



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en
ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado, en Administración de Empresa

Autores/ Autores

Alfaro Tercero Anielka Marili

González Córdoba Silvia Marina

Rugama Figueroa Nancy Gabriela

Tutor o tutora

Msc Flor Idalia Lanuza Gámez

Msc Alberto Sevilla Rizo

Estelí, 27 Enero 2020



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Empresas familiares

TEMA:

Incidencia de gestión de calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí,
II Semestre del año 2019

AGRADECIMIENTO

Damos gracias primeramente a Dios porque él nos regala la vida, nos ha dotado de entendimiento y gracias a él hemos logrado mucho de nuestros objetivos.

Agradecemos a nuestros padres que son un apoyo esencial en nuestra educación y ellos están siempre en las buenas y en las malas, celebran junto a sus hijos el logro de cada uno.

A nuestros maestros que nos llevan el pan de la enseñanza y están de nuestro lado apoyándonos en cada paso de conocimiento.

A la ferretería Palace por abrirnos las puertas para poder desarrollar un trabajo dentro de su organización que nos será de mucha ayuda en el enriquecimiento de nuestros conocimientos.

Agradecemos a la propietaria y gerente de la ferretería Sra. Clara Palacio por habernos brindado la información necesaria sin limitantes y por el tiempo que nos permitió para atendernos.

A los clientes que nos brindaron de su tiempo en contestar encuestas y su disposición hacia nosotras en ayudarnos a que se pudiera recolectar la información necesaria para el desarrollo de la misma y poder obtener nuestros resultados mediante su colaboración.

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a Dios porque sin el nada podríamos hacer, de él depende nuestra vida, y nuestros esfuerzos son recompensados obteniendo lo que anhelamos.

Dedicado a nuestros padres que en un momento ellos esperan ver y celebrar nuestros logros y están siempre dándonos apoyo.

A nuestros maestros que nos guiaron en el transcurso de elaboración de este trabajo investigativo.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que: ***Alfaro Tercero Anielka Marili, González Córdoba Silvia Marina y Rugama Figueroa Nancy Gabriela***, estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas finalizaron su trabajo investigativo en el tema: **“Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, consideramos que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes sobre la incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí. Asimismo, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Administración de Empresas.

Además, se presentó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoramos que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los cinco días del mes de febrero del 2020.

Atentamente.

MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez

Docente FAREM-Estelí

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM-Estelí

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Antecedentes.....	3
1.2.	Planteamiento del problema.....	5
1.3.	Preguntas problemas.....	6
1.4.	Justificación	7
II.	OBJETIVOS	8
2.1.	Objetivo general	8
2.2.	Objetivos específicos	8
III.	MARCO TEÓRICO.....	9
3.1.	Empresa	9
3.1.1.	Definición de empresa	9
3.1.2.	Importancia de la empresa	10
3.1.3.	Clasificación de las empresas	10
3.1.4.	Estructura	11
3.2.	Gestión de la calidad	12
3.2.1.	Concepto.....	12
3.2.2.	Importancia de gestión de la calidad.....	13
3.2.3.	Fundamentos de la gestión de la calidad.....	14
3.2.4.	Ventajas de implementar un modelo de gestión de la calidad.....	15
3.2.5.	Objeciones de la gestión de la calidad.....	15
3.2.6.	Principios de gestión de la calidad.....	16
3.2.7.	Ventajas de contar con buenos sistemas de gestión de la calidad	16
3.3.	Atención al cliente.....	17
3.3.1.	Concepto.....	17
3.3.2.	Diez claves de la atención al cliente.....	17
3.3.3.	Importancia de la atención al cliente.....	19
3.3.4.	Aspectos de la atención al cliente	21
3.3.5.	Factores que inciden en la atención al cliente	22
3.4.	Estrategias.....	25

3.4.1. Concepto.....	25
3.4.2. Importancia de las estrategias empresariales	25
3.4.3. Tipos de estrategias.....	26
3.4.4. Metodologías y estrategias para implementar ISO 9001.....	27
IV. SUPUESTO.....	28
4.1. Planteamiento de supuesto.....	28
4.2. Operacionalización de objetivos.....	29
V. DISEÑO METODOLÓGICO	33
5.1. Tipos de investigación.....	33
5.2. Población y muestra	34
5.2.1. Poblacion	34
5.2.2. Muestra	34
5.3. Técnicas de recolección de datos	35
5.4. Etapa de la investigación.....	36
5.4.1. Etapa I: Investigación Documental	36
5.4.2. Etapa II: Elaboración de los instrumentos	37
5.4.3. Etapa III: Trabajo de campo.....	37
5.4.4. Etapa: Elaboración del informe final	37
VI. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38
6.1. Describir los principios de gestión de calidad aplicados por ferretería Palace. 38	
6.1.1. Mejora continua.....	38
6.1.2. Orientación al cliente	39
6.1.3. Participación del personal:.....	41
6.2. Identificar los factores que inciden en la atención al cliente.	41
6.2.1. Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad.	41
6.2.2. Producto.....	44
6.2.3. Empresa	46
6.3. Valorar los efectos de la gestión de la calidad en la atención al cliente de ferretería Palace.	47
6.3.1. Desempeño del personal	47

6.3.	Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión de la calidad en la atención al cliente.....	50
VII.	CONCLUSIONES.....	53
VIII.	RECOMENDACIONES	55
IX.	BIBLIOGRAFIA.....	56
X.	ANEXOS	60
10.1.	Análisis FODA	60
10.2.	Matriz FODA.....	61
10.3.	Modelo de encuesta	62
10.4.	Modelo de entrevista.....	65
10.5.	Guía de observación	67
10.6.	Cronograma	68
10.7.	Fotografías.....	70

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad en la atención al cliente es un proceso mediante el cual las empresas buscan a mejorar en diferentes áreas, se desarrollan objetivos en obtención de resultados benéficos para la organización.

El presente trabajo de investigación consiste en el estudio y análisis de la gestión de la calidad en la atención al cliente en la ferretería Palace en Estelí; con la finalidad de identificar principios que efectúa la empresa; a sí mismo los factores y efectos que se obtienen del mismo.

Se aborda diferentes capítulos que nos encaminan a obtener resultados para Fundamentar un estudio ético y profesional para mejoramiento del sistema de atención al cliente a través de gestión de calidad.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

Primer capítulo: se aborda introducción sobre el tema de investigación y lo que se persigue con este, también se señalan los antecedentes de investigación antes realizadas y relacionadas al mismo, se plantea el problema de investigación y elaboración de preguntas problemas para llevar la lógica en el desarrollo del tema, y justifica estudio de la temática.

Segundo capítulo está planteado los objetivos de investigación que conlleva a usar puntos esenciales investigativos. En el tercer capítulo se diseña el marco teórico el cual se desglosa en base a cuatro ejes transversales para plasmar investigación teórica que nos facilita al análisis de información.

El cuarto capítulo trata del supuesto de la investigación, y operacionalización de objetivos. El quinto capítulo se basa en el diseño metodológico conformado por el tipo de investigación, la población y muestra, técnicas de recolección de datos y se describe las etapas de investigación.

Sexto capítulo se plantea el análisis de resultados en base a los objetivos, se proponen estrategias que puede implementar ferretería Palace para el mejoramiento del servicio en la atención al cliente.

Séptimo se llega a las conclusiones y en octavo capítulo se dan las recomendaciones necesarias sobre el trabajo desarrollado.

El noveno capítulo se inserta bibliografía sobre libros, páginas web, documentos y otras fuentes de obtención de información. Decimo capítulo se conforma por anexos: gráficos, fotos, tablas, encuesta, entrevista que se necesitaron. Bases de fundamentación del trabajo terminado.

1.1. Antecedentes

Para desarrollar la investigación basándose en gestión de la calidad en la atención al cliente; se realizaron consultas en sitios web donde se encontró dos antecedentes internacionales y dos nacionales abordando temas relacionados con esta temática. También se investigó a nivel local en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN-FAREM-Estelí, con los temas relacionados a esta línea de investigación de las cuales se encontraron seis tesis de las que se abordaron dos para antecedentes de la investigación.

Ramírez Melo y Sánchez Herrera (2006), la primera tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial la cual se titula implementación del sistema de la gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001:2000 de Hidalgo México, llegando a concluir cada uno que integra la organización asume su responsabilidad a la tarea que corresponde, alcanzan productividad. La mejor opción para las empresas comprometidas a involucrar procedimientos adecuados y eficientes que logren reflejar un alto grado de calidad y mejora continua.

Arrascue Delgado y Segura Cardoz (2016), la segunda tesis de licenciado en administración de empresas la cual se titula gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo -2015, en esta tesis se llegó a la conclusión de implementar las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Se tiene una tercera tesis realizada por López Hernández (2017), la cual se titula la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II semestre del año 2016.

Por otra parte, se tiene una cuarta tesis presentada por Carvajal Vilchez y Sergueyevna Golovina (2015), para optar al título de master en administración de negocios con énfasis en mercadeo; se titula incidencia de la calidad de los servicios y productos en el nivel de satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “LA PERLA R.L” municipio de Matagalpa en el periodo 2015 llegaron a la conclusión que la calidad de los servicios y productos financieros que ofrecen la cooperativa a sus asociados es muy buena y excelente , siendo de mucha importancia para el futuro de la institución.

La quinta tesis presentada para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas fue presentada por Chavarría y Gutiérrez Hernández (2016), la cual se titula proceso de atención al cliente en sucursal SINSA Estelí en el segundo semestre del año 2016. Se aborda la importancia que tiene el proceso de orientación y condiciones de trabajo para obtener la satisfacción de los clientes; también como ayuda en la toma de implementar estrategias que mejoran la atención al cliente para que la empresa obtenga un buen funcionamiento.

Y, la sexta tesis encontrada para optar a licenciatura en Administración de Empresas fue realizada por Velásquez Espinoza y Lira Villareyna (2014), se titula Incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí en el II semestre del 2014. En este estudio se aborda la implementación de estrategias que mejoran la atención al cliente, motivación y realización de diversas actividades para atraer y mantener fidelidad de los clientes.

Finalmente, en nuestra tesis plantearemos cómo se gestiona la calidad en la atención al cliente en ferretería Palace; analizando de los factores más relevantes que se puedan identificar; y el procedimiento que se efectúa en el servicio al cliente.

