasajeros que son volátiles, que se pierden al no darles la importancia que otras organizaciones en la competencia si lo ejecutan. (García, 2016)</p>
<p>García, H. (2016). <i>Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia</i>. (Tesis de maestría) México: Instituto Politécnico Nacional.</p>		
Informe mundial #2	Esencia del problema	
Satisfacción de los clientes	La calidad en los servicios y la satisfacción al cliente	
Título del informe	han sido un tema de gran interés para las organizaciones	

Matriz Planteamiento del problema

	<p>La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador</p>	<p>e investigadores, ya que ninguna empresa puede sobrevivir en el mercado, sin desarrollar la satisfacción al cliente y la lealtad a la marca. Es por eso que a veces el servicio al cliente es el principal elemento diferenciador frente a los competidores. La calidad del servicio ayuda a fortalecer la relación entre los clientes y la organización a través de un flujo bidireccional, es decir, la organización busca incrementar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (satisfacción del cliente).</p> <p>El sector naviero se vio gravemente afectado, debido a la sobreoferta de espacio, las alianzas estratégicas entre líneas navieras, las economías de escala y las construcciones de buques con mayor capacidad son los signos de cambio más significativos en el transporte y el comercio internacional, lo cual conllevó a una baja en los fletes marítimos, afectando así los costos operativos de este sector de transporte marítimo de carga internacional.</p> <p>A pesar que la naviera Greenandes Ecuador cuenta con un departamento de servicio al cliente y un departamento de calidad, se evidencia debilidades en la calidad de servicios, entre las principales se menciona las siguientes: falta de comunicación, falta de involucramiento y seguimiento con los clientes externos por el área del servicio al cliente de exportaciones, altos costos de tarifas fletes, incumplimiento del arribo de las naves y las fechas, carencia de información en la página web, falta de capacitación al talento humano, puesto que es necesario capacitar al personal constantemente a fin de que puedan atender, comprender y dar soluciones rápidas a las necesidades del cliente. Todos estos factores antes descritos conllevan a una significativa pérdida de clientes, para la empresa estudiada.</p>	<p>La sobrevivencia de las empresas en el mercado siempre debe ir ligada a la calidad y satisfacción del cliente, son pilares fundamentales para su éxito, la atención con calidad permite ganar la lealtad con la marca y poder competir en el mercado ante tantas empresas del mismo rubro. Se debe brindar calidad de servicio al cliente ya que esta ayuda a fortalecer</p> <p>la relación a través de un flujo, es decir la empresa busca aumentar su liquidez y sostenibilidad a futuro.</p> <p>El rubro se vio afectado por la competencia que con ofertas y mejores promociones de fuentes internacionales repercutieron en los costos del mercado, además la empresa Greenandes cuenta con un área de atención al cliente, y área de calidad, a pesar de ello aún hay debilidades en la calidad de servicio, las cuales son: baja comunicación y control al servicio, altos costos de tarifas de flete, incumplimiento de fechas de arribos de las naves y poca información en las páginas web, mínima capacitación al personal de trabajo puesto que son quienes atienden, comprenden y dan soluciones a los requerimientos de los clientes y todos estas problemáticas ocasionan pérdida de clientes (Rivera, 2019).</p>
<p>Referencia</p>			<p>La atención al cliente es fundamental, en toda empresa son el pilar y objetivo de funcionamiento porque son a quienes nos</p>

	Rivera, S. (2019). <i>La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.</i>		dirigimos, es nuestra misión satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas, todo debe partir de entregar el producto con calidad y servicio eficiente, En esta investigación se evidencio que las ferreterías presentan baja rentabilidad por ventas bajas, pocos requerimientos de pedidos, clientes que solo van ocasionalmente, grandes inventarios sin rotación e incluso establecimientos en quiebra con pérdidas económicas. Ante estas circunstancias se plantean estrategias de mejoras para levantar las ventas y captar clientes (Solís, 2018).
	Informe mundial #3	Esencia del problema	
	Servicio al cliente.	En la actualidad, el servicio al cliente se conoce como una estrategia clave orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, y brindar un servicio superior al de los competidores. Las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango actualmente tienen baja en las ventas, pocos clientes, grandes inventarios de mercadería e incluso algunas han cerrado debido a que no han alcanzado los resultados esperados al momento de su apertura. Posiblemente brindar un buen servicio al cliente en las ferreterías podría mejorar las condiciones de la misma.	
	Título del informe		
	Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango"		
Referencia			
Solis, M. (2018). <i>Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango.</i> (Tesis de licenciamento) Guatemala: Universidad Rafael Landívar.			
Problema de	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Calidad de atención	El estudio realizado está referido a las deficiencias que las empresas actualmente tienen en cuanto poner su atención no solo en la calidad del producto que venden	Nacional
	Título del informe		Según la investigación realizada sobre la empresa maderera Tasmisa se centra en el
Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema
			Consolidación del problema Local

Influencia de la gestión del talento humano en la calidad de atención en la empresa maderera Tasmisa (tableros señor de los milagros) S.A., en el primer semestre del año 2018	o comercializan, sino también en la fidelidad del cliente que es el principal motor de una organización, pues si el cliente no confía en los productos que se le venden o en la calidad de atención que recibe, puede optar por buscar dichos productos o servicios en otras empresas y dejar de adquirirlos en nuestra empresa. Es por ello que es importante que se tenga en cuenta la calidad de atención que se le da al cliente; y para ello la Gestión del Talento Humano es un factor muy determinante para que este cometido se logre en forma eficaz y eficiente y se pueda contribuir con la consolidación de la empresa y su sostenibilidad en el tiempo.	estudio a las deficiencias que la empresa actualmente tiene en cuanto a la atención, calidad del producto que venden, y la fidelidad del cliente, siendo estos el motor de una organización ya que, si el cliente no confía en los productos que compra, luego los consigue en otras empresas.
Referencia		Es por ello que la gestión de talento humano es importante ya que son quienes dan la cara y transmiten mediante la atención y buen servicio el compromiso con satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz y eficiente, y esto pueda contribuir al crecimiento y consolidación de la empresa a lo largo de los tiempos.
Olivares, C. (2019). <i>Influencia de la gestión del talento humano en la calidad de atención en la empresa maderera Tasmisa (tableros señor de los milagros) S.A., en el primer semestre del año 2018</i> . Lima, Perú.		
Informe nacional #2		Esencia del problema
Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	En la actualidad las empresas han ido evolucionado a gran velocidad los retos y las oportunidades de calidad, tecnología y administración se han incrementado con el transcurso del tiempo para ello las organizaciones se enfrentan a la necesidad de mejorar la calidad del producto y atención que brindan. El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes.	(Olivares, 2019).
Título del informe	La atención al cliente juega un papel esencial en el desarrollo de una empresa por esta misma razón se ha tomado en cuenta varios aspectos que nos han llevado a la reflexión	En la actualidad las organizaciones están en constante crecimiento al ritmo del avance de la tecnología y el mundo globalizado, siempre surgen otras innovaciones y enfrentamientos en pro de mejorar la atención a los clientes, la atención a los consumidores es la base fundamental del crecimiento de una empresa porque son la razón de existencia de una empresa.
Atención a clientes y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano EIRL en el Primer Semestre del 2016 en el Distrito de Trujillo.	Además, en esta provincia existe una permanente preocupación social por brindar una atención al cliente de calidad, buscando así alternativas que nos lleve a	Las organizaciones centran su interés permanentemente en la calidad de servicio y producto que le otorgan a sus consumidores en el ámbito de la competencia es importantes
Referencia		

	<p>solucionar aquellos problemas que desde hace muchos años atrás se viene manteniendo en el ámbito competitivo</p> <p>Cada vez se hacen señalamientos en la falta de atención al cliente y en el mejoramiento al trato que se da a nuestros clientes, perjudicando así el desarrollo de la empresa y de todos los que conforman la misma. La competencia que en la actualidad es muy agresiva teniendo como mayor énfasis la atención al cliente que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.</p>		<p>buscar variedad de soluciones a estos constantes problemas como también la falta de preocupación en mejorar la atención al cliente en la empresa Ferrería Solano y el trato directo que se da al cliente, lo que desvirtúa el trabajo de quienes laboran. La capacitación que se brinda a los trabajadores se da sin la verificación de que posteriormente ponen en práctica lo aprendido. En síntesis, lo que se busca es determinar la influencia en la atención al cliente en el crecimiento de las ventas (Zelaya, 2016).</p> <p>El operador logístico New Transport brinda el servicio en toda la cadena de suministro de comercio exterior, especializados en productos perecibles. Contando con recursos</p>		
	<p>Zelaya, G. (2016). <i>Atención los clientes y su influencia en el nivel de ventas de la Ferrería Solano EIRL en el Primer Semestre del 2016 en el Distrito de Trujillo</i> (Tesis de licenciamiento) Trujillo, Perú: Universidad de Trujillo.</p>				
	<p>Informe nacional #3</p>			<p>Esencia del problema</p>	
	<p>Los colaboradores y la calidad del cliente</p>			<p>El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el operador logístico New Transport S.A., el cual brinda</p>	
	Título del informe				
C1. Personal	1. Falta de capacitación	1. No hay capacitaciones para el personal nuevo		<p>La empresa en estudio del rubro industrial con 15 años en el mercado desarrollando actividades de importación y venta de productos como abrasivos, herramientas eléctricas para el rubro industrial y de construcción ha logrado crecer y mantenerse progresivamente pero cuenta con ciertas decisiones débiles que suceden por la falta de capacitación del personal nuevo y mala estructuración de las funciones en el área de almacén, sobrecarga laboral en algunos colaboradores de distintas áreas, acumulación de pendientes y retraso en cumplimiento de plazos, falta de motivación del personal y baja aceptación de cambios, equipos antiguos y con falta de mantenimiento, asientos e inmuebles</p>	
		2. No hay una estructura adecuada de funciones en el área de almacén.			
	2. Falta de contratación de personal	3. Sobrecarga laboral en algunos puestos			
		4. Acumulación de pendientes e incumplimiento de plazos en procesos			
	3. Motivación	5. Falta de motivación del personal y poca aceptación de cambios en funciones.			
		6. No hay compensación ni pago por horas extras de trabajo			
C2. Equipos		7. No renovaron los equipos antiguos			

		servicios logísticos a lo largo de la cadena de suministros de comercio exterior, siendo especialistas en el manejo de productos perecibles. Esta organización cuenta con recursos humanos necesarios para atender sus diversas áreas, cada una con problemáticas diferentes; sin embargo, existen dos grandes factores que obstaculizan su operatividad y los conlleva a prestar un servicio deficiente, el primero es el bajo desempeño de su personal y el segundo es el flujo grama a seguir para llevar a cabo los trámites propios del giro del negocio. Además, se evidencia diversas deficiencias en el servicio brindado por el personal de New Transport, tales como la falta de información certera y oportuna, extravío de documentación, retraso en el embarque de contenedores, descoordinación, comunicación inadecuada, entre otros. Además, las actividades repetitivas que los colaboradores realizan día a día, los conlleva a caer en la rutina y desarrollan sus funciones de forma mecánica, lo cual les impide ser proactivos, innovadores, creativos y dejan de aportar ideas a favor de la mejora en la atención al cliente.	humanos necesarios para sus áreas cada departamento con diferentes problemas. Existen dos factores grandes que dificultan su operatividad y genera un mal servicio: el primero es el personal tiene un bajo desempeño y el segundo es el flujo grama a seguir en los trámites propios del negocio. Se evidencia varias debilidades en el servicio que brindan por parte del personal, al dar información errónea e inoportuna, pérdida de documentos, retraso de embarque de contenedores, mala comunicación y coordinación, entre otros. Además, la rutina y el desarrollo de sus funciones de forma robotizada con poco criterio les impiden tener pro actividad creatividad y pocas ideas en favor a la mejora de atención al cliente (Palomino y Ruiz, 2019).		
	Referencia				
	Palomino, Y.; Ruiz, P. (2019). <i>La personalidad del colaborador y la calidad de servicio a los clientes del operador logístico New Transport, periodo 2018</i> . Lima, Perú.				
C3. Procesos	4. Los equipos de cómputo son antiguos	8. Falta de mantenimiento		incomodos y pequeños, Sistema SAP lento, falta un sistema de despacho para monitorear las rutas de entrega de mercadería, cuellos de botella en la áreas de finanzas y gerencia al tener que autorizar cada cotización y órdenes de venta que retrasan la atención al estar ausentes en sus puestos de trabajo, falta de liderazgo del jefe de almacén, falta de cumplimiento en la entrega de mercaderías a los clientes por qué no realizan la programación de rutas en el tiempo adecuado.	
	5. Inmobiliario en mal estado e infraestructura	9. Algunos asientos y muebles incomodos			
		10. Oficinas pequeñas			
	6. Sistemas	11. Sistema SAP es lento			
12. Falta un sistema de despacho para monitorear las rutas de entrega de mercadería					
	7. Demora en la autorización de pedido	13. El área de finanzas y otras gerencias no están permanentemente en oficina			

	para la creación de cotizaciones y órdenes de venta	14. La creación de cotizaciones y órdenes de venta con descuentos altos deben ser autorizados y toman tiempo.		Los procesos que realiza la empresa se ven medidos por los clientes por el tiempo de entrega y los pendientes de atención, por ello es fundamental establecer parámetros de tiempo de atención a los clientes, y evaluar cada área con el fin de erradicar los cuellos de botellas haciendo seguimiento el flujo eficiente de un pedido.
	8. Picking con retraso	15. El personal de almacén demora en hacer el picking e la mercadería por falta de organización.		
		16. Falta de liderazgo del jefe de almacén		
	9. Transporte	17. Se hacen programación de ruta para el despacho de la mercadería después de dos días		
		18. No cumplen con el tiempo para la entrega de mercadería.		

