



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE SECTOR  
SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE INTERREGIONAL,  
DISTRITO HUÁNUCO, 2020.**

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

**AUTOR:**

**ARÉVALO LUCERO, DIEGO ARTURO JESÚS  
COD. ORCID 0000-0001-8977-8318**

**ASESOR:**

**GARCÍA APAC, JULIÁN SPENCER  
COD. ORCID 0000-0002-3321-5820**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional, distrito Huánuco, 2020.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Arévalo Lucero, Diego Arturo Jesús

COD. ORCID. 0000-0001-8977-8318

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller de Pregrado, Chimbote,

Filial Huánuco – Perú.

### **ASESOR**

García Apac, Julián Spencer

COD. ORCID. 0000-0002-3321-5820

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,

Chimbote, Perú.

### **JURADO**

COD. ORCID. 0000-0001-8852-1342

**Presidente:** Meza de los Santos, Juan Pablo

COD. ORCID. 0000-0002-5746-9374

**Miembro:** Morillo Campos, Yuly Yolanda

COD. ORCID. 0000-0002-7260-5581

**Miembro:** Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Meza de Los Santos, Juan Pablo

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

García Apac, Julián Spencer

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Lima por acogernos en su claustro académico.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por sus enseñanzas y consejos para el éxito profesional de igual manera a nuestro asesor al Mgtr. García Apac, Julián Spencer.

De igual manera a las mypes sector servicio, rubro transporte interregional de Huánuco por haberme brindado las facilidades necesarias para la aplicación de este trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por que ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome mucha fortaleza para continuar.

A mis padres, ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello de una manera desinteresada y lleno de mucho amor.

## RESUMEN

En la presente investigación se ha formulado como enunciado del problema: ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020?, y ante esta problemática se formuló el siguiente objetivo general: Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Obtuvimos los siguientes resultados: Gestión de calidad: El 50% de las empresas en estudio mencionaron la prioridad de la dirección para la implementación de un sistema de gestión de calidad, En cuanto el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto. Atención al cliente: El 64% mencionaron que si se encuentran satisfechos por el servicio brindado y además, mencionan que es el servicio esperado por la empresa, mientras el 50% de las empresas que sus empleados se preocupan por los intereses de sus clientes y hace que estas empresas brinden un valor agregado a comparación de otras y el 64% de los empleados de las empresas se encuentran dispuestos siempre de ayudar a los clientes y ser parte de su solución de ellos. Como conclusión de la investigación se elaboró una propuesta de mejora para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

**Palabras clave:** Atención a los clientes, Gestión de calidad, Mypes.

## **ABSTRACT**

This research has formulated as a statement of the problem: What are the improvements in customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, interregional transport item in the district of Huánuco, 2020?, and in the face of this problem, the following general objective was formulated: Propose improvements in customer service as a relevant factor for quality management in the mype service sector, interregional transport item in the district of Huánuco, 2020. The methodology was quantitative type, non-experimental design and cross-sectional. We obtained the following results: Quality management: 50% of the companies under study mentioned the priority of the management for the implementation of a quality management system, while 57% always carry out a customer satisfaction survey to measure the degree quality of product delivery. Customer service: 64% mentioned that if they are satisfied with the service provided and also mention that it is the service expected by the company, while 50% of the companies that their employees care about the interests of their customers and do that these companies provide added value compared to others and 64% of company employees are always willing to help customers and be part of their solution. As a conclusion to the research, a proposal was made to improve customer service improvements as a relevant factor for quality management.

**Keywords:** Customer service, Quality management, Mypes.



## CONTENIDO

Título de la tesis .....	ii
Equipo de trabajo .....	iii
Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Contenido .....	ix
Índice de gráficos y tablas.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases Teóricas .....	27
2.2.1 Gestión de calidad.....	27
2.2.2. Principios de gestión de calidad.....	28
2.2.3. Dimensión de la gestión de calidad .....	36
2.2.4. Atención al cliente.....	38
2.2.5. Características de la atención al cliente.....	40
2.2.6. Dimensión de la atención al cliente.....	41
<b>III. METODOLOGÍA</b>	
3.1. Diseño de investigación.....	52
3.2. Población y muestra.....	52
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	54
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.5. Plan de análisis.....	56
3.6. Matriz de consistencia.....	58
3.7. Principios éticos.....	59

<b>IV. RESULTADOS</b>	
4.1. Resultados.....	61
4.2. Análisis de los resultados.....	104
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	59
La Empresa cuenta con un mapa de procesos (estratégicos, operativos y de apoyo) adecuado para lograr la conformidad de la implementación del SGC	
<b>Tabla 2</b> .....	60
La empresa cuenta con un manual de calidad adecuado para la implementación del SGC	
<b>Tabla 3</b> .....	61
<i>La empresa cuenta con los procedimientos y registros necesarios y suficientes para la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 4</b> .....	62
<i>La dirección de la empresa evidencia su compromiso apoyando constantemente la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 5</b> .....	63
<i>La empresa cuenta con una política de calidad adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 6</b> .....	64
<i>La empresa cuenta con objetivos de calidad medible y coherente con la política de calidad</i>	
<b>Tabla 7</b> .....	65
<i>La empresa realiza la planificación estratégica incluyendo la política y objetivos de la calidad</i>	
<b>Tabla 8</b> .....	66
<i>La empresa ha nombrado a un representante de la dirección que tiene la responsabilidad y autoridad de lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 9</b> .....	67
<i>La empresa se asegura de que los procesos de comunicación interna son adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 10</b> .....	68
<i>La dirección de la empresa revisa el sistema de gestión de la calidad a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia y eficacia continua</i>	

<b>Tabla 11</b> .....	69
<i>Los resultados de la revisión por la dirección permiten tomar decisiones adecuadas para mejorar la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 12</b> .....	70
<i>La empresa proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el SGC</i>	
<b>Tabla 13</b> .....	71
<i>La empresa cuenta con recursos humanos competentes con base en la educación, formación y habilidades necesarias para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 14</b> .....	72
<i>La empresa cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 15</b> .....	73
<i>La empresa cuenta con ambientes de trabajo necesarios y adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Tabla 16</b> .....	74
<i>La empresa realiza encuestas de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de la calidad del producto entregado</i>	
<b>Tabla 17</b> .....	75
<i>La empresa atiende con prontitud las quejas y reclamaciones de los clientes</i>	
<b>Tabla 18</b> .....	76
<i>La empresa realiza auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el SGC es conforme con los requisitos</i>	
<b>Tabla 19</b> .....	77
<i>La empresa identifica y controla el producto no conforme realizando acciones para evitar su uso o entrega no intencionada</i>	
<b>Tabla 20</b> .....	78
<i>La empresa toma decisiones adecuadas respecto al lote de producto no conforme que incluyen: rechazo, reproceso o disposición final</i>	
<b>Tabla 21</b> .....	79

<i>La empresa toma acciones correctivas para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir para que no vuelvan a ocurrir</i>	
<b>Tabla 22</b> .....	80
<i>La empresa determina acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia</i>	
<b>Tabla 23</b> .....	81
<i>El empleado tiene equipos de apariencia moderna.</i>	
<b>Tabla 24</b> .....	82
<i>Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.</i>	
<b>Tabla 25</b> .....	83
<i>Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.</i>	
<b>Tabla 26</b> .....	84
<i>Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. (tangibilidad)</i>	
<b>Tabla 27</b> .....	85
<i>El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.</i>	
<b>Tabla 28</b> .....	86
<i>La empresa determina acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia</i>	
<b>Tabla 29</b> .....	87
<i>Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.</i>	
<b>Tabla 30</b> .....	88
<i>El empleado realiza bien el servicio la primera vez. (empatía).</i>	
<b>Tabla 31</b> .....	89
<i>Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. (capacidad por respuesta).</i>	
<b>Tabla 32</b> .....	90
<i>El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.</i>	
<b>Tabla 33</b> .....	91
<i>Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.</i>	
<b>Tabla 34</b> .....	92
<i>Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.</i>	

<b>Tabla 35</b> .....	93
<i>Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.</i>	
<b>Tabla 36</b> .....	94
<i>Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.</i>	
<b>Tabla 37</b> .....	95
<i>El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.</i>	
<b>Tabla 38</b> .....	96
<i>Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. (seguridad).</i>	
<b>Tabla 39</b> .....	97
<i>Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.</i>	
<b>Tabla 40</b> .....	98
<i>Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.</i>	
<b>Tabla 41</b> .....	99
<i>El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.</i>	
<b>Tabla 42</b> .....	100
<i>Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.</i>	
<b>Tabla 43</b> .....	101
<i>El empleado entiende las necesidades específicas del cliente (Fiabilidad).</i>	

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	59
La Empresa cuenta con un mapa de procesos (estratégicos, operativos y de apoyo) adecuado para lograr la conformidad de la implementación del SGC	
<b>Figura 2</b> .....	60
La empresa cuenta con un manual de calidad adecuado para la implementación del SGC	
<b>Figura 3</b> .....	61
<i>La empresa cuenta con los procedimientos y registros necesarios y suficientes para la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 4</b> .....	62
<i>La dirección de la empresa evidencia su compromiso apoyando constantemente la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 5</b> .....	63
<i>La empresa cuenta con una política de calidad adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 6</b> .....	64
<i>La empresa cuenta con objetivos de calidad medible y coherente con la política de calidad</i>	
<b>Figura 7</b> .....	65
<i>La empresa realiza la planificación estratégica incluyendo la política y objetivos de la calidad</i>	
<b>Figura 8</b> .....	66
<i>La empresa ha nombrado a un representante de la dirección que tiene la responsabilidad y autoridad de lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 9</b> .....	67
<i>La empresa se asegura de que los procesos de comunicación interna son adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 10</b> .....	68
<i>La dirección de la empresa revisa el sistema de gestión de la calidad a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia y eficacia continua</i>	

<b>Figura 11</b> .....	69
<i>Los resultados de la revisión por la dirección permiten tomar decisiones adecuadas para mejorar la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 12</b> .....	70
<i>La empresa proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el SGC</i>	
<b>Figura 13</b> .....	71
<i>La empresa cuenta con recursos humanos competentes con base en la educación, formación y habilidades necesarias para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 14</b> .....	72
<i>La empresa cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 15</b> .....	73
<i>La empresa cuenta con ambientes de trabajo necesarios y adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC</i>	
<b>Figura 16</b> .....	74
<i>La empresa realiza encuestas de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de la calidad del producto entregado</i>	
<b>Figura 17</b> .....	75
<i>La empresa atiende con prontitud las quejas y reclamaciones de los clientes</i>	
<b>Figura 18</b> .....	76
<i>La empresa realiza auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el SGC es conforme con los requisitos</i>	
<b>Figura 19</b> .....	77
<i>La empresa identifica y controla el producto no conforme realizando acciones para evitar su uso o entrega no intencionada</i>	
<b>Figura 20</b> .....	78
<i>La empresa toma decisiones adecuadas respecto al lote de producto no conforme que incluyen: rechazo, reproceso o disposición final</i>	
<b>Figura 21</b> .....	79



<i>La empresa toma acciones correctivas para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir para que no vuelvan a ocurrir</i>	
<b>Figura 22</b> .....	80
<i>La empresa determina acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia</i>	
<b>Figura 23</b> .....	81
<i>El empleado tiene equipos de apariencia moderna.</i>	
<b>Figura 24</b> .....	82
<i>Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.</i>	
<b>Figura 25</b> .....	83
<i>Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.</i>	
<b>Figura 26</b> .....	84
<i>Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. (tangibilidad)</i>	
<b>Figura 27</b> .....	85
<i>El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.</i>	
<b>Figura 28</b> .....	86
<i>La empresa determina acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia</i>	
<b>Figura 29</b> .....	87
<i>Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.</i>	
<b>Figura 30</b> .....	88
<i>El empleado realiza bien el servicio la primera vez. (empatía).</i>	
<b>Figura 31</b> .....	89
<i>Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. (capacidad por respuesta).</i>	
<b>Figura 32</b> .....	90
<i>El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.</i>	
<b>Figura 33</b> .....	91
<i>Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.</i>	
<b>Figura 34</b> .....	92
<i>Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.</i>	

<b>Figura 35</b> .....	93
<i>Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.</i>	
<b>Figura 36</b> .....	94
<i>Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.</i>	
<b>Figura 37</b> .....	95
<i>El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.</i>	
<b>Figura 38</b> .....	96
<i>Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. (seguridad).</i>	
<b>Figura 39</b> .....	97
<i>Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.</i>	
<b>Figura 40</b> .....	98
<i>Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.</i>	
<b>Figura 41</b> .....	99
<i>El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.</i>	
<b>Figura 42</b> .....	100
<i>Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.</i>	
<b>Figura 43</b> .....	101
<i>El empleado entiende las necesidades específicas del cliente (Fiabilidad).</i>	

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, a través de su escuela profesional de administración estableció como línea de investigación, gestión de calidad en las Mypes del Perú y esta es nuestra inquietud como investigadores buscar que estas empresas sean cada vez más optimas razón por la cual creyéndose importante Dada la problemática descriptiva a través del presente trabajo de investigación la que se denomina: propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPE sector servicio, rubro transporte interregional, distrito Huánuco, 2020.

Forrellat (2014), en la actualidad, la aplicación del concepto de calidad a los servicios de transporte gana cada vez más importancia. Sin embargo, implementar un servicio de calidad no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de la organización que involucra todos los actores de la organización, en áreas de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

En el aspecto Internacional el desempeño en calidad se sustenta en la medición de resultados, de procesos y de la satisfacción de los clientes y sus familias, y su meta es lograr la mejora continua. Existen muchos factores a considerar al momento de potenciar el desempeño con calidad, pero los esfuerzos deben orientarse a cómo se hacen las cosas, estandarizar procesos, acreditar servicios. Estas herramientas permitirán mejorar el trato y disminuir los errores administrativos, lo cual posibilitará tener un mejor manejo, que sin

duda será reconocido por la población. Seguir trabajando para mejorar la satisfacción del cliente, la relación con los clientes, localizar y disminuir los errores, trabajar en equipo, hacer partícipe a todos, sentirse parte de una organización que nos necesita y que avanza hacia los nuevos cambios que el sistema y el mundo necesitan, son la esencia de la cultura de calidad. Servat (2011) menciona que, en las últimas cuatro décadas, es que se le ha empezado a prestar una seria atención a la "satisfacción del cliente". Una de las disciplinas que inicialmente empezó a tocar el tema, fue el área de investigación de mercados abanderada por el Dr. Kotler. Posteriormente, el área de mercadeo se centró en temas como psicología del consumidor y estrategias/producto mercado. En Norteamérica, la mayor influencia para hacer reflexionar a las empresas sobre la importancia de las necesidades de los clientes ha sido a partir de los años setenta con el movimiento de calidad total. Todos los gurús tales como: Deming, Jurán, Crosby, Conway y Feigenbaum, han sido enfáticos en hacer mucho hincapié en la importancia del tema del cliente.

En el Perú las empresas de hoy en día, amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

Ante este panorama, se ubica los factores observados a que obedece la situación actual de las Empresas de Transportes Interregional: son empresas en el rubro de servicios, dichas empresas cuentan con una estructura orgánica definida por los dueños, pero no defina en un documento; esto quiere decir que las empresas mencionada se desempeña siguiendo un protocolo por los encargados de la misma. Las áreas de las empresas debido a la función que realizan se completan una a otras existiendo una buena comunicación y coordinación al realizar su trabajo. A todo este cabe mencionar que los trabajadores no se encuentran bien remunerados, esto hace que no se identifique con la empresa.

Al nivel Local esto no es ajeno de que las empresas en el aspecto de calidad no realizan capacitaciones a la parte gerencial y, por ende, el trato a los clientes no son las más adecuadas, esto se evidencia en las empresas de transporte interregional de Huánuco que no lograría la satisfacción del cliente y esto sería un aspecto negativo para lograr que las empresas logren ser competitivo y por ende los ingresos de la empresa se verían afectadas y bajaría su rentabilidad.

Para tal efecto se ha formulado el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020?

Para lo cual se formuló el objetivo general: Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.

Y como objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.

Describir los factores relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.

Elaborar y proponer la propuesta de mejora para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.

Esta investigación tiene como justificación de enfocar la gran importancia que merece el estudio de las propuestas de mejora de la atención del cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional del distrito de Huánuco, ya que estamos en un mundo empresarial muy competitivo y exigente en el mercado, no podemos seguir basándonos en aspectos convencionales o tradicionales, sino más bien seguir modelos de gestión de calidad para de esa manera mejorar la atención del cliente de la MYPE transporte y en este caso del

rubro transporte interregional, y es por eso que esta investigación se justifica su desarrollo y estudio.

La metodología que se utilizó en la presente investigación es una investigación de corte transversal o transeccional, porque el recojo y el análisis de datos se darán en un determinado momento.

Los resultados arribados en esta investigación son las siguientes:  
Gestión de calidad: El 50% de las empresas en estudio mencionaron la prioridad de la dirección para la implementación de un sistema de gestión de calidad, En cuanto el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto. Atención al cliente: El 64% mencionaron que si se encuentran satisfechos por el servicio brindado y además, mencionan que es el servicio esperado por la empresa, mientras el 50% de las empresas que sus empleados se preocupan por los intereses de sus clientes y hace que estas empresas brinden un valor agregado a comparación de otras y el 64% de los empleados de las empresas se encuentran dispuestos siempre de ayudar a los clientes y ser parte de su solución de ellos.

Donde como conclusión general tenemos: que los factores relevantes de la atención al cliente como mejora de la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, son los siguientes:

La organización de la empresa: donde se evidencia la tecnología, los medios de producción, las instalaciones, los métodos de trabajo o los sistemas de información.

Los recursos humanos: como el personal se encuentra organizado en la empresa.



## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Moya (2018) en su trabajo de investigación titulado: *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*, sustentada en la Universidad de Chile, para optar el título de ingeniero en información y control de gestión. Teniendo como objetivo general: determinar las características, que debe cumplir el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto y atención de los clientes, en empresas que ofrecen servicios o productos a sus clientes. Como metodología utilizó: la investigación fue de tipo transversal analítica ya que los datos se tomaron en una única ocasión llegando a las siguientes conclusiones:

Los conceptos que dan vida a la estrategia de CRM son la satisfacción y retención de los clientes, esta estrategia nace de la historia de aquellas tiendas de barrio donde el dueño tenía la suficiente memoria para recordar los nombres, preferencias y deseos de cada uno de sus clientes estableciendo así una relación muy familiar. En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. Junto con el crecimiento de las empresas existe en la actualidad un enorme desarrollo de las tecnologías de información y comunicación e Internet, lo que permite una comunicación sin fronteras a

través de diferentes mecanismos, dejando de lado las barreras geográficas para los negocios.