1.2. Planteamiento del problema

Ferretería Palace es una empresa familiar que además de ofrecer productos ferreteros atiende servicios bancarios como transacciones y retiro de dinero; en algunos casos esta situación podría causar insatisfacción en el cliente porque los clientes desean tener una atención rápida y sin demora al ser productos que la empresa está ofreciendo y no se debe hacer esperar al cliente a pagar el producto que necesita.

Para mejorar dicha situación que afecta al cliente es de mucha ayuda implementar conocimientos sobre la gestión de la calidad en la atención al cliente. El cliente es el pilar fundamental para que una empresa pueda mantenerse en el mercado y, por lo tanto, brindar una atención de calidad es un objetivo que toda entidad debería proponer; esto es más factible donde se encuentre un personal bien capacitado. Además, que conocer lo importante que es para el cliente recibir una atención con amabilidad, rapidez y satisfacción mantiene a la empresa en estabilidad.

El cliente que es atendido de manera rápida, pero serenamente es un cliente satisfecho y dispuesto a volver a realizar sus compras al lugar donde se sintió cómodo. En cualquier negocio lo importante es la atención y la rapidez con que recibe su producto porque se evita demoras en su tiempo y esto le hace aprovecharlo para realizar más diligencias.

Para un buen servicio es necesario implementar un sistema en donde sea con más rapidez; es decir tratar que el cliente invierta lo menos tiempo posible en esperar a pagar por su producto este se facture y cobre sin hacer demasiada espera. Recomendamos el sistema de optimización de tiempo del consumidor que consiste en conocer al cliente, para una atención más eficaz y en tiempo adecuado.

1.3. Preguntas problemas

Pregunta General.

¿Cuál es la incidencia de gestión de calidad en atención al cliente en ferretería Palace; en el II Semestre del año 2019?

Preguntas Específicas.

- 1- ¿Qué principios de gestión de calidad aplican en ferretería Palace?
- 2- ¿Qué factores inciden en la atención al cliente en ferretería Palace?
- 3- ¿Cuáles son los efectos de la gestión de la calidad en la atención al cliente de ferretería Palace?
- 4- ¿Qué estrategias permiten el mejoramiento de la gestión de la calidad en la atención al cliente?

1.4. Justificación

La temática es importante para las empresas que a diario están en contacto con clientes; en puntos en lo que menos creemos trabajar es en lo que más deberíamos tener cuidado, y es evidente de la mayoría de clientes que se sienten insatisfechos por una mala atención.

La gestión de la calidad en una empresa es una herramienta que se debería de implementar en todos los aspectos para obtener resultados de mejora continua, para fundamentar lo antes mencionado retomaremos gestión de la calidad haciendo énfasis en la atención al cliente; porque, es el cliente quien tiene la decisiva en calificar el servicio.

Para el país es importante que toda empresa que se constituye brinde un servicio de calidad al cliente ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores esto ayuda en la economía del país y al mismo tiempo se da el crecimiento de las empresas porque se constituyen en un mercado como empresas líderes, siempre y cuando estas se enfaticen en la atención de calidad para el usuario o consumidor de los servicios y productos ofertados, esto genera un crecimiento en el sector económico.

Para la ferretería Palace le será útil el estudio sobre cómo se está implementando el sistema de atención que ellos utilizan porque se hará un análisis de la aceptación que los clientes tienen acerca de la calidad del servicio que reciben.

Es importante para los estudiantes de administración de empresas siendo que en un futuro o en la actualidad implementen y administren un negocio, obteniendo conocimientos y ponerlos en práctica ayudara a mantener una empresa con grandes ganancias o estable.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en la ciudad de Estelí, II Semestre del año 2019.

2.2. Objetivos específicos

- Describir los principios de gestión de calidad aplicados por ferretería Palace.
- Identificar los factores que inciden en la atención al cliente.
- Valorar los efectos de la gestión de la calidad en la atención al cliente de ferretería Palace.
- Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión de la calidad en la atención al cliente.

III. MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico se desglosa en 4 eje transversal siendo los siguientes:

- ✓ Empresa
- ✓ Gestión de calidad
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Estrategias

3.1. Empresa

3.1.1. Definición de empresa

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo.

Quizás desde una perspectiva más técnica se la puede definir como una unidad socioeconómica. Según esta forma, la misma utilizará todos los recursos que estén a su alcance para transformar materia prima en un bien o servicio que pueda introducir en el mercado de oferta y demanda para obtener una utilidad.

Es importante aclarar que se utiliza el término socioeconómico dado que se identifica como parte social de esta unidad el conjunto de individuos que forman parte de ella, y como económica el componente de capitales que se busca conseguir. (Raffino, 2019)

3.1.2. Importancia de la empresa

En la empresa se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción.

Favorece el progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes. Ayuda directamente en el avance económico de un país.

Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores. Además, la empresa “promueve” el crecimiento o desarrollo, ya que la inversión es “oferta” y es “demanda”, porque, por ejemplo: crear una empresa implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc., pero también es oferta por que genera producción y esta a su vez, promueve el empleo y progreso general. (Gómez, 2012)

3.1.3. Clasificación de las empresas

Para Gómez (2012) las empresas se clasifican según: la actividad que realicen, su tamaño, propiedad de capital, ámbito de actividad y forma jurídica.

✓ **Según la actividad**

Primario: El elemento básico se obtiene de la naturaleza, agricultura, ganadería, pesca, extracción de áridos, petróleo, agua, etc.

Secundario: Aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Incluye actividades tan diversas como la construcción, la textil, etc.

Terciario: Hacen parte de ese grupo aquellas empresas cuyo principal elemento es capacidad humana de realizar trabajos intelectuales. En este grupo se incluyen las empresas de transporte, los bancos, y el comercio.

✓ **Según el tamaño**

Grandes empresas: manejan capitales y financiamientos grandes, tienen instalaciones propias, miles de empleados, además cuentan con sistemas de administración y de operación muy avanzados. Generalmente tienen más de 250 empleados.

Medianas: Son las que poseen capitales, egresos y ventas y un número de trabajadores limitados, este último no excede a cien personas.

Pequeñas: Estas se dividen en:

Pequeña: No excede a veinte trabajadores y posee ingresos muy reducidos.

Micro: No excede el número de diez trabajadores y generalmente, los ingresos se determinan en ganancias personales.

Famiempresa: Son aquellas donde la familia es el motor productivo de su propio negocio. (Castro, 2012)

3.1.4. Estructura

La estructura es la base fundamental de la empresa donde se realiza las divisiones de las actividades para formar departamentos y posteriormente definir la autoridad con la finalidad de alcanzar los objetivos, pero también todo lo que surge de manera espontánea de la interacción entre los integrantes. Tomando en cuenta estas dos vertientes la estructura se divide principalmente en estructura formal e informal.

- **Estructura formal**

Esta estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo , autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras.

Está integrada de las partes que forman a una organización y su relación entre sí a través de los principios fundamentales de la organización que se establecen con ayuda de las herramientas y se presentan en forma verbal o documentos públicamente donde los algunos de los integrantes puedan consultar, como está regida la estructura formal de la organización.

- **Estructura Informal**

La estructura informal obedece al orden social y estas suelen ser más dinámicas que las formales, se observa que la estructura informal se integra a través de relaciones entre personas de acuerdo a una mezcla de factores que llegan a formar grupos informales que son representadas verbalmente de manera pública. (Claudia, 2012)

3.2. Gestión de la calidad

3.2.1. Concepto

Es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, al igual que es el modo en que la dirección planifica el futuro implanta los programas y controla los resultados de la función de la calidad con vista su mejora permanente. (Riquelme M. , 2017)

Así, pues, mediante la gestión de la calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, anulando para ellos los intereses de la empresa con la necesidad de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente convirtiendo los objetivos en la consecución de la calidad en proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con la exigencia del mercado.

3.2.2. Importancia de gestión de la calidad

La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes.

Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externos.

Cuando las empresas se centran en la gestión de la calidad, crean un plan para el éxito. Un programa de gestión de calidad bien pensado también puede ayudar a las empresas a reducir los costos.

Productividad mejorada

Los programas de gestión de la calidad también pueden identificar áreas para mejorar los procesos internos. Este enfoque puede afectar la productividad eliminando tareas innecesarias o mejorando las existentes. También genera trabajo en equipo cuando una empresa implementa equipos departamentales mixtos basados en empleados que revisan los procesos internos.

Este tipo de programa de calidad identifica qué tan bien las áreas individuales de la empresa se desempeñan en comparación con sus metas establecidas; define si una empresa necesita racionalizar o reorganizar sus procesos internos.

Aumento de los ingresos

Los programas de gestión de la calidad ayudan a las empresas a establecer los estándares de operación en todos los departamentos. Al utilizar estos programas en múltiples áreas, una empresa puede identificar las estrategias que necesita implementar. De esta manera se puede mejorar su reputación entre sus clientes existentes, lo que también puede ayudar a atraer a otros nuevos. (Riquelme M. , web y empresas, 2017)

3.2.3. Fundamentos de la gestión de la calidad

- ✓ Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivo y mejorar continuamente.
- ✓ Pretende a satisfacer las necesidades del cliente
- ✓ Los recursos humanos son el elemento más importante.
- ✓ Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- ✓ La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
- ✓ Se busca la disminución de corte de anomalías.

- ✓ Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de seguimiento periódico de resultado.
- ✓ Forma de la realización de la empresa de cuya política de actuación contribuye un objetivo estratégico fundamental.

3.2.4. Ventajas de implementar un modelo de gestión de la calidad.

- ✓ Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- ✓ Su fundamento es hacer las cosas bien desde el inicio.
- ✓ Consiste en dar al cliente lo que desea.
- ✓ Está basada en el sentido común.
- ✓ No supone hacer más que lo necesario.
- ✓ Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- ✓ Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo.
- ✓ Su aplicación es altamente motivante.

3.2.5. Objeciones de la gestión de la calidad

Implantar un sistema de gestión de calidad no es fácil de manera que debemos ser Conscientes desde el principio de que va ser causa de muchos problemas sobre todo en el comienzo las principales dificultades y objeciones las que posiblemente encontraremos va ser:

Implicará dedicar bastante tiempo y trabajo. Esta dedicación será especialmente difícil de conseguir por parte de los directivos salvo en los casos que dispongan de una adecuada mentalización o de una visión clara acerca de su utilidad estratégica.