Matriz de Antecedentes

Datos del antecedente 1: nacional 1			
Título	La gestión de calidad en atención al cliente en los micros y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016.	Metodología	
Autor	Yacupoma Inocente, Clinton Sanjenis Lugar: Chimbote, Perú	Enfoque	Cuantitativo
Año	2017	Tipo	Descriptiva
Objetivo	Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016.	diseño	no experimental-transversal-descriptivo
Resultados	El 50 % de los representantes tienen entre 33 a 45 años. El 62,5 % son masculinos. El 100 % de Las MYPES son formales. El 100 % aplican una gestión de calidad para atención a los clientes. El 62,5 % de las MYPES han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 100 % brindan una atención de buena calidad a los clientes.	Método	Deductivo
		Población	13 MYPES
		Muestra	8 MYPES
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Se concluye que en el cuadro comparativo la ferretería SANTA MARIA están aplicando las mismas gestiones de calidad, técnicas modernas, han capacitados a sus trabajadores, afirma que un buen servicio genera productividad en la empresa, como también que se creó la empresa para generar ganancias, brinda una atención de calidad y tiene como prioridad la atención con amabilidad con algunas ferreterías en estudio, solo a excepción de algunos que no están aplicando algunos puntos mencionados. Concluyendo que la Ferretería SANTA MARIA está en igualdad e incluso supera algunas ferreterías de su rubro.	Método de análisis de datos	Excel, SPSS y Grafico de barras

Redacción final al estilo Tesis	Yacupoma (2017) con la investigación titulada <i>La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016</i> . Planteó el objetivo de determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. La investigación realizada fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, transversal, descriptivo, aplicando la técnica de encuesta a una muestra de 8 MYPES. Los resultados obtenidos demuestran que el 50 % de los representantes tienen entre 33 a 45 años. El 62,5 % son masculinos. El 100 % de Las MYPES son formales. El 100 % aplican una gestión de calidad para atención a los clientes. El 62,5 % de las MYPES han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 100 % brindan una atención de buena calidad a los clientes y se concluye que en el cuadro comparativo la ferretería SANTA MARIA están aplicando las mismas gestiones de calidad, técnicas modernas, han capacitados a sus trabajadores, afirma que un buen servicio genera productividad en la empresa, como también que se creó la empresa para generar ganancias, brinda una atención de calidad y tiene como prioridad la atención con amabilidad con algunas ferreterías en estudio, solo a excepción de algunos que no están aplicando algunos puntos mencionados. Concluyendo que la Ferretería SANTA MARIA está en igualdad e incluso supera algunas ferreterías de su rubro.
Redacción final al estilo artículo	Yacupoma (2017) Se evidencio que el 100 % de Las MYPES son formales. El 100 % aplican una gestión de calidad para atención a los clientes. El 62,5 % de las MYPES han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 100 % brindan una atención de buena calidad a los clientes En tal sentido se concluye que en la ferretería SANTA MARIA realiza gestiones de calidad, técnicas modernas con trabajadores capacitados, afirma que un buen servicio genera productividad y ganancias a la empresa.
Referencia	Yacupoma, C (2017). <i>La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016</i> . (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Datos del antecedente 1: nacional 2			
Título	Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Board S.A.C. Y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018.	Metodología	
Autor	Mamani Condori, Wilber Ángel	Lugar: Arequipa, Perú	Enfoque
Año	2019	Tipo	Cuantitativo
Objetivo	Determinar la relación que existe entre la calidad del producto y la calidad de los servicios de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Board S.A.C y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018.		Descriptiva Correlacional
Resultados	Del análisis realizado mediante la consulta a los clientes y el análisis de la información obtenida se comprueba la existencia de la relación entre la calidad del producto y la calidad del servicio de atención a los clientes ofrecidos en la empresa Metal Board SAC y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018. En la Prueba de Hipótesis los clientes manifestaron su nivel de acuerdo con respecto a la calidad del producto y servicio, con relación positiva entre ambas variables. Reforzado además por lo obteniendo del 60% de satisfacción del cliente con los productos y servicios.	Método	Inductivo - deductivo
		Población	10
		Muestra	No probabilístico en clientes
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En este sentido, se identificaron como atributos importantes de la calidad y de la satisfacción del cliente la: certificación de la materia prima, el nivel de soldadura, la calidad de accesorios, de diseño del producto, del acabado de la comunicación con el cliente, del tiempo entrega del producto, del precio justo y la variedad de productos y su disponibilidad. Finalmente, para los datos cualitativos obtenidos nos permiten concluir que para los clientes de la Empresa Metal Board SAC, que en su mayoría trabaja en el mercado local, la satisfacción del cliente se asocia a la calidad del producto y al servicio recibido de forma positiva. Muchos de los cuales valoran los productos evidenciando la intención de recomendación de la empresa a un tercero.	Método de análisis de datos	Excel

Redacción final al estilo tesis	Mamani (2018) realizó la tesis titulada Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Board S.A.C. y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del producto y la calidad de los servicios de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Board S.A.C y el nivel de percepción de sus consumidores, año 2018., La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva correlacional, el método que usaron fue inductivo y deductivo, con una población de 10 empresas y muestra no probabilístico en estos clientes. Al finalizar se obtuvo como resultado que si hay relación. Finalmente, para los datos cualitativos obtenidos nos permiten concluir que para los clientes de la Empresa Metal Board SAC, que en su mayoría trabaja en el mercado local, la satisfacción del cliente se asocia a la calidad del producto y al servicio recibido de forma positiva. Muchos de los cuales toman en cuenta las recomendaciones de otros.
Redacción final al estilo artículo	Mamani (2018) pudo determinar que si hay existencia de la relación entre la calidad del producto y la calidad del servicio de atención a los clientes ofrecidos en la empresa Metal Board SAC y el grado de satisfacción de sus clientes, se identificaron como atributos importantes de la calidad y de la satisfacción del cliente la: certificación de la materia prima, el nivel de soldadura, la calidad de accesorios, de diseño del producto, del acabado de la comunicación con el cliente, del tiempo entrega del producto, del precio justo y la variedad de productos y su disponibilidad.
Referencia	Mamani, W. (2018). <i>Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Boards S.A.C. Y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018.</i> (Tesis de bachillerato). Arequipa: Universidad Continental

Datos del antecedente 1: nacional 3			
Título	La logística de distribución y los servicios de atención al cliente en la empresa Ajeper del Oriente S.A. – Pucallpa	Metodología	
Autor	Velásquez Rojas, Enrique Pucallpa- Tingo María	Enfoque	Correlacional
Año	2019	Tipo	descriptivo
Objetivo	Determinar la relación que existe entre la logística de distribución de la empresa AJEPER del oriente y las rupturas de stocks de los clientes distribuidores	Diseño	descriptivo transversal,
Resultados	En ese sentido se indagó en los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente, si consideraban que la ruptura de stock de los productos que les provee Ajeper le genera pérdidas de clientes, teniendo que, el 3% se manifiesta totalmente desacuerdo que las rupturas de stock le generen pérdidas económicas y de clientes, el 10% dice estas en desacuerdo que las rupturas de stock le causen pérdidas económicas y de clientes, el 20% no tiene una opinión al respecto, el 63% está de acuerdo que las rupturas de stock de los productos de Ajeper del Oriente causan pérdidas económicas y de clientes a su negocio.	Método	descriptivo explicativo
		Población	272
		Muestra	91
		Técnicas	Escala de tipo nominal
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Existe una relación directa y positiva entre la gestión logística y las rupturas de stocks en los clientes de la empresa Ajeper S.A en la ciudad de Pucallpa; con una correlación de 0,625 y un nivel de significancia de 0,00 muy por debajo del $\alpha = 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis formulada, ya que existe una correlación positiva media entre las dos variables de estudio.	Método de análisis de datos	software SPSS y diagrama en barras
Redacción final al estilo Tesis	Velásquez (2019) con su tesis titulada La logística de distribución y los servicios de atención al cliente en la empresa Ajeper del Oriente S.A. – Pucallpa, tuvo como principal objetivo determinar la relación entre logística y el stock y la falta de mercadería para conocer los productos que deben adquirir, así mismo una correlación positiva media. La conclusión existe una relación directa y alta entre la gestión logística y las faltas de stocks en los clientes de la empresa Ajeper S.A en la ciudad de Pucallpa.		

Redacción final al estilo artículo	Velásquez (2019) Existe una relación directa y positiva entre la gestión logística y las rupturas de stocks en los clientes de la empresa Ajeper S.A en la ciudad de Pucallpa; con una correlación de 0,625 y un nivel de significancia de 0,00 muy por debajo del $\alpha = 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis formulada, ya que existe una correlación positiva media entre las dos variables de estudio.
Referencia	Velásquez (2017). <i>La gestión de calidad en atención al cliente en el micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C.</i> (Tesis de LICENCIATURA) Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Datos del antecedente 1: nacional 4			
Título	La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018	Metodología	
Autor	Yrigoyen Yrigoyen, Luis Miguel Alberto	Enfoque	
Año	2018	Tipo	investigación aplicada
Objetivo	Determinar el nivel de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018	diseño	Descriptivo correlacional
Resultados	La calidad del servicio se ha medido a través del Servqual, observando en los resultados obtenidos, que el coeficiente de correlación es $Rho = 0.645$ con un nivel de significación $p = 0.000$ ($p < 0.05$), un hecho que nos ha permitido determinar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018.	Método	Investigación
		Población	2100
		Muestra	324
		Técnicas	técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos, el análisis de los datos
		Instrumentos	Cuestionario Y revisión documental
Conclusiones	Las conclusiones consecuentes de la investigación se obtuvieron principalmente del resultado y análisis del estudio muestral realizado a 324 clientes de los negocios ferreteros ubicadas en el área llamada “Las Malvinas”, determinando que el coeficiente de correlación es $Rho = 0.645$ con un nivel de significación $p = 0.000$ ($p < 0.05$).. Lo expresado, nos ha permitido determinar una existente y significativa relación, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área llamada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana, ello en el año 2018.	Método de análisis de datos	SPSS, registro manual, análisis documental, tabulación de tablas con porcentajes, comprensión de gráficos, Conciliación de datos
Redacción final al estilo Tesis	Yrigoyen (2018) con la investigación que tituló La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018, tuvo como finalidad conocer el nivel de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018, en síntesis, nos ha permitido identificar una existente y significativa relación, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área llamada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana, ello en el año 2018.		