Sin embargo, algunas empresas que cuentan con tecnologías de Información de punta no logran dar en el clavo para mantener a sus clientes satisfechos y por ende mantener y aumentar también sus utilidades. Entonces surgen las interrogantes ¿Qué falta o sobra? ¿Qué se está haciendo mal? ¿Qué se está dejando de hacer? Y muchos otros cuestionamientos en relación a porque no se obtiene los resultados esperados. Es aquí donde parte esta investigación, con la búsqueda de las relaciones e implicancias existentes entre algunos elementos como la Estrategia de CRM, Recursos, Personal, Calidad del Servicio, Formas de Servicio al cliente, Herramientas de Atención al Cliente, Clientes, Satisfacción y Valor para el Cliente, la Organización dando el apoyo desde la alta dirección e involucrando al cliente en el diseño de procesos internos, Desarrollo Tecnológico en el país etc. Cada una de las cuales, si bien es cierto, bastante conocidas por los directivos de las empresas, desconocidas tal vez para muchos como un todo estrechamente relacionado.

Pero el conocimiento por separado de estos elementos no es suficiente, es necesario reflexionar de cómo estos se unen para formar lo que he denominado el Modelo de Servicio de Atención al Cliente con apoyo Tecnológico. Con dicho modelo he querido dar las pautas para que cada empresa pueda evaluar en que o cuales componentes debe poner más atención para lograr el éxito con sus clientes y obtener sus tan anheladas utilidades.

**COMENTARIO:** Las empresas pueden llegar a alcanzar un nivel óptimo de rendimiento de tal manera que pueda brindar un servicio de alta calidad; pero sólo sí, realiza las gestiones de una manera adecuada.

Abad y Pincay (2015), en su tesis denominado: *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, para optar el título de ingeniera comercial con mención de marketing. Teniendo como objetivo general: analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización. La metodología que se utilizó: la investigación descriptiva – analítica, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a las encuestas realizadas al personal de la empresa y de manera de conclusión, las áreas donde se identificó mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con los bróker y/o clientes, debido a la pésima actitud con la que estas desarrollan sus funciones, los tiempos de respuesta para resolver requerimientos oscilan entre 24 a 48 horas, períodos que deben ser reducidos para alcanzar la eficiencia. Por su parte la organización invierte en capacitación a departamentos generadores de negocios como lo son comercial y fuerza de ventas; sin embargo, estas no están siendo reflejadas en los números ya que acompañado del cierre de una negociación debe estar la actitud, predisposición y seguimiento que se dé al bróker.

Los inconvenientes encontrados en atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. A pesar de todo lo antes mencionado, los colaboradores de la empresa se encuentran dispuestos a realizar cambios y aplicar nuevos métodos que la empresa imparta, para el crecimiento de la institución.

Ratificando los resultados de la encuesta al cliente interno, los APS coinciden en un 40% que la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, calificación que no es aceptable para una empresa que lo que comercializa es un intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Además, existen inconvenientes con falta de seguimiento por parte de los ejecutivos y los resultados a los requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker.

**COMENTARIO:** Se debe aplicar métodos de evaluación al personal, que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones para la mejora constante.

Narváez (2016), en su tesis titulado: *Diseño de un sistema de gestión de calidad (SGC) con la norma ISO 9001:2015 para el área de tecnologías de la información de la Universidad Politécnica Salesiana*, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, para optar el título de ingeniero de sistemas. Teniendo como objetivo general: diseñar un Sistema de Gestión de Calidad mediante la Norma ISO 9001:2015 aplicado al área de Tecnologías de la información de la Universidad Politécnica Salesiana., la metodología que utilizó: la investigación descriptiva, donde concluye en lo siguiente:

La adopción de una Norma Internacional en relación a Sistemas de Gestión de Calidad, ha permitido evidenciar errores y dificultades que en el transcurso de ésta construcción de SGC de TI, ha propiciado buscar y establecer otras alternativas de solución que aporte con creatividad a un mejor tiempo de respuesta en los requerimientos y necesidades que presentan los usuarios o partes interesadas.

Todos los equipos de trabajo del SGC han aportado a la elaboración de la documentación desde criterios técnicos, estándares y guías de mejores prácticas de TI, que han dado como resultado el establecimiento de la Norma ISO para incursionar con mejores argumentos e información hacia el cumplimiento de requisitos de la Norma ISO 20000 que se refiere a Sistemas de Gestión de Servicios de TI

**COMENTARIO:** Depende del sistema de gestión de calidad que los diferentes equipos de trabajo generen registros y evidencias de las tareas que realizan, ya que de esta manera podemos lograr un cambio de actitud y cultura de trabajo que aporte al mejoramiento continuo.

Aguilar, (2017). En su tesis titulada: Modelo de gestión de calidad para cadena de tiendas de abarrotes en Santa Catarina Mita, Jutiapa. Tuvo objetivo general. Propuesta de modelo de gestión de calidad a la cadena de tiendas de abarrotes.

En su resumen menciona los puntos más relevantes de una administración de inventarios en una distribuidora de productos como: la realización de pronósticos de ventas, el cálculo del pedido óptimo, el nivel de reordenar los cálculos del nivel teórico de consumo, así como los controles de inventarios a través del sistema ABC. El contenido de este documento se fracciona en tres capítulos: en el primer capítulo se encontrarán conceptos básicos sobre administración de inventarios que pueden ser útiles para cualquier organización, en el segundo capítulo se hace un estudio de la situación presente de la organización objeto de estudio en donde da a conocer cuál es la estructura organizacional y operativa en cuanto al control de inventarios, entre otros temas, el tercer capítulo muestra un modelo de administración de inventarios para llevar un mejor control de los mismos en una Cadena de Tiendas de Abarrotes, finalizando con conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada para la elaboración del documento y los 20 anexos que se consideran pertinentes. Es preciso enfatizar que para

efectos de ejemplificar el Modelo de Inventarios, se tomó de base el artículo de mayor demanda, como lo es el Jabón en Bola. Obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a los encuestados el 70% menciona que tienen entre 31 a 50 años de edad, el 33% cuenta con grado de instrucción no universitaria, en cuanto a la gestión de calidad el 90% menciona que aplica técnicas de marketing mix para levantar sus ventas, el 60% menciona que el cumple con los estándares de calidad de sus productos.

Las causas de que se carezca de un control adecuado de inventarios dentro de la Cadena de Tiendas de Abarrotes son: la inexistencia de una correcta estructura organizacional, la falta de conocimiento necesario sobre cálculos de pronósticos de la demanda, realización de pedidos en forma empírica, un inadecuado control de inventarios en cuanto al conteo físico de la mercadería con que comercializan, la falta de ordenamiento de los productos dentro del espacio físico de almacenaje y la inexistencia de un adecuado sistema de despacho, debido a que extraen los productos de las bodegas sin llevar un control de lo que retiran de éstas. En la bodega principal de la unidad objeto de estudio se carece de suficiente ventilación lo que provoca humedad en las paredes por lo que parte de la mercadería con la que comercializa la Cadena de Tiendas de Abarrotes se deteriora antes de lograr venderla en su totalidad. La Cadena de Tiendas de Abarrotes está afrontando costos hasta de Q15,000.00 en artículos deteriorados (tanto por humedad como por fecha de caducidad) a causa de la falta de rotación de los artículos que comercializan. En cuenta a la gestión de calidad el modelo aplicado

mejoro de manera significativa la gestión de calidad de manera que aumentaron los prospectos, logrando la satisfacción de los mismos, con la ayuda de marketing se logró mejorar las ventas de manera significativa.

**COMENTARIO:** Tener una adecuada estructura organizacional y un adecuado control de inventario, ya que es importante para mantener el balance correcto de existencias en los almacenes y así evitar perder una venta por qué no tener suficiente inventario para completar un pedido.

Berovides y Fernández (2016), Cuba, en su estudio titulado *La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias*, La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un procedimiento para el diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad-Inocuidad en una empresa de pastas alimenticias. Para el cumplimiento de este objetivo se emplearon técnicas y herramientas como la encuesta. Con este estudio se elaboró y aplicó el procedimiento, lo que permitió crear el equipo de mejora continua de la empresa, definir la política de la calidad-inocuidad y los objetivos para darle cumplimiento, elaborar el mapa de procesos y el manual de la calidad-inocuidad. Además, se tomaron acciones correctivas y preventivas para lograr la eficacia de los procesos y eliminar las no conformidades detectadas.

**COMENTARIO:** El equipo de mejora continua de la empresa de pastas alimenticias, puede definir la política de la calidad y los objetivos para darle cumplimiento a la visión y donde se debe elaborar el mapa de procesos



y el manual de la calidad para involucrar a todos los trabajadores de la empresa.

### **Antecedentes nacionales**

Roque (2016), en su tesis titulado: *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial “San Martín” – Chiclayo*, sustentada en la Universidad Señor de Sipán de Lambayeque, Perú, para optar El Título Profesional de Licenciado en Administración. Teniendo como objetivo general: proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo, la metodología que utilizó: el método inductivo – deductivo es un método de inferencia que se basa en la lógica y estudia hechos particulares, donde concluyó en lo siguiente:

De acuerdo al tratamiento de los datos y la información adquirida se puede decir que el nivel de la gestión administrativa en la Mype Comercial “San Martín” es medio debido a que el 64% de los trabajadores de la empresa se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa se aplica estrategias de gestión administrativa.

Además, se puede decir que el nivel de calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” es medio debido a que el 53% de los clientes indica estar de acuerdo en que la empresa brinda servicios de calidad al momento de comercial sus productos.

Además, que se elaboraron estrategias de gestión administrativa bajo la teoría de Fayol, para mejorar los aspectos de la calidad de servicio estudiada desde el punto de vista de las dimensiones indicadores de la teoría del instrumento servqual de Parasurman y Berry.

**COMENTARIO:** Aplicar estrategias de gestión administrativa es clave para la empresa, ya que sirve como base para la ejecución y potencializarían de tareas para cumplir con los objetivos planteados.

Arhuis y Campos (2015), en su tesis titulado: *Influencia de la calidad de servicio en la atención de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015*, sustentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, para optar el título de licenciado en Administración. Teniendo como objetivo general: determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la atención de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015, la metodología que utilizó: la investigación diseño Descriptivo-Explicativo en cuya investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

Se estableció que: “La confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”. Se estableció que: “La sensibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”. Se estableció que: “La seguridad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal” .

Se estableció que: “La empatía del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”. Se estableció que: “La tangibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”.

**COMENTARIO:** La calidad de servicio influye directamente a la satisfacción del cliente, ya que la calidad del cliente es el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor, mientras que la satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

Arrascue y Segura (2016), en su tesis titulada: *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” Chiclayo-2016*, sustentada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú, para optar el título profesional de administración de empresas. Teniendo como objetivo general: determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”, la metodología que utilizó: es la

investigación es de tipo descriptiva correlacional con el que se pretende determinar la influencia que existe entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, donde llegaron a las siguientes conclusiones: Se identifican cinco procesos con problemas de índole humano (tanto de asesores como clientes) y técnicos (equipos y conexiones), que no pueden ser solucionados por una llamada telefónica.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (H0).

Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.

El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Hemos concluido en 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.

**COMENTARIO:** La calidad en atención al cliente es la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar puede convertirse en una amenaza.

Huaranca, (2017) En su tesis titulada: *Gestión de Calidad Factor que Incide en la Satisfacción al Cliente en las Empresas de Abarrotes en el Mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016 – 2017*. Tuvo como objetivo general Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017, la metodología empleada fue descriptiva no experimental. En su resumen menciona: La presente investigación pertenece a la línea de investigación descriptivo cuyo objetivo general es Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho,2016-2017, Para analizar la relación entre la gestión de calidad que incide en las satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate- Ayacucho se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: Gestión de calidad y satisfacción al cliente, la siguiente encuesta fue aplicada a un total de 120 clientes. Dicho instrumento tiene una amplitud de 5 categorías (deficiente, regular (insuficiencia), bueno, muy bueno, excelente). La validez y la viabilidad del instrumento de recolección de datos fue realizado en el método Likert, de acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados

consideran que la calidad de sus productos es regular en las empresas de 32 abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestado consideran que brindan un servicio de calidad por ello la recaudación es regular y deben mejorar algunos aspectos en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate. Concluyo: De acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados consideran que la búsqueda de la eficiencia calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios se preocupen en mejorar la eficiencia calidad de sus productos, y en el servicio de calidad, para así satisfacer las expectativas de los clientes adecuadamente. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestados consideran que brindan un adecuado control de calidad para el benéfico de sus clientes qué viene hacer regular, los empresarios deben mejorar algunas incidencias en las Se llegó a la conclusión en base a los resultados obtenidos a determinar el Índice de la calidad de servicio el cual presenta un valor general de 27% indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25%, por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr un mayor grado de satisfacción.

**COMENTARIO:** La gestión de calidad en atención al cliente es muy buena, mientras todos se capacitan y mejoran constantemente en eficiencia y eficacia.

Saavedra, (2016). En su tesis titulada: *Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES del Sector Comercio de*

*Abarrotes en el distrito de Juanjuí, Periodo 2015- 2016.* Tuvo como objetivo general analizar el efecto de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanjo, año 2015-2016. La investigación fue no experimental- descriptiva. Obtuvo los siguientes resultados: De los encuestados en el distrito de Juanjo menciona que el 55% es de género femenino, el 60 % menciona que tiene manteniéndose en el cargo de 7 años a mas, en cuanto a la gestión de calidad, el 33% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 41% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 25% de los empleadores capacitan e incentivan a sus trabajadores cada.

Concluyo en cuento a la gestión de calidad Las características de la calidad de servicio es que los clientes manifiestan que la atención es buena, por otro lado en cuanto a la amabilidad de los empleados los clientes la consideran regular además los clientes requieren que capaciten al personal para una mejor atención. Los factores de la calidad de servicio que más inciden son el precio y buena atención.

**COMENTARIO:** Realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa para una mejor atención, ya que nuestros clientes son nuestro buen máspreciado y que gracias a ellos la empresa puede sobrevivir.

### **Antecedentes locales**

Soto y Valverde (2016), en su tesis denominada: *El personal de contacto y su relación con la atención de los clientes de la pollería El Viajero del distrito Amarilis, Huánuco 2016*, sustentada en la Universidad Nacional

Hermilio Valdizan de Huánuco, para optar el Título Profesional de licenciado en administración. Teniendo como objetivo general: determinar la relación del Personal de Contacto con la atención de los clientes de la Pollería El Viajero del distrito de Amarilis Huánuco 2016, como metodología utilizó el descriptivo correlacional, llegando a las siguientes conclusiones:

El personal de contacto se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes, en la Pollería El Viajero; las mismas que se evidencian en los cuadros N° 01; 02; 03; 04; 05; 06; 07; 08; 10; 11; 13; 15 y 16.

La tangibilidad referido, al uniforme de trabajo del personal de contacto se relaciona positivamente con la atención de los clientes; la misma que se presenta el cuadro N° 03. Además, se puede decir que la confiabilidad en las transacciones de pago se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes; la misma que se evidencia en el cuadro N° 12.

La capacidad de respuesta, al ofrecer un buen servicio desde el primer momento y realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes; las mismas que se presentan en los cuadros N° 06; 09. La garantía al ofrecer los productos, se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes; la misma que se evidencia en el cuadro N°04.

También se La empatía se relaciona positivamente, en la muestra de interés al ofrecer productos, disposición de ayuda y la muestra de actitudes de



cortesía que los trabajadores realizan para la satisfacción de los clientes; las mismas que se presentan en los cuadros N° 05; 11; 13.

**COMENTARIO:** Toda empresa, organización o profesional independiente debe tener claro que sus estrategias, acciones y objetivos deben de ir encaminados hacia el cliente.

Peña (2018), en su tesis denominada: *La gestión estratégica se relaciona con la atención del cliente en Real Plaza Huánuco 2018*, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, para optar el Título Profesional de licenciado en administración. Teniendo como objetivo general: determinar cómo se relaciona que tiene la gestión estratégica en la atención al cliente de la empresa Real Plaza Huánuco 2018, como metodología utilizó el descriptivo correlacional, llegando a las siguientes conclusiones:

Se determinó la relación de la gestión estratégica con la satisfacción del cliente de la empresa Real Plaza Huánuco como se observa en el gráfico N°018 con un porcentaje de 90% se demuestra que la empresa Real Plaza Huánuco realiza la gestión estrategia en base a utilización de métodos y estrategias orientando los esfuerzos de los trabajadores hacia la satisfacción del cliente.

Se llegó a la conclusión que conocer y analizar las capacidades del capital humano mejora la productividad y alinea al personal con los objetivos que tienen, ya que el trabajo en equipo, liderazgo y el manejo de estrategias es importante para lograr la satisfacción al cliente.

**COMENTARIO:** La calidad de servicio implica hacer las cosas bien, con buena actitud y espíritu de servicio; así van a tener mayor oportunidad de recibir más capacitaciones y se verá reflejado la satisfacción al cliente en cada visita a su local.

Chávez (2018), en su tesis denominada: *La calidad del servicio y la atención del cliente en Cinemark Huánuco, 2018*, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, para optar el Título Profesional de licenciado en administración. Teniendo como objetivo general: determinar de qué manera incide la calidad de servicio en la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, 2018, como metodología utilizó el descriptivo correlacional, llegando a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio ofrecida por Cinemark Huánuco incide directamente en el nivel de la atención de sus clientes, debido a que existe una gran incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción. De acuerdo con los resultados obtenidos la calidad de servicio es calificada como media por los clientes, esto incide directamente a que a la vez éstos se sientan satisfechos con el servicio recibido. Por lo tanto, se ha logrado incidir en las variables, es decir si una sube la otra también o viceversa.

Se determinó que la dimensión elementos tangibles incide directamente en el nivel de la atención del cliente en Cinemark Huánuco,

debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a los elementos tangibles, siendo los más valorados: las instalaciones modernas, los elementos materiales y la correcta vestimenta del personal.

Se determinó que la dimensión confiabilidad incide directamente en el nivel de la atención de los clientes de Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto determinada por el interés por solucionar una queja y/o problema, por el cumplimiento del servicio de acuerdo con lo ofrecido y por el desenvolvimiento del personal de acuerdo con lo solicitado, estos son los indicadores de la confiabilidad en la calidad de servicio ofrecido por Cinemark. En síntesis, la conformidad de los indicadores de la confiabilidad a incidido en la satisfacción de los clientes.

Se determinó que la dimensión capacidad de respuesta incide directamente en el nivel de la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto definida por la información detallada de los productos, por la disposición de los trabajadores a ayudar en todo momento y por el tiempo de espera para ser atendido siendo estos los indicadores de la capacidad de respuesta han incidido en la satisfacción del cliente.