Se producirá el fenómeno de resistencia al cambio. (Udaondo Durán, 1992)

3.2.6. Principios de gestión de la calidad

- ✓ Enfoque de sistema para la gestión.
- ✓ Mejora continua.
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.
- ✓ Orientación al cliente.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Participación del personal.
- ✓ Enfoque basado en procesos.

3.2.7. Ventajas de contar con buenos sistemas de gestión de la calidad

De manera genérica, un buen sistema de gestión de la calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interna como externamente. Veamos más detenidamente estos beneficios:

Mejora la organización de la compañía, al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen producirse innovaciones que nos ayudan a hacer más eficientes los procesos de la empresa, permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma, el sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.

Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos, éstos los conocen mejor y pueden abordar su ejecución de manera más ágil, con menos mermas, etc.

Los sistemas de gestión de la calidad tienen muy en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que su implantación incide positivamente en su satisfacción y, por tanto, en su fidelización.

3.3. Atención al cliente

3.3.1. Concepto

La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas.

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias, etc.

3.3.2. Diez claves de la atención al cliente

- a) El cliente es lo primero: es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

- b) Escuchar, escuchar y escuchar

Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente.

c) Transmitir una imagen

Es importante transmitir una imagen ligada a la confianza, diligencia y profesionalidad, credibilidad, amabilidad, simpatía.

d) Actuar: No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa, sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:

Simple, que no le complique la vida al cliente.

Eficiente. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

e) Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible

Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.

f) Empoderar al departamento de atención al cliente

Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa.

g) Trabajar en equipo

Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.

h) Contar con un buen sistema de control de la calidad

Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar *feedback* sobre posibilidades de mejora continua.

i) Cumplir con todo lo que se promete

De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes.

j) Contar con un departamento de atención al cliente bien formado

Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, ¡su satisfacción también cuenta!

Así, la atención al cliente no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. (Chamorro, 2016)

3.3.3. Importancia de la atención al cliente

El buen servicio al cliente genera lealtad

Una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento del negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad.

Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida.

"Cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad" (Pérez, 2018).

Un servicio al cliente de calidad atrae dinero

Además de ofrecer un buen servicio al cliente, las empresas necesitan dinero para crecer. La buena noticia es que un servicio al cliente de calidad puede ayudar a tu negocio a obtener mejores beneficios económicos.

En definitiva, un ofrecer un servicio al cliente único permite que tu empresa pueda dejar a un lado los precios bajos y obtener mayores beneficios para su economía y finanzas.

Un buen servicio atrae buena publicidad

Para que una empresa crezca y se desarrolle necesita apoyarse en la publicidad. Pero, ¿Qué tal hacer publicidad a través de tus propios clientes?

Cuando se ofrece un buen servicio es posible lograr que los clientes satisfechos sean el mejor medio para difundir información positiva sobre la empresa. De hecho, los clientes satisfechos cuentan a nueve personas sobre el gran servicio que ha recibido.

Un buen servicio al cliente previene la rotación de empleados

Uno de los aspectos básicos sobre la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio es contar con una gran cultura. Es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos de la empresa sino también para mejorar ciertas situaciones internas que afectan el éxito de la empresa como, por ejemplo, la rotación de los empleados.

Recordemos que:

Empleados felices = Clientes satisfechos

Ofrecer un buen servicio al cliente ayuda a mejorar.

Los clientes son una fuente muy valiosa de información que permite que la empresa pueda mejorar y crecer. La organización puede contar con todos los datos necesarios para mejorar y convertirse en la mejor del mercado.

Cuando se trabaja activamente y nos esforzamos por ofrecer una gran atención a los clientes, es posible obtener de forma directa información como: ideas de mejoras para los productos, críticas constructivas con respecto a la empresa, solicitudes y comentarios con los cuales se puede mejorar y superar. (Pérez, 2018)

3.3.4. Aspectos de la atención al cliente

Dentro de la empresa y dentro de su plan estratégico; los clientes están posicionados por encima de todos, pero muchas veces estos no se cumplen.

- ✓ El cliente está por encima de todos
- ✓ Es el cliente a quien debemos tener presente, antes de nada.
- ✓ Cumple todo lo que prometas a tus clientes; sin engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- ✓ Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- ✓ Para el cliente tu marca hace la diferencia.
- ✓ Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás vuelva.
- ✓ Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto debemos motivarlos, incentivarlos y hacerle sentir parte de la empresa.
- ✓ Los empleados propios son» el primer cliente» de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- ✓ El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
- ✓ La única verdad son los clientes quienes califican nuestro producto o servicio, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan. (Calderón, 2016)

3.3.5. Factores que inciden en la atención al cliente

- **Cliente**

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesitamos valorar los resultados. Se trata de persona que recibe los productos el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de él que depende su permanencia en el mercado.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes recibidos, se plantean diferentes niveles de intensidad en los clientes y a la organización. De esta forma se entenderá que hay clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los **clientes frecuentes** constituyen el tipo normal de relación. Los que utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso la organización incurra en un error, estos se mostrarán dispuestos a dar oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados, constituyen el nivel más alto en la relación No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos, familiares de la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones, sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral podríamos decir que están constituidas por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar los siguientes factores:

- ✓ Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- ✓ Productos: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- ✓ Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hace posibles la producción de bienes y servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y servicio al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se reflejen en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo en apoyo, colaboración o una buena disposición para que se le brinde lo que necesitan. (Torres, 2010)

Tipos de clientes

Según Cabrera (2011), los tipos de clientes son:

El impaciente: nomás antes de atenderlo ya estará mirando su reloj, expulsando fuertemente el aire por su boca o bien zapateando el piso insaciablemente como para apurarnos, Su principal problema es que dice no tener tiempo y estar apurado, y puede que realmente sea así. Es un cliente demasiado complicado de manejar porque muchas veces tienden a generar incomodidad no solo en la persona que lo va a atender sino también en las demás personas.

El lamentable: es el típico cliente que apenas comienza a hablar con nosotros, comienza a tomárselo como una sesión de psicología donde nos cuenta todos los dramas que suceden en su vida (y los exagera), Es un tipo de cliente, que en sí utiliza siempre la lástima para tratar de dominarnos. Tienen frases típicas como: “Por favor no me hagas esto” o también “Yo sé que usted es una buena persona”.

El amiguero: no es que este sea un cliente complicado porque tiene algo que hace que nos ponga en riesgo, pero sí tiene algo que es muy difícil de manejar. Toma tanta, pero tanta confianza que se siente un amigo de toda la vida, Usualmente con este cliente, una pregunta se convierte en una charla de café y un “buenos días” en incontables minutos en que no sabemos cómo explicarle que necesitamos seguir trabajando.

La laguna mental: Llega un momento en el que estamos atendiendo, vemos la cara de este cliente y nos damos cuenta que algo sucedió. Su rostro se transformó totalmente, como si de un zombi se tratase.

De los 8 tipos de cliente, este suele tener un problema muy grande. Por una cuestión de vergüenza, no dice en ningún momento que no entiende algo. Inclusive puede irse sin haber entendido absolutamente nada o preguntarnos 50 veces lo mismo.

El enojón: Muchas personas tienen la percepción que el personal de atención al cliente está allí para descargar toda la furia y frustraciones con ellos. Por más que se busque evitarlos, hay gente así. Estas personas suelen venir de forma bastante agresiva inclusive sin importarles si realmente lo vamos a poder ayudar o no.

El sabelotodo: Es uno de esos tipos de clientes que se acerca a nosotros solamente para mostrarnos que es tan inteligente que cualquier respuesta que le demos a su problema, él ya la probó. Inclusive existen casos de clientes sabelotodo que solo buscan ser atendidos para demostrar que saben más que nosotros y se van sin hacer nada más.

Lo complicado del sabelotodo es que, si realmente sabe más que nosotros, terminará haciendo un gran problema y hasta exigirá hablar con algún superior para mostrar su indignación.

El Flojo: Es un cliente que quiere todo pre digerido, todo listo para hacer el menor movimiento posible y explicado de forma tan sencilla que no tenga que pensarlo mucho. La ventaja de este tipo de clientes es que nos dejan llevarlo de la mano por donde queramos, siempre y cuando ganemos su confianza y le demostremos que realmente la propuesta o solución que le estamos ofreciendo, es la que implica el menor esfuerzo.

El negociador: deje para el final la cereza del postre. Uno de los tipos de clientes más complicados y muchas veces exigentes. Nada más ni nada menos que “El negociador”.

Lo complicado de este cliente es que, al comenzar, durante y al finalizar una charla, algo buscará negociar. Puede que se trate de una devolución, puede que se trate de un descuento, puede que trate de un regalito o hasta de ese lapicero gastado que tenemos en el escritorio. El negociador es un tipo de cliente que necesita obtener algo, aunque sea un centavo de ganancia para sentirse satisfecho. (Cabrera, 2011)

3.4. Estrategias

3.4.1. Concepto

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto, es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes. (Ucha, Definiciones ABC, 2008)

3.4.2. Importancia de las estrategias empresariales

La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros.

La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos.

El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. (González, 2015).

3.4.3. Tipos de estrategias

Existen dos tipos de estrategia que influirán de manera decisiva en los beneficios futuros de la compañía, que son la estrategia de negocio y la estrategia corporativa.

La Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa comprende los sectores y mercados en los que la compañía decide competir. En otras palabras, ¿en qué industrias debe competir la compañía? Las decisiones sobre estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, fusiones y adquisiciones y la asignación de recursos entre los diferentes negocios de la compañía.

La Estrategia de Negocio

La estrategia de negocio se centra en la manera que tiene una empresa de competir en un sector o mercado particular. Si una compañía tiene éxito y prospera en una industria, ésta puede establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales. Por ello, a la estrategia de negocio también se le llama estrategia competitiva. Esta estrategia debe responder a la pregunta: ¿De qué manera ha de competir la compañía? (Gz, 2008)

3.4.4. Metodologías y estrategias para implementar ISO 9001

1.- Planeación estratégica: también llamada alineación estratégica. A través de este proceso, se definen la visión, misión, metas y objetivos a lograr por la organización, para marcar el camino a seguir por la misma.