Redacción final al estilo artículo	Yrigoyen (2018) La calidad del servicio se ha medido a través del Servqual, que nos ha permitido determinar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018. En conclusión, nos ha permitido determinar una existente y significativa relación, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área llamada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana, ello en el año 2018.
Referencia	Yrigoyen, H. (2018) <i>La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018</i> . (Tesis de maestría). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Datos del antecedente 1: nacional 5			
Título	Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle Del Mantaro – Huancayo – 2015	Metodología	
Autor	Mendoza Ayre, Ivan Edgar	Enfoque	Correlacional
Año	2016	Tipo	descriptivo
Objetivo	Determinar la influencia de la gestión de calidad en el servicio eléctrico y en la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A, en la Unidad de Negocio Valle del Mantaro-Huancayo-2015.	Diseño	descriptivo explicativo
Resultados	Con la finalidad de evitar reclamos que en muchos de los casos se declara fundado con el respectivo riesgo de ser plausible a sanción por la entidad supervisora, con posibilidad de pérdidas que afectaría el patrimonio empresarial. El volumen de datos que posee Electrocentro S.A actualmente, producto de las operaciones diarias de la empresa es muy grande, sin estar clasificados para discriminar la atención a los clientes, motivo por el cual requiere un procesamiento de datos que se puedan utilizar en el beneficio del servicio al cliente brindándole seguridad y confiabilidad. Del mismo modo se tiene que la cantidad de cortes de energía han ido variando de manera creciente.	Método	Inductivo deductivo
		Población	182 440 clientes
		Muestra	383
		Técnicas	Escala de tipo nominal
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Los reclamos han ido en incremento desde del año 2008 al 2013, esto provoca el descontento en los usuarios de Electrocentro S.A., se puede entonces concluir que la gestión de la calidad de los servicios eléctricos es baja y esto conlleva a la insatisfacción del cliente.	Método de análisis de datos	software SPSS y diagrama en barras
Redacción final al estilo Tesis	Mendoza (2015) en su investigación titulada Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle Del Mantaro – Huancayo – 2015” tuvo como finalidad identificar la influencia de la gestión de calidad en el servicio nivel de aceptación de los consumidores de Electrocentro S. A., dicha empresa recibe reclamos desde los años 2008 al 2013 los cuales han ido aumentando lo que evidencia el desacuerdo con los servicios que reciben los clientes. Realizada		

	la evaluación y contraste con la hipótesis se determina que la calidad de servicio es baja en comparación con la satisfacción del cliente, en tal sentido se requiere mejorar dicha observación con la finalidad de optimizar las buenas prácticas de gestión de calidad en el rubro. En conclusión, las variables calidad de servicio, tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad influyen directamente con satisfacción del cliente.
Redacción final al estilo artículo	Mendoza (2015) en su investigación diagnóstica que dicha empresa recibe reclamos desde los años 2008 al 2013 los cuales han ido aumentando lo que evidencia el desacuerdo con los servicios que reciben los clientes. Realizada la evaluación y contraste con la hipótesis se determina que la calidad de servicio es baja en comparación con la satisfacción del cliente, en tal sentido se requiere mejorar dicha observación con la finalidad de optimizar las buenas prácticas de gestión de calidad en el rubro. En conclusión, las variables calidad de servicio, tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad influyen directamente con satisfacción del cliente.
Referencia	Mendoza (2015) Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle Del Mantaro – Huancayo – 2015 (Tesis de Licenciatura) Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú

Datos del antecedente internacional 1			
Título	Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia”	Metodología	
Autor	García Arellano, Hugo	Tipo	Descriptiva
Año	2016	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Proponer indicadores clave de calidad del servicio al cliente en la empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia que le permitan conocer el grado de satisfacción de sus clientes.		
Resultados	Los principales factores que generan la rotación de personal en la tienda de autoservicio Chedraui S.A de c.v ubicada en el municipio de Tejupilco, estado de México, son nueve: salario bajo, insatisfacción en el trabajo que se realiza, falta de capacitación, falta de estímulo moral, pocas actividades recreativas, no hay libertad para la toma de decisiones, mala relación jefe-empleado, horario excesivo de trabajo.	Método	Deductivo
		Población	145
		Muestra	87
		Técnicas	Encuesta y observación
Conclusiones			

	La evaluación del servicio por parte de los clientes nos indica que ellos esperan más de lo que reciben, ya que en todas las dimensiones del servicio como lo son la tangibilidad, la fiabilidad, la seguridad, etc., las expectativas superaron a las percepciones significativamente	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Excel, SPSS y gráfico de barras
Redacción final al estilo tesis	García (2016) realizó la tesis titulada Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia” que tuvo como objetivo aplicar indicadores para medir la calidad del servicio que se realizaba y esto le permitió conocer hasta que niveles de escala se lograba la satisfacción de los clientes. La metodología aplicada para esta investigación fue de tipo descriptiva enfoque cuantitativo, utilizando la técnica encuesta y entrevista, En la investigación identificaron elevada rotación de personal, desmotivación y falta de capacitación con mínimas horas recreativas, mala comunicación horizontal y vertical entre los integrantes de la organización y horas extras no reconocidas en conclusión de ello se desprende que los clientes siempre estuvieron con las expectativas de recibir la mejor atención y con grandes expectativas lo cual fue favorable ya que su obtuvieron buenos resultados indicando que la empresa a pesar de sus debilidades con los trabajadores y problemas internos satisfacen parcialmente las necesidades de los clientes.		
Redacción final al estilo artículo	García (2016) evidenció que la alta rotación del personal responde al salario bajo, a la insatisfacción con el puesto, la falta de capacitación, la falta de estímulo moral, pocas actividades recreativas, no hay libertad para la toma de decisiones, mala relación jefe-empleado y horario excesivo de trabajo.		
Referencia	García (2016). <i>Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia</i> ”. (Tesis de maestría) ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional.		

Datos del antecedente internacional 2			
Título	Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango"	Metodología	
Autor	Solís Gramajo, Marilyn Julissa	Tipo	Investigación Explorativa
Año	2018	Enfoque	cuantitativo
Objetivo	Determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango		
Resultados	Se determinó que el servicio al cliente que proporcionan las ferreterías no cubre las expectativas de los consumidores, creando insatisfacción en los mismos, provocando deslealtad condicionada por la misma empresa. Los clientes expresaron insatisfacción en cuanto al servicio, ya que estos esperan ser atendidos con mayor formalidad, amabilidad y rapidez, así mismo dijeron que la sala de ventas no llena las expectativas en cuanto a higiene, orden e iluminación.	Método	Deductivo
		Población	1,725 clientes
		Muestra	71 clientes
		Técnicas	Encuesta

Conclusiones	Se evaluó que los propietarios de las empresas por falta de tiempo no prestan la atención debida a la experiencia que viven los clientes dentro la ferretería, sin embargo, tienen conocimiento de que una buena o mala experiencia puede hacer que el cliente regrese a la ferretería o busque otras opciones para satisfacer sus necesidades. Los clientes muestran insatisfacción por el servicio recibido con respecto a las instalaciones (falta de higiene, limpieza, orden, iluminación), así como también en relación a la rapidez en el servicio y amabilidad por parte de los colaboradores, proporcionando de esta manera experiencias negativas en los clientes, provocando deslealtad condicionada por la misma empresa	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Word en todos los documentos y Excel en datos estadísticos
Redacción final al estilo Tesis	Solís (2018), realizó el estudio titulado Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango con el objetivo de conocer el nivel de servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, la investigación fue de tipo explorativa con enfoque cuantitativo aplicando 71 clientes como muestras usando de instrumento el cuestionario como resultado se identificó que el servicio al cliente que proporcionan las ferreterías no satisfacen las necesidades del consumidor provocando que los clientes decidan por la competencia lo cual hace que la empresa no sea bien vista y tenga mala percepción por los clientes ya que ellos esperan ser atendidos con calidad, así como también en relación a la rapidez en el servicio y amabilidad por parte de los colaboradores, es decir, los clientes no están satisfechos por mala imagen en cuanto a las infraestructura de sus instalaciones, atención lenta e inexistencia de amabilidad al contacto con ellos. En síntesis, el estudio realizado indica que la atención genera malas referencias a otros clientes y conocidos, quienes se muestran insatisfechos con el servicio.		
Redacción final al estilo artículo	Solís (2018). La investigación dio como resultado que la atención que brindan a los clientes no cumple con las expectativas de los consumidores, creando insatisfacción en los mismos, provocando deslealtad condicionada. Los clientes expresaron insatisfacción en cuanto al servicio, ya que estos esperan ser atendidos con mayor formalidad, amabilidad y rapidez, la investigación refiere que según los clientes la sala de ventas no llena las expectativas en cuanto a higiene, orden e iluminación. Debido a lo anterior se concluye que los propietarios de las empresas por falta de tiempo no dan buena atención a los clientes, sin embargo, tienen conocimiento de que una buena o mala experiencia puede hacer que el cliente regrese a la ferretería o vaya a la competencia. Los clientes muestran insatisfacción por el servicio recibido con respecto a las instalaciones (falta de higiene, limpieza, orden, iluminación), así como también en relación a la rapidez en el servicio y amabilidad por parte de los colaboradores.		
Referencia (tesis)	Solís (2018). <i>Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango</i> . (Tesis de licenciamiento) Guatemala: Universidad Rafael Landívar.		

Datos del antecedente internacional 4			
Título	Diseño de un sistema de gestión de procesos para la empresa comercial importadora Villayala Cía. Ltda.	Metodología	Científica
Autor	María Fernanda Loza Villacres	Tipo	Descriptiva
Año	2015	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Diseñar un sistema de gestión de procesos para la empresa Comercial Importadora Villayala Cía. Ltda		
Resultados	La empresa debido a que es una compañía familiar carece de una adecuada administración, no existe un planteamiento del organigrama, objetivos, misión y visión, no hay un debido control interno, ya que en muchas ocasiones existe una descoordinación con los	Método	Deductivo
		Población	11
		Muestra	11

Datos del antecedente internacional 3				
Datos del antecedente internacional 5				
Título	Diseño, Propuesta de mejora y estandarización de los procesos de la ferretería Dimaco ubicada en la ciudad de Chayabamb.	Metodología	Metodología	observación
Conclusiones	Identificar los problemas de la empresa que se encuentran en el proceso de gestión para implementar un sistema de gestión por procesos eficaz que permitirá incrementar la efectividad de los procesos de la empresa.			
Autor	gestión por procesos eficaz que permitirá incrementar la efectividad de los procesos de la empresa.		Descriptiva	
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo	Investigación
Objetivo	Implementar un sistema de gestión por procesos eficaz que permitirá incrementar la efectividad de los procesos de la empresa.			
Redacción final al estilo tesis	Actualmente el mercado de importación de mercancías para la empresa comercial importadora Villayala Cia Ltda. Tuvo como objetivo Diseñar un sistema de gestión de procesos para la empresa Comercial Importadora Villayala Cia Ltda. Realizar el estudio de tipo descriptivo enfoque cuantitativo con una muestra de clientes mediante cuestionario, finalmente se concluyó que la compañía familiar carece de una administración propia, los procesos de venta y atención al cliente no están organizados, ya que no tienen un control adecuado, es por ello que se propone establecer un diseño de gestión que pueda solventar los problemas que tiene la empresa.			
Objetivo	presentar un sistema de gestión que pueda solventar los problemas que tiene la empresa.		Encuesta y observación	
Redacción final al estilo artículo	La empresa a pesar de que cuenta con canales de contabilidad, no son utilizados ya que no hay un debido seguimiento y fidelización por consecuencia afectando así a la productividad de la empresa.			final,
Referencias	Lozano (2015). Diseño de un sistema de gestión de procesos para la empresa comercial importadora Villayala Cia Ltda. Tesis de licenciamento) Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.	Instrumentos	Cuestionario	
Referencias	Lozano (2015). Diseño de un sistema de gestión de procesos para la empresa comercial importadora Villayala Cia Ltda. Tesis de licenciamento) Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.	Muestras	Excel, SPSS y GAD	
Referencias	Burbano (2017). En su investigación titulada: Diseño, Propuesta de mejora y estandarización de los procesos de la ferretería Dimaco ubicada en la ciudad de Tulcán. Tuvo como objetivo implementar un sistema de gestión por procesos en la ferretería Dimaco. Realizaron el estudio de tipo descriptivo enfoque cuantitativo, de la investigación realizada se obtuvo como resultado que la compañía presenta procesos deficientes tanto a nivel interno como externo para ello se proponen reestructurar un nuevo organigrama, asimismo se desarrolló procesos eficientes vinculados a la innovación, todo ello para mejorar la rentabilidad de la empresa. Finalmente, se concluyó que de los 20 procesos que tiene en la empresa, 10 de ellos han sido mejorados, mediante la designación de indicadores, asimismo se mostró que la compañía no fideliza a sus clientes, ya que en muchas de las ocasiones los pedidos no son entregados a tiempo, generando así insatisfacción por parte de los consumidores.	análisis de datos		
Redacción final al estilo artículo	Burbano (2017) Finalmente se obtuvo como resultado que la compañía presenta procesos deficientes tanto a nivel interno como externo para ello se proponen reestructurar un nuevo organigrama, asimismo se desarrolló procesos eficientes vinculados a la innovación, todo ello para mejorar la rentabilidad de la empresa.			
Referencia	Burbano (2017). <i>Diseño, Propuesta de mejora y estandarización de los procesos de la ferretería Dimaco ubicada en la ciudad de Tulcán.</i> Tesis de licenciamento) Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.			