Se determinó que la dimensión empatía incide directamente en la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, como se refleja en los

resultados los horarios de atención, la amabilidad de los empleados y la atención personalizada incide directamente en la satisfacción de los clientes. En síntesis, la conformidad de los indicadores de la confiabilidad a incidido en la satisfacción de los clientes.

Se determinó que la dimensión seguridad incide directamente en el nivel de atención de los clientes en Cinemark Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a la seguridad, siendo muy bien valorados: la confianza que inspira el personal, la información detallada del servicio y la amabilidad del personal.

**COMENTARIO:** Procurar brindar una solución oportuna. Una queja es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan y solo conocemos su malestar cuando se van.

Marín (2017), en su tesis denominada: *Calidad de servicio y su relación con la atención del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017*, sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, para optar el Título Profesional de licenciado en administración. Es evidente que la atención de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de

respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. - Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio. - La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

**COMENTARIO:** Resulta fundamental y necesario garantizar una atención óptima por parte del personal. Esto requiere contar con equipos de profesionales veterinarios actualizados.

Caballero y Sandoval (2016), en su tesis denominada: *La calidad de servicio y su relación con la atención de los clientes de la empresa salón de té huapri – Huánuco. Periodo 2014-2015*. Tesis para optar el título en licenciada en administración. Llegando a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la atención de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI – HUÁNUCO, las mismas que se evidencian en los cuadros: N° 13; 17; 21; 23 y 26. La fiabilidad se relaciona positivamente con la atención de los clientes de la

empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO, las cuales se pueden evidenciar en los cuadros: N° 14; 15 y 16.

La capacidad de respuesta tiene una relación positiva con la atención de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRIHUÁNUCO, las mismas que se evidencian en los cuadros: N° 18; 19 y 20. La relación que existe entre la seguridad y la atención de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO es positiva, lo cual se puede evidenciar en el cuadro N° 22.

La empatía se relaciona de manera positiva con la atención de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO, las mismas que se evidencian en los cuadros: N° 14 y 15. Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la atención de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI - HUÁNUCO, las cuales se pueden evidenciar en los cuadros: N° 27; 28 y 29.

**COMENTARIO:** Deben realizar capacitaciones a sus trabajadores respecto a las relaciones empáticas y como estos generan resultados en las colocaciones de sus créditos.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

La Gestión de la Calidad de ningún modo es simplemente un sistema de dirección que impregna la práctica de gobernar las

instituciones con una cierta filosofía, y que debe pues penetrar en el comportamiento de todo un grupo directivo.

De igual manera es una función de la dirección, que se incorpora a otras existentes previamente, como la gestión comercial, la gestión de las operaciones o la gestión de la innovación; se concibe la gestión de la calidad como un conjunto de formas útiles de modo aleatorio, puntual y coyuntural para distintos puntos de vista del proceso administrativo. (López, 2017, p. 30)

Asimismo, Lizarzaburu (2016). Define:

Que la calidad tiene que ver con cuán adecuado es cierto producto o trabajo con el fin de que se anhela producir acerca de él; es decir, para aquello que anhela el usuario. Significa pretender de complacer las exigencias de los clientes, así como, en la medida de lo admisible. (p.36)

Norma ISO 9000 Según (ISO). Establece que es un grupo de reglas sobre calidad y gestión de calidad, instituidas por la Organización Internacional de Normalización. Se pueden utilizar en cualquier tipo de institución o actividad direccionada a la prestación de bienes o servicios.

Se define según la real academia de la lengua, proviene del griego kalos, que significa: “Lo bueno, lo apto”, pero también tiene su origen en la palabra latina Qualitaten, que significa “cualidad” o “propiedad”.

Es una forma de definir cómo una organización puede satisfacer las exigencias de sus consumidores, así como de las otras partes interesadas afectadas por su trabajo. No especifica cuáles deberían ser los objetivos relacionados con la "calidad" o "la satisfacción de las necesidades del cliente", pero requiere que las organizaciones definan estos objetivos por sí mismos y mejoren continuamente sus procesos para alcanzarlos (ISO)

### **2.2.2. Principios de gestión de calidad**

Según (ISO) se distribuyen en los siguientes principios:

**Enfoque al cliente:** las instituciones necesitan de los consumidores y por lo tanto tendrían la obligación de entender las exigencias reales y futuras de los consumidores, satisfacer los requerimientos de los usuarios, así como empeñarse en superar los intereses de los usuarios.

Peresson (2007) en su estudio de los procesos de administración de la calidad desde el punto de vista del cliente trabajo de sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente indica:

Que los beneficios claves para el enfoque al cliente se menciona que el incremento de las entradas y sobre la cuota de mercado por medio de una manifestación manejable, así como rápida a las demandas sobre los compradores, incremento de la efectividad por la utilización de los bienes sobre una institución con el fin de incrementar la complacencia del consumidor, aumento de la



confianza del usuario, esto encamina para la persistencia en los negocios. (p.58)

Asimismo, el empleo del principio de enfoque al cliente usualmente nos lleva a aprender, así como entender las exigencias y el interés del usuario, con la finalidad de garantizar que los propósitos y la finalidad sobre la institución se encuentran asociados a las exigencias, así como aspiración acerca del consumidor.

Dar a conocer las exigencias, así como perspectivas del cliente hacia toda la institución, determinar la seguridad del cliente, así como proceder con respecto a los resultados, administrar de modo ordenado los vínculos con respecto a los consumidores, afianzar la estabilidad entre la satisfacción acerca de los usuarios y de las otras partes interesadas (así como dueños, trabajadores, distribuidores, inversionistas, colectividades locales y a la sociedad en absoluto). (et al, p.58)

**Liderazgo:** los jefes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían originar y sostener un entorno interno, en el cual los empleados puedan lograr comprometerse completamente en la obtención de los propósitos de la institución. Ante esto nos menciona:

Indica que los Beneficios claves que se logren obtener serán que los trabajadores comprenderán y estarán motivados acorde a los propósitos y finalidad de la institución, las tareas se valoran, alinean y se ponen en práctica de un aspecto ya constituida, la escasez de comunicación dentro la categoría de una institución se disminuirá. (Peresson , 2007, p.59)

Asimismo la utilidad del principio de liderazgo orienta comúnmente a analizar las obligaciones de todas las piezas involucradas integrando usuarios, dueños, trabajadores, distribuidores, inversionistas, población local y colectividad en común, instaurar una clara percepción del futuro de la institución, implantar propósitos y objetivos desafiantes, establecer y conservar valores simultáneos, imparcialidad y modelo éticos de conducta en todas las categorías de la institución, establecer seguridad y restar desconfianzas, facilitar a los trabajadores los medios fundamentales, la formación así como la independencia para proceder con compromiso y autoridad, inspirar, ánima y reconoce las colaboraciones de los trabajadores.

**Compromiso del personal:** los trabajadores de todos los niveles, es la esencia de una institución y su total compromiso posibilita que sus destrezas sean utilizadas para el beneficio de la institución. Ante esto nos menciona:

Indica los beneficios principales de un trabajador animado, involucrado y comprometido en el interior de la institución, perfeccionamiento y originalidad en fomentar los propósitos de la institución, un trabajador que es apreciado por su empleo, un trabajador con deseos de intervenir y contribuir a la mejora continua. (Peresson, 2007, p.59)

Asimismo la utilización acerca del principio sobre la participación del trabajador, habitualmente dirige a que se comprenda la importancia de su aportación así como su labor en la institución, reconocer las restricciones en su quehacer diario, admitir la responsabilidad sobre los inconvenientes así como de su solución, evaluar su desenvolvimiento de acuerdo según sus propósitos y objetivos propios, búsqueda eficiente de ocasiones con la finalidad de incrementar sus competencias, conocimiento así como su experiencia, compartir voluntariamente información y experiencia, debatir claramente los inconvenientes así como interrogaciones.

**Enfoque a procesos:** un resultado anhelado se logra más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se tratan como un proceso.

Peresson (2007) “indica que los favorecidos claves logran disminución acerca de precios así como de los plazos a través de la utilización eficiente de los bienes, resultados mejorados, consecuentes

así como presumibles, favorece que las oportunidades de mejora estén centradas y priorizadas,” (p. 59)

Asimismo, la utilización del principio de enfoque establecido en procesos frecuentemente procede a determinar metódicamente las tareas esenciales con la finalidad de alcanzar el referido producto estimado, establecer compromisos y quehaceres claras con respecto a gestión sobre las actividades claves, examinar así como cuantificar la competencia acerca de las labores claves.

Reconocer las diversas etapas de las labores claves en la entidad y en medio de las obligaciones de la entidad, enfocarse en las circunstancias, así como, medios, procedimientos, así como elementos, lo cual optimizarán las labores claves de la institución, estimar los peligros, resultados y efecto de las labores acerca de los consumidores, abastecedores y de los otros sectores afectados. (Peresson, 2007, p.59)

**Enfoque a la gestión:** reconocer, comprender y coordinar los procedimientos interrelacionados como un sistema, ayuda a la eficacia y eficiencia sobre una entidad en la obtención acerca de sus metas.

Peresson (2007) indica que los beneficios fundamentales de conformación y ordenamiento de los procedimientos que conseguirán optimizar los logros anhelados, la aptitud con el objetivo de proyectar

los esfuerzos durante los procedimientos fundamentales, aportar seguridad hacia las partes interesadas en la congruencia, efectividad y eficiencias sobre la institución. (p.60)

Asimismo la dedicación del principio de enfoque de sistema para la gestión comúnmente conlleva hacia organizar un sistema para conseguir los propósitos de la institución sobre el modo muy eficaz y eficiente, comprender las interdependencias encontradas en medio de los diversos procedimientos del sistema, organizar los enfoques que se ajustan y conforman los procedimientos, proveer una mayor representación de los roles y obligaciones fundamentales con el propósito de la obtención de los propósitos frecuentes, y de esta manera disminuir obstáculos interfuncionales, comprender las aptitudes de planificar y constituir las restricciones de los materiales antes de proceder, precisar y crear en calidad de objetivo la forma en que deberían funcionar las actividades propias en el interior del sistema. (Peresson, 2007, p.60)

**Mejora continua:** la mejora continua del desempeño global de la institución debería haber algún objetivo estable de ésta. La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por

la dirección. Peresson (2007) indica que “los beneficios claves aumentar la ventaja competitiva a través del perfeccionamiento para las aptitudes organizativas, ordenamiento de las tareas de mejora hacia el íntegro de las categorías con la logística organizativa determinada, flexibilidad a fin de responder rápidamente a las ocasiones”. (p.60)

Asimismo el empleo del principio de mejora continua comúnmente dirige a utilizar un enfoque a la institución consecuente hacia la mejora continua del desempeño de la institución, proveer a los empleados de la institución conocimientos en los procedimientos y las técnicas de la mejora continua, conseguir que la mejora continua de los productos, procedimientos y sistemas sea un propósito para cada empleado en el interior de la entidad, instaurar metas para mejora la mejora continua, así como disposiciones con el fin de hacer el seguimiento de las mismas, identificar y aceptar las mejoras.

**Toma de decisiones basada en hechos:** las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Como nos menciona Peresson (2007) donde nos indica:

Que los beneficios claves se logran decisiones consideradas en conocimiento, incremento de la amplitud para corroborar la efectividad de determinaciones previas por medio de la referencia y anotación de propósitos, incremento sobre la aptitud con el fin

de examinar, discutir así como modificar los criterios y decisiones. (p.61)

Asimismo, la utilización del principio de enfoque basado en los hechos para la toma de decisiones comúnmente encamina aseverarse de que los referencias así como los mensajes son idóneamente exactos así como confiables, hacer asequibles los datos a aquellos que los requieran, examinar los datos y la información utilizando procedimientos válidos, tomar decisiones así como empezar acciones fundamentadas en el análisis objetivo, en equilibrio por medio de la habilidad así como la percepción. (p.61)

### **2.2.3. Dimensión de la gestión de calidad**

#### **Documentación del sistema de gestión**

Según ISO 9000 (2015), los documentos requeridos por el sistema de gestión de la calidad deben controlarse para lo cual se estableció un procedimiento documentado que define los controles necesarios para:

Aprobar los documentos en cuanto a su pertinencia antes de su emisión, también deberá revisar y actualizar los documentos cuando sea necesario y aprobarlos nuevamente, además asegurarse de que se identifican los cambios y el estado de la versión vigente de los documentos y finalmente asegurarse de que las versiones adecuadas de los documentos aplicables se

encuentran disponibles en el punto de su uso es decir en el personal encargado del proceso correspondiente. (p. 41)

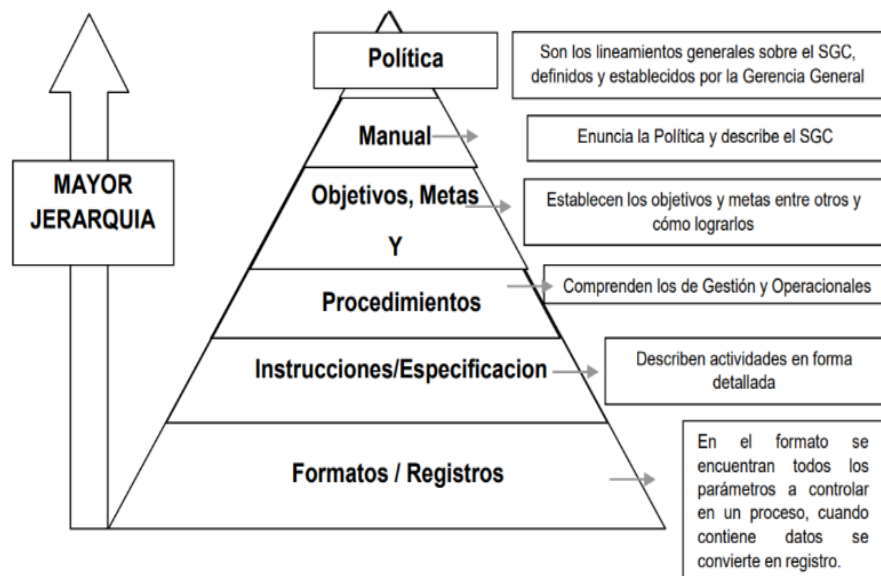


Figura 2. Jerarquía de los documentos del sistema de gestión de la calidad.

### Responsabilidad de la dirección

Según ISO 9001 (2008), refirió el término responsabilidad de la dirección “Al compromiso de la dirección con el desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad; la elaboración y revisión de la política de la calidad, los objetivos de la calidad; la planificación del sistema de gestión de la calidad; la responsabilidad, representación de parte de la dirección y la comunicación interna; y la revisión de la documentación por la dirección que sirve de base para la formulación del plan estratégico de la empresa” (p. 4).

### Gestión de los recursos



Según ISO 9001 (2008), definió el término gestión de recursos como:

La provisión de recursos necesarios para implementar y mantener el sistema de gestión de la calidad y la mejora continua de su eficacia; también incluye a los recursos humanos y su competencia, formación, habilidades y experiencia apropiada; la infraestructura necesaria para lograr la conformidad con los requisitos del producto y finalmente el ambiente de trabajo adecuado el cual está relacionado con las condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo, incluyendo factores físicos, ambientales y ergonómicos. (p. 6)

### **Medidas, análisis de mejora**

Según ISO 9001 (2008), definió el término como: la implementación de los procesos de medición, análisis y mejora necesarios para: validar la conformidad con los requisitos del producto, asimismo asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad, y mejorar continuamente su eficacia, para lo cual se deberá monitorear constantemente los puntos críticos de control de los procesos y registrarlos para determinar las no conformidades y decidir las acciones correctivas y preventivas adecuadas para prevenir la contaminación del producto (p.14). Esto permite a la empresa tener un sistema de gestión de calidad alineado con los objetivos del cliente y mantener constantemente la satisfacción del cliente; asimismo permite

controlar adecuadamente los puntos críticos en sus diferentes etapas del proceso productivo y en toda la cadena valor de la empresa.

#### **2.2.4. Atención al cliente**

Define como un instrumento eficaz de gestión empresarial, herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Blanco 2010, citado en Pérez 2007 p.8)

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco 2010, citado en Pérez, p.6)

#### **Cliente**

Albrech, K. (1991), “cliente es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”.

Harrington, J. (1998), define al cliente como:

Las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento, Son personas

que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos, Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar, Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados. (p.55)

Hayes, B. (2000), “cliente es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”. (p.24)

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

#### **2.2.5. Características de la atención al cliente**

Desatnick (1990) indica que las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- u. La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.

- b. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al cliente que lo necesita.
- c. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir tener rapidez.
- d. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- i. La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- f. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

### **Lealtad y satisfacción cliente**

Parasuraman et al., 1988; Rust & Zahorik, 1993; Oliver (1999) afirmaron que la satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad del mismo.

Barroso y Martín (1999). Destacaron que, “con una alta calidad de atención, se obtuvieron clientes satisfechos y consecuentemente alcanza su lealtad, que implica mayores beneficios”.

Szymanski y Henard (2001) Señalaron “que los clientes satisfechos con determinada compañía tienen probabilidad de recomendar y repetir su uso”. (p.23)

#### **2.2.6. Dimensiones de la atención al cliente**

Druker (1990) afirma que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas”.

La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- u. **Fiabilidad.** - Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura.
- b. **Seguridad.** - Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible.
- c. **Capacidad de respuesta.** - Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido.
- d. **Empatía.** - Significa la disposición ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.
- i. **Tangibles.** - Las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.

## **Cómo medir la calidad de atención al cliente**

Bernillon y Cerutti (2004) proponen que la medición de la calidad se haga a partir de los siguientes principios:

1. Que los indicadores escogidos estén vinculados con la estrategia diseñada.
2. Que estén en todo aquello que guarda conexión con los clientes.
3. Que estén relacionados con el sistema de reconocimiento de mérito.
4. Que permita obtener variaciones entre las realizaciones efectivamente conseguidas y las previstas, puesto que, en definitiva, se trata de medir el grado de satisfacción que se proporciona al cliente, es necesario que los indicadores midan el comportamiento de la empresa en relación con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Las mediciones deben ser sistemáticas, han de tener una orientación pro-activa y no re-activa, y deben estar realizadas desde el punto de vista del cliente.
5. La Norma Internacional ISO: 9000-2000 plantea algunos conceptos relacionados con el aseguramiento de la calidad para los procesos de medición, sin embargo, estos están dirigidos en una gran proporción a la medición, no obstante, los criterios de medición, proceso y equipo de medición son aplicables al objeto de investigación.
6. Fatzer (2000), clasifica la medida de la calidad en tres niveles:  
Cliente: índice de satisfacción, tasa desfavorables o favorables.

Producto/Servicio: Indicador de conformidad o de no conformidad con las referencias. Este indicador puede medirse por los documentos de referencia, especificación, manual de procesos, o contrato cliente- proveedor. Esto es válido para muchas “Relaciones cliente- proveedor” internas a la empresa y que a menudo no se tienen en cuenta. Proceso: Este se medirá por sus niveles de defectos, averías, rechazos, errores, etc.