3.-Análisis PESAT: es un análisis de la situación Política, Económica, Social, Ambiental y Tecnológica. Esta herramienta nos permite clasificar desde una perspectiva de temas de interés, el propio análisis.

4.- Análisis FODA: bien conocido por todas las organizaciones, esta metodología se centra en hacer un reconocimiento a nivel tanto interno, mediante la búsqueda de las fortalezas y debilidades de la organización, como a nivel externo, tratando de adelantarse a posibles amenazas y oportunidades. De aquí, se derivan objetivos y estrategias

5.- Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos): esta herramienta de evaluación es algo más detallada, dándole al análisis un carácter más específico a la vez que cuantitativo.

6.- Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos): al igual que la anterior, esta metodología es más detallada a la hora de analizar los factores internos y también aporta un carácter cuantitativo. (escuela Europea de exelencia, 2013)

IV. SUPUESTO

4.1. Planteamiento de supuesto

Los factores que influyen en la gestión de la calidad permiten mejorar la atención al cliente en ferretería Palace.

4.2. Operacionalización de objetivos

OBJETIVOS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
✓ Describir los principios de gestión de calidad aplicados por ferretería Palace	✓ Gestión de calidad	Es el conjunto de actividades llevadas a cabo sobre los recursos, documentos, procedimientos que son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma. (Riquelme M. , 2017)	Principios	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua • Enfoque basado en hechos para la toma de decisión • Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor • Orientación al cliente • Liderazgo • Participación del personal 	Entrevistas Encuesta	Propietario Cliente

OBJETIVOS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
				<ul style="list-style-type: none"> Enfoque basado en procesos. 		
✓ Valorar los efectos de gestión de la calidad en ferretería Palace.	Calidad de servicio	Es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, conforme a un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento.	Efectos en la calidad	Gestión Directiva Participación del personal Gestión documental Desempeño del personal Comunicación Mejora continua	Entrevistas Encuesta Guía de observación	Propietario Cliente
✓ Identificar los factores	Atención al cliente	Es el servicio proporcionado por una empresa	Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajadores ✓ Productos ✓ Empresa 	Encuesta Entrevista	Cliente propietario

OBJETIVOS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
que inciden en la atención al cliente.		con el fin de comunicarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. (porporatto, 2015)	Aspectos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con lo que prometes. ✓ Fidelidad. ✓ Calidad de servicio. 	Encuesta	Cliente
Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión de la calidad en atención al cliente	Estrategia	Es la creación de una posición única y valiosa en el mercado, Es explorar nuevas formas de competir que aportan en nuestra oferta	FODA	Cruce de FODA Análisis de FODA	Encuesta y entrevista. Guía de observación	Análisis de resultados

OBJETIVOS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
		mayor valor en los ojos de nuestros clientes que el que percibe en nuestros competidores.				

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipos de investigación

La presente investigación según el objeto de estudio es aplicada. Según Lozada,(2014) la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

Es aplicada porque desarrolló diferentes técnicas para la recolección de datos y obtención de información enfatizando un proceso de gestión de calidad implementado por ferretería Palace para una atención al cliente, un estilo de servicio que se espera recibir.

De acuerdo a su alcance es descriptiva

Para Namakforoosh, (2005) la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo, y porque el sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida explica perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Se describe cómo se desarrolla un buen servicio al cliente y se valora el grado de gestión de calidad para evaluar el proceso de atención al cliente en ferretería Palace, la calidad y beneficios que se generan del mismo.

De acuerdo a su enfoque filosófico

Se basa en un estudio mixto ya que se evaluará a través de diferentes métodos los resultados, para ello es necesario formular una serie de entrevista dirigida al propietario, y aplicar encuestas a un determinado número de clientes.

Según Hernández, (2006) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

5.2. Población y muestra

5.2.1. Población

Según Freund & Simon (1994), pág. 38 “La población es el conjunto de datos que consta de todas las observaciones concebibles posibles de un fenómeno determinado; si un conjunto de datos consiste solo en una parte de estas observaciones se le conoce como una muestra”.

El tema de estudio está dirigido a la calidad en la atención al cliente; por lo tanto, nuestra población son los clientes que visitan la ferretería y es quien define si la atención es buena, regular o mala.

5.2.2. Muestra

Según Pacheco, (2019) la muestra es el subconjunto de datos que pertenecen a una determinada población. Debe estar constituida por una cierta cantidad de observaciones que representan la totalidad de los datos de forma adecuada.

Se toma una muestra no probabilística por cuota de 100 clientes en el transcurso de visita a la ferretería para realizar una serie de preguntas planteada a través de encuesta.

5.3. Técnicas de recolección de datos

Para mayores conocimientos y un mejor análisis se investigó a través de fuentes de libros, páginas web, folletos y tesis de antecedentes para conceptualizar en teoría términos de la temática y desarrollar el marco teórico.

Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, permite explorar la opinión pública y los valores de vigentes en una sociedad. Se obtienen datos de una manera más sistemática y hace posible el registro detallado de los datos. (Grasso, 2006, pág. 13)

Las encuestas serán dirigidas a los clientes, de la opinión y análisis de información que ellos brinden se hará el análisis cualitativo.

Entrevista

A través de las entrevistas se capta información por parte de la propietaria Clara Palacios que es la persona encargada del negocio.

En un documento realizado por (Salas & Terán, 2012) Afirman según (Sampieri, Fernández y Batista, 2006) Una entrevista no es casual, sino que es un diálogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas.

Guía de observación

La observación del fenómeno en estudio es una técnica bastante objetiva de recolección; con ella puede obtenerse información aun cuando no existía el deseo de proporcionarla y es independiente de la capacidad y veracidad de las personas a estudiar; por otra parte, como los hechos se estudian sin intermediarios, se evitan distorsiones de los mismos, sin embargo, debe cuidarse el entrenamiento del observador, para que la observación tenga validez científica. (Bautista Delgado, 2009)

A través de esta se visualizará el proceso, los detalles y el movimiento que ocurre al día en efectuarse la atención al cliente en la ferretería para constatar que la información brindada sea verificada.

5.4. Etapa de la investigación.

5.4.1. Etapa I: Investigación Documental

Se planteó la investigación con enfoque en la gestión de la calidad en la atención al cliente aplicándose en ferretería Palace para obtener conocimiento de empresa familiares que se han desarrollado en el mercado y son de gran beneficio para la sociedad, y al conocer la amplia demanda y clientes que tienen se procede a estudiar con detalle la gestión de calidad.

Para mayores conocimientos y un mejor análisis se investigó a través de fuentes de libros, páginas web, folletos y tesis de antecedentes para conceptualizar en teoría términos de la temática y desarrollar el marco teórico.

5.4.2. Etapa II: Elaboración de los instrumentos

La entrevista

Encuesta

Guía de observación

Matriz FODA (anexo pág.61)

5.4.3. Etapa III: Trabajo de campo

En esta investigación se aplicaron los respectivos instrumentos para la recolección de datos que nos permita obtener información para ver la incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace.

5.4.4. Etapa: Elaboración del informe final

Una vez recopilada la información y analizada se procede a concluir el documento con serie de pautas y conclusiones de la investigación; este informe se procesará a través del programa SPSS bajado libre de internet para un buen procesamiento de tabulación de información.

VI. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se prestan los resultados obtenidos según datos basados en 100 encuesta a clientes y entrevista a propietaria de ferretería Palace, además se planteó guía de observación para fundamentar repuestas de solución a los objetivos y a cuáles se buscaron repuesta verídicas en el trabajo.

6.1. Describir los principios de gestión de calidad aplicados por ferretería Palace.

6.1.1. Mejora continua

Es el proceso que pretende mejorar los productos y servicios, es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Algunas de las herramientas utilizadas incluyen las herramientas preventivas y analices de la satisfacción en los miembros o clientes. (García, 2012)

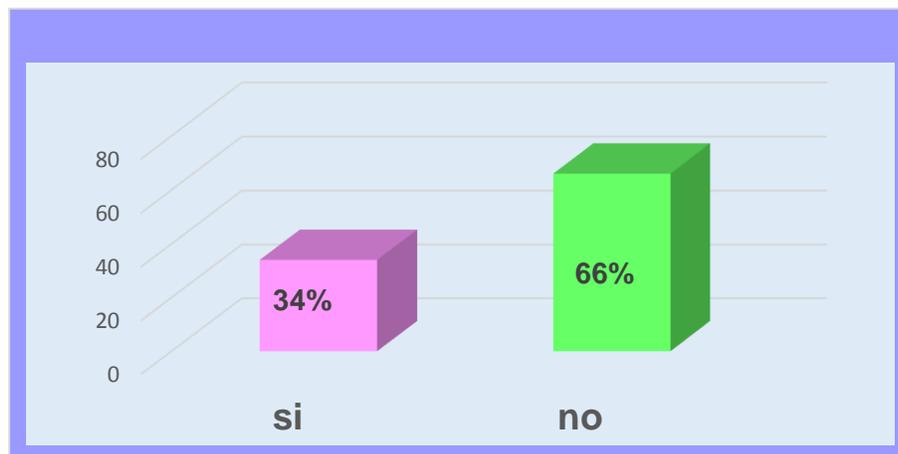


Gráfico N°1. Mejorar el servicio de atención al cliente

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico N°1 se puede observar que para un 66% de los clientes no es necesario mejorar el servicio de atención al cliente. Sin embargo, un 34% opina que si es necesario mejorara la atención en el servicio.

Estos datos reflejan que el servicio en la atención al cliente se puede valorar como muy bueno; pero esto no significa que el servicio se deba descuidar, siempre debe de realizarse la mejora continua como parte de las buenas prácticas.

Por otra parte, estar estáticos en la misma postura y forma de hacer las cosas no es tan provechoso, hay quienes no están dispuestos a ver mejorías, pero por el desarrollo de la sociedad y la tecnología se amerita mejorías aun en las cosas mínimas. Mejorar siempre es bueno: se obtienen beneficio tanto de la empresa como para el cliente. El cliente satisfecho y la empresa obtienen utilidades al obtener mayores ventas.