Redacción final al estilo Tesis	Riofrío (2015-2016). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo identificar mediante el estudio de mercado el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. para plantear estrategias de gestión de calidad de atención. Realizaron el estudio de tipo explorativo enfoque cuantitativo con una muestra aleatoria de 380 clientes, mediante cuestionario, finalmente se concluyó que los consumidores están medianamente satisfechos ya que no reciben atención cordial, no reciben atención rápida a consultas telefónicas ni por correo y que de acuerdo a las necesidades individuales que presentan aún falta hacer mejoras en la llegada al cliente.
Redacción final al estilo artículo	Riofrío (2015-2016). Finalmente se obtuvo como resultado que los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. tienen un grado medio de insatisfacción, ya que lamentablemente sus empleados no brindan la cordialidad en todo momento y también las llamadas no son atendidas oportunamente. No todos están satisfechos de acuerdo a sus necesidades, en síntesis, los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. tienen un grado medio de insatisfacción, ya que lamentablemente sus trabajadores no brindan la cordialidad en todo momento y también las llamadas no son atendidas oportunamente. No todos están satisfechos de acuerdo a sus necesidades.
Referencia (tesis)	Riofrío (2015-2016). <i>Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil.</i> (Tesis de licenciamiento) Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Matrices de Teorías

Teoría 1: Teoría de Sistema					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Idalberto Chiavenato	2007	Chiavenato (2007) indicó que “La organización es un sistema creado por el hombre y mantiene una dinámica interacción con su medio ambiente, sean clientes, proveedores, la competencia, entidades sindicales, órganos gubernamentales y otros agentes externos” (p. 414)	Chiavenato afirmó que la organización como tal es un sistema que mantiene interacción constante con instituciones o agentes que operan a su alrededor como el medio ambiente, proveedores clientes y todas aquellas entidades externas.	Esta teoría contribuirá fundamentalmente en evaluar todos los procesos que la organización realiza con los agentes a su alrededor a fin de conocerlos bien y sacar el máximo provecho para mejorar la relación con estos a fin de obtener crecimiento en la empresa y así obtener como resultados altos estándares de calidad.	La teoría de sistema respaldada por Chiavenato y Ludwig Bertalanffy plantean que la organización es un sistema que funciona a la par con agentes externos a su alrededor como los proveedores, la competencia, clientes, entidades gubernamentales entre otros y que estos al conocerlos bien pueden dar ventajas a la empresa para lograr los objetivos de obtener altos estándares de calidad en todos los procesos para lograr dar calidad en atención al cliente.
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> (Séptima ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.				

Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Ludwing Bertalanffy	2001	Bertalanffy (citado en Hernández, 2001) considera en su teoría general de sistemas que “no existe elemento físico o químico independiente; todos los elementos se integran en unidades relativamente interdependientes” (p. 116).	Como expresa Bertalanffy (citado en Hernández, 2001) la teoría general de sistemas estudia la relación entre los departamentos de una empresa y que son unidades que dependen de las otras como el trabajo en sinergia.	En relación a lo expresado por Bertalanffy esta teoría se aplicará de manera que todas las funciones de las áreas de la empresa estén relacionadas hacia un mismo objetivo trabajando en equipo y bajo sinergia. Y realizar propuestas para el conjunto de procesos, mejora de la calidad de atención al cliente gracias a los buenos resultados del trabajo de cada uno de ellos.	Así mismo esta organización conformada por áreas o elementos íntimamente relacionados que realizan acciones y cumplen funciones están altamente relacionadas entre sí y que dan como resultado la sinergia y eficiencia en cada proceso que realizan desde inicio a fin. (Chiavenato, 2007; Hernández, 2001).
Referencia:	Hernández, S. (2001). <i>Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia</i> . México: Mc Graw Hill.				

Ficha de trabajo. *Matriz de teorías*

Teoría 2: Enfoque de la Calidad					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
W. Edwards Deming	2001	Deming citado en Hernández (2001) “la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor, tanto presentes como futuras”, y añade que la calidad se determina por las interrelaciones entre los siguientes factores: 1. Producto (cumplimiento de normas). 2. El usuario: Cómo usa el producto, cómo lo instala y qué espera de él.	Deming sostuvo que la calidad es un elemento básico y debe dirigirse a las necesidades del consumidor como a las que se puedan presentar posterior a estas lo cual establece que debe haber mejora continua, también plantea que la calidad está ligada entre tres factores los cuales son: 1.-Producto que cumpla con satisfacer las necesidades del cliente siendo importante la percepción y opinión del	Este enfoque contribuirá definiendo claramente la importancia de la calidad y reconocer la necesidad de los clientes tanto actuales como futuras ya que luego de adquirir nuestros productos también necesitaran sus accesorios o servicios técnicos de reparación o garantía. Según plantea Deming los tres factores: producto, usuario y servicio que se relacionan nos ayudaran a establecer estrategias para conocer las necesidades del	El enfoque de la calidad como lo sustentan W. Edwards Deming y Philip B. Crosby expresa la importancia de la calidad en los productos y que deben dirigirse basadas en las necesidades de los clientes ya sean actuales o futuras ya que no termina ante la adquisición de un bien si no que posteriormente se necesitaran los accesorios, garantía o reparación de este, por lo tanto, la mejora debe ser continua y en constante retroalimentación. Así mismo Deming planteo tres factores: uno de los cuales es producto, el cual debe generar buena percepción del cliente, Usuario, conociéndolo bien

		3. Servicio durante el uso (garantía, refacciones e instrucción al cliente).” (p. 314).	cliente respecto al producto. 2.- El usuario: estudiar las necesidades del cliente y como usa e instala el producto ya que de eso dependerá usar las estrategias para mejorar dando valores agregados. 3.- Servicio: identificar las necesidades futuras del consumidor para dar un mejor servicio post venta.	cliente para satisfacerlas con productos mejorando cada día la calidad.	para satisfacer sus expectativas, y por último el servicio, que se da posterior a venta, la evaluación oportuna permitirá establecer estrategias para conocer las necesidades del cliente todo a fin de evitar errores tener un plan de contingencia en los procesos de cada área y que esto dé mayor eficiencia ya que se evitara demora en atención al cliente, cuellos de botella a fin de cumplir eficientemente con los tiempos de entrega de la mercadería por ello Philip B. Crosby con su teoría permitirá Establecer estrategias para evitar todo tipo de retraso en cualquier área de la empresa perdidas de mercadería y de ventas por la competencia a fin de satisfacer las expectativas de los clientes. (Hernández, 2001; Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007)
Referencia:	Hernández, S. (2001). <i>Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia</i> . México: Mc Graw Hill.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Philip B. Crosby	1987	Crosby citado en Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) define a la “Calidad conformidad con los requisitos y asegura que las empresas despilfarran recursos realizando incorrectamente procesos y repitiéndolos (p.39)	El autor afirma que las organizaciones cuentan con procesos y personal que no realiza correctamente sus funciones lo cual genera perdida en recursos además invierten tiempo realizando nuevamente los procesos verificando el cumplimiento de los procesos por segunda vez, extendiendo disculpas a las demás áreas perjudicadas ante algún error, de esto surge su teoría cero defectos, esta teoría permite que una empresa establezca estrategias para la	Esta teoría permitirá evaluar los procesos y el nivel de logro de objetivos y si cuentan con un plan de contingencia para evitar cualquier demora en la atención a los clientes o un cuello de botella en alguna área a fin de cumplir eficientemente con los plazos de entrega de mercaderías sin errores ni retrasos para ahorrar recursos y tiempo. Estableceremos estrategias para evitar todo tipo de retraso en cualquier área de la empresa para satisfacer las expectativas de los clientes.	

			prevención de errores y el aumento de la eficiencia y calidad		
Referencia:	Crosby citado en Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). <i>Introducción a la gestión de la calidad</i> . Madrid-España: Delta Publicaciones.				

Ficha de trabajo. *Matriz de teorías*

Teoría 3: -Teoría del desarrollo organizacional					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final
Lawrence, P., y Lorsch, J.	2007	Lawrence y Lorsch Citados en Chiavenato, (2007), indicaron que “La organización representa la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales con la finalidad de efectuar transacciones planeadas con el ambiente. La división del trabajo en la	Lawrence, P., y Lorsch, J. (citados en Chiavenato, 2007), consideran que la organización está conformada por un conjunto de contribuyentes individuales que realizan diferentes acciones con el fin de efectuar una correcta división de trabajo ya que esto permitirá el	Esta teoría será aplicada de manera que todas las áreas de la organización al cumplir con sus diferentes funciones estén especializadas y bien capacitadas para el logro de los objetivos de la empresa, es decir que, con la especialización de sus funciones, la eficiencia será más alta y habrá sinergia entre ellas, por lo tanto, esto	La teoría del desarrollo organizacional avaladas por Lawrence, Lorsch, Blake y Mouton, resaltan la importancia del desarrollo organizacional que es la representación de la integración de cada uno de los contribuyentes individuales que ejecutan las acciones planeadas, en base a la división de trabajo beneficiando la especialización de funciones de estas áreas o individuos. También se plantea que el cambio en las

		organización provoca la diferenciación de los órganos y ésta conduce a la necesidad de integración. La diferenciación depende de las características que cada grupo debe desarrollar para llevar a efecto transacciones planeadas con la parte del ambiente que le fue designada. La diferenciación exige integración a fin de que las diferentes partes trabajen en conjunto.” (p. 342).	desarrollo especializado de cada área o departamento que al integrarse darán un producto de calidad y con resultados altos de eficiencia y eficacia. La diferenciación serán las distintas características que cada grupo desarrolla individualmente pero que en su conjunto forman una sinergia que se verá reflejada positivamente en los resultados.	dará como resultado la entrega de un producto de calidad en el tiempo pactado y cumpliendo con las expectativas y necesidades del cliente.	organizaciones inicia fundamentalmente en cada colaborador y/o área y que se debe evaluar el nivel de aceptación y adaptación a los nuevos procedimientos para alcanzar los resultados deseados, Es decir, estos procedimientos individuales sumados en conjunto darán como resultado la sinergia que beneficiará a la empresa en el cumplimiento de los objetivos y mejorando la atención al cliente que por ende con las estrategias planteadas la empresa podrá lograr los objetivos y brindar a los cliente productos de calidad en el tiempo y lugar pactado. (Chiavenato, 2007).
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Blake, R., Mouton, J	2007	Blake y Mouton, (citados en Chiavenato, 2007), indicaron que “el cambio organizacional comienza con el cambio individual para generar los cambios en los niveles interpersonal, grupal e intergrupales, que deben solucionarse antes de	Blake y Mouton, (citados en Chiavenato, 2007) indican que el cambio organizacional comienza con reinventar a cada individuo ya que este cambio interpersonal, grupal e intergrupales deben solucionarse antes de implementar las	Esta teoría permitirá que al enfocarnos en los colaboradores, áreas o grupos de trabajo tomemos secciones acertadas de cambio y mejora ya que si hay buenas adaptaciones podrán surgir los cambios en la organización de manera general ya que cada colaborador es	

		los cambios en la estrategia y en el ambiente interno de la organización. Se puede inducir el cambio y alcanzar los resultados deseados de una forma ordenada y controlada en toda la organización” (p. 339).	estrategias de cambios para la mejora de la empresa. La teoría también manifiesta que para realizar cambios se debe evaluar la conducta de cada colaborador y conocer su disposición y apoyo a los cambios.	parte fundamental del crecimiento de la organización, en tal sentido con las estrategias planteadas la empresa podrá lograr los objetivos planteados y brindar a los cliente productos de calidad en el tiempo y lugar pactado es decir con eficiencia.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw Hill.				