## **Modelos de calidad**

### **Modelo SERVQUAL**

Es un instrumento de escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificando el término escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

Parasuraman & Berry (1993) “expresa que este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora” (p.55). Como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta

forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Por ello las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, (Parasuraman, et al. 1993, p.45)

Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estas condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

### **Modelo SERVPERF**

Cronin & Taylor (1992-1994) presentaron su escala SERVPERF, la cual evalúa solamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. De acuerdo a estos autores, la conceptualización y



medición de la calidad de servicio, percibida basada en el paradigma de la desconfirmación, son erróneas por lo tanto sugieren que estas se deben medir a partir de las percepciones del cliente ya que al ser considerada esta una actitud debería medirse como tal.

Bolton & Drew (1991) y otros autores abogan por este modelo “que intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida sin definir correctamente el tipo y el nivel de expectativas de desempeño”.(p.33) El modelo SERVPERF que ellos proponen; mide las mismas dimensiones que el SERVQUAL, con la gran diferencia que tal como se mencionó anteriormente la escala no mide las expectativas del cliente, lo cual reduce en un 50% el número de ítems que deben ser medidos.

En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque en la evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque, 2005). Según Cronin & Taylor sostienen que la escala SERVPERF presenta superioridad teórica y estadística en comparación al SERVQUAL.

### **Modelo CALSUPER**

Se basa en la percepción del cliente, se consideró este modelo porque permite obtener resultados cuyos factores se encuentran enmarcados en las 4 dimensiones definidas por el mismo, evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, las cuales son objetivas de medir y cuyo resultado representa un insumo importante

que puede ser manejado por las empresas, los que les permitirá evaluar y de ser necesario redefinir sus estrategias para lograr la lealtad de los clientes y que consecuentemente, le representara en el futuro beneficios económicos.

### **Modelo de Brechas del Servicio**

Zeithaml & Bitner (2002) explica que existen 5 brechas en el servicio. Que deben ser cerradas. La brecha 1 del proveedor no sabe lo que el cliente espera esta brecha marca la distancia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la empresa sobre las expectativas del cliente. La empresa debe de aplicar técnicas de interactuar directamente con los clientes para conocer a fondo sus expectativas y cerrar dicha brecha. Brecha 3: Proveedor no entrega el servicio de acuerdo con los estándares.

Esta brecha es la discrepancia entre el servicio brindado por los empleados de la empresa y las normas de servicio establecidas para el cliente, es decir cuando el cliente no sale satisfecho por mala calidad en el servicio del recurso humano de la empresa. La empresa debe de entrenar, motivar y evaluar constantemente a su personal para cerrar esta brecha.

Razones claves por los que generan la brecha del proveedor:  
Deficiencia en las políticas de recursos humanos, la oferta y la demanda

no son iguales, los clientes no llevan a cabo su papel y problemas con los intermediarios del servicio.

### **Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew**

Bolton & Drew, presenta un modelo de calidad de servicio percibida como una función de la no conformación de las expectativas mediante las percepciones de niveles de resultados de los componentes, dando como resultado la satisfacción e insatisfacción del cliente. Para los autores un determinante clave de la calidad de servicio es el desajuste entre resultado y expectativas. La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido si es de calidad se percibirá positivamente y mejoraran las intenciones de comportamiento de los clientes.

### **Modelo de calidad de servicio de Bitner**

Bitner (1990) define la calidad percibida como una consecuencia de la experiencia de satisfacción e insatisfacción. La autora señala que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado de la presentación del servicio y las expectativas iniciales del mismo afectando la experiencia de satisfacción e insatisfacción y posteriormente a la calidad de servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad.

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**Calidad.-** Definiremos el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, en este caso Juran (1990) concibe la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que la proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Deming, (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Feigenbaum tiene visión más integral para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Fontalvo, 2009).

**Control de calidad.-** Para el Dr. Kaoru Ishikawa un auténtico control de calidad consiste en desarrollar, diseñar, producir y servir un producto o servicio de calidad, el cual debe ser lo más económico posible, útil y siempre satisfecho para el cliente o usuario.

**Calidad total.-** Pola (2009) Unas veces, CT se concibe como una actitud intelectual y vital dirigida a remover todas las energías de la empresa en busca de niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes. La CT es una “filosofía directiva que implica la participación general del personal de la empresa, cualquiera que sea su nivel, y que pone el énfasis en la satisfacción del cliente y la mejora continua”.

**Comunicación externa.-** Son indicadores ofrecidos por las empresas sobre los servicios que estas ofrecen, como puede ser, por ejemplo, la publicidad o el precio del servicio (Herrera, Vergara, Schmalbach, 2010).

**El cliente interno.-** Como “cliente” se considera también, cada vez más, al personal de la empresa. Un cliente es aquel al que damos nuestro producto a cambio de su dinero, y un empleado es aquel que ofrece su trabajo a cambio del dinero de la empresa. No es lo mismo, desde luego, pero muchas empresas se han dado cuenta al fin de que sus trabajadores son un bien máspreciado y deben ser tratados como si fueran clientes para obtener el mayor rendimiento. Si el cliente interno está contento, será más fácil que el cliente externo este bien atendido y, en consecuencia, más satisfecho. Dader, Pau Pract. (2010).

**Satisfacción.-** En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es cuestión menor. Por ellos es menester planificación las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones. León (2009).

**Servicios.-** El concepto de servicios lo define Harrington J y Harrington J, S (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de

obra útil que nos proporciona un bien tangible. Herrera, Vergara  
Schmalbach, . (2010).

**Variable:**

**La gestión de calidad**

**Dimensiones**

Documentación del sistema de gestión

Responsabilidad de la dirección

Gestión de los recursos

Medición, análisis y mejora

**Variable:**

**Atención al cliente**

**Dimensiones**

Tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación a utilizar es la no experimental, que se implementan sin manipular variables, los fenómenos o variables ya ocurrieron, el diseño será el transversal o transeccional donde se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al, 2014, p.270). El estudio sólo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

#### **3.2. Población y Muestra**

##### **Población**

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3º edición, describen que “el primer paso para llevar a cabo un buen muestreo es definir la población o universo, que se representa en las operaciones estadísticas con la letra mayúscula (N)”. El universo en las investigaciones naturales, es el conjunto de

objetos, hechos, eventos que se van a estudiar con las variadas técnicas que se analizan.

La población estará conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco.

### **Muestra**

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3° edición, describen que la muestra es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

Para ello se utilizó el muestreo no probabilístico o aleatorio, esto quiere decir que fue intencionado la selección de la muestra por el investigador.

La muestra estará conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco.



### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIONES		INDICADORES	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Gestión de la calidad</b>	La gestión de la calidad es el conjunto de elementos de una organización interrelacionados para establecer políticas, objetivos y procesos para lograr estos objetivos (ISO 9001,2015). Es decir, la gestión de la calidad incluye a la visión considerada como la aspiración de aquello que la empresa quiere llegar a ser expresada por la alta dirección.	<b>Documentación del sistema de gestión</b>	Incluye documentos como la política de calidad, el manual de calidad, procedimientos, instrucciones técnicas, planes de calidad, y registros.	Manejo de liderazgo	Likert
				Manejo de dirección	
				Manejo de personal	
		<b>Gestión de los recursos</b>	Es la implementación eficiente y eficaz de los recursos de una organización cuando se necesiten.	Mejora competencias profesionales	
				Clima laboral	
		<b>Medición, análisis y mejora</b>	La organización debe planificar y llevar a cabo las actividades de medición, análisis y mejora necesarios para demostrar la conformidad del producto.	Reducción del estrés laboral	
				Productos de calidad	
		Brindar un buen servicio			
		Resolver quejas y reclamos			
<b>Atención al cliente</b>	Humberto Serna (2006) define la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que la atención al cliente de servicios es indispensable para el desarrollo de una empresa.	<b>Tangibles</b>	Son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y entregados.	Limpieza de las instalaciones	Likert
				Presentación personal de los empleados	
				Señalización y área exclusiva	
		<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio.	Cumplimiento de servicios programados	
				Oportunidad de la atención de urgencias	
				Resolución de problemas	
				Cuidado con el registro de atención	
		<b>Capacidad de respuesta</b>	Disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente.	Sencillez de los trámites para la atención	
				Disposición para atender las preguntas	
				Tiempo de espera	
		<b>Seguridad</b>	La seguridad es un campo interdisciplinar que engloba la prevención de riesgos laborales inherentes a cada actividad.	Cumplimiento de las medidas de seguridad	
				Privacidad	
				Idoneidad del personal	
		<b>Empatía</b>	Habilidad tanto cognitiva como emocional o afectiva del individuo, en la cual este es capaz de ponerse en la situación emocional de otro.	Amabilidad en el trato	
				Comprensión de las necesidades de los usuarios	

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **A. Técnicas**

La principal técnica para esta investigación que se utilizará en la presente investigación es la encuesta. Según Hernández (2014) menciona que la “encuesta es un instrumento que permite recabar información general y punto de vista de un grupo de personas”.

La técnica de la encuesta se elaborará con la finalidad de que será aplicada a los trabajadores y clientes de la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco.

#### **B. Instrumentos**

El instrumento para recopilar la data fue un cuestionario tipo escala de Lickert, “cuyo desarrollo no debe ser improvisado, sino que de forma independiente de su autonomía y elasticidad debe rebatir de forma necesaria a un sistema fundamental, el cual tiene que contener”. Hernández 2014 (p.251)

El principal instrumento que se utilizará en la presente investigación es la siguiente:

- El Cuestionario

### **3.5. PLAN DE ANÁLISIS**

Para el procesamiento de los datos de la presente investigación se empleará el software estadístico SPSS 22 y hojas de cálculo del programa Microsoft Excel.

Las tabulaciones se presentarán en cuadros de doble entrada y se emplean algunos gráficos de barras y circulares para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

Según Hernández (2014) nos menciona que para el análisis de los datos obtenidos también se emplearán: Tablas de frecuencias: Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente. Gráficos: Son representaciones visuales que emplean barras, y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias. Herramientas estadísticas: El procesamiento de resultados se basó en el uso de las siguientes herramientas estadísticas, como medidas de tendencias central y pruebas estadísticas.

### 3.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE SECTOR SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE INTERREGIONAL, DISTRITO HUÁNUCO, 2020**

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar los factores relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.</p> <p>Describir los factores relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.</p> <p>Elaborar y proponer la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.</p>	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p><b>Población</b> Estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.</p> <p><b>Muestra</b> Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Para el estudio se consideró el mismo número el 100% de la población es decir 14 Mypes del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental y de corte transeccional</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Medición</b> Escala Likert</p>

### 3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

#### INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 1493-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de noviembre de 2019.

##### 1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

**Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones

de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

**Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

**Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

#### Variable: Gestión de calidad

TABLA 01

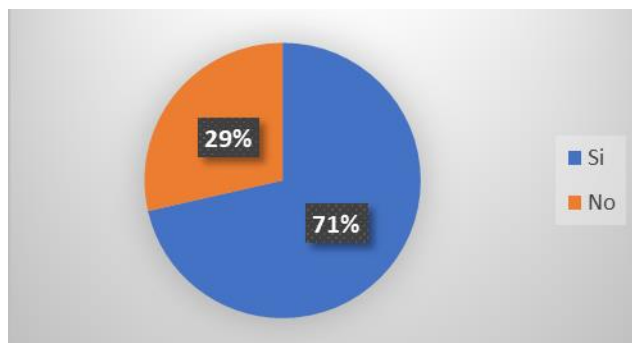
*La Empresa cuenta con un mapa de procesos (estratégicos, operativos y de apoyo) adecuado para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*

<b>Mapa de procesos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

FIGURA 01

*La Empresa cuenta con un mapa de procesos (estratégicos, operativos y de apoyo) adecuado para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 01  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 01 se observa que:

El 71% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si cuentan con un mapa de procesos adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC y el 29% no cuentan con un mapa de procesos.

*TABLA 02*

*La empresa cuenta con un manual de calidad adecuado para la implementación del SGC.*

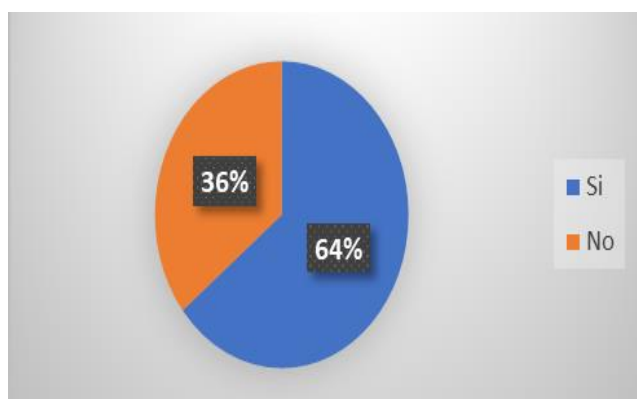
<b>Manual de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 02*

*La empresa cuenta con un manual de calidad adecuado para la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 02*

*Elaboración: El investigador*



## INTERPRETACION

En la TABLA 02 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si cuentan con un manual de calidad adecuado para la implementación del SGC y el 36% no cuentan con un manual de calidad.

*TABLA 03*

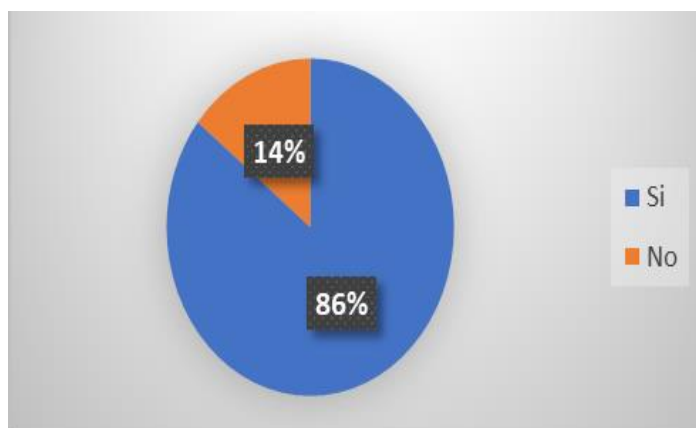
*La empresa cuenta con los procedimientos y registros necesarios y suficientes para la implementación del SGC.*

<b>Procedimientos y registros</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	12	86%
<b>No</b>	2	14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 03*

*¿La empresa cuenta con los procedimientos y registros necesarios y suficientes para la implementación del SGC?*



*Fuente: Tabla 03  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 03 se observa que:

El 86% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si con los procedimientos y registros necesarios y suficientes para la implementación del SGC y el 14% no cuentan con los procedimientos y registros necesarios.

*TABLA 04*

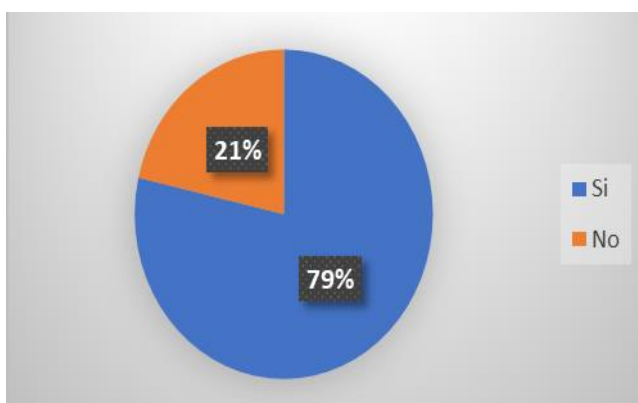
*La dirección de la empresa evidencia su compromiso apoyando constantemente la implementación del SGC.*

<b>Evidencia su compromiso</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	11	79%
<b>No</b>	3	21%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 04*

*La dirección de la empresa evidencia su compromiso apoyando constantemente la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 04  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 04 se observa que:

El 79% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si evidencian su compromiso apoyando constantemente la implementación del SGC y el 21% no evidencian su compromiso.

*TABLA 05*

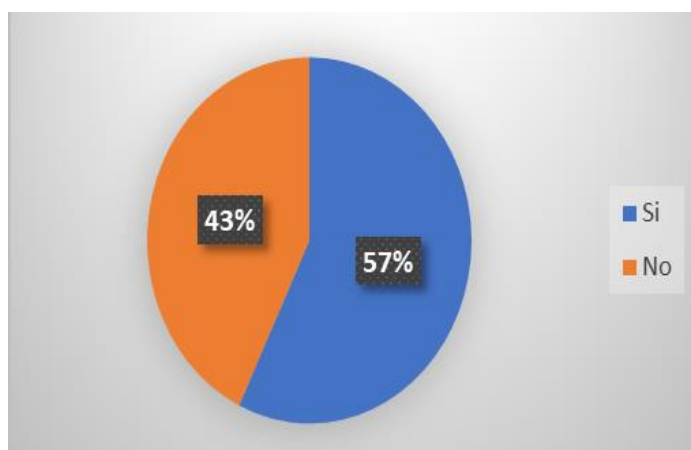
*La empresa cuenta con una política de calidad adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*

<b>Política de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 05*

*La empresa cuenta con una política de calidad adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 05  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 05 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si cuentan con una política de calidad adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC y el 43% no cuentan con una política de calidad.

*TABLA 06*

*La empresa cuenta con objetivos de calidad medible y coherente con la política de calidad.*

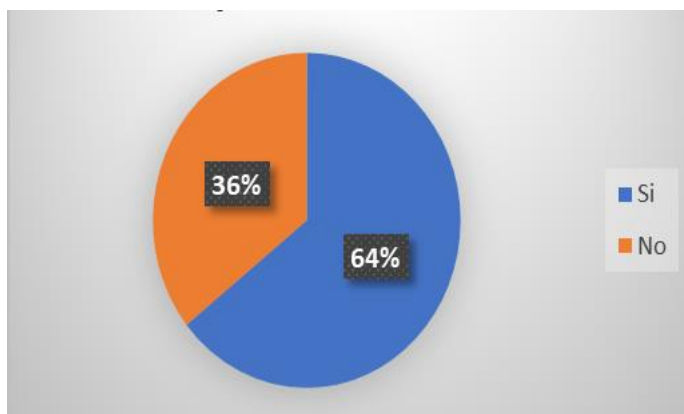
<b>Objetivos de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 06*

*La empresa cuenta con objetivos de calidad medible y coherente con la política de calidad.*



*Fuente: Tabla 06*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 06 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si cuentan con objetivos de calidad medible y coherente con la política de calidad y el 36% no cuentan con objetivos de calidad medibles.