6.1.2. Orientación al cliente

Ciente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos. (Thompson, 2012)

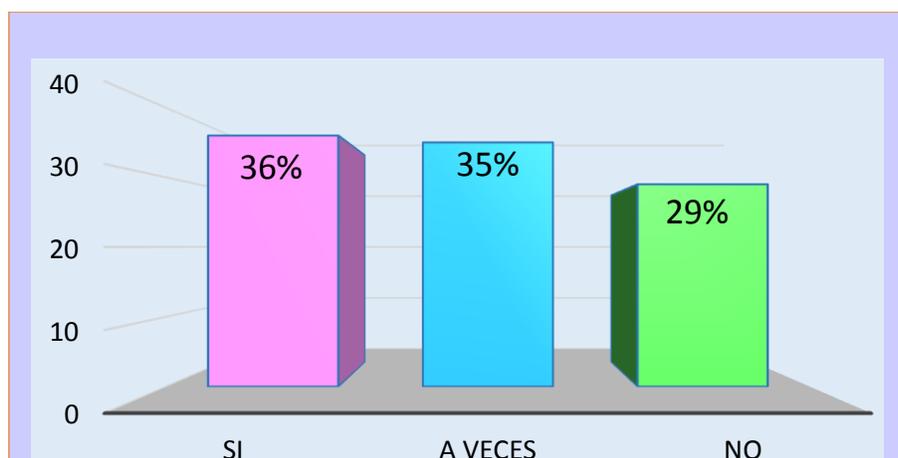


Grafico N°2. Explicación de beneficios del producto al cliente

Fuente: elaboración propia

De 100 clientes encuestados 36% de ellos dicen que es necesario que le den más especificaciones del producto, Para 35% de ellos a veces es necesario, y para 29% no es necesario.

Esto debido a que algunos productos carecen de una descripción detallada o etiqueta de orientación es necesario que, aunque el cliente no lo pida se le brinde información detallada del producto que compra.

También es necesario cuando la ferretería ofrece un producto nuevo; en ocasiones hay mejoras o cambio en algunos productos y en circunstancias no se está al margen de la información, el personal de atención al cliente debe conocer muy bien sobre cada producto. Brindándoles más orientación de lo que compran ya que siempre saben lo que necesitan y cual marca, tamaño, calidad es mejor para usar en su trabajo.

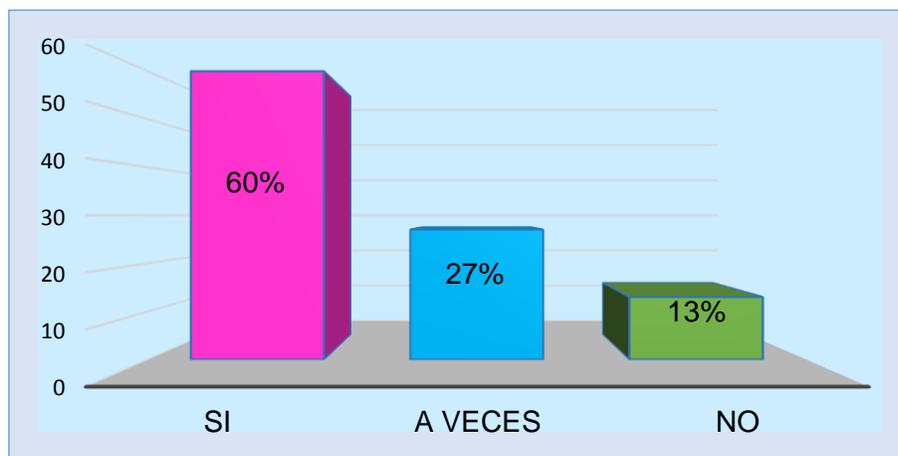


Gráfico N°3. Ofrecen productos similares al no encontrar el deseado.

Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar según grafico N° 8 que para el 60% de los clientes encuestados si reciben una propuesta de otro producto similar, 27% es a veces que se le ofrece y para 13% no se le ofrece en lo absoluto.

Hay varios artículos ferreteros que pueden ser similares y sustituidos por otros; ya sea en: marca, precio y calidad. Ofrecerlo puede ser beneficioso para el cliente; puesto que él percibirá que se le está buscando una solución a su necesidad y si no llegara a ser aceptado, no debe sentirse mal el encargado de venta siendo que hace un mayor esfuerzo por escuchar y atender.

En cada caso es diferente debido a que hay productos buscados que no tienen otra opción de ser reemplazados, en este caso se le puede ofrecer un lugar en donde podría encontrar para que el cliente se vaya con una respuesta de ayuda y así evitar usar el “NO rotundamente”; es una respuesta que el cliente nunca desea escuchar.

6.1.3. Participación del personal:

Atención que brindan los colaboradores al cliente.

De igual manera siendo una pregunta realizada a través de la entrevista, Palacio (2019) afirma que la atención brindada en el negocio es la apropiada por parte del personal; considerando que desea mejorar en los puntos débiles por ejemplo agilizar el proceso de venta (facturación), porque el cliente llega donde es mejor tratado y se desea contar con la fidelización del cliente.

6.2. Identificar los factores que inciden en la atención al cliente.

6.2.1. Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad.

Trabajador: Es aquella persona que se encuentra en la edad legal para poder desempeñar una actividad que será remunerada, son aquellas personas que ofrecen sus servicios profesionales a una empresa, organización o fundación y al final del mes tienen un pago merecido por la actividad que se encuentran desempeñando. (Diccionario actual, 06)

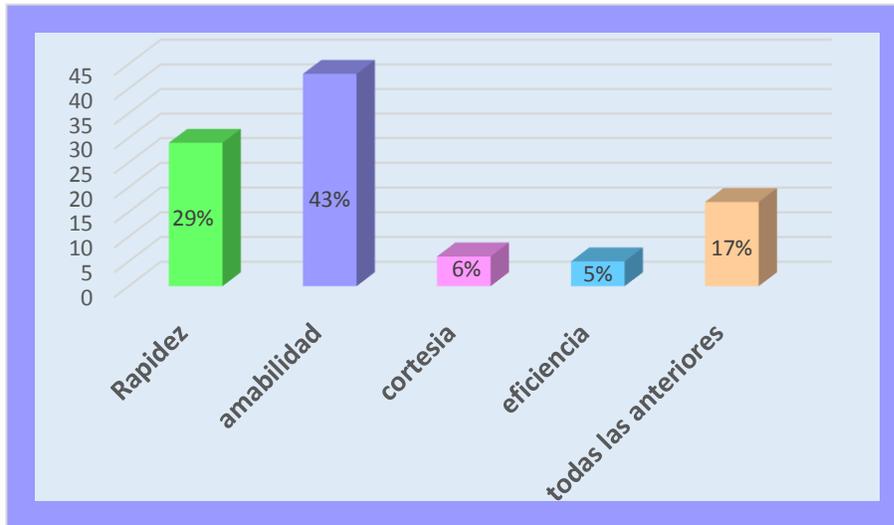


Gráfico N°4. Criterios que el cliente considera necesario para una buena atención.

Fuente: elaboración propia.

De los criterios que toman en cuenta según gráfico 4; 29% esperan rapidez por parte del personal que atiende, 43% prefieren ser atendidos amablemente, 6% toman en cuenta la cortesía, 5% eficiencia y el 17% opinan que todos los criterios mencionados son necesario que se implementen para ser atendidos.

De los siguientes aspectos retomados para brindar la atención al cliente, la mayoría de ellos la amabilidad es uno de los aspectos más importante que toma en cuenta, porque se percibe confianza y seguridad entre el cliente y el vendedor, además se obtiene fidelización pues el cliente regresa donde mejor se le atiende.

Siendo la segunda opción la rapidez; al llegar a buscar un producto lo ocupan con urgencia puesto que se encuentran laborando, las herramientas buscadas son para ejercer el mismo y no cuentan con el tiempo suficiente al realizar las compras sin embargo se debe tomar en cuentan todos los criterios antes mencionados los que influyen en una buena atención al cliente al momento de ser atendido.

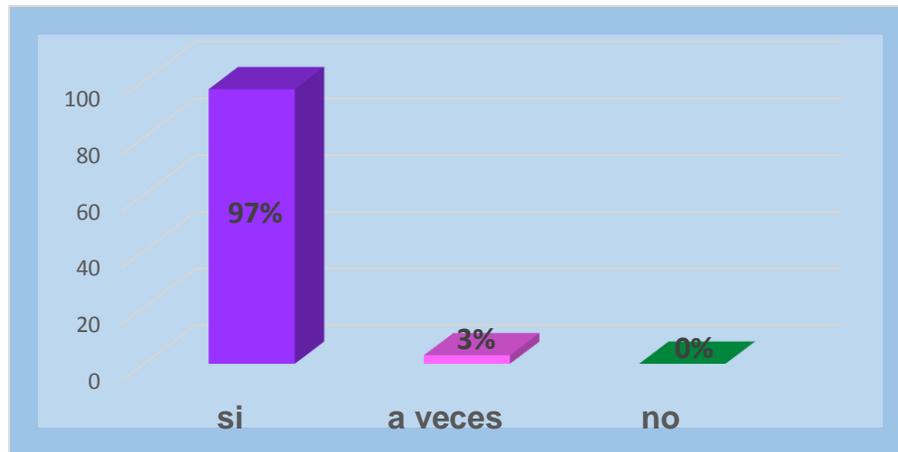


Gráfico N°5. El personal que atiende, demuestra Respeto y amabilidad.

Fuente: elaboración propia.

El 97 % de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad, el 3% considera no recibir el mismo trato.

Se sienten bien en el momento en que se les atiende les brindan la atención necesaria recibiendo con amabilidad y respeto al realizar sus compras y parte de los clientes que no han percibido lo mismo dicen sentir que se responde inapropiadamente, o un poco de desinterés, quizá el personal está ocupado en algo más y se debe esperar.

Supervisión al personal de atención al cliente

Según entrevista realizada a propietaria de ferretería, Palacio (2019) la evaluación la hace ella misma, porque cuenta con una amplia experiencia, tomando en cuenta que tenía más de 15 años en desempeñarme en este ramo por lo cual no considera necesario tener una persona encargada.

Hacer exceso de actividades no es recomendable para cualquier persona que labora. Es necesario contar con una persona encargada de la supervisión en la atención al cliente que a su vez sea suplente en caso de ser necesario.

Motivación del personal

Según entrevista realizada a, Palacio (2019) la manera en que motiva a los colaboradores a que brinden una buena atención al cliente es a través de bonificaciones o regalías esto con el propósito de que su desempeño sea eficiente y eficaz.