Matriz de conceptos

Variable o categoría 1: Atención al cliente					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Antonio Blanco	2001	Blanco (2001) “Atención al cliente es el Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de ese modo cubrir sus expectativas” (p. 6).	Atención al cliente son las acciones que toma una empresa dedicada al mercado, dirigidas a identificar las necesidades del cliente y las compras que realizan para cumplir con sus expectativas.	Ayudará a reconocer que la atención al cliente son las diversas actividades que la empresa realiza dirigidas a identificar las necesidades del mercado para estar siempre pendiente de satisfacer al cliente mejorando la atención, brindando producto de calidad en el tiempo pactado.	La definición de Atención al cliente según Blanco es la acción que toma una empresa dedicada al mercado, dirigidas a identificar las necesidades del cliente en las compras que realizan para satisfacer sus requerimientos y necesidades (Blanco, 2001). Así mismo para dar buena atención al cliente se debe hacer un buen control y planificación. Toda organización estará ligada a un entorno con la competencia por el mercado, la ubicación del negocio donde se realiza la venta y principalmente en la captación y retención de los clientes. (Brown, 1989).
Referencia:	Pérez, V. (2006). <i>Calidad total en atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio</i> , 1.ª Edición España: Ideas propias Editorial.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Soledad Carrasco	2012	Carrasco (2012) “El motivo de la existencia de las empresas es que entre estas y los clientes se produzca relación de intercambio mediante el cual el cliente ofrezca su dinero a	Se refiere a que toda empresa debe haber alta relación entre ellas y los clientes a fin de poder satisfacer sus necesidades mediante el intercambio, todo esto en base a	Se pondrá más énfasis en fomentar la alta relación entre clientes y la empresa a fin de conocer las necesidades del cliente y conocer sus opiniones	

		cambio de los productos o servicios que le producen satisfacción los canales de atención principales son: atención presencial, atención telefónica y atención telemática” (p. 31).	atención presencial que se da de manera directa y en un entorno favorable, seguidamente de la atención telefónica y atención telemática. (Carrasco, 2012)	mediante la buena atención presencial, telefónica y por internet.	Se conoce también según Carrasco que refiere que toda empresa debe haber alta relación entre ellas y los clientes a fin de poder satisfacer sus necesidades mediante el intercambio, todo esto en base a atención presencial que se da de manera directa en un entorno favorable, seguidamente de la atención telefónica y atención por computadora y otros medios. (Carrasco, 2012). Los autores carrasco y De pablo afirman que en toda empresa debe haber alta relación entre ellas y sus clientes a fin de poder satisfacer sus necesidades mediante el intercambio, todo esto en base a atención presencial que se da de manera directa y en un entorno favorable, seguidamente de la atención telefónica y atención telemática ya que el cliente tiene la decisión propia de elegir lo que desea, son ellos los que evalúan y determinan la continuidad y éxito de un producto o servicio Carrasco, 2012; De pablo, 2019)
Referencia:	Carrasco, S. (2012). <i>Atencion al cliente en el proceso comercial</i> . España: Ediciones Paraninfo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Andrew Brown	1989	Brown (1989) “La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en que se desarrolla la venta al por menor y sobre todo por los clientes” (p.135).	Indica que para dar buena atención al cliente se debe hacer un buen control y planificación. Toda organización estará ligada a un entrono con la competencia por el mercado, la ubicación del negocio donde se realiza la venta y principalmente en la captación y retención de los clientes. (Brown, 1989)	Para dar buena atención al cliente se debe hacer buena gestión, control y planificación de estrategias, ya que siempre habrá competencia en la ubicación del negocio, en el rubro y el mercado, y en la captación y retención de los clientes	
Referencia:	Brown, A. (1989). <i>Gestion de la atencion al cliente</i> . España: Diaz de Santos.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Miguel de Pablo	2019	De Pablo (2019) El cliente tiene todo el protagonismo en la decisión de sus deseos, ya que en realidad son estos los que determinan el éxito o no de un producto o servicio y su continuidad en el mercado (p. 14)	Es decisión del cliente por propia iniciativa elegir lo que desea porque son ellos los que evalúan y determinan la continuidad y éxito de un producto o servicio. (De pablo, 2019)	Elaborar estrategias que nos permita conocer los deseos y necesidades del cliente ya que de ellos depende la que los productos que vendemos tengan continuidad y éxito en el mercado.	
Referencia:	De Pablo, M. (2019). <i>Atencion al cliente y calidad en el servicio</i> . Málaga. IC Editorial.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Referencia:	Galarza, J. (2000). <i>Administración Contenporanea</i> . México: Mc Graw Hill.				

Sub categoría 1: Capacidad de respuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Antonio Alcaraz y María García	2003	Alcaraz y García. (2003) indica que “la capacidad de respuesta en los pedidos corresponde a la probabilidad de cumplir con la recepción del pedido en el tiempo esperado o acordado. La dispersión de los ciclos de pedido de los productos y el incumplimiento de la entrega del pedido puede provocar una rotura de producto en el inventario. Estos dos últimos tipos de servicio están más vinculados con la distribución industrial, con contactos más directos entre fabricantes y compradores y los dos primeros están más relacionados con la disponibilidad del consumidor final y su acercamiento al producto.” (p. 138)	La capacidad de respuesta en los pedidos es ejecutar y procesar a tiempo solicitudes de los clientes con parámetros pactados en las empresas evitando incumplimiento de entregas por faltas de stock, y orden. Existe gran relación entre la distribución, proveedores, fabricantes y compradores, así como también con la accesibilidad que nos da el cliente final y su reconocimiento y fidelidad al producto. (Alcaraz y García, 2003)	Este concepto nos ayudara a enfatizar en la atención oportuna de los pedidos al recibirlos procesarlos y enviarlos a los clientes cumpliendo con los parámetros establecidos y/o mejorarlos a fin de corregir y disminuir el tiempo de atención, Se debe tener en cuenta la importancia de la relación fluida con los proveedores, distribuidores, fabricantes y compradores, e identificar claramente la accesibilidad que nos da el cliente final y la fidelidad que tiene con nuestra marca.	La capacidad de respuesta es darle al cliente el producto o información que solicita de manera oportuna, cumpliendo los parámetros y pasos establecidos, evitando dejar entrega de pedidos que a nuestro cliente pueda originarle perdidas, quiebre de stock y hacer que busquen atención en la competencia. Dar atención oportuna es lograr satisfacer a cliente siendo de gran garantía para retener y fidelizarlo. (Alcaraz y García, 2003; McGurgan, 2019). Según el autor Arjona indica que todo proceso se puede medir con el

Referencia :	Asociación española para la calidad (2003). <i>Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial</i> . Madrid, España: Visión Libros.				nivel de satisfacción que muestra el cliente, es decir, la eficiencia en los procesos reflejará el ahorro de recursos también resalta que la capacidad de respuesta es el tiempo que transcurre la preparación desde inicio a fin de la atención al cliente, es decir el ciclo de entrega de un producto y la capacidad de atención eficiente desde todos los procesos. (Arjona 1999). Seguidamente en palabras de Parasuraman, Zeithaml y Berry indican que capacidad de respuesta es la disponibilidad para ayudar y resolver consultas y pedidos a los clientes menor tiempo posible. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Holly McGurgan	2019	McGurgan (2019) “La capacidad de respuesta es “mantener contentos a sus clientes es la clave para garantizar que sus clientes actuales no se conviertan en clientes anteriores. No cumplir con los plazos o ignorar las consultas de los clientes puede aumentar la insatisfacción de los clientes con su empresa y estimularlos a investigar los servicios de sus competidores.	McGurgan indica que es lograr la satisfacción del cliente siendo esto de gran garantía para retener y fidelizar a los actuales consumidores, y evitar algún incumplimiento en plazos de entrega, evadir consultas, llamadas ya que al fallar en algún servicio esto nos perjudica y ocasiona que el cliente busque otras opciones en la competencia. (McGurgan, 2019).	Este concepto es primordial y nos ayudara a organizar los procesos, reevaluando cada paso y asi conocer si logramos satisfacer las solicitudes del cliente, los plazos de entrega, atención a consultas, llamadas evitando errores que perjudiquen y hagan que el cliente busque otras opciones en la competencia.	
Referencia :	McGurgan, H. (2019). Chron. Obtenido de https://smallbusiness.chron.com/customer-responsiveness-31487.html				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Miguel Arjona	1999	Arjona (1999) manifiesta que medir la eficiencia del proceso está relacionado con la capacidad que tiene para transformar entradas en productos. Desde este punto de vista la medida de eficiencia del proceso relaciona los productos obtenidos por unidad de recurso utilizada. (p. 64)	Arjona indica que todo proceso se puede medir con el nivel de eficiencia logrado en cada atención o pedido. Es decir, la eficiencia en los procesos reflejara procesos con ahorro de recursos. (Arjona, 1999)	Permitirá identificar los cuellos de botella en los procesos para atender con eficiencia los pedidos, es decir hay que establecer procedimientos para la minimización de uso de recursos.	
Referencia :	Arjona, M. (1999). <i>Dirección estratégica: un enfoque práctico: principios y aplicaciones de la gestión de rendimiento</i> . Madrid, Ediciones Diaz de Santos.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Miguel Arjona	1999	Arjona (1999) resalta que es el tiempo consumido desde el comienzo del	También resalta que es el tiempo que toma desde inicio a fin de la atención al cliente, es decir el ciclo	Esto permitirá tener mucho cuidado al indicar el tiempo de entrega de los pedidos teniendo	

		proceso hasta su finalización, definida por la obtención del producto. Por ejemplo, el tiempo de ciclo de un proceso de entrega de un producto en una empresa de fabricación se definiría como el tiempo consumido desde la recepción de a orden de entrega hasta la entrega del producto al cliente. (p.65)	de entrega de un producto y la capacidad de atención eficiente desde todos los procesos. (Arjona, 1999)	en cuenta el proceso de inicio a fin que debe pasar cada pedido, para no caer en mentiras y decepcionar al cliente.		
Referencia :	Arjona, M. (1999). <i>Dirección estratégica: un enfoque práctico: principios y aplicaciones de la gestión de rendimiento</i> . Madrid, Ediciones Diaz de Santos.					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis		
Parasurama n, Zeithaml y Berry	1985	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry citados en INNOVAR (2005) revela que la capacidad de respuesta es aquella “disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido” (p.71-72).	Parasuraman, Zeithaml y Berry indican que capacidad de respuesta es la predisposición para ayudar y resolver consultas y pedidos a los clientes con el servicio rápido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)	Nos ayudara a conocer la importancia de la oportuna respuesta y rápida atención a los clientes, ya que muchas veces ellos deciden por comprar en el lugar donde les dan rápida atención, buen ambiente y precios buenos.		
Referencia :	Parasuraman, Zeithaml, Berry Citados en INNOVAR. (2005). <i>Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición</i> . Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia, 74-72.					

Sub categoría 2: Tangibilidad					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Asociación española para la calidad	2003	Asociación española para la calidad (2003) Tangibilidad es la valoración de los elementos tangibles del servicio, como son la ubicación, los equipos informáticos, el personal, los soportes de comunicación y en definitiva, es decir, los bienes materiales que representan al servicio físicamente.” (p. 56)	Consiste en todo lo físico que tiene un valor en el servicio, como son los equipos de cómputo, la ubicación, el personal, entre otros bienes materiales, es decir los bienes u objetos que representan al servicio. (Asociación española para la calidad, 2003)	Permitirá identificar que son y cuáles son los elementos físicos que dan mayor valor al servicio en la empresa, los cuales pueden ser la ubicación del local de atención, el personal, bienes materiales como equipos de cómputo, muebles entre otros.	Asociación española para la calidad define tangibilidad a todo lo físico que le da un valor en el servicio, como son los equipos de cómputo, la ubicación, el personal, entre otros bienes materiales, es decir los bienes u objetos que representan al servicio en modo físico. (Asociación española para la calidad, 2003).
Referencia:	Asociación española para la calidad (2003). <i>Como medir la satisfacción del cliente</i> . Madrid, España: Asociación española para la calidad.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Josep Chias	1997	Chias (1997) El grado de tangibilidad varía según el producto se trate de un bien, un servicio o una idea. Los bienes físicos o mercancías son productos en los que la tangibilidad viene definida por el tamaño, el peso, el tipo de envase y los ingredientes. (Chias citado en Mollá, 2014).	Chias sostuvo que tangibilidad varía dependiendo del producto sea de un bien físico o servicio. Los bienes materiales o productos son tangibles que, según el peso, medida tipo de presentación. (Chias citado en Mollá, 2014).	Permitirá conocer que los productos tangibles varían según el tamaño, peso tipo de presentación siendo todo lo que se trate de un producto que se puede tocar entonces centrarnos en que estos estén en buen estado.
Referencia:	Chias citado en Mollá, B. G. (2014). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona: Eureka Media, SL.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez, Ismael Quintanilla	2000	Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2014) sostiene que la tangibilidad “viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor en un producto” (p.27)	El consumidor es quien percibe las materias según a las propiedades físicas, sus características, funciones y aspecto serán catalogadas como elementos tangibles y que el consumidor lo identificará. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)	Permitirá poner a disposición del consumidor todo aquel objeto, materia física en buen estado para que al momento de llegar al consumidor sea de bien apreciado.
Referencia:	Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2014). <i>Comportamiento del Consumidor</i> . Barcelona: Eureka Media SL.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jaime Varo	2014	Varo (2014) tangibilidad comprende las evidencias físicas del servicio, los tangibles: el entorno, los equipos, la apariencia del personal, y la representación física del servicio” (p. 176)	Tangibilidad es todo lo que percibimos y se puede tocar en el servicio o producto que se le da al cliente, por ejemplo, en el entorno el local sus muebles, las personas, la decoración entre otros de elemento físico. (Varo, 2014)	Es importante identificar el énfasis que le debemos dar a los elementos tangibles porque son los que serán percibidos por el cliente y hará que tengan una percepción de la atención que le damos.