*TABLA 07*

*La empresa realiza la planificación estratégica incluyendo la política y objetivos de la calidad.*

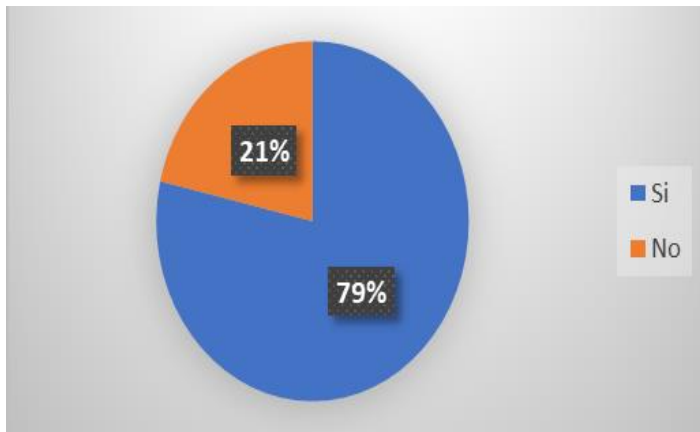
<b>Planificación estratégica</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	11	79%
<b>No</b>	3	21%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 07*

*La empresa realiza la planificación estratégica incluyendo la política y objetivos de la calidad.*



*Fuente: Tabla 07*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 07 se observa que:

El 79% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si realizan la planificación estratégica incluyendo la política y objetivos de calidad y el 21% no realizan la planificación estratégica.

*TABLA 08*

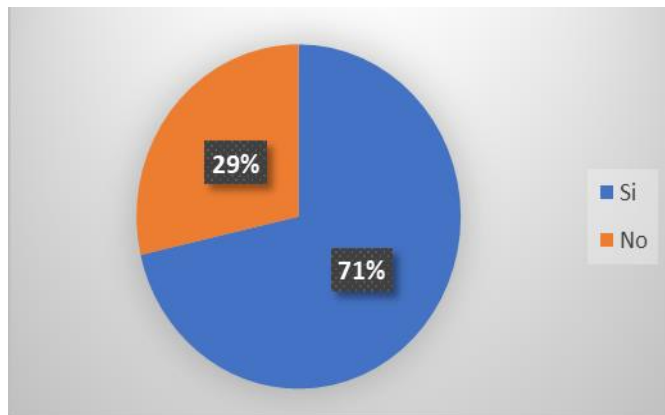
*La empresa ha nombrado a un representante de la dirección que tiene la responsabilidad y autoridad de lograr la conformidad de la implementación del SGC.*

<b>Representante de la dirección</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 08*

*La empresa ha nombrado a un representante de la dirección que tiene la responsabilidad y autoridad de lograr la conformidad de la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 08  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 08 se observa que:

El 71% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si la empresa ha nombrado a un representante de la dirección que tiene la autoridad y responsabilidad para lograr la conformidad y el 29% que las empresas no han nombrado a un representante de la dirección.

*TABLA 09*

*La empresa se asegura de que los procesos de comunicación interna son adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*

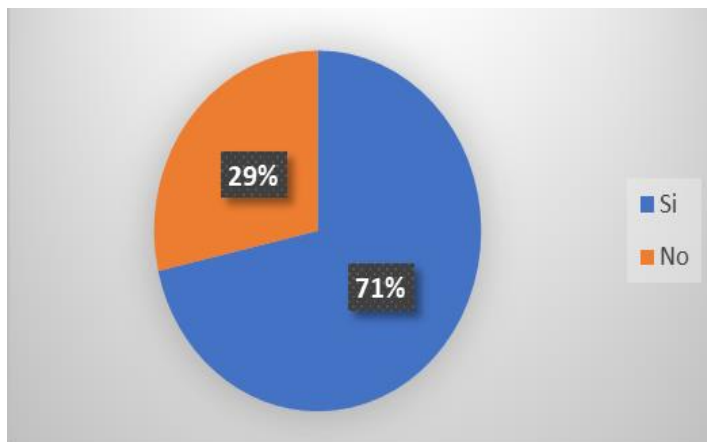
<b>Proceso de comunicación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

**FIGURA 09**

*La empresa se asegura de que los procesos de comunicación interna son adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 08*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 09 se observa que:

El 71% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si la empresa asegura que los procesos de comunicación interna son adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC y el 29% no aseguran los procesos de comunicación interna.

*TABLA 10*

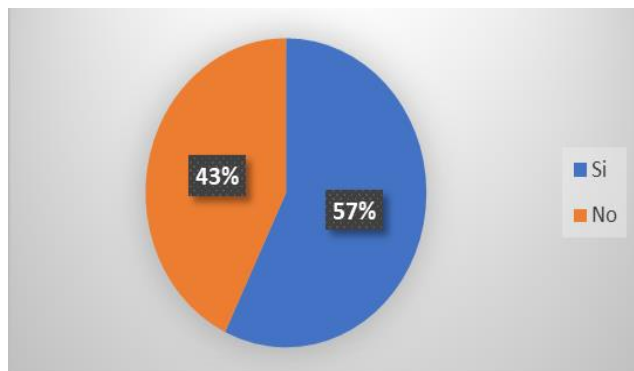
*La dirección de la empresa revisa el sistema de gestión de la calidad a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia y eficacia continua.*

<b>Sistema de gestión de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 10*

*La dirección de la empresa revisa el sistema de gestión de la calidad a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia y eficacia continua.*



*Fuente: Tabla 10  
Elaboración: La investigadora*



## INTERPRETACION

En la TABLA 10 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si la empresa revisa el sistema de gestión de la calidad a intervalos planificados para asegurarse de su conveniencia y eficacia continua y el 43% que la empresa no revisa el sistema de gestión de calidad.

*TABLA 11*

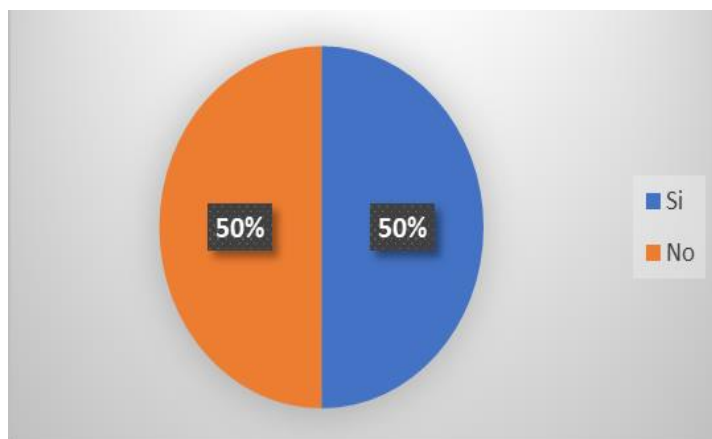
*Los resultados de la revisión por la dirección permiten tomar decisiones adecuadas para mejorar la implementación del SGC.*

<b>Revisión por la dirección</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	7	50%
<b>No</b>	7	50%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*GRÁFICO 11*

*Los resultados de la revisión por la dirección permiten tomar decisiones adecuadas para mejorar la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 11  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 11 se observa que:

El 50% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si los resultados de la revisión por la dirección permiten tomar decisiones adecuados para mejorar la implementación del SGC y el 50% que los resultados no permiten tomar decisiones adecuadas.

*TABLA 12*

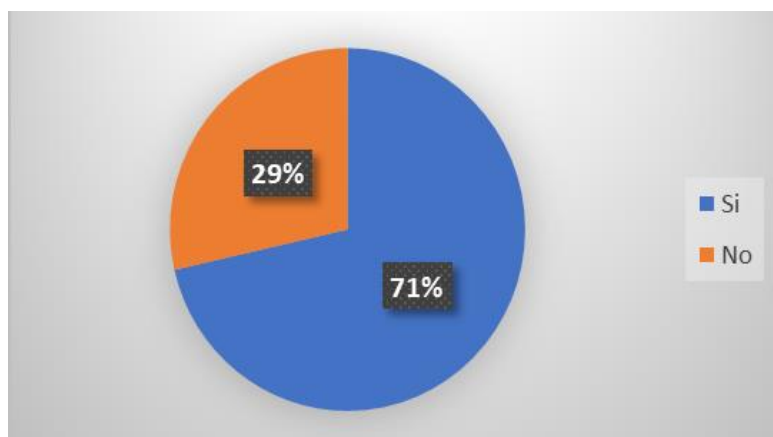
*La empresa proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el SGC.*

<b>Recursos necesarios</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 12*

*La empresa proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el SGC.*



*Fuente: Tabla 12  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 12 se observa que:

El 71% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si la empresa proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el SGC y el 29% que la empresa no proporciona los recursos necesarios.

*TABLA 13*

*La empresa cuenta con recursos humanos competentes con base en la educación, formación y habilidades necesarias para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*

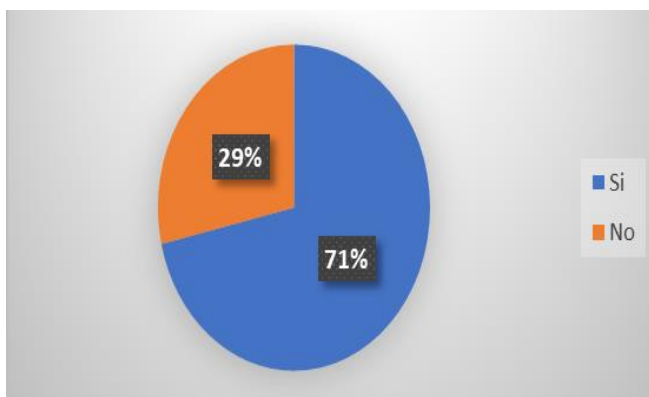
<b>Recursos humanos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 13*

*La empresa cuenta con recursos humanos competentes con base en la educación, formación y habilidades necesarias para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 13*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 13 se observa que:

El 71% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si las empresas cuentan con recursos humanos competentes con base en la educación, formación y habilidades necesarias para lograr la conformidad de la implementación del SGCy el 29% que las empresas no cuentan con recursos humanos competentes.

*TABLA 14*

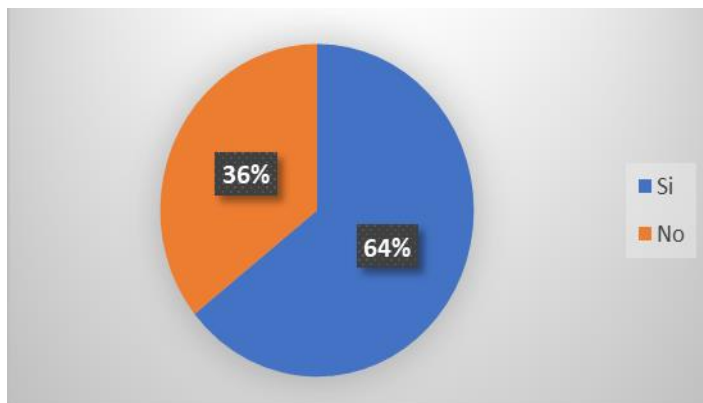
*La empresa cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*

<b>Infraestructura necesaria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 14*

*La empresa cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 14  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 14 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si cuentan con la infraestructura necesaria y adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC y el 31% que no cuentan con la infraestructura necesaria y adecuada.

*TABLA 15*

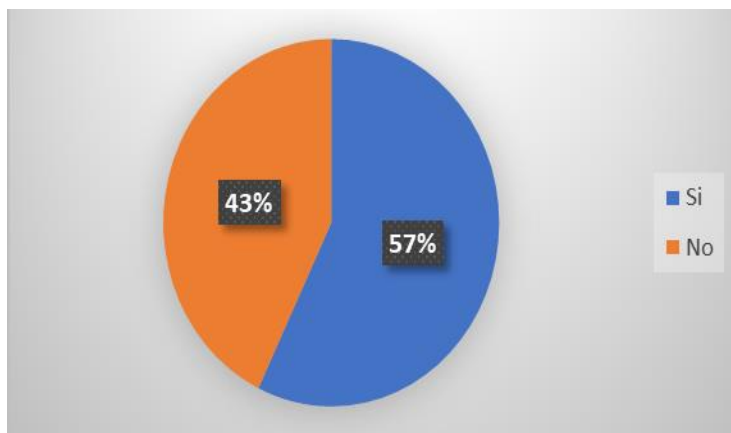
*La empresa cuenta con ambientes de trabajos necesarios y adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*

<b>Ambiente de trabajo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 15*

*La empresa cuenta con ambientes de trabajos necesarios y adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC.*



*Fuente: Tabla 15  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 15 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si cuentan con ambientes de trabajo necesarios y adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC y el 43% que no cuentan con ambientes de trabajo necesarios y adecuados.

*TABLA 16*

*La empresa realiza encuestas de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de la calidad del producto entregado.*

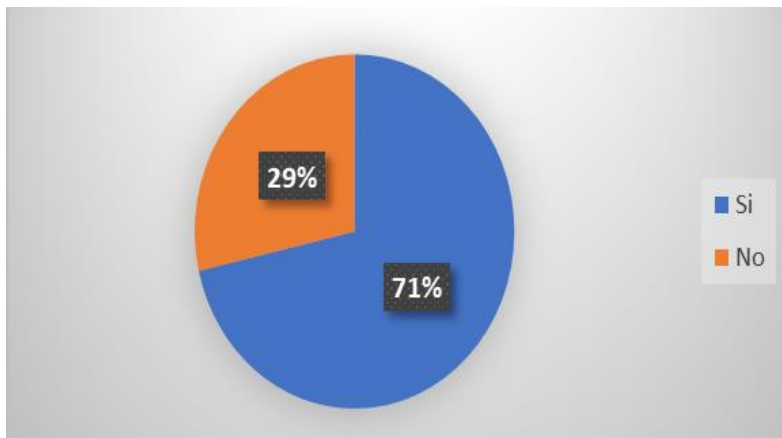
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 16*

*La empresa realiza encuestas de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de la calidad del producto entregado.*



*Fuente: Tabla 16*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 16 se observa que:

El 71% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si realizan encuestas de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de la calidad del producto entregado y el 29% que no realizan encuestas de satisfacción del cliente.

*TABLA 17*

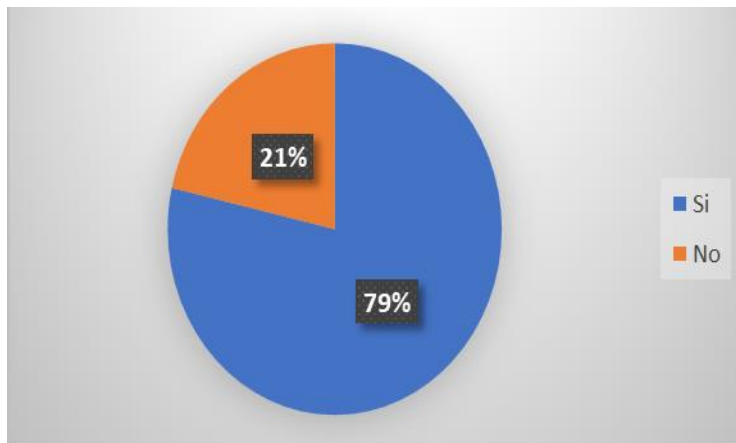
*La empresa atiende con prontitud las quejas y reclamaciones de los clientes.*

<b>Quejas y reclamos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	11	79%
<b>No</b>	3	21%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 17*

*La empresa atiende con prontitud las quejas y reclamaciones de los clientes.*



*Fuente: Tabla 17  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 17 se observa que:

El 79% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si atienden con prontitud las quejas y reclamaciones de los clientes y el 21% que no atienden con prontitud las quejas y reclamaciones.

*TABLA 18*

*La empresa realiza auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el SGC es conforme con los requisitos.*

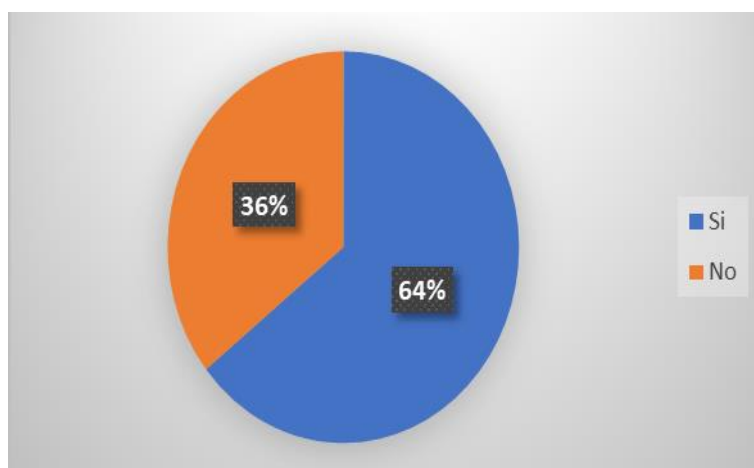
<b>Auditoría interna</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 18*

*La empresa realiza auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el SGC es conforme con los requisitos.*



*Fuente: Tabla 18*

*Elaboración: El investigador*



## INTERPRETACION

En la TABLA 18 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si realizan auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el SGC es conforme con los requisitos y el 36% que no realizan auditorías internas a intervalos planificados.

*TABLA 19*

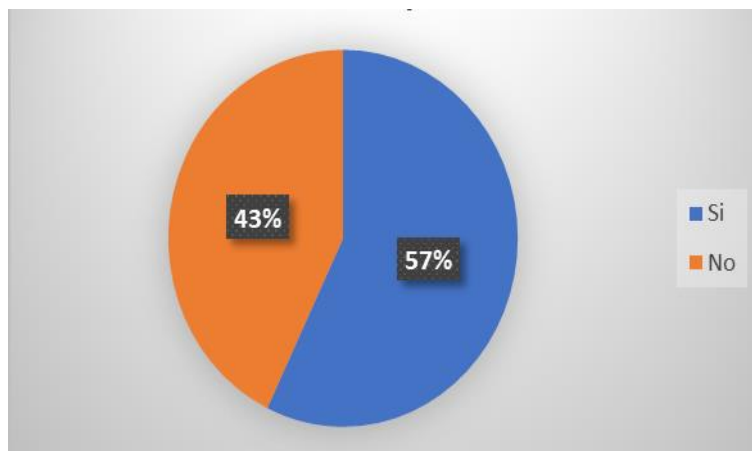
*La empresa identifica y controla el producto no conforme realizando acciones para evitar su uso o entrega no intencionada.*

<b>Control del producto</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 19*

*La empresa identifica y controla el producto no conforme realizando acciones para evitar su uso o entrega no intencionada.*



*Fuente: Tabla 19  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 19 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si identifican y controlan el producto no conforme realizando acciones para evitar su uso o entrega no intencionada y el 43% que no identifican y controlan el producto.