6.2.2. Producto

Un producto: es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor / comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de comercialización o intercambio para ser usado, consumido o disfrutado. (Talaya, 2008)

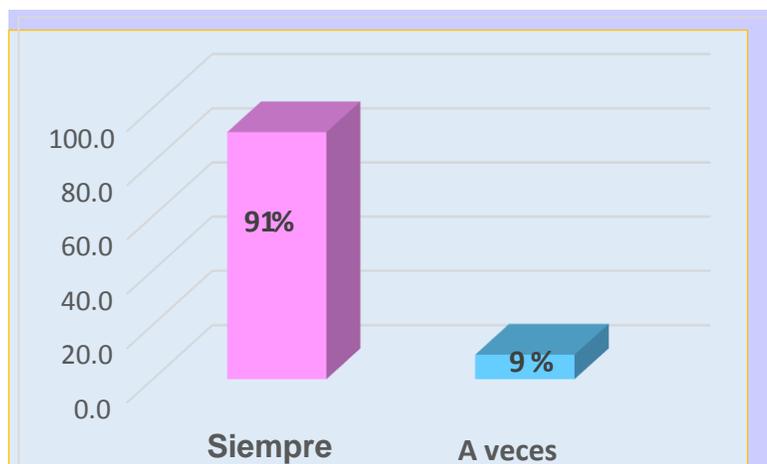


Gráfico N°6. Existencia de variedad de productos

Fuente: elaboración propia

En la encuesta un 91% siempre encuentra lo que busca, aunque un 9% solo a veces. Suele suceder en la mayoría de todos los negocios no encontrar un producto deseado y eso puede llegar a causar un poco de insatisfacción porque el cliente espera encontrar lo que necesita; al no encontrar lo que se desea esto tiende a disminuir el mercado.

Las ocasiones en que el cliente no encuentra el producto buscado son mínimas, en estas suele darse una respuesta de espera por la empresa que se compromete en traerlo en un determinado tiempo si el cliente está de acuerdo.

Según guía de observación se identificó que los clientes no solo llegan por un servicio tangible (producto o artículo); llegan en búsqueda de un servicio intangible como es efectuar pagos de luz, agua, depósitos o retiros de dinero, en algunos casos el cliente no podía obtener el servicio deseado debido a que es más complejo que realizar solo una compra.

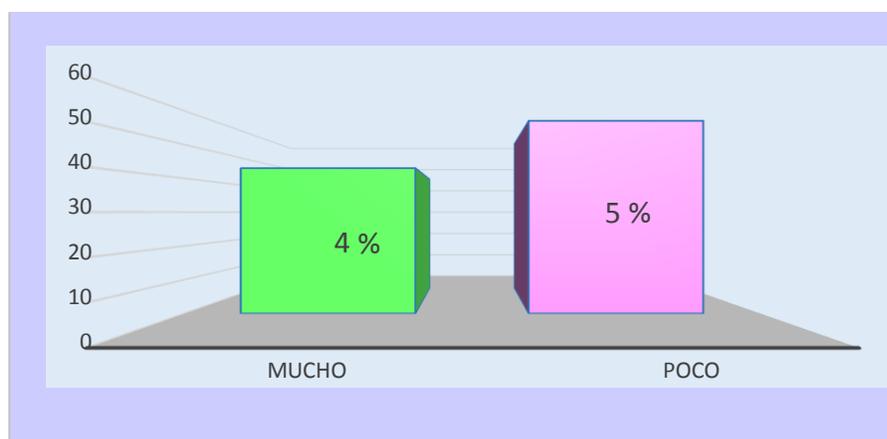


Gráfico N°7. Visibilidad para apreciación del producto

Fuente: elaboración propia

En relación a la visibilidad de los productos el 43% respondieron que hay suficiente visibilidad y para el 57% de clientes encuestados hay poca visibilidad.

Resulta poca visibilidad del producto, suele ser por la forma de organizar el área de cada producto. El cliente no logra captar la variedad de productos que ofrece la ferretería. Al no ser captados mediante la vista se posiciona una idea de que no se ofrece o no hay de lo que espera observar para comprar.

Según observación hay aglomeración de inventario; que, dificulta un apropiado orden de cada producto en selección por área o subdivisión de herramientas para cada tipo de trabajo.

6.2.3. Empresa

Las empresas no sólo deben preocuparse por la administración de los recursos económicos, humanos, inventarios. La dirección y organización. También debe enfocarse en darle importancia a la atención al cliente. De aquí parte el crecimiento que obtendrá en el mercado. (Impulsa, 2008)

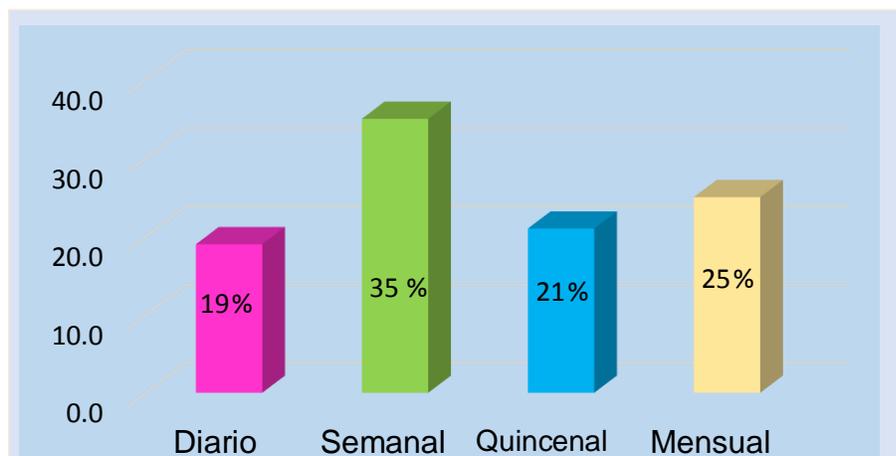


Gráfico N° 8 frecuencia de compras que realizan los clientes

Fuente: elaboración propia.

La frecuente concurrencia en la ferretería Palace es de 19% visitan diario, debido a que su trabajo amerita compras de productos o servicios diario como retiro o depósitos de dinero; el 35% visita cada semana; un 21% llega cada quince días y un 25% mensual.

Hay personas que solo visitan la ferretería aproximadamente de un mes porque necesitan algún tipo de producto para su hogar, en cambio hay quienes llegan diario porque son mecánicos o contratistas en construcción y la ferretería les ofrece los productos necesarios.

Al igual que toman en cuenta la localización de la empresa está en un punto estratégico y accesible para muchos clientes; además de que muchos tienen un vínculo amistoso con los y las vendedores y propietario, lo que genera un ambiente agradable entre cliente vendedor.

6.3. Valorar los efectos de la gestión de la calidad en la atención al cliente de ferretería Palace.

6.3.1. Desempeño del personal

Desempeño laboral: Es el proceso para determinar qué tan exitosa ha sido una Organización o un individuo en el logro de sus actividades y objetos laborales. En general a nivel organizacional la medición del desempeño laboral brinda una evaluación a cerca del cumplimiento de las metas estratégicas a nivel individual. (Sum, 2015)

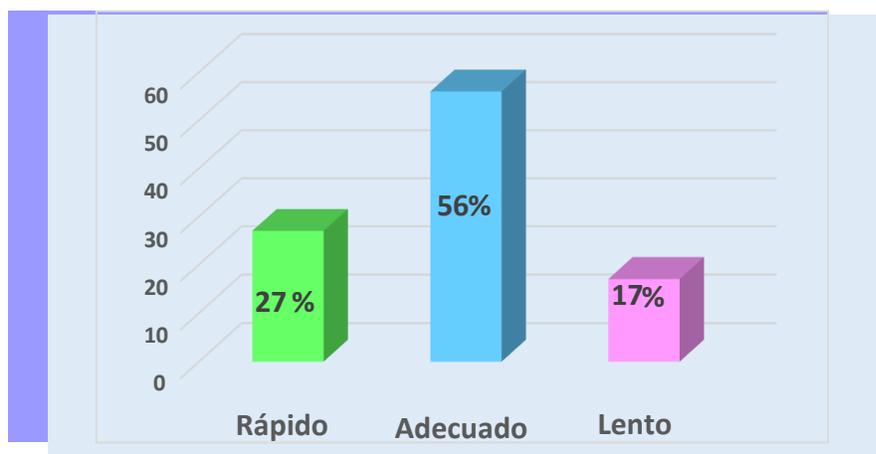


Grafico n°9. Tiempo de atención que puede percibir el cliente.

Fuente: elaboración propia.

De las encuestadas aplicadas el 56% respondieron que es el adecuado, el 27% que es rápido, 17% lento.

El tiempo en que se atiende al cliente es variante, en ocasiones suele ser rápido por lo general sucede cuando hay poca asistencia de clientes, el adecuado; es decir, es el tiempo que el cliente se toma satisfactoriamente, ni se le atiende rápido, ni lento cuando la frecuencia de clientes es moderada; es lento cuando se satura de clientes.

Hay clientes que llegan apresurado y desean que se les atienda lo más rápido posible, en momentos esto suele ser incómodo para todos ya que el que ha llegado de primero se molestaría si se le deja a él de ultimo.

Según observación se identificó posibles clientes retirarse del local sin ser atendidos en una ocasión por saturación de compra- venta, el personal de venta no siempre solo es el encargado de atención al cliente, este a la vez debe ordenar la mercadería, limpiar entre otras actividades que debe desarrollar el área de venta lo que al realizar dichas labores no se debe descuidar al cliente al momento que se presenta y priorizando su atención.