Según Varo Tangibilidad es todo lo que percibimos y se puede tocar en el servicio o producto que se le da al cliente, por ejemplo, todo lo que le rodea, aprecia es decir todo lo que este en estado físico. (Varo, 2014).
Tangibilidad varía dependiendo del producto ya sea de un bien, servicio o propuesta. Los bienes materiales o productos son tangibles que dependen según el peso, medida y tipo de presentación. (Josep Chias 1997; Según Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014).
Entonces finalmente como afirma López Todo producto tangible deriva de un bien básico y proviene de diferentes aspectos: como la marca calidad, diseño, presentación en conclusión lo que el cliente elige y obtiene para su uso. (Lopez (2001).

Referencia:	Varo, J.;. (2014). <i>Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión</i> . Madrid: Ediciones Diaz de Santos Santos SA			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Bernat Lopez	2001	López (2001) “El producto tangible es realizable a partir del producto básico y se compone de varios aspectos formales: la calidad, la marca, el diseño, el envase el estilo. Esto es lo que el comprador está adquiriendo en realidad” (p.122).	Todo producto tangible deriva de un bien básico y proviene de diferentes aspectos: como la marca calidad, diseño, presentación en conclusión lo que el cliente elige y obtiene para su uso. (López, 2001)	Con esta la empresa identificara y tomara conciencia en enfocar la importancia del producto y todo lo que le rodea ya que todos esos aspectos físicos permiten que el cliente tenga buena percepción.
Referencia:	Lopez, B. (2001). <i>La esencia del Marketing</i> . Barcelona: Udicions de Universitat Politecnica de Catalunya.SL			

Sub categoría 3: Valor percibido					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
holbrook	1999	Holbrook (citado en Bigné & Lopez, 1999) define el valor como la relación del consumidor con el producto, de carácter relativo según los elementos de comparación empleados, el tipo de consumidor y factores situacionales que, junto a la experiencia previa, determina las preferencias. La relación entre consumidor y el producto puede ser entendida desde una perspectiva objetiva centrada en el valor del producto o de alguna de sus dimensiones básicas, o bien, desde una	Holbrook define el valor como el vínculo entre el cliente y el producto, de condición relativa que serán influenciadas por los empleados, tipo de consumidor y diversas situaciones que según sus perspectivas y conocimientos toman sus decisiones y dan una valoración. El consumidor desde su perspectiva será quien le dé la importancia y el valor al producto y /o servicio. (Holbrook citado en Bigné & López, 1999)	El presente concepto será de gran ayuda para reconocer y estar atentos a la opinión del cliente, realizar encuestas y poner mayor énfasis en el servicio post venta para tener siempre al cliente satisfecho ya que será importante que tengan una buena percepción de nuestro producto adquirido.	Holbrook define el valor como el vínculo entre el cliente y el producto, de condición relativa que serán influenciadas por los empleados, tipo de consumidor y diversas situaciones que según sus perspectivas y conocimientos toman sus decisiones y dan una valoración. El consumidor desde su perspectiva será quien le dé la importancia y el valor al producto. (Holbrook citado en Bigné & López, 1999).

		subjetiva en la cual el valor depende exclusivamente de la percepción del consumidor. (p. 115)			Según Gil y Gallarza manifiestan que el valor percibido es la apreciación del producto adquirido por el consumidor en acción a una compra, es decir la tasación personal de lo que consumen y producto que adquieren. (Gil y Gallarza, 2008) Por otro lado, Kotler y Zeithaml coinciden en que el Valor percibido es el resultado de la idea que tiene el cliente, en base a comparación con otros bienes que cumplen con las mismas funciones y costos, en la que el marketing trabaja para diferenciarse con la competencia (Kotler, 2017; y Zeithaml citado por Ruiz, 2009) Sin embargo, Gonzales afirma que el valor no es solo definido por el producto o servicio si no es definido según el pensamiento y opinión de las personas siendo la valoración que cada persona le da a un producto o servicio sin importarle el precio ya que la calidad es lo que define el valor del producto, por ello muchos compran un producto sin importarles el precio, como dice el refrán “Es caro, pero vale la pena”. (Gonzales, 2017)
Referencia :	Bigné, E & Lopez, D. (1999). <i>Planificación territorial y comercialización turística</i> . España: Universitat Jaume I. D. L.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Irene Gil, Martina Gallarza	2008	Gil y Gallarza (2008) sostuvieron que el valor percibido es “la evaluación de la adquisición hecha por el comprador en el momento de la compra, mientras que la literatura relativa al comportamiento del consumidor emplea “consumer value” o “valor para el consumidor” para denominar la valoración personal del consumo o posesión de productos” (p. 10)	Como Gil y Gallarza manifiestan el valor percibido es la apreciación del producto adquirido por el consumidor en acción a una compra, es decir la tasación personal de lo que consumen y producto que adquieren. (Gil y Gallarza, 2008)	Como bien afirman los autores el valor percibido es lo que el consumidor percibe del producto que compra y el costo o tasación que ellos ponen al producto según sus perspectivas, siendo este el factor importante que permitirá conocer si estamos dando un buen producto.	
Referencia :	Gil, I. & Gonzales, M. (2008). <i>La investigación en valor percibido desde el marketing</i> . Revista Innovar, 10				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Philip Kotler	2017	Kotler (2017) sostiene que el valor percibido es “resultado de la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores” (p. 13)	Valor percibido es el resultado de la idea que tiene el cliente, en base a comparación con otros bienes que cumplen con las mismas funciones y costos, en la que el marketing trabaja para diferenciarse con la competencia (Kotler, 2017)	Este concepto también permitirá que la empresa mejore en cada detalle en la atención y entrega del producto ya que según el valor percibido por el cliente nos diferenciara de la competencia y también con la ayuda del área de marketing.	

Referencia :	Kotler, P (2017). Marketing (Decimosexta edición). México: Pearson.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
zeithaml	2009	Zeithaml (citado por Ruiz, 2009) El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados	Según Zeithaml es la consecuencia de la comparación que realiza el comprador del servicio o productos recibidos. (Zeithaml citado por Ruiz, 2009)	La empresa deberá poner atención a cada señal o sugerencia del cliente para que el consumidor se sienta bien atendido y esto genere buena valoración al producto
Referencia :	Ruiz, M.; (2009). <i>Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista</i> . Madrid, España: Univesria Business Review			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Juan González	2017	Gonzales (2017) “El concepto de valor no se forma en el producto o servicio. Se forma en la mente de las personas. Es la percepción que cada uno tiene del valor que un determinado bien o servicio tiene. Cuando escuchamos la frase “Es caro, pero vale la pena, sabemos que ahí tenemos un buen concepto de valor percibido por el cliente.” (p.35)	Como Gonzales afirma el valor no es definido por el producto o servicio si no es definido según el pensamiento y opinión de las personas siendo la valoración que cada persona le da a un producto o servicio sin importarle el precio ya que la calidad es lo que define el valor del producto. (Gonzales, 2017)	Permitirá que la empresa no solo se centre en dar valor a un producto sino también en llegar de manera idónea a la mente del consumidor para que esa perspectiva del cliente sea nuestro aval para retener y fidelizar al cliente.
Referencia :	Gonzales, J. (2017). <i>Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz</i> . España: It Campus Academy			

Sub categoría 4: Comunicación en la empresa					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Calos Tarodo	2014	Tarodo (2014) “La comunicación en la empresa es el proceso mediante el cual las personas que integran las empresas transmiten información recíprocamente e interpretan su significado.” (p.34)	La comunicación en la empresa es la sucesión de acciones en las cuales los individuos que conforman una organización propagan información	Este concepto permite resaltar la importancia de la comunicación a todo nivel que debe haber en la empresa y que se debe transmitir mutuamente.	La comunicación en la empresa es la sucesión de acciones en las cuales los colaboradores que conforman una organización propagan información mutuamente y reciben el

			mutuamente y reciben el mensaje. (Tarodo, 2014)		mensaje correctamente. (Tarodo, 2014).
Referencia:	Tarodo,C. (2014). <i>Comunicación empresarial y atención al cliente</i> . España: Ra-Ma S.A.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Javier Celaya Pau Herrera	2007	Celaya & Herrera (2007). “Se ha visto reflejado en la comunicación interna que los directivos mantienen con los empleados de sus empresas. La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que se fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes, de arriba abajo, y ascendentes, de abajo arriba (p. 39)	Consiste en la comunicación interna que tienen los jefes con sus colaboradores de la empresa. La comunicación ya no es de arriba abajo sino la que se practica de manera horizontal permitiendo esto la participación de todos u que el feedback de la empresa sea fluida, habiendo comunicación descendente y ascendente a todo nivel. (Celaya & Herrera, 2007)	Se reforzará la comunicación en la empresa, se fomentará la creación de talleres y reuniones con las jefaturas para promover la comunicación ascendente y descendente aprovechando al máximo todos los medios de comunicación accesible y los focus group.	En palabras de Andrade la comunicación organizacional es el intercambio global de mensajes entre los miembros de una empresa incluyendo jefes, colaboradores, y distintos personajes externos. Andrade también resalta que para un buen desenlace en la comunicación en toda organización es necesario que las estrategias permitan fluidez en la transmisión del mensaje entre los miembros de la empresa la organización y el público en general, de ello parte dos tipos de comunicación: Comunicación Interna, que pertenecen a las actividades y mensajes con y entre miembros de la compañía mientras que la externa son los mensajes emitidos de la organización hacia personal externo sean clientes, proveedores, distribuidores organismos diversos entre otros con el propósito de mejorar la imagen corporativa y promover los productos de la empresa (Andrade, 2005)
Referencia:	Celaya,J. y Herrera P. (2007). <i>Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial</i> . barcelona: Grupo BPMO.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Horacio Andrade	2005	Andrade (2005) “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.” (p.15-16).	La comunicación organizacional es el intercambio global de mensajes entre los miembros de una empresa incluyendo jefes, colaboradores, y distintos personajes externos. (Andrade, 2005)	Nos ayudará a implementar estrategias de mejora en la comunicación, de manera que exista un feedback fluido entre todos los integrantes de la empresa y publico externo.	Así mismo según Fernández y Fernández La comunicación interna puede ser clasificada dependiendo de quién emite y recepcione el mensaje, entonces según ello se divide en comunicación descendente que
Referencia:	Andrade, H. (2005). <i>Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica</i> . España: Netbiblo.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Horacio Andrade	2005	Andrade (2005) “Del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre	Andrade también resalta que para un buen desenlace en la comunicación en toda organización es necesario que las estrategias permitan fluidez en la transmisión del mensaje entre los	Nos permite consolidar las estrategias correctas para cada tipo de comunicación en la organización de manera que estos abarquen el mejoramiento en la recepción y emisión de	

		<p>sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones, organismos diversos y público en general), De ellos se distinguen dos categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros. • Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios". (p.17). 	<p>miembros de la empresa la organización y el público en general, de ello parte dos tipos de comunicación: Comunicación Interna, que incluyen las actividades y mensajes con y entre miembros de la compañía mientras que la externa son los mensajes emitidos de la organización hacia personal externo sean clientes, proveedores, distribuidores organismos diversos entre otros con el propósito de mejorar la imagen corporativa y promover los productos de la empresa (Andrade, 2005)</p>	<p>información entre los colaboradores, jefes, clientes, proveedores y demás organizaciones, esto nos ayudaran a posicionar bien nuestra marca y obtener la confianza de todo el personal interno y externo.</p>	<p>van desde el nivel superior al inferior. Por otro lado, existe la comunicación horizontal que es cuando hay intercambio de mensajes en el mismo nivel. (Fernández & Fernández, 2007) En tal sentido, consiste en la comunicación que tienen los jefes con sus colaboradores de la empresa. Cabe resaltar que la comunicación ya no es de arriba abajo sino la que se practica de manera horizontal permitiendo esto la participación de todos u que el feedback de la empresa sea fluida, habiendo comunicación descendiente y ascendente a todo nivel. (Celaya & Herrera, 2007)</p>
Referencia:	Andrade, H. (2005). <i>Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica</i> . España: Netbiblo.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Dolores Fernandez y Elena Fernandez	2007	<p>Fernandez & Fernandez (2007) Dependiendo de quién inicia el mensaje y de quién lo reciba, las comunicaciones internas de la empresa se dividen en:</p> <p>. Comunicaciones descendentes: son las que van desde un nivel jerárquico superior a uno inferior. Unos ejemplos serían las instrucciones de trabajo, o la información sobre el</p>	<p>La comunicación interna según quien emite y recepcione el mensaje se divide en comunicación descendente que van desde el nivel superior al inferior. Por otro lado, existe la comunicación horizontal que es cuando hay intercambio de mensajes en el mismo nivel. (Fernandez & Fernandez, 2007)</p>	<p>Nos ayuda a identificar los tipos de comunicación y determinar que han ambos tipos tanta comunicación vertical y/o horizontal es importante dar un buen mensaje e influenciar el libre flujo del mensaje para que la empresa siga por el mismo objetivo.</p>	

		procedimiento a seguir en una determinada tarea. . Comunicaciones horizontales o laterales: hay un intercambio de información en el mismo nivel.			
Referencia:	Fernandez,D.; Fernandez, E. (2007). <i>Comunicación empresarial y atención al cliente</i> . España: Ediciones Paraninfo S.A.				