*TABLA 20*

*La empresa toma decisiones adecuadas respecto al lote de producto no conforme que incluyen: rechazo, reproceso o disposición final.*

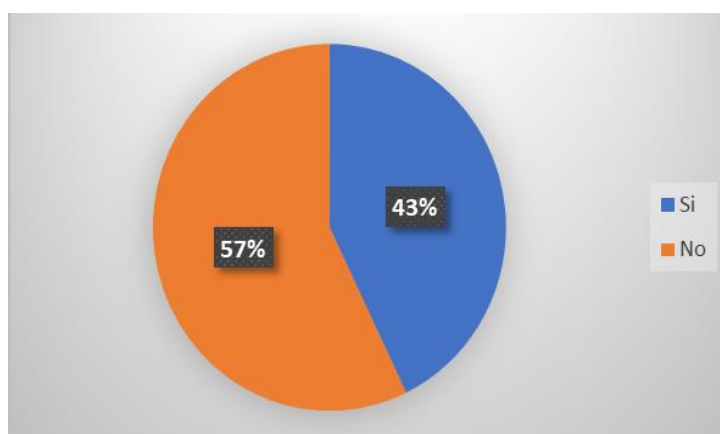
<b>Toma de decisiones</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	6	43%
<b>No</b>	8	57%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 20*

*La empresa toma decisiones adecuadas respecto al lote de producto no conforme que incluyen: rechazo, reproceso o disposición final.*



*Fuente: Tabla 20*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 20 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si toman decisiones adecuadas respecto al lote de producto no conforme que incluyen: rechazo, reproceso o disposición final y el 43% que no toman decisiones adecuadas respecto al lote de productos.

*TABLA 21*

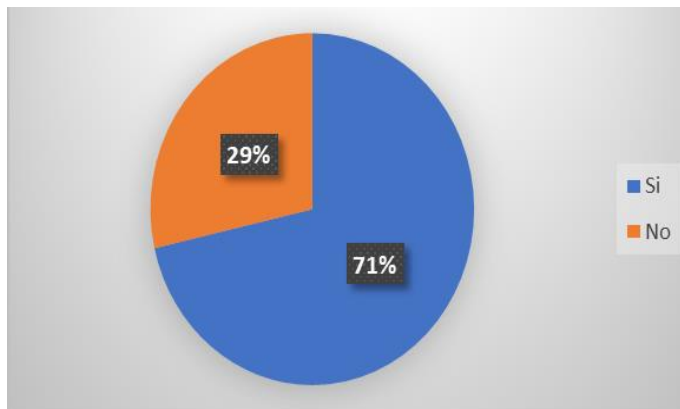
*La empresa toma acciones correctivas para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir para que no vuelvan a ocurrir.*

<b>Acciones correctivas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 21*

*La empresa toma acciones correctivas para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir para que no vuelvan a ocurrir.*



*Fuente: Tabla 21  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 21 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si toman acciones correctivas para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir para que no vuelvan a ocurrir y el 43% que no toman acciones correctivas.

*TABLA 22*

*La empresa determina acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia.*

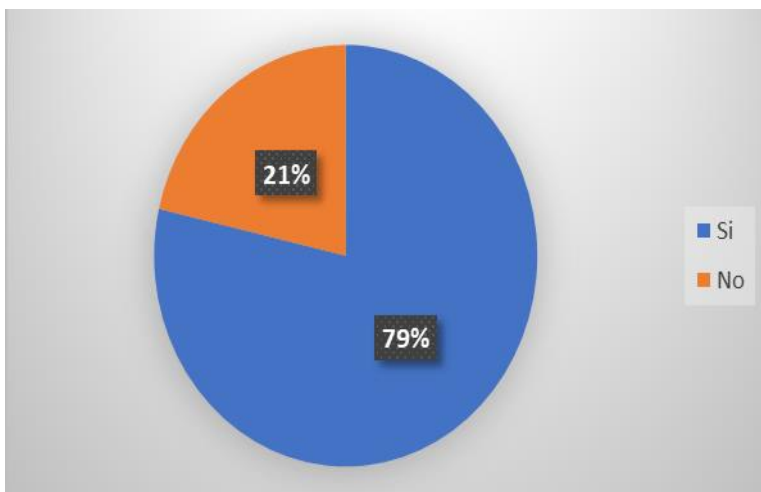
<b>Acciones preventivas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	11	79%
<b>No</b>	3	21%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 22*

*La empresa determina acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia.*



*Fuente: Tabla 22*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 22 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si determinan acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia y el 43% que no determinan acciones preventivas.

### Variable: Atención al cliente

TABLA 23

*El empleado tiene equipos de apariencia moderna.*

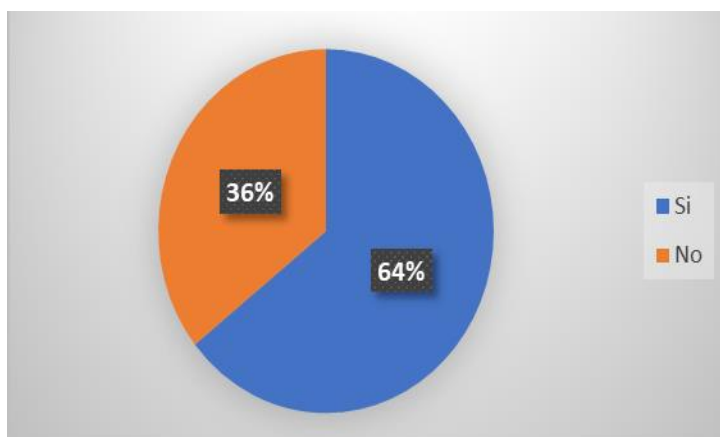
<b>Equipos de trabajo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

FIGURA 23

*El empleado tiene equipos de apariencia moderna.*



*Fuente: Tabla 23*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA N° 23 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si tienen equipos de apariencia moderna y el 36% no cuentan equipos de apariencia moderna.

*TABLA 24*

*Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.*

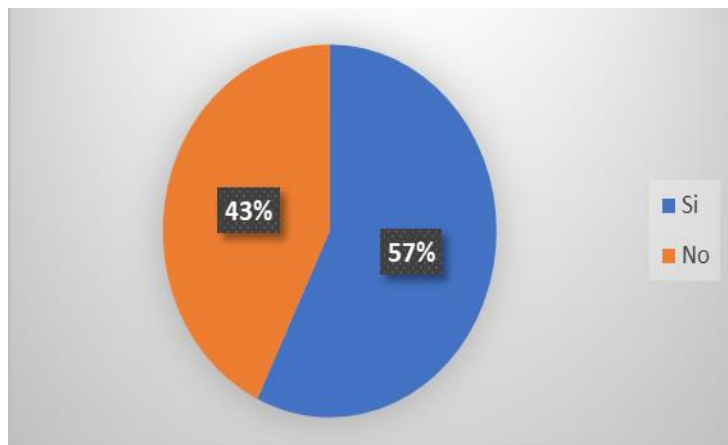
<b>Elementos materiales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 24*

*Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.*



*Fuente: Tabla 24*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 24 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que los elementos materiales son visualmente atractivos y claros y el 43% que los elementos materiales no son visualmente atractivos y claros.

*TABLA 25*

*Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.*

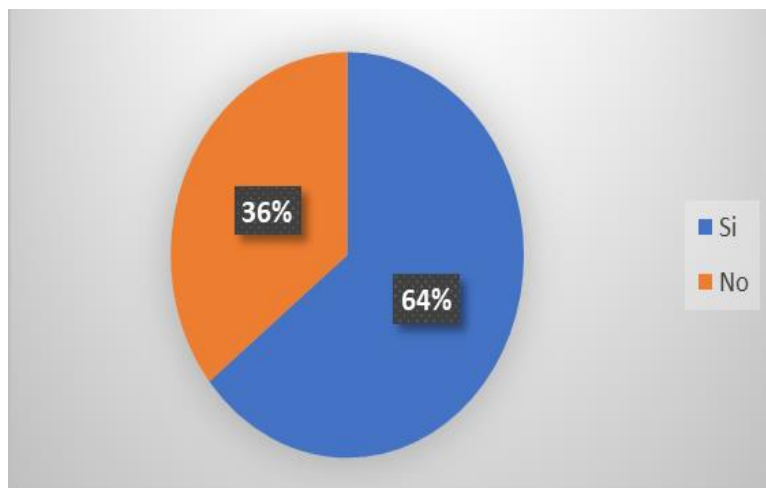
<b>Materiales de trabajo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 25*

*Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.*



*Fuente: Tabla 25*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 25 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si existen materiales suficientes para la presentación del servicio y el 36% que no existen materiales suficientes para la presentación del servicio.

*TABLA 26*

*Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. (tangibilidad)*

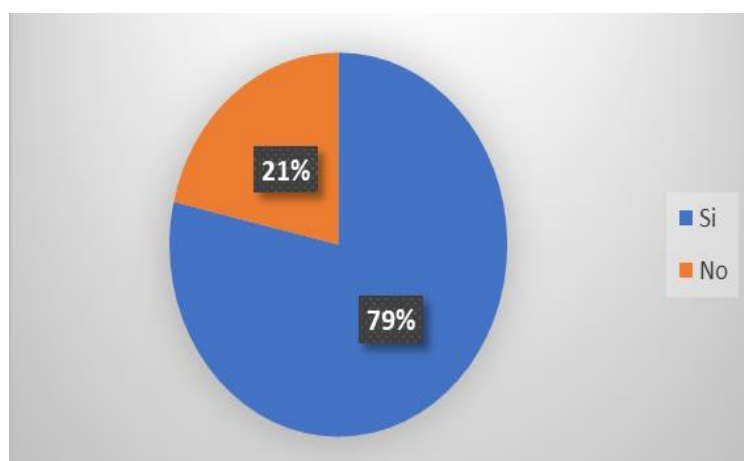
<b>Instalaciones físicas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	11	79%
<b>No</b>	3	21%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 26*

*Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. (tangibilidad)*



*Fuente: Tabla 26*

*Elaboración: El investigador*



## INTERPRETACION

En la TABLA 26 se observa que:

El 79% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio y el 21% no son instalaciones físicas atractivas y cuidadas.

*TABLA 27*

*El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.*

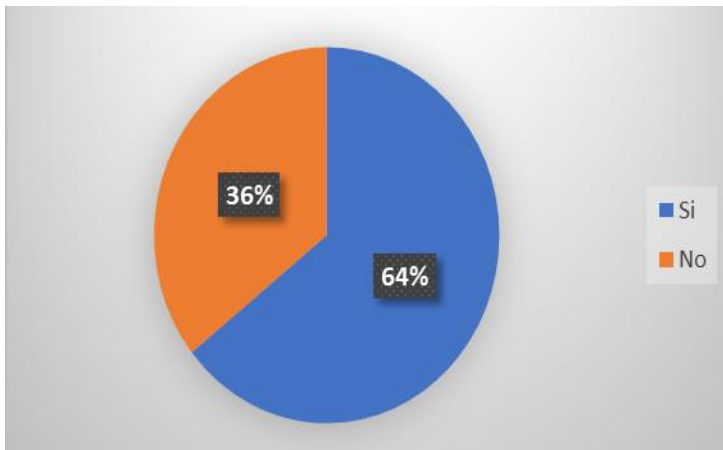
<b>Servicio al cliente</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 27*

*El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.*



*Fuente: Tabla 27*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 27 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si obtienen el servicio que esperaban y el 36% no obtienen el servicio que esperaban.

*TABLA 28*

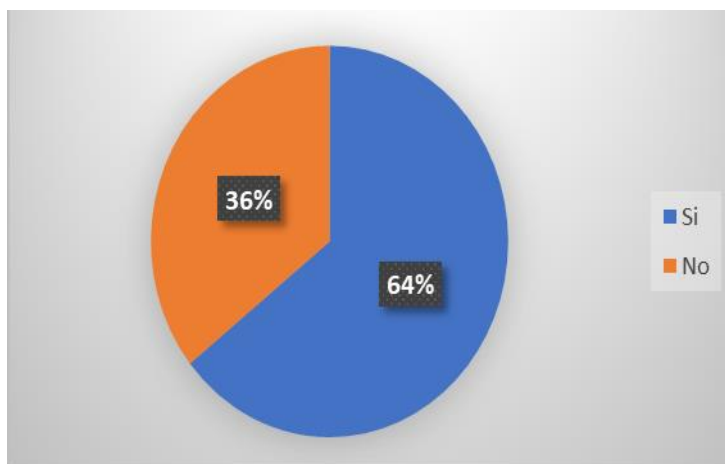
*Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.*

<b>Empleado de servicios</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 28*

*Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.*



*Fuente: Tabla 28  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 28 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si cumple los servicios que promete hacer en cierto tiempo y el 36% no cumple con lo que promete hacer en cierto tiempo.

*TABLA 29*

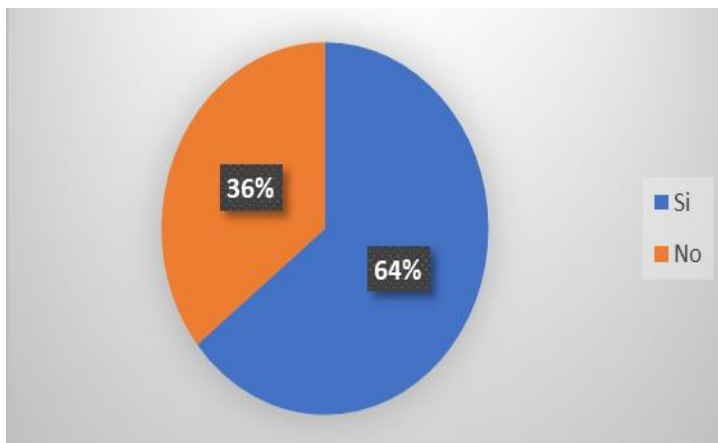
*Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.*

<b>Resolución de problemas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 29*

*Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.*



*Fuente: Tabla 29  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 29 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo y el 36% no demuestra interés en solucionarlo.

*TABLA 30*

*El empleado realiza bien el servicio la primera vez.(empatía).*

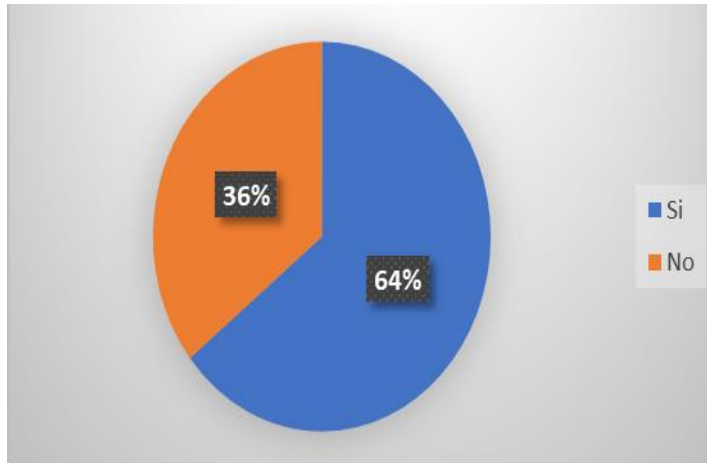
<b>Empatía de los empleados</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 30*

*El empleado realiza bien el servicio la primera vez. (empatía).*



*Fuente: Tabla 30*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 30 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si el empleado realiza bien el servicio la primera vez y el 36% que empleado no realiza bien el servicio la primera vez.

*TABLA 31*

*Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.  
(Capacidad por respuesta).*

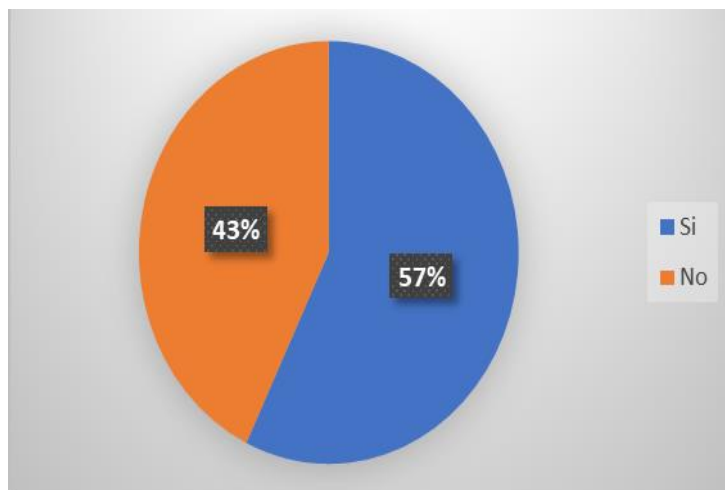
<b>Empleados capacitados</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

**FIGURA 31**

*Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.  
(Capacidad por respuesta).*



*Fuente: Tabla 31*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 31 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas y el 43% que los empleados no demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.

*TABLA 32*

*El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.*

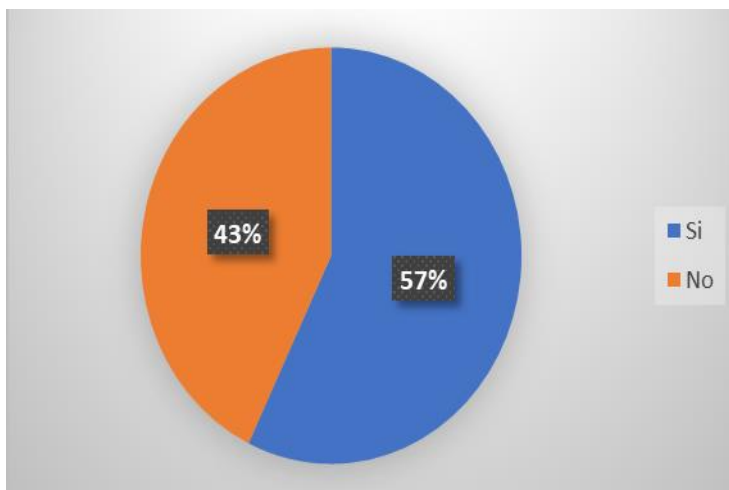
<b>Tiempo de espera</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 32*

*El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.*



*Fuente: Tabla 32*

*Elaboración: La investigadora*

## INTERPRETACION

En la TABLA 32 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si fue satisfactorio el tiempo de espera para obtener el servicio y el 43% que no fue satisfactorio el tiempo de espera para obtener el servicio.