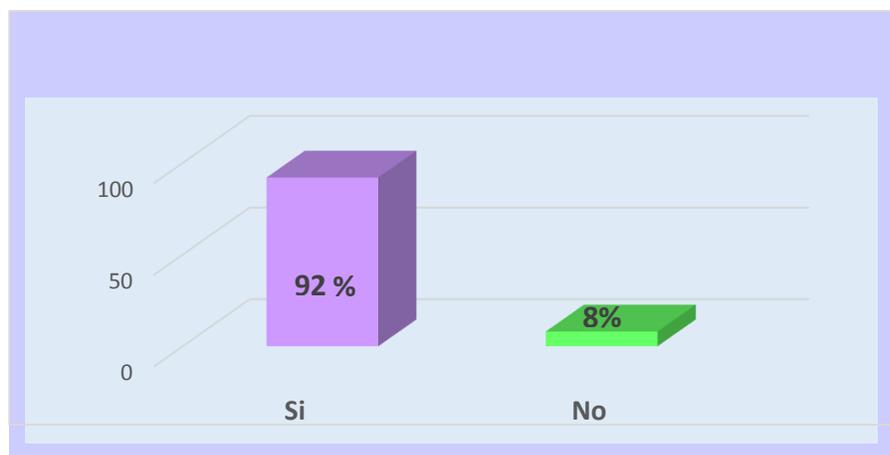


Grafico N°10. Conocimiento de los vendedores acerca del producto

Fuente: elaboración propia

El 92% de los clientes encuestados afirman que el personal que labora en ferretería Palace tienen conocimiento de los productos que ofertan, en cambio el 8% dicen que no.

El tener conocimiento de los productos que se ofrecen facilita en dar repuesta de calidad, también se obtiene seguridad para realizar la venta.

En ocasiones el personal de atención no tiene conocimiento en algunos productos que ofrecen esto se debe a gran diversidad de productos ferreteros que se demanda por parte de la población, por otro lado, se encuentra la tecnología mediante se efectúan grandes cambios y diseños de nuevos productos.

El personal que labora en una ferretería debe mantenerse al margen de la innovación en los trabajos y elaboración de productos diseñados para la realización de los mismos.

Según entrevista realizada a, Palacio (2019), los colaboradores no tienen conocimientos de algunos productos por lo tanto siempre está pendiente de cualquier situación por lo que siempre se mantiene en caja.

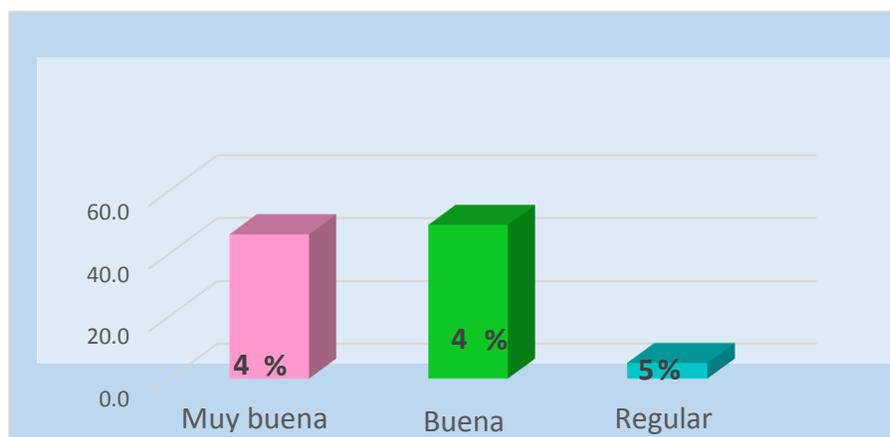


Gráfico N°11. Calificación de la atención

Fuente: elaboración propia.

Un 46% respondió que se brinda muy buena atención, 49% califican buena atención y el 5% restante la califican regular.

Si hay pocos clientes comprando la atención es más rápida y fluida, mientras que cuando hay bastante asistencia de clientes la atención demora, el espacio se satura y el personal de venta tiende a no darse abasto de dar atención rápido.

En esta situación es necesario tratar con el cliente de acuerdo a su temperamento y toma de espera. No resulta sencillo pero el personal debe estar preparado para cuando se satura de clientes.

Según entrevista realizada a sr. Clara palacio, la atención que brinda el personal de la ferretería considera que es Muy buena, aunque en algunas ocasiones no agiliza el proceso de venta, por lo cual les llamo la atención porque el cliente llega donde es mejor tratado y se desea contar con la fidelización del cliente.

Es muy importante que el cliente se sienta bien atendido y que su proceso de compra no sea dilatado lo que nos permita mantener clientes permanentes y que tengan una buena perspectiva tanto del personal como de la empresa.

6.3. Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión de la calidad en la atención al cliente.

Estrategia: Es la Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” O también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. (Fernández Lorenzo, 2012)

Estrategia 1	Programa de capacitación.
Objetivo	Capacitar a los colaboradores en la atención al cliente.
Actividades	
✓ Entrenamiento del personal que le permita tener un mejor desempeño.	
✓ Brindarle un manual de funciones en donde ellos puedan estar bien organizados.	
✓ Mantenerse en el puesto que sea asignado.	

Estrategia 2:	Implementación de una nueva caja
Objetivo:	Agilizar el proceso de venta de los clientes
Actividades:	
✓ Contar con 2 cajas una para servicios bancarios y la otra para pagos de productos ferreteros.	
✓ Capacitar a una persona más en el manejo de caja o contratar a una con experiencia.	
✓ Asignar funciones de acuerdo a puesto laboral.	

Estrategia 3:	Ampliación del local.
Objetivo:	Crear un espacio adecuado para la comodidad del cliente.
Actividades	
✓ Mantener algunos de los productos en bodega.	
✓ Ordenamiento del local.	

Estrategia 4:	Publicidad y promoción.
Objetivo:	Promocionar los productos y ser una empresa más reconocida.
Actividades	
✓	Bonificaciones: Darle regalías por compras a clientes fidelizados.
✓	Descuentos: ofrecer un porcentaje de descuentos en algunos días asignados
✓	Utilizar medios publicitarios para los clientes de ferretería Palace (radio, volantes, ✓ mantas)

Estrategia 5:	Evaluación al desempeño.
Objetivo:	Identificar las labores que son bien realizadas y en cuales Se necesita mejorar.
Actividades:	
✓	evaluación por parte de un supervisor: puede ser mediante la observación y la capacidad que perciba de los colaboradores
✓	Autoevaluación: Test de análisis personal.
✓	Evaluación entre compañeros: intercambiar análisis y expresarlo en escrito
✓	Evaluación por parte del cliente: serie de preguntas para saber la opinión del cliente.

VII. CONCLUSIONES

Al desarrollar el tema de estudio investigativo en el proceso de información y resultado concluimos que:

Ferretería Palace aplica principios de gestión de calidad como es: el liderazgo, la mejora continua, la orientación al cliente, participación del personal, pero no se hace de forma especializada, la forma en que los implementas es por la práctica y los conocimientos que ha desarrollado empíricamente.

Los principios de gestión de calidad que no aplica ferretería Palace son: Enfoque de sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, enfoque basado en proceso.

El Liderazgo: es débil en lo que respecta las responsabilidades debido a que solo hay una persona que se encarga de realizar las actividades de caja, supervisión, control, contrato de personal; es decir que necesita organización por área y asignación de puesto para división de trabajo.

La empresa tiene un personal de atención al cliente que transmite amabilidad, no obstante, se requiere que el personal al momento de que se sature de clientes sea más eficiente para brindar atención ágil y lograr atenderlos a todos.

En cuanto a los productos que el cliente desea tiene gran variedad, pero la mayoría de ellos están saturados en el ordenamiento y algunos necesitan limpieza (quitar el polvo).

La infraestructura es bastante amplia lo que pueden reordenar productos, el lugar es estratégico y la afluencia de clientes es muy buena.

El cliente que utiliza el servicio bancario es el que en momento puede irse inconforme ya que el sistema en veces no tiene el monto necesario para transacciones; en cuanto a los productos es más comprensible si no lo encuentra.

VIII. RECOMENDACIONES

Después de haber llevado cabo esta investigación en base a los resultados obtenidos se procede a presentar las siguientes recomendaciones a la empresa:

- ✓ Mantener o mejorar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente mediante la agilización de venta.
- ✓ Invertir más en publicidad que transmita el concepto de la empresa cautivadora.
- ✓ Implementar un sistema de facturación sistematizado que le permita agilizar el proceso de venta.
- ✓ Ampliación del local, proporcionando el espacio adecuado al cliente para tener mejor comodidad al momento de atender y brindarles el servicio.
- ✓ Capacitación del personal, contar con la implementación del manual de funciones para mejorar el desempeño laboral.
- ✓ Orden y limpieza del establecimiento para una buena presentación de la empresa.
- ✓ Implementar los principios que aún no desarrollan referidos a la gestión de calidad.

IX. BIBLIOGRAFIA

- Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (15 de febrero de 2016). *Universidad señor de sipán*. Recuperado el 02 de 06 de 2019, de universidad señor de sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2283>
- Bautista Delgado, L. A. (15 de 05 de 2009). Obtenido de <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/la-observacion.html>
- Cabrera, M. (18 de Mayo de 2011). *MarianoCabrera.com*. Obtenido de MarianoCabrera.com: <https://www.marianocabrera.com/8-tipos-de-clientes-y-como-atenderlos/>
- Calderón, N. (18 de Abril de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Cañizalez, O. (23 de Junio de 2011). *Scribd*. Recuperado el 05 de 08 de 2019, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>
- Castro, M. I. (24 de Octubre de 2012). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/masolc/las-empresas-y-su-clasificacin-14872053>
- CEF- Marketing XXI*. (s.f.). Obtenido de CEF- Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). *Deusto Formación*. Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Claudia, V. R. (23 de Octubre de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Diccionario actual*. (2014 de 05 de 06). Obtenido de Diccionario actual: <http://diccionarioactual.com/trabajador/>
- escuela Europea de exelencia*. (21 de 07 de 2013). Obtenido de escuela Europea de exelencia: <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/07/10-metodologias-estrategias-para-implementar-iso-9001/>
- Fano, F. J. (09 de marzo de 2015). *mejoracompetitiva*. Obtenido de mejora competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