Sub categoría 5: Fiabilidad					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
RAE	2020	Probabilidad de buen funcionamiento de algo (RAE, 2020)	Fiabilidad es la posibilidad de que algo está cumpliendo con las	Permitirá a la empresa afinar resultados para que estos sean	El concepto de fiabilidad Según RAE. Es la posibilidad de que algo

			funciones establecidas sin errores ni desconfianza. (RAE, 2020)	los de mejor calidad y el cliente confíe en nuestros productos.	<p>está cumpliendo con las funciones establecidas sin errores ni desconfianza. (RAE, 2020)</p> <p>Por otro lado, según los autores Sánchez y Sánchez indican que es la manera confiable, loable y sin riesgos de los productos que una empresa brinda, dependiendo que los concedores y expertos tengan la capacidad de organizar y controlar. (Sánchez y Sánchez, 2006)</p> <p>Del mismo modo Según la perspectiva del consumidor fiabilidad es la acción de realizar y entregar el producto prometido de forma adecuada y segura. (Zeithaml, Parasuman y Berry, 2008).</p> <p>Peter Drunker aporta deduciendo que fiabilidad es cuando la organización da un servicio o producto de manera inequívoca y fiable, así misma fiabilidad es dar un producto o servicio con garantía de que el cliente quedará satisfecho ya que cumplirá a cabalidad con las funciones y características que posee el bien. (Peter Drunker, 1990)</p> <p>Finalmente sostienen que fiabilidad es la característica de realizar algo posible y que suceda según los parámetros establecidos sin errores, se puede decir que es la acción del cliente frente a la perspectiva que tiene frente a</p>
Referencia:					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Peter drunker	1990	Peter Drunker, (1990) Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (p. 31).	Fiabilidad es cuando la organización da un servicio o producto de manera inequívoca y fiable, así misma fiabilidad es dar un producto o servicio con garantía de que el cliente quedará satisfecho ya que cumplirá a cabalidad con las funciones y características que posee el bien. (Peter Drunker, 1990)	Esto ayudará a evaluar la calidad de nuestros productos que deberán cumplir con la garantía que ofrece el buen funcionamiento de lo que vendemos al consumidor para n tener errores y conservar una buena reputación como empresa.	
Referencia:	Druker citado en la revista INNOVAR. (2005). <i>Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de ciencias administrativas y sociales.</i> Universidad Nacional de Colombia, 69.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Zeithaml, parasuman y Berry	2008	Zeithaml, parasuman y Berry (2008) “Según la percepción del cliente afirman que “fiabilidad es habilidad para realizar el servicio prometido de forma creíble y cuidadosa” (p.46).	Según la perspectiva del consumidor fiabilidad es la acción de realizar y entregar el producto prometido de forma adecuada y segura. (Zeithaml, Parasuman y Berry citado por Gosso, 2008)	Será importante conocer la perspectiva del cliente y evaluar los procesos para conocer si se está cumpliendo con lo prometido en cada propuesta brindada al cliente.	
Referencia:	Gosso, F. (2008). <i>hiper satisfaccion del cliente</i> Mexico : Panorama Editorial.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Pérez y Marino	2014	Pérez y Marino (2014) sostiene que la fiabilidad “Es una palabra que permite resaltar la característica de probable (es decir, de que algo pueda ocurrir o resultar verosímil). Se encarga de evaluar y permitir la medición de la frecuencia con la que	Sostiene que fiabilidad es la característica de realizar algo posible y que suceda según los parámetros establecidos sin errores, se puede decir que es la acción del cliente frente a la perspectiva que tiene frente a	En base a las estrategias antes mencionadas se reducirán los errores y se cumplirán con la entrega de productos de calidad y esto creara confianza en nuestros clientes.	

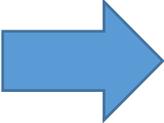
		es posible obtener un cierto resultado en el marco de un procedimiento de carácter aleatorio”.	resultados de observación análisis de la seguridad de algo que adquiere. (Pérez y Merino, 2008)		resultados de observación análisis de la seguridad de algo que adquiere. (Pérez y Merino, 2008)
Referencia:	Pérez, & Merino. (2014). Definición de Concepto. Obtenido de https://definicion.de				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
María Sánchez y Cristina Sánchez	2016	Sánchez y Sánchez (2006) “Fiabilidad es la manera confiable, segura y cuidadosa en que la empresa ofrece sus servicios. Dentro de este concepto se encuentran todos aquellos factores como la capacidad y el conocimiento profesional de la organización”	Resaltan que es la manera confiable, loable y sin riesgos de los productos que una empresa brinda, dependiendo de la capacidad de organizar, controlar por parte de los expertos en la organización. (Sánchez y Sánchez, 2006)	Todo producto entregado será despachado después de hacer un buen proceso y cumpliendo con los parámetros de calidad para que al pasar por un control y verificación tanto de los encargados de la organización y de los clientes este tenga buen nivel de cumplimiento.	
Referencia:	Sanchez, M. y Sanchez C. (2016). <i>Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones</i> . México: obtenido desde https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf				

Matrices de Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	<p>Teoría 1: Teoría de sistema</p> <p>Teoría 2: Enfoque de la Calidad</p> <p>Teoría 3: Teoría del desarrollo organizacional</p>	<p>Las teorías sobre las que se sustentan la presente tesis son teorías de administración las cuales son: las Teoría de sistemas, enfoque de calidad, Teoría del desarrollo organizacional, estas permiten analizar y establecer estrategias ya que la primera teoría sostiene que la organización debe conocer a los entes que funcionan a su alrededor y que está conformado por departamentos o áreas altamente interconectadas. Por otro lado, el enfoque de la calidad nos demuestra que la calidad debe ser medida por la satisfacción del cliente y si se logra realizar los objetivos con eficiencia y eficacia. Finalmente, la teoría de desarrollo organizacional la cual ayudara a establecer claramente las funciones y divisiones de trabajo en cada departamento de la organización para, ayudando a que estén capacitados a los cambios para la mejora de atención al cliente.</p>
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	<p>T1: La teoría de sistemas contribuirá a que la organización mantenga interacción con diversos agentes externos para reducir las debilidades y aumentar los atributos de la empresa y sus departamentos que están interconectados.</p> <p>T2: El enfoque de la calidad nos indicara la importancia que es centrarse en conocer las necesidades de nuestros clientes para satisfacer sus expectativas, ya que su opinión servirá para medir el nivel de calidad de servicio y atención brindada, al cumplir con los estándares de calidad establecidos evitaremos despilfarrar recursos y evitar realizar procesos repetitivos.</p> <p>T3: Teoría del desarrollo organizacional aportara a que todas las áreas de la organización con sus diferentes funciones y adecuada división de trabajo logran la especialización de sus funciones y cada departamento estará capacitado para cualquier cambio en las nuevas estrategias.</p>	
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	<p>La presente investigación será importante para identificar y proponer estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente, partiendo desde el área de ventas que son quienes dan a conocer los productos, el tiempo de compra y reposición de stock, programación de despacho y la</p>	<p>La presente investigación será importante para identificar los problemas y proponer estrategias para la mejora de la calidad en la atención al cliente en todo el proceso</p>

	búsqueda de la satisfacción del cliente todo a fin de conseguir la eficiencia en todos los procesos hasta llegar a conseguir la satisfacción del cliente con un producto de calidad.	logístico desde la compra de la mercadería, el área de ventas que son quienes deben conocer bien el producto, reposición de stock, programación de despachos a tiempo todo a fin de satisfacer las expectativas de los clientes con procesos eficientes.
¿Qué espera con la investigación?	Se espera que con la investigación se proponga acciones de estrategia para la mejora constante de disminución de tiempos de atención al cliente brindando productos de calidad.	Se espera que con la investigación se propongan estrategias para la mejora constante de disminución de tiempos de atención satisfaciendo las expectativas del cliente.
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	La investigación será bajo la metodología holística, porque es un proceso completo que va permitir trabajar desde múltiples contextos lo cual permitirá abarcar desde la adquisición del producto, el proceso de almacenamiento, stock, reposición de stock, venta, y post venta, etc.	Por lo tanto, la investigación se realizará bajo la metodología holística que permitirá englobar a todas las áreas y procesos que requieren de mejoras, y lograr establecer las estrategias que erradicaran los cuellos de botellas, adquisición del producto en cuanto al tiempo y calidad, el proceso de picking, reposición de stock, la mala comunicación, la demora de atención al cliente.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Si por que se mejoraran los procesos en la empresa y se dará mayor calidad en la atención al cliente.	

Ficha de trabajo. *Matriz para la justificación*

Formulación del problema	
<p data-bbox="235 316 1025 402">¿De qué manera mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa, Lima 2020?</p> 	<p data-bbox="1048 268 2078 354">Proponer estrategias de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020</p>
	<p data-bbox="1420 395 1706 427" style="text-align: center;">Objetivos específicos</p>
	<p data-bbox="1048 453 2069 539">Analizar la situación de la gestión de calidad de atención brindada a los clientes en una empresa, Lima 2020</p> <p data-bbox="1048 587 2078 673">Fundamentar estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en una empresa, Lima 2020.</p>

Matriz de problemas, objetivos

Matriz del método

Enfoque mixto				
Autor/es	Año	Cita	Paráfraseo	Redacción final
Roberto Hernández y Carlos Christian Mendoza	2018	Según Hernández y Mendoza (2018) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y científicos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos sí una forma o método de pensar cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para Implementar la Investigación. Realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p. 612)	El enfoque mixto es la integración de procesos empíricos y científicos que constan de técnicas para recoger datos y analizarlos fusionando los métodos cuantitativos y cualitativos, así como su interrelación y respetando su estructura, para su aplicación en la investigación se hacen deducciones de la información recogida para su examen y estudio según lo requerido. (Hernández y Mendoza, 2018)	El enfoque mixto es la integración de procesos experimentales y científicos que constan de técnicas para recoger datos e información y analizarlos fusionando los métodos cuantitativos y cualitativos, así como su interrelación, respetando la estructura original de cada una, para su aplicación en la investigación se hacen deducción, examen y estudio de la información recogida. (Hernández y Mendoza, 2018) En tal sentido, para el presente trabajo se utilizará el enfoque mixto para usar las técnicas cuantitativas y cualitativas y tener una investigación más profunda y veraz.
Referencia:	Hernández. R., Mendoza, C. (2018) <i>Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i> . Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V ISBN: 978-1-4562-6096-5 (pág. 612)			

Sintagma Holístico				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Irma Carhuancho, Fernando Nolazco, Luis Sichei, María Guerrero y Kelly Casana	2019	Según Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero y Casana (2019) Definen Holístico “como la comprensión critica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia... la holística es percibida como la condición englobante de la diversidad del conocimiento humano que permite la vigencia de las ideas y predispone de un sentido significativo a la vida de las personas”. (pag.20)	Los autores definen Holístico a todo el conjunto de investigación análisis y entorno que permite englobar e integrar las partes de todo el estudio que pueden incluir toda la información posible recabada desde un punto de vista totalizador. Es la percepción del conjunto de conocimientos que facilitan la realización de una investigación, aportan información y razón de ser a la existencia de los individuos. (Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero y Casana, 2019)	Los autores definen Holístico a todo el conjunto de investigación, análisis y entorno que permite englobar e integrar las diferentes teorías de un estudio que pueden incluir toda la información posible recabada desde un punto de vista totalizador. Así mismo Es la percepción del conjunto de conocimientos interrelacionados que facilitan la ejecución de una investigación, aportan información y razón de ser a la existencia de los individuos. (Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero y Casana, 2019)
Referencia:	Carhuancho, I; Nolazco, F; Sichei, L; Guerrero. M y Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> . Guayaquil, Ecuador: UIDE.			
Tipo proyectiva				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jackeline Hurtado	2000	Hurtado (2000), define que: “Investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes o de proyectos, sin embargo, no todo	Sustentan que el tipo de investigación proyectiva implica elaboración, creación, y propuestas de planes proyectos trabajados a criterios del presente hacia el futuro.	Sustentan que el tipo de investigación proyectiva implica la elaboración, formación, y propuestas de planes proyectos trabajados a

		<p>proyecto es investigación proyectiva. Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios descriptivo, comparativo, analítico, explicativo y predictivo de la espiral holística.” (p. 328)</p>	<p>Para la efectividad de un proyecto se debe considerar un procedimiento metódico de exploración y averiguaciones en torno a descripciones comparaciones y diversos análisis para alcanzar el mejor futuro posible. (Hurtado, 2000).</p>	<p>criterios del presente hacia el futuro. Para la efectividad de un proyecto se debe considerar un procedimiento metódico de exploración y averiguaciones en torno a descripciones comparaciones y diversos análisis. (Hurtado, 2000). Se aplica el tipo proyectivo para alcanzar el mejor futuro posible y obtener los resultados esperados para la solución del problema presentado en esta investigación.</p>
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.			