*TABLA 33*

*Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.*

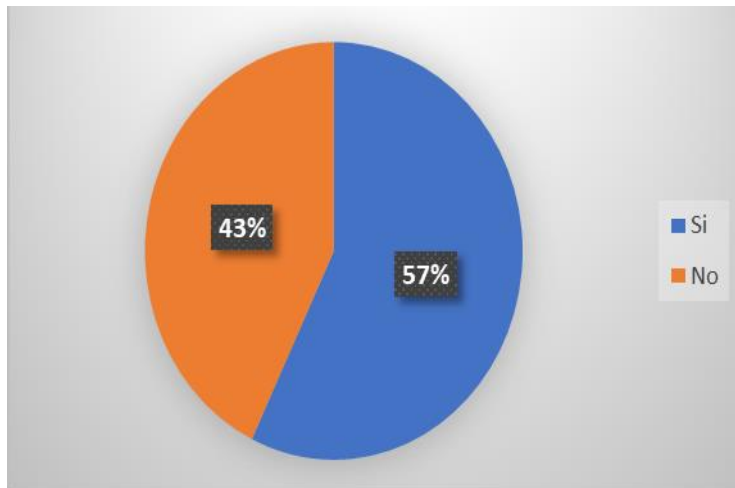
<b>Disposición de los empleados</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 33*

*Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.*



*Fuente: Tabla 33*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 33 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que los empleados nunca están demasiados ocupados para atender y el 43% que los empleados están demasiados ocupados para atender.

*TABLA 34*

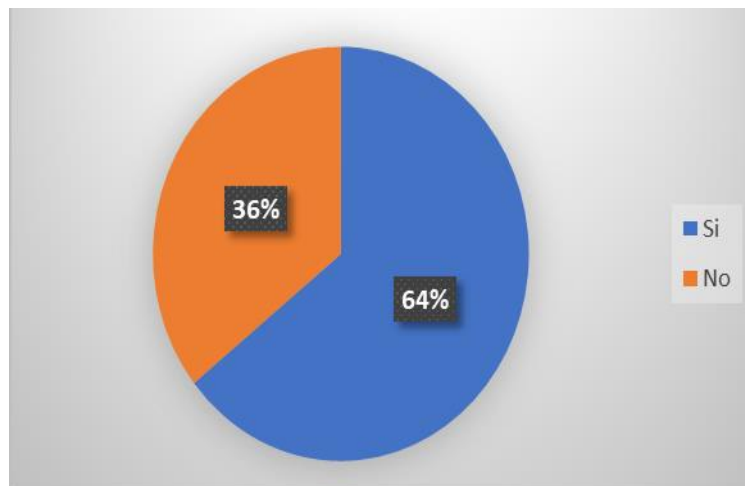
*Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.*

<b>Resolver dudas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 34*

*Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.*



*Fuente: Tabla 34  
Elaboración: El investigador*



## INTERPRETACION

En la TABLA 34 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si la empresa proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el SGC y el 36% que la empresa no proporciona los recursos necesarios.

*TABLA 35*

*Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.*

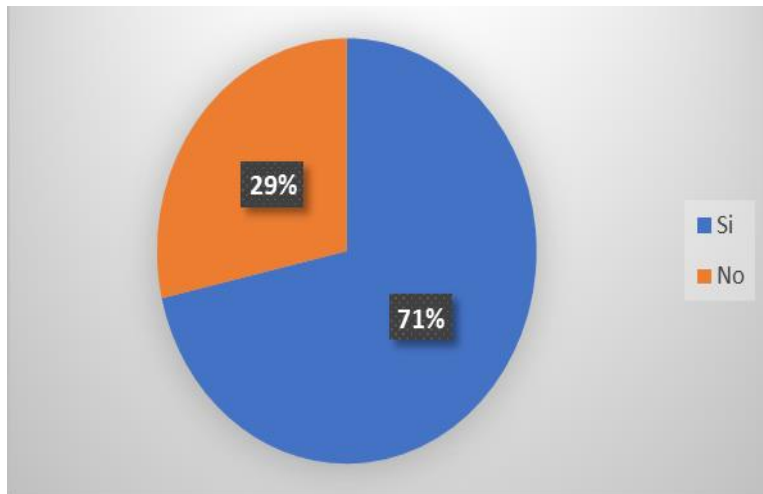
<b>Servicio eficaz</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	10	71%
<b>No</b>	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 35*

*Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.*



*Fuente: Tabla 35*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 35 se observa que:

El 71% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio el 29% de los empleados demuestran que no estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.

*TABLA 36*

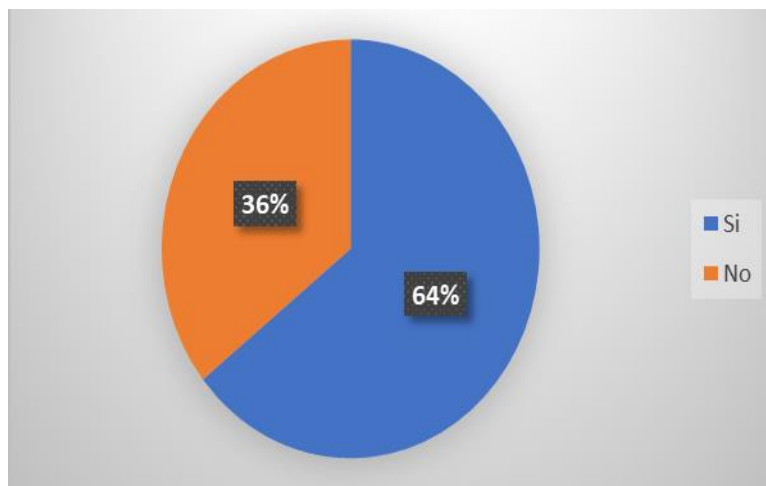
*Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.*

<b>Ayuda a los clientes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 36*

*Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.*



*Fuente: Tabla 36  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 36 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si los empleados están dispuestos en ayudar a sus clientes siempre y el 31% que los empleados no están dispuestos en ayudar a sus clientes siempre.

*TABLA 37*

*El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.*

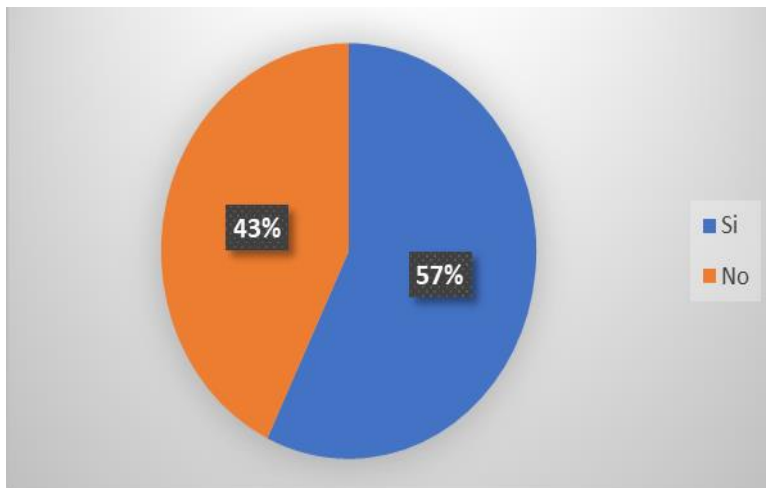
<b>Confianza y seguridad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 37*

*El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.*



*Fuente: Tabla 37*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 37 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si el comportamiento de los empleados les inspira confianza y seguridad y el 43% que el comportamiento de los empleados no les inspira confianza y seguridad.

*TABLA 38*

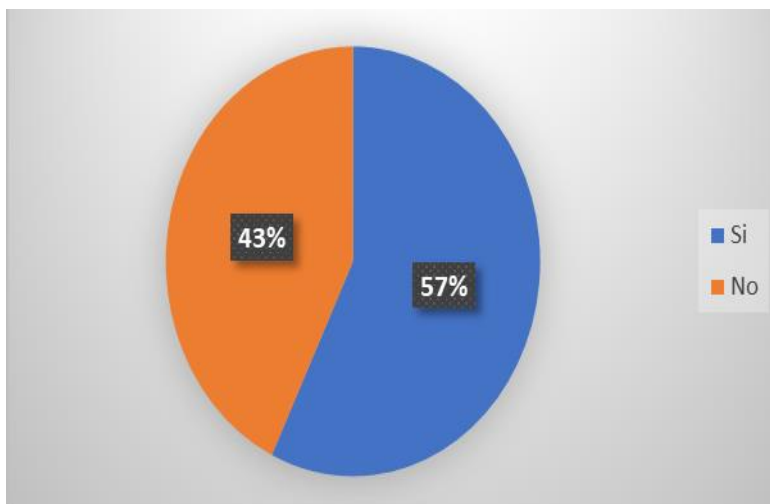
*Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. (Seguridad).*

<b>Conocimientos suficientes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.  
Elaboración: El investigador*

*FIGURA 38*

*Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. (Seguridad).*



*Fuente: Tabla 38  
Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 38 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si realizan encuestas de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de la calidad del producto entregado y el 43% que no realizan encuestas de satisfacción del cliente.

*TABLA 39*

*Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.*

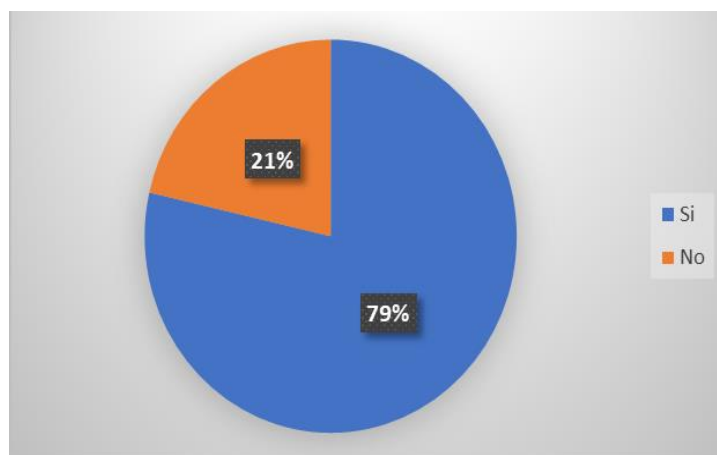
<b>Demuestran igualdad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	11	79%
<b>No</b>	3	21%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 39*

*Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.*



*Fuente: Tabla 39*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 39 se observa que:

El 79% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que los empleados si demuestran igualdad para todos sus clientes y el 21% que los empleados no demuestran igualdad para todos sus clientes.

*TABLA 40*

*Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.*

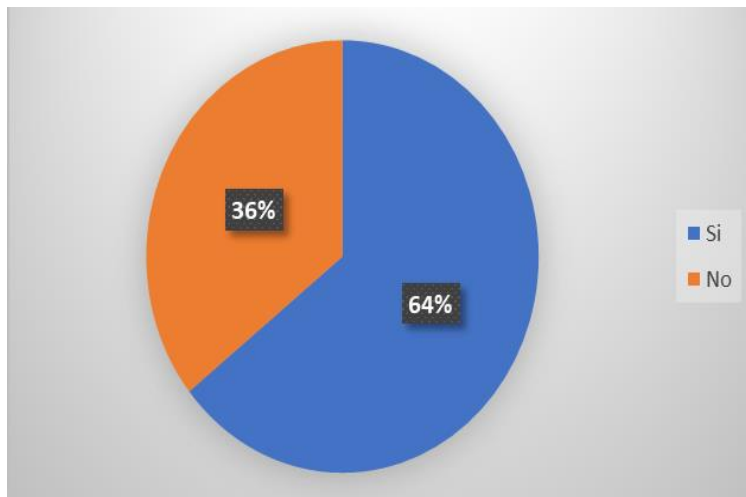
<b>Capacidad de organización</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 40*

*Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.*



*Fuente: Tabla 40*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 40 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que los empleados si demuestran capacidad de organización del servicio y el 36% que los empleados no demuestran capacidad de organización del servicio.

*TABLA 41*

*El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.*

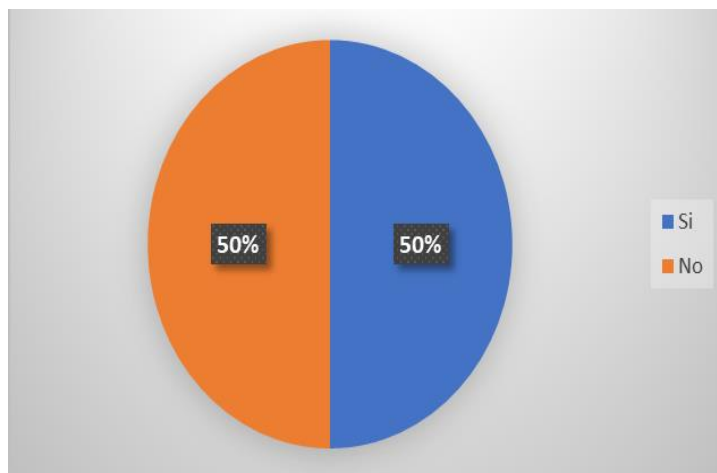
<b>Interés por sus clientes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	7	50%
<b>No</b>	7	50%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 41*

*El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.*



*Fuente: Tabla 41*

*Elaboración: El investigador*

## INTERPRETACION

En la TABLA 41 se observa que:

El 50% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que los empleados si se preocupan por los interese de sus clientes y el 50% que los empleados no se preocupan por los interese de sus clientes.

*TABLA 42*

*Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.*

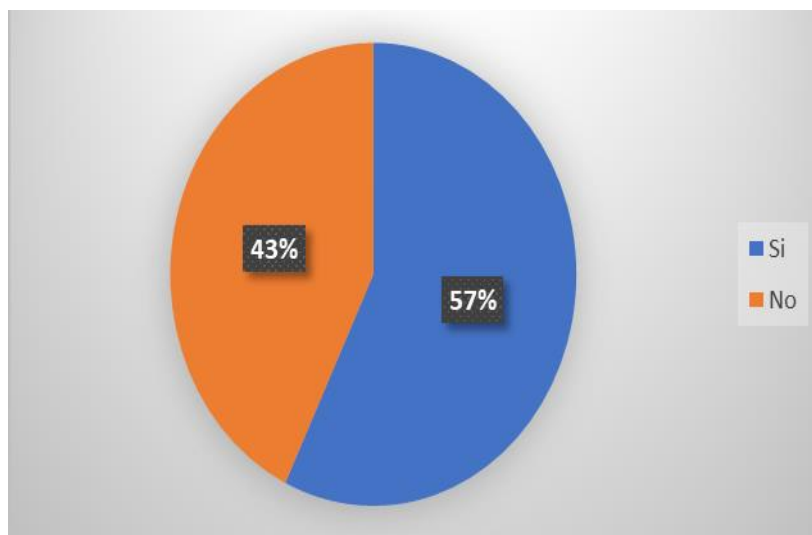
<b>Horarios convenientes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	57%
<b>No</b>	6	43%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 42*

*Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.*



*Fuente: Tabla 42*

*Elaboración: El investigador*



## INTERPRETACION

En la TABLA 42 se observa que:

El 57% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que si ofrece horarios convenientes para todos los usuarios y el 43% que no si ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.

*TABLA 43*

*El empleado entiende las necesidades específicas del cliente (Fiabilidad).*

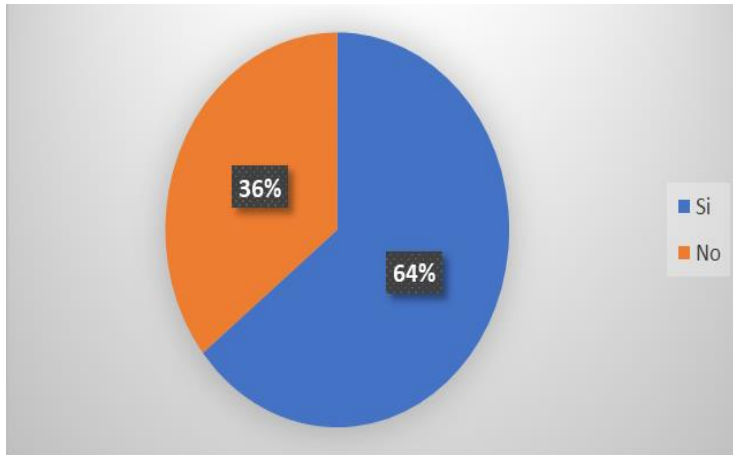
<b>Necesidades específicas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	64%
<b>No</b>	5	36%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas.*

*Elaboración: El investigador*

*FIGURA 43*

*El empleado entiende las necesidades específicas del cliente (Fiabilidad).*



*Fuente: Tabla 43*

*Elaboración: El investigador*

## **INTERPRETACION**

En la TABLA 43 se observa que:

El 64% de los representantes de las mypes encuestados respondieron que el empleado si entiende las necesidades específicas del cliente y el 36% que el empleado no entiende las necesidades específicas del cliente.

### **4.2. Análisis de los resultados**

#### **En cuanto a la variable gestión de calidad**

A la luz del marco teórico tenemos lo siguiente:

De igual manera es una función de la dirección, que se incorpora a otras existentes previamente, como la gestión comercial, la gestión de las operaciones o la gestión de la innovación; se concibe la gestión de la calidad como un conjunto de formas útiles de modo aleatorio, puntual y coyuntural para distintos puntos de vista del proceso administrativo. (López, 2017, p. 30)

Esto nos menciona que es importante la dirección y que es muy útil para la gestión de calidad de la empresa lo cuál se evidencia en la tabla 11 donde el 50% de las empresas en estudio mencionaron la prioridad de la dirección para la implementación de un sistema de gestión de calidad.

Berovides y Fernández (2016) La calidad viene definida por las necesidades y expectativas del cliente. La idea fundamental es que los productos y servicios deben cumplir siempre sus especificaciones y sorprenderlo con prestaciones en las que ni tan siquiera él había pensado. Además, que los beneficios claves para el enfoque al cliente se menciona que el incremento de las entradas y sobre la cuota de mercado por medio de una

manifestación manejable, así como rápida a las demandas sobre los compradores, incremento de la efectividad por la utilización de los bienes sobre una institución con el fin de incrementar la complacencia del consumidor, aumento de la confianza del usuario, esto encamina para la persistencia en los negocios. (p.58). Ante ello se puede decir que la buena entrega del producto siempre nos va a dejar un buen impacto hacia los clientes y su satisfacción de ellos como lo podemos observar en la tabla 16 donde el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto.

#### **En cuanto a la variable atención al cliente**

Define como un instrumento eficaz de gestión empresarial, herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Blanco 2010, citado en Pérez 2007 p.8) Es cierto que los clientes deben de ser los primeros en ser considerados para implementar un sistema de gestión de calidad, toda reforma debe de iniciar por la prioridad de los clientes como se evidencia en la tabla 27 donde el 64% mencionaron que si se encuentran satisfechos por el servicio brindado y además, mencionan que es el servicio esperado por la empresa.

Druker (1990) afirma que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo

con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas”. Se puede decir que es cierto este punto donde la calidad hacia el cliente es que beneficio el cliente tiene a comparación de otras empresas, es por eso en la tabla 41 se evidencia que el 50% de las empresas que sus empleados se preocupan por los intereses de sus clientes y hace que estas empresas brinden un valor agregado a comparación de otras.

Harrington, J. (1998), define al cliente como: Las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento, Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos, Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar, Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados. (p.55) es claro este punto muchos de los clientes buscan en las empresas esa empatía que muchos no los encuentra al momento de prestar un servicio es por eso que en la tabla 36 donde se evidencia que el 64% de los empleados de las empresas se encuentran dispuestos siempre de ayudar a los clientes y ser parte de su solución de ellos.