- Fernández Lorenzo, A. (22 de 01 de 2012). Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Freund, J. E., & Simon, G. A. (1994). *Estadística Elemental*. México: pearson educacion.
- García, R. (24 de marzo de 2012). *scribd.com*. Obtenido de scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/865347467/concepto-Mejora-continua>
- Gómez, N. N. (22 de Septiembre de 2012). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/natalianunezgomez1/concepto-e-importancia-de-empresa>
- González, P. (30 de Junio de 2015). *Rankia*. Obtenido de Rankia.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y origen*. argentina: Brujas . Recuperado el 08 de 08 de 2019
- Gz, P. (30 de 06 de 2008). *Ranquia*. Obtenido de Ranquia: <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/425737-importancia-estrategia-empresarial>
- Impulsa*. (15 de 08 de 2008). Obtenido de Impulsa: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/factores-que-intervienen-en-la-atencion-al-cliente/>
- Jhons, T. (10 de Diciembre de 2014). *Oberaxe,ActualidadyNoticias*. Obtenido de Oberaxe,ActualidadyNoticias: <http://www.oberaxe.es/la-importancia-de-la-farmacia-en-el-sistema-sanitario/>
- Lozada, j. (16 de 01 de 2014). *Dialnet*. Recuperado el 06 de 08 de 2019, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- monografias plus*. (s.f.). Obtenido de monografias plus: <https://www.monografias.com/docs/Investigacion-Mixta-FKBVESUFC8GNZ>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (Vol. 2). Mexico: Limusa. Recuperado el 12 de 04 de 2019
- Navarro García, J. (24 de Junio de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de Defenición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/efecto.php>
- Pacheco, J. (23 de 08 de 2019). *Web y empresa*. Recuperado el 04 de 12 de 2019, de Web y empresa: <http://www.empresas.com/muestra-estadistica/>
-

- Palacio, C. (24 de Octubre de 2019). Supervicion del personal. (A. Alfaro, Entrevistador)
- Pérez, O. (16 de Junio de 2018). *BlogNextup*. Obtenido de BlogNextup: <https://blog.nextup.com.mx>
- porporatto, M. (9 de Junio de 2015). *Que Significado*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de Que significado: <https://quesignificado.com/atención-al-cliente/>
- Porporatto, M. (9 de junio de 2015). *que significado*. Obtenido de que significado: <https://quesignificado.com/atención-al-cliente/>
- Raffino, M. E. (28 de 02 de 2019). *Conceptos.de*. Obtenido de Conceptos.de: <https://concepto.de/empresa/>
- Ramírez Melo, C., & Sanchez Herrera , M. C. (22 de agosto de 2006). *coursehero*. Recuperado el 02 de 06 de 2019, de coursehero: <http://coursehero.com/file/38819509/implemetacion-del-sistemapdf/>
- Riquelme, M. (13 de marzo de 2017). *web y empresas*. Obtenido de web y empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Riquelme, M. (15 de 11 de 2017). *web y empresas*. Obtenido de web y empresas: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Riquelme, M. (13 de Marzo de 2017). *Web y Empresas*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Salas, E., & Terán, D. (16 de 01 de 2012). *Slide Share*. Obtenido de Slide Share: https://es.slideshare.net/dhannyt/la-entrevista-como-tecnica-de-recoleccion?from_action=save
- sánchez, A. (06 de Noviembre de 2018). *Definicion*. Obtenido de Definicion : <https://conceptodefinicion.de/liderazgo/>
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de masrketing*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (29 de junio de 2012). *promonegocioS.net*. Obtenido de promonegocioS.net: <https://www.gogle.com/url?sa=t&source=web&rct=https://www.promogenegocios.net/clientes/cliente->

definicion.html&ved=2ahUKEwiOm4HA_57mAhUOw1KHX_ZAo8QFjAiegQIB
RAB&usg=AOvVaw2AUHZVNMN35oYKo_FFH1KR

Torres, V. C. (2010). Calidad Total en la Atención al Cliente. En V. C. Torres, *Calidad Total en la Atención al Cliente* (págs. 4,5,6,7). México: vigo.

Ucha, F. (25 de Noviembre de 2008). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definiciones ABC: <https://www.definicionabc.com/general/estrategia/.php>

Ucha, F. (13 de Noviembre de 2009). *Definiciones ABC*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de Definiciones ABC: <https://www.definicionabc.com>

Ucha, F. (23 de MAYO de 2011). *Definicion ABC*. Recuperado el 12 de Julio de 2019 , de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidd>.

Udaondo Durán, M. (1992). *Gestión De Calidad*. Madrid,España: Diaz De Santos S.A.

Vega, E. G. (10 de Julio de 2014). *Elsevier*. Obtenido de Elsevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-el-local-farmacia-X021393241439630X>

Vilchez, C., & Golovina, S. (02 de octubre de 2015). *Repositorio UNAN-Managua*. Obtenido de Repositorio UNAN-Managua: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.unan.edu.ni/3225/1/5708.pdf&ved=2ahUKEwjT1P7CRT3JAVjp1kKHfuFBywQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw2jwiy5wiY5wzt8-c2-5VjIOgVe>

Zapata, H., & Chimoy, M. (10 de Enero de 2011). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/mecht/caractersticas-de-la-empresa-6511854>

X. ANEXOS

10.1. Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Calidad de los productos.
2. Local propio.
3. horarios accesibles.
4. Invertir en tecnología.
5. entrega a domicilio de materiales de construcción.

DEBILIDADES

1. Falta de capacitación.
2. No invierte en publicidad.
3. poco espacio cuando existe gran afluencia de clientes.
4. falta de personal cuando existe gran afluencia de clientes.
5. sistema de facturación lento .

OPORTUNIDADES

- 1.ubicación de la empresa.
- 2.Búsqueda de nuevos mercados.
- 3.crecimiento del mercado .
4. posicionamiento.

AMENAZAS

1. aumento de la competencia.
2. situación económica del país
3. incremento en precios de venta.

Fuente: elaboración propia

10.2. Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> ubicación de la empresa. capacidad de expandir a nuevos mercados. Gran afluencia de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> Aumento de la Competencia. situación económica del país Incremento en precios de venta.
FACTORES INTERNOS	Fortalezas	ESTRATEGIAS FO
	<ol style="list-style-type: none"> Calidad de los productos. Local propio. variedad de productos. entrega a domicilio de materiales de construcción. 	<p>(F1- O3). Mejoras en infraestructura y ampliación del espacio de atención al cliente, brindándole comodidad.</p>
	Debilidades	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> Falta de capacitación. No invierte en publicidad Poco espacio cuando hay gran afluencia de clientes. sistema de facturación lento. 	<p>(D1- O1). Capacitación del personal para el mejorar el desempeño en atención personalizada.</p>	<p>(F3- A3).ofrecer el mismo producto en variados precios en dependencia de calidad, para que cuando incrementen su valor no impacte bajas en las ventas.</p>
		ESTRATEGIAS DO
		ESTRATEGIAS DA
		<p>(D2-A1). Invertir en publicidad para captar nuevos clientes, contrarrestando la competencia.</p>

Fuente: elaboración propia

10.3. Modelo de encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA- ESTELI
UNAN-FAREM**

Objetivo: Recopilar información relevante para el análisis de incidencia de gestión de la calidad en la atención al cliente en ferretería Palace

Nombre de la empresa	Ferretería Palace
Dirigido	Clientes
Fecha de Aplicación	

Edad:

- 18-25
25-30
30-40
40-50
50-60

Sexo: F M

1. ¿Con que frecuencia visita la ferretería Palace?

Semanal Quincenal Mensual

Otro Especifique _____

2. ¿Existen variedades de productos en la ferretería Palace?

Siempre a veces Nunca

3. ¿Cómo calificaría la atención que recibe en ferretería Palace

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de ser atendido?

Rapidez

Amabilidad

Cortesía

Eficiencia

5. ¿Los productos que ofrece ferretería Palace satisfacen sus necesidades?

Si A veces No

6. ¿El personal le demuestra respeto y amabilidad al momento de su compra?

Si A vece No

7. ¿Considera Usted que se debería de mejorar el servicio de atención al cliente en ferretería Palace?

Si

No

8. ¿Cuál es la razón que le motiva a comprar en ferretería Palace?

Promociones

precios

Descuentos calidad de producto

9. ¿considera que el tiempo que se tarda el proceso de venta es el apropiado?

Adecuado

Rápido

Lento

10. ¿Considera que los vendedores de ferretería Palace tienen conocimiento de los productos que oferta?

Si

No

11. ¿Considera usted que es necesario que el vendedor le explique más beneficios del producto que va a comprar?

Si

No

A veces

¡Gracias por su colaboración!

10.4. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
UNAN-FAREM

Objetivo: Estamos realizando esta entrevista con el fin de obtener una perspectiva mucho más amplia sobre la situación de su empresa en la incidencia de gestión de calidad en atención al cliente en el segundo semestre del 2019.

Nombre de la empresa	Ferretería Palace
Dirigido A	Gerente
Fecha de Aplicación	

ENTREVISTA

1. ¿Cómo inicio su negocio?

2. ¿Hace cuánto tiempo inicio su negocio?

3. ¿Al contratar al personal lo busca con experiencia o sin experiencia?

4. ¿Existen programa de capacitación para el personal contratado?

5. ¿De qué manera evalúa la atención que brindan sus colaboradores al cliente?

6. ¿Cómo motiva a los colaboradores de ferretería Palace para brindar una mejor atención al Cliente?

7. ¿Usted se encarga en la supervisión al cliente o tiene una persona encargada?

8. ¿Considera que la atención que le brinda a sus clientes es la más apropiada?

9. ¿Cuenta con manual de funciones que trabajan en la atención al cliente?

10. ¿Sí tendría que realizar un cambio en su empresa que sería?

10.5. Guía de observación



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA- ESTELI

UNAN-FAREM

Objetivo: obtener información verificable de incidencia de gestión de la calidad en la atención al cliente en ferretería Palace.

Guía de observación

Atención de ferretería Palace en cuanto a :	Excelente	Buena	Regular	Mala
Saludos y cortesía al cliente.				
Presentación personal				
Presentación de la empresa				
Comodidad				
Orden y limpieza				
Agilización en la atención				
Visibilidad y facilidad de obtener productos.				
Asesoría al cliente				
Comunicación cliente – vendedor				

10.6. Cronograma

Cronograma de actividades																																
Meses																																
ACTIVIDADES	Mayo Semanas				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección línea de investigación			■																													
Elaboración tema delimitado				■																												
Investigación de antecedentes					■	■																										
Redacción y formulación planteamiento de problema						■	■																									
Formulación de objetivos									■																							
Elaboración de justificación									■																							
Elaboración de bosquejo										■																						
Investigación teórica											■	■																				
	Mayo Semanas				Junio semanas				Julio semanas				Agosto semanas				Septiembre Semanas				Octubre semanas				Noviembre semanas				Diciembre semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación de supuesto																	■															

10.7. Fotografías.



Fotografiada por Nancy Rugama.



Fotografiada por Nancy Rugama