Nivel comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Hurtado	2000	Hurtado (2000) sustenta que “el mencionado nivel estudia el evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad” (p.19)	El nivel comprensivo es aquel en el cual el investigador desarrolla y explora un determinado suceso y su entorno, lo cual le permite conocer y deducir situaciones por lo tanto como resultado de estas, parten las propuestas de mejora y establecer las estrategias o predicciones pertinentes y necesarias. (Hurtado,2000)	El nivel comprensivo es aquel en el cual el investigador desarrolla y explora un determinado suceso y su entorno, lo cual le permite conocer y deducir situaciones por lo tanto como resultado de éstas, parten las propuestas de mejora y establecimiento de estrategias o predicciones necesarias (Hurtado,2000) Esto permitirá que aplicado en la investigación se pueda formular diversas hipótesis y postular las estrategias y soluciones para combatir el problema.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.			

Método: Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Roberto Hernández, Carlos Fernández, y Pilar Baptista.	2014	Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indican que “se aplica la lógica deductiva de lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos)”. (pág. 11)	El método deductivo según los autores es toda lógica del enfoque cuantitativo que parte de lo general a lo particular basándose en principios o teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	El termino método deductivo según los autores es toda lógica del enfoque cuantitativo que parte analizar de lo general a lo particular basándose en principios o teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Referencia:	Hernández. R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la investigación sexta Edición</i> . Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V ISBN: 978-1-4562-2396-0 (pág. 11)			
Método: Inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Roberto Hernández, Carlos Fernández, y Pilar Baptista.	2014	Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que se aplica la lógica inductiva de lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones - no estadísticas - y la teoría). Enfoque cualitativo (pág. 11)	El método inductivo según los autores es el análisis de lo particular a lo general de la información y teorías obtenidas en un enfoque cualitativo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	Muy por el contrario, a lo anterior el método inductivo según sustentan los autores es el estudio de lo particular a lo general de la información y teorías obtenidas en un enfoque cualitativo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)
Referencia:	Hernández. R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la investigación sexta Edición</i> . Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V ISBN: 978-1-4562-2396-0 (pág. 11)			

Técnica: Encuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Vidal Diaz de Rada	2001	Diaz (2001) La encuesta “es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente	La encuesta es la exploración y obtención de información en la que el investigador lo recoge a través de instrumentos de	Utilizar el presente método permitirá recabar información medible que será de gran utilidad para la investigación ya que con esto se lograra	La encuesta es la exploración y obtención de información en la que el investigador lo recoge a través de instrumentos de recolección de datos para seguidamente analizarlo y sacar conclusiones. La encuesta es

		<p>“reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz et al., 1976: 133). A diferencia del resto de técnicas de entrevista. La particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar. La realización de las mismas preguntas a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta, razón por la cual la recogida de datos con cuestionario se denomina estandarizada” (p.13)</p>	<p>recolección de datos para seguidamente analizarlo y sacar conclusiones. La encuesta es una técnica universal porque se ejecuta en todos los individuos considerados como muestra, es decir las mismas preguntas estructuradas y en el mismo orden, esto hace que sea una ventaja para tener un mejor dominio sobre las preguntas, el tema y objetivos para tener resultados homogeneizados. (Diaz, 2001)</p>	<p>analizar y conocer la percepción del frente a la atención que le brinda la empresa.</p>	<p>una técnica universal porque se ejecuta en todos los individuos considerados como muestra, es decir las mismas preguntas estructuradas y en el mismo orden, esto hace que sea una ventaja para tener un mejor dominio sobre las preguntas, el tema y objetivos para tener resultados homogeneizados. (Diaz, 2001) Esto permitirá recabar información medible que será de gran utilidad para la investigación ya que con esto se lograra analizar y conocer la percepción del frente a la atención que le brinda la empresa..</p>
Referencia:	Diaz. V. (2001) <i>Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial</i> Madrid, España: Esic Editorial. (pag. 13)				
Instrumento: Cuestionario					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Hurtado	2000	Hurtado (2000) plantea que “El cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas	El cuestionario es el instrumento que conglomeras preguntas referidas a una	Este instrumento será de gran importancia para la investigación por ello su	El cuestionario es el instrumento que conglomeras preguntas referidas a una problemática o situación y

		relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.469) El	problemática o situación que permite que el investigador obtenga información. (Hurtado, 2000)	formulación y elaboración deberá ser bien enfocada en la problemática.	mediante su correcta ejecución el investigador obtendrá el conjunto de información que posteriormente servirá de análisis. (Hurtado, 2000). Este instrumento será de gran importancia para la investigación por ello su formulación y elaboración deberá ser bien enfocada en la problemática.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Venezuela: Fundación Sypal.				
Técnica: Entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Juan Báez y Pérez de Tudela	2009	Báez y Pérez (2009) “La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya. Por su esquema de funcionamiento es la situación de investigación en la que se da la máxima interacción posible entre un	Según el autor la entrevista es la técnica que se usa para indagar en los temas específicos, teóricos y generales mediante el intercambio de información de manera directa entre dos personas. Consta de un esquema para la fluidez de la investigación en la que interactúan el investigador y el entrevistado de	La entrevista será una de las técnicas más eficientes para obtener la información que necesitamos mediante un experto y el entrevistado de quien obtendremos la información más acertada para proponer las estrategias que combatirán con la problemática de atención al cliente.	Según el autor la entrevista es la técnica que se usa para indagar en los temas específicos, teóricos y generales mediante el intercambio de información de manera directa entre dos personas. Consta de un esquema para la fluidez de la investigación en la que interactúan el investigador y el entrevistado de manera directa y espontánea. Su esquema siempre será en base a las preguntas que el investigador plantea y a lo que se desea conocer, también influye las

		informante y un investigador. Y en todas las modalidades que puede adoptar se reproduce la misma representación: Es un código a solas, cara a cara, directo y espontáneo. Siempre se estructura en torno a las preguntas del investigador y las respuestas del informante, lo cual produce un flujo de información que la va dotando de contenidos.” (pág.- 95)	manera directa y espontánea. Su esquema siempre será en base a las preguntas que el investigador plantea y a lo que se desea conocer, también influye las respuestas del entrevistado a fin de que el feedback de la comunicación sea locuaz y satisfactoria. (Báez y Pérez, 2009)		respuestas del entrevistado a fin de que el feedback de la comunicación sea locuaz y satisfactoria. (Báez y Pérez, 2009) La entrevista será una de las técnicas más eficientes para obtener la información que necesitamos mediante un experto y el entrevistado de quien obtendremos la información más acertada para proponer las estrategias que combatirán con la problemática de atención al cliente.
Referencia:	Báez, J., Pérez, (2010) <i>Investigación Cualitativa</i> . Segunda edición.: Madrid, España. Esic Editorial (p. 95) ISBN: 978-84-7356-599-8				
Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Hurtado	2000	Hurtado (2000) sustenta que “La guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación” (p. 463)	La guía de entrevista será el esquema a seguir de la comunicación entre el experto y el entrevistado conformado por datos generales y organizados por preguntas que llevaran	Es importante elaborar eficientemente la guía de entrevista para evitar improvisaciones, que el entrevistador sea conocedor del tema y de los objetivos de la entrevista para hacer	La guía de entrevista será el esquema a seguir de la comunicación entre el experto y el entrevistado conformado por datos generales y organizados por preguntas que llevaran a obtener la información. (Hurtado, 2000) Por ello es importante elaborar eficientemente la guía de

			a obtener la información. (Hurtado, 2000)	fluida la recepción de información.	entrevista para evitar improvisaciones y que el entrevistador sea conocedor del tema y de los objetivos de la entrevista para hacer fluida la recepción de información.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Venezuela: Fundación Sypal.				

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Alfredo Tecla y Alberto Garza	1981	Tecla y Garza, (1981) Es un determinado grupo de personas, comunidades, etc., existe la necesidad de recolectar una serie de datos sobre la característica o atributo que se desea investigar en una población, siendo ésta, la totalidad de objetos de un grupo dado que poseen esa característica, delimitada por el alcance de la investigación. (pag.119)	Población son todos los elementos en conjunto que cuentan con características o atributos en común, estos serán el objeto a investigar en un determinado espacio dependiendo de parámetros según la investigación. (Tecla y Garza, 1981)	Son el enfoque general en la investigación y serán de gran ayuda identificar y delimitar la población ya que de ella parte la muestra y la cantidad de personas a las que dirigiremos nuestra encuesta.	Población son todos los elementos en conjunto que cuentan con características o atributos en común, estos serán el objeto a investigar en un determinado espacio dependiendo de parámetros según la investigación. (Tecla y Garza, 1981) Son el enfoque general en la investigación y serán de gran ayuda identificar y delimitar la población ya que de ella parte la muestra y la cantidad de personas a las que dirigiremos nuestra encuesta. La muestra Según los autores es obtenida del tamaño que es la población no pueden ser el total de encuestados, por ello se toma una parte representativa que cumple como objetivo específico de ser el enfoque, es decir a quien nos dirigimos para obtener la máxima información más asertiva, la muestra es un grupo delimitado de personas que tienen requisitos, experiencias e información que necesitamos. (Tecla y Garza, 1981) Este grupo de personas denominada muestra será de valiosa
Número de colaboradores:					

Referencia:	Tecla, A. Y Garza, A. (1981). <i>Teoría, métodos y técnicas de la investigación social</i> . México: Ediciones del taller abierto			
Muestra				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo
Alfredo Tecla y Alberto Garza	1981	Tecla y Garza, (1981) Por el tamaño de la población los datos sólo se toman de una parte representativa de él, llamada Muestra; en otras palabras, que tanto la muestra como la característica estudiada, corresponda teóricamente a una cantidad proporcional de esa población. (pag.119)	Según los autores por el tamaño que es la población no pueden ser el total de encuestados, por ello se toma una parte representativa que cumple como objetivo específico de ser el enfoque, es decir a quien nos dirigimos para obtener la máxima información más asertiva, la muestra es un grupo delimitado de personas que tienen requisitos, experiencias e información que necesitamos.	Este grupo de personas denominada muestra será de valiosa ayuda para obtener la información por ello debemos elegir bien a nuestra muestra.

ayuda para obtener la información por ello debemos elegir bien a nuestra muestra.

			(Tecla y Garza, 1981)		
Número de colaboradores:					
Referencia:	Tecla, A. Y Garza, A. (1981). <i>Teoría, métodos y técnicas de la investigación social</i> . México: Ediciones del taller abierto.				
Unidades informantes					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final
Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio	2014	Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que las unidades informantes “busca en la indagación cualitativa en profundidad. Nos conciernen casos o unidades (participantes, organizaciones, manifestaciones humanas, eventos, animales, hechos, etc). Que nos ayudan	Los autores sostienen que las unidades informantes son el foco de la investigación cualitativa, vienen a ser los individuos, grupos o eventos, quienes nos ilustrarán el problema como tal, ellos serán el medio de obtención de información por la cercanía la empresa. (Hernández,	a) Gerente General: fundador, dueño y responsable de la empresa desde su Coroimport S.A.C. b) Jefe de Almacén: Realiza la función de organizar, dirigir y distribuir al personal para el cumplimiento de funciones y solución a los cuellos de botella. c) Jefe de ventas: Dirige la fuerza de ventas de la empresa que tienen por objetivo satisfacer directamente los requerimientos del cliente que constan	Los autores sostienen que las unidades informantes son el foco de la investigación cualitativa, vienen a ser los individuos, grupos o eventos, quienes nos ilustrarán el problema como tal, ellos serán el medio de obtención de información porque son quienes experimentan y viven los sucesos en la empresa siendo experto y conocedores de la problemática. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) En tal sentido se definieron los 3 entes fundamentales de la empresa: Gerente General, jefe de Almacén y le jefe de ventas.

		a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación”. (p.384).	Fernández y Baptista, 2014)	de consulta y venta de los productos.	
Referencia:	Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> . México: Mc Graw Hill				