Del total de las empresas encuestadas se evidenció que el 64% mencionan que el empleado cuenta con equipos de apariencia moderna (tabla 23), este resultado obtenido concuerda con los hallados por Soto y Valverde

(2016) La tangibilidad, al uniforme de trabajo del personal de contacto se relaciona positivamente con la atención de los clientes; la misma que se presenta el cuadro N° 03. Además, Chávez (2018) determinó que la dimensión elementos tangibles incide directamente en el nivel de la atención del cliente en Cinemark Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a los elementos tangibles, siendo los más valorados: las instalaciones modernas, los elementos materiales y la correcta vestimenta del personal.

Del total de empresas encuestadas se evidenció que el 64 % (tabla 27) mencionan que cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, este resultado concuerda con lo evidenciado por Chávez (2018) determinó que la dimensión confiabilidad incide directamente en el nivel de la atención de los clientes de Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto determinada por el interés por solucionar una queja y/o problema, por el cumplimiento del servicio de acuerdo con lo ofrecido y por el desenvolvimiento del personal de acuerdo con lo solicitado, estos son los indicadores de la confiabilidad en la calidad de servicio ofrecido por Cinemark.

Del total de empresas encuestadas se evidenció que el 57% (tabla 31) menciona que los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. (capacidad por respuesta). Este resultado concuerda con lo evidenciado por Chávez (2018) determinó que la dimensión capacidad de

respuesta incide directamente en el nivel de la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto definida por la información detallada de los productos, por la disposición de los trabajadores a ayudar en todo momento y por el tiempo de espera para ser atendido siendo estos los indicadores de la capacidad de respuesta han incidido en la satisfacción del cliente.

Del total de empresas encuestadas se evidenció que el 57% (tabla 38) menciona que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. (seguridad), este resultado concuerda con lo evidenciado por Chávez (2018) determinó que la dimensión seguridad incide directamente en el nivel de atención de los clientes en Cinemark Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a la seguridad, siendo muy bien valorados: la confianza que inspira el personal, la información detallada del servicio y la amabilidad del personal.

Del total de empresas encuestadas se evidenció que el 50% (tabla 41) menciona que el empleado se preocupa por los intereses de sus clientes, este resultado concuerda con lo evidenciado por Chávez (2018) determinó que la dimensión empatía incide directamente en la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, como se refleja en los resultados los horarios de atención, la amabilidad de los empleados y la atención personalizada incide directamente en la satisfacción de los clientes. En síntesis, la conformidad de los indicadores de la confiabilidad a incidido en la satisfacción de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

### **Con respecto al objetivo específico 1:**

Los factores relevantes de la atención al cliente como mejora de la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, son los siguientes:

La organización de la empresa: donde se evidencia la tecnología, los medios de producción, las instalaciones, los métodos de trabajo o los sistemas de información.

Los recursos humanos: como el personal se encuentra organizado en la empresa.

### **Con respecto al objetivo específico 2:**

La descripción de los factores relevantes de la atención al cliente está en base a lo siguiente:

**Tangibles:** Existe un alto porcentaje que las empresas evidencian en buenas condiciones la infraestructura que los clientes van hacer uso a la prestación del servicio.

**Fiabilidad:** Existe un alto porcentaje que los clientes evidencia que el cliente cuenta con información donde se prometen ciertos aspectos del servicio.

**Capacidad de respuesta:** Existe un alto porcentaje donde los empleados tienen una rápida respuesta a los reclamos y cumplimientos dados por la empresa ante un evento no predecible.

**Seguridad:** Existe un alto porcentaje donde los empleados evidencia seguridad a los clientes durante la prestación del servicio, mitigando riesgos que pudieran ocurrir.

**Empatía:** Existe un alto porcentaje donde los empleados muestran ser empático hacia los clientes, que hacer referencia tanto cognitiva y emocional.

**Con respecto al objetivo específico 3:**

Se elaboró una propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad (ver anexo 02)



## **Recomendaciones**

Se recomienda a las mypes del sector servicio, rubro transporte interregional lo siguiente:

Realizar el seguimiento por parte de la alta gerencia, el correcto funcionamiento del sistema de gestión de calidad enfocado a procesos, para de esta forma garantizar el buen funcionamiento del mismo por parte del monitoreo de los indicadores de cada una de los procesos de la unidad.

Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para proporcionar una constante capacitación al personal que pertenece a la unidad y de esta forma mantener capacitado al personal con las habilidades acordes a sus funciones.

Realizar reuniones periódicas dentro de cada una de las áreas, para así realizar propuestas de mejoras y el control de cada uno de sus indicadores.

Realizar la redefinición de objetivos para así cumplir con la mejora.

Elaborar un cronograma para así no cruzar operativos y cumplir con todos los propuestos para prevenir el no cumplimiento de objetivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2015). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*, (para optar el título de ingeniera comercial con mención de marketing). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Aguilar, N. (2017). *Modelo de gestión de calidad para cadena de tiendas de abarrotes en Santa Catarina Mita, Jutiapa*. (para optar el grado académico de licenciada en administración). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Albrecht, Karl y Zemke, Ron, (1991). *Gerencia del servicio*, Legis, Bogotá.
- Arhuis, F. y Campos, A. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015*, (para optar el título de licenciado en Administración). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” Chiclayo-2016* (para optar el título profesional de administración de empresas). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid, España. Edit. ESIC.
- Bernal, F. (2018). *Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Genionet Telecomunicaciones S.A.S.*, (para optar el título

- de ingeniero industrial). Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia.
- Berovides M. y Fernández, E. (2016) *La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias*. (para optar el título de ingeniero industrial) Universidad de Cienfuegos de Cuba.
- Bernillón, A. y Cerutti, O. (2004). *Implantar y gestionarla calidad total*, Gestión 2000, Barcelona.
- Bitner, M. (1990). *Encuentros de servicios de evaluación: los efectos de entorno físico y respuesta de los empleados*, Journal of Marketing, vol. 54, abril, págs. 69-82.
- Blanco, C. y Lobato, F. (2008). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Edi. MACMILLAN Profesional, España.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991) *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes*, " Journal of Marketing. 55 (1) 1 – 10.
- Caballero y Sandoval (2016) *La calidad de servicio y su relación con la atención de los clientes de la empresa salón de té huapri – Huánuco. Periodo 2014-2015*. (para optar el título en licenciada en administración) Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco.
- Chávez, P. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018*, (para optar el Título Profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Medición de la atención al cliente: Un nuevo examen y la prórroga*. Revista de marketing Vol. 56 (Julio), pp. 55-68.

- Desatnick, Robert L. (1990) *Como conservar su clientela -El secreto del servicio*. Colombia: Legis Editores S.A.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Fatzer G. (2000). *Diseño de la Calidad. Una guía práctica disponible en: www.implantacionde los Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9000* – M.
- Forrellat, M. (2014) *Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible*. Revista cubana de hematología, inmunología y hemoterapia: Vol. 30, N° 02.
- Huaranca, L. (2017) *Gestión de Calidad Factor que Incide en la Satisfacción al Cliente en las Empresas de Abarrotes en el Mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016 – 2017*. (para optar el título profesional de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ancash.
- Harrington, James. (1998), “*Mejoramiento de los procesos de la empresa*”, Bogotá: Mc Graw Hill, 309 páginas.
- Hayes Bob E. (2000) “*Como medir la satisfacción del cliente*”. Barcelona. Gestión 2000.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. (5ªed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. (5ªed.). México: Mc Graw-Hill.
- ISO 9000 (2005). *Sistema de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*.
- ISO 9000 (2015). *Sistema de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*.

- ISO 9001 (2008). *Sistema de gestión de la calidad — Requisitos*.
- ISO 9001 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*.
- ISO 9004 (2009). *Gestión para el éxito sostenido-Enfoque de gestión de la calidad*
- Ibrecht, Karl, (1991). *La revolución del servicio*, Legis, Bogotá.
- Lizarzaburu, B. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Universidad \$ Empresa, 1 - 23.
- López, M. y Gallegos, R. (2017). *Diagnóstico de los Sistemas de Control de Producción y Calidad de una Mediana Industria Plástica*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica del litoral. Guayaquil, Ecuador.
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*, (para optar el grado de magíster en gerencia en servicios de salud). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Marín, D. (2017) *Calidad de servicio y su relación con la atención del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco – 2017* (para optar el Título Profesional de licenciado en administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Filial Huánuco.
- Moya (2018) *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*, (para optar el título de ingeniero en información y control de gestión). Universidad de Chile.

- Narváez (2016) *Diseño de un sistema de gestión de calidad (SGC) con la norma ISO 9001:2015 para el área de tecnologías de la información de la Universidad Politécnica Salesiana*, (para optar el título de ingeniero de sistemas). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Ñaupas, H; Mejía E.; Novoa E. & Villagomez A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis*. (4ª ed).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie and Berry, Leonard. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49 (No. 5): 41-50.
- Peña, Y. (2018). *La gestión estratégica se relaciona con la satisfacción del cliente en Real Plaza Huánuco 2018*, (para optar el Título Profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco.
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. España.
- Pérez Fernández de Velasco, J. (2007). *Gestión por procesos*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rojas, A. y Ortiz, F. (2016). *Modelo de procesos para mejorar el servicio de atención al cliente en las empresas del sector servicios de telecomunicaciones de la ciudad de Trujillo 2016*, (para optar el título profesional de ingeniero de computación y sistema). Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú.
- Roque, J. (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial "San Martín" – Chiclayo*, (para optar El

Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán de Lambayeque, Perú.

Saavedra, E. (2016) *Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES del Sector Comercio de Abarrotes en el distrito de Juanjuí, Periodo 2015- 2016*. (para optar el título profesional de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ancash.

Servat, A. (2011). *La Satisfacción del Cliente, el Camino a la Eficacia*. Perú: Conexión Esan, Edición electrónica.

Soto, R. y Valverde, S. (2016). *El personal de contacto y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería El Viajero del distrito Amarilis, Huánuco 2016*, (para optar el Título Profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco.

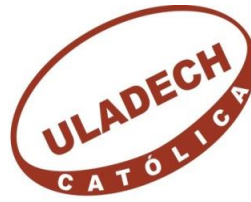
Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001) *Satisfacción del cliente: un metaanálisis de la evidencia empírica*. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*.

Zeithaml, V. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Integrar el enfoque al cliente en toda la empresa*. 2ª ed. Bostón: McGraw-Hill.

# **ANEXOS**



## Anexo N° 01



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

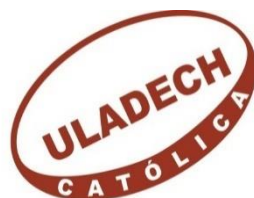
#### INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO N° 01: GESTIÓN DE LA CALIDAD

La presente guía de entrevista tiene como finalidad obtener información para el estudio de la “PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE SECTOR SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE INTERREGIONAL, DISTRITO HUÁNUCO, 2020.”, Es de aclarar que la información brindada por usted es exclusivamente para dicho trabajo de investigación.

INDICADORES	VALORACIÓN	
	SI	NO
1. ¿La Empresa cuenta con un mapa de procesos (estratégicos, operativos y de apoyo) adecuado para lograr la conformidad de la implementación del SGC?		
2. ¿La empresa cuenta con un manual de calidad adecuado para la implementación del SGC?		
3. ¿La empresa cuenta con los procedimientos y registros necesarios y suficientes para la implementación del SGC?		
4. ¿La dirección de la empresa evidencia su compromiso apoyando constantemente la implementación del SGC?		
5. ¿La empresa cuenta con una política de calidad adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC?		
6. ¿La empresa cuenta con objetivos de calidad medible y coherente con la política de calidad?		
7. ¿La empresa realiza la planificación estratégica incluyendo la política y objetivos de la calidad?		
8. ¿La empresa ha nombrado a un representante de la dirección que tiene la responsabilidad y autoridad de lograr la conformidad de la implementación del SGC?		
9. ¿La empresa se asegura de que los procesos de comunicación interna son adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC?		
10. ¿La dirección de la empresa revisa el sistema de gestión de la		

calidad a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia y eficacia continua?		
11. ¿Los resultados de la revisión por la dirección permiten tomar decisiones adecuadas para mejorar la implementación del SGC?		
12. ¿La empresa proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el SGC?		
13. ¿La empresa cuenta con recursos humanos competentes con base en la educación, formación y habilidades necesarias para lograr la conformidad de la implementación del SGC?		
14. ¿La empresa cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada para lograr la conformidad de la implementación del SGC?		
15. ¿La empresa cuenta con ambientes de trabajo necesarios y adecuados para lograr la conformidad de la implementación del SGC?		
16. ¿La empresa realiza encuestas de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de la calidad del producto entregado?		
17. ¿La empresa atiende con prontitud las quejas y reclamaciones de los clientes?		
18. ¿La empresa realiza auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el SGC es conforme con los requisitos?		
19. ¿La empresa identifica y controla el producto no conforme realizando acciones para evitar su uso o entrega no intencionada?		
20. ¿La empresa toma decisiones adecuadas respecto al lote de producto no conforme que incluyen: rechazo, reproceso o disposición final?		
21. ¿La empresa toma acciones correctivas para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir para que no vuelvan a ocurrir?		
22. ¿La empresa determina acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**CUESTIONARIO N° 02: ATENCIÓN AL CLIENTE**

La presente guía de entrevista tiene como finalidad obtener información para el estudio de la “PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE SECTOR SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE INTERREGIONAL, DISTRITO HUÁNUCO, 2020.”, Es de aclarar que la información brindada por usted es exclusivamente para dicho trabajo de investigación.

INDICADORES	VALORACIÓN	
	SI	NO
1. El empleado tiene equipos de apariencia moderna.		
2. Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.		
3. Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.		
4. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. (tangibilidad)		
5. El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.		
6. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple		
7. Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.		
8. El empleado realiza bien el servicio la primera vez.(empatía).		
9. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. (capacidad por respuesta).		
10. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.		
11. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.		
12. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.		
13. Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.		
14. Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.		
15. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.		

16. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. (seguridad).		
17. Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.		
18. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.		
19. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.		
20. Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.		
21. El empleado entiende las necesidades específicas del cliente (Fiabilidad).		

## Anexo N° 02

### PROPUESTA DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE SECTOR SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE INTERREGIONAL EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2020.

#### Diagnóstico

- Existe un bajo porcentaje que las empresas evidencian en buenas condiciones la infraestructura que los clientes van hacer uso a la prestación del servicio.
- Existe un bajo porcentaje que los clientes evidencia que el cliente cuenta con información donde se prometen ciertos aspectos del servicio.
- Existe un bajo porcentaje donde los empleados tienen una rápida respuesta a los reclamos y cumplimientos dados por la empresa ante un evento no predecible.
- Existe un bajo porcentaje donde los empleados evidencia seguridad a los clientes durante la prestación del servicio, mitigando riesgos que pudieran ocurrir.
- Existe un bajo porcentaje donde los empleados muestran ser empático hacia los clientes, que hacer referencia tanto cognitiva y emocional.

## **Propuesta**

### **Tangibles**

La infraestructura: es de vital importancia esto influye para los clientes puedan recibir mejor el servicio ofrecido por las empresas, en este caso en las empresas de transportes deben de tener toda la infraestructura para comodidad de los clientes.

Hay que tener en cuenta la comodidad para que los clientes esperen para que puedan abordar a su ómnibus de una manera cómoda y por ello deben de implementar estrategias que se sienta satisfecho los clientes. Éstas son las siguientes estrategias:

- Implementar con más asientos donde el cliente espere cómodamente su ómnibus, siendo este un mobiliario útil y de gran importancia en las empresas.
- Implementar con ambientes donde el cliente pueda consumir algún tipo de alimento mientras espera su ómnibus.
- Implementar adecuadamente al área de recepción de equipaje y encomiendas que busque la comodidad de los clientes.

### **Fiabilidad**

Es de importancia que los clientes tengan a su disposición toda la información de los servicios que ofrecen las empresas y que éstas estén actualizadas y de buen entendimiento para los clientes. Éstas son las siguientes estrategias:

- Implementar en la web todos los servicios que brinda la empresa de transporte y que éstos estén actualizados y con un lenguaje sencillo.

- Implementar en la oficina de la empresa un mural donde este visualizado todos los servicios que brinda la empresa.
- Implementar un área que se encargue de dicha difusión de los servicios que se brinda a los clientes.

### **Capacidad de respuesta**

Uno de los aspectos que llevan a perder credibilidad las empresas de transporte es la poca eficiencia en las respuestas ante los reclamos o cumplimientos no realizados a los clientes sobre un servicio que no fue de su agrado. Éstas son las siguientes estrategias:

- Implementar un software donde se reciban los reclamos o no cumplimiento de los servicios ofrecidos para tener una base de datos y una pronta respuesta a los clientes.
- Implementar un call center exclusivamente para responder y atender a los clientes sobre un servicio insatisfecho.
- Implementar un área especialmente para que monitoree estos reclamos por parte de los clientes y su pronta respuesta y solución de la empresa.

### **Seguridad**

La seguridad es un campo interdisciplinar que engloba la prevención de riesgos laborales inherentes a cada actividad, siendo su objetivo principal la promoción y el mantenimiento del más alto grado de seguridad y salud en el trabajo. Éstas son las siguientes estrategias:

- Implementar y adecuar áreas de seguridad en la empresa para brindar esa sensación de seguridad por parte de los clientes.
- Implementar un área que constantemente este supervisando sobre la seguridad que brinda la empresa a los clientes.
- Implementar afiches de manera virtual y físico sobre las medidas de seguridad en la empresa y de los clientes y su difusión constante.

### **Empatía**

Cuando se habla de empatía se hace referencia a una habilidad tanto cognitiva como emocional o afectiva del individuo, en la cual este es capaz de ponerse en la situación emocional de otro en beneficio de los clientes y por ende de la empresa.

Éstas son las siguientes estrategias:

- Realizar de talleres sobre la inteligencia emocional para los trabajadores.
- Realizar capacitaciones constantes sobre el trato empático a los clientes.
- Implementar un área donde se de importancia al buen trato emocional de los clientes en todas las dimensiones.

### **Herramientas que permitirán medir las aplicaciones de las estrategias mencionadas anteriormente:**

**Métrica de satisfacción de los clientes:** Miden el comportamiento de los clientes ante los servicios prestados por la empresa.

**Métricas digitales:** Con respecto de la presencia en Internet, miden la adquisición de seguidores, las veces que buscan a tu empresa, además del nivel de interacciones y de conversión.



**Métricas de seguridad:** Miden la prevención de riesgos laborales y de la actividad diaria de la empresa al prestar los servicios.

### Anexo N° 03

### EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



