



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE DE LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MYPE DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTES EN
AUTOSERVICIOS LIDERCLOUD HUÁNUCO, 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

MALLQUI CASIMIRO, YENNY JELY

ORCID: 0000-0002-9503-0872

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mallqui Casimiro, Yenny Jely

ORCID: 0000-0002-9503-0872

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADOS

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

A dios por darme salud y vida, por cuidar de mí en todo momento, por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida y por haber puesto personas maravillosas en mi trayectoria universitaria.

A mis padres por darme la vida, por inculcarme valores, por brindarme su amor incondicional, por creer en mí siempre, por estar incondicionalmente a mi lado en los buenos y malos momentos, gracias por apoyarme siempre y por estar ahí cuando los necesito.

A mis hermanos por su amor incondicional, por aconsejarme y estar siempre a mi lado.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad de la mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud Huánuco, 2021. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental – transversal – descriptivo, tuvo una población de 20 trabajadores, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, que consta de 20 preguntas. El 75% tiene de 18 – 30 años. El 60% son de género masculino. El 70% tiene grado de instrucción superior no universitario. El 70% cargo de vendedor. El 20% la calidad de servicio mejora las ventas. El 90% la infraestructura influye en la calidad de servicio. El 90% utilizan las redes sociales como medio de publicidad. El 85%, la gestión de calidad mejora la rentabilidad. El 80% la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos. El 85% los clientes se sienten satisfechos con los servicios. En conclusión, la mayoría del personal indicó que los productos que tiene la empresa y venden si cubren las necesidades que tienen los clientes, consideran que la infraestructura de la empresa son las adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, mencionan que el único medio que utiliza la empresa para realizar la publicidad es mediante las redes sociales, así mismo consideran que la utilización de la gestión de calidad permite a la empresa alcanzar las metas y objetivos que tiene.

Palabras clave: Calidad de servicio, gestión de calidad, MYPE

ABSTRAC

The general objective of this research was to determine the main characteristics of the quality of service as a relevant factor in the quality management of the mype of the commerce sector, item sale of groceries in self-services Lidercloud Huánuco, 2021. The research was developed with a non-existent design experimental - transversal - descriptive, had a population of 20 workers, the data collection technique was the survey and the instrument that was applied was the questionnaire, which consists of 20 questions. 75% are between 18 and 30 years old. 60% are male. 70% have a non-university higher education degree. 70% seller charge. 20% the quality of service improves sales. 90% infrastructure influences the quality of service. 90% use social networks as a means of advertising. 85%, quality management improves profitability. 80% quality management helps to meet the objectives. 85% of customers are satisfied with the services. In conclusion, most of the staff indicated that the products that the company has and that they sell if they cover the needs of the clients, they consider that the company's infrastructure is adequate to offer a quality service, they mention that the only means they use The company to advertise is through social networks, likewise they consider that the use of quality management allows the company to achieve the goals and objectives it has.

Keyword: Quality of service, quality management, MYPE

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | i |
| EQUIPO DE TRABAJO..... | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR..... | iii |
| HOJA DE AGRADECIMIENTO..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| CONTENIDO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 12 |
| III. HIPÓTESIS..... | 20 |
| IV. METODOLOGÍA | 21 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 21 |
| 4.2. Población y muestra..... | 21 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores..... | 22 |
| 4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos..... | 25 |
| 4.5. Plan de análisis | 25 |

| | |
|---|----|
| 4.6. Matriz de consistencia | 26 |
| 4.7. Principios éticos | 27 |
| V. RESULTADOS..... | 28 |
| 5.1. Resultados..... | 28 |
| 5.2. Análisis de resultados | 32 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 37 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 39 |
| ANEXOS 1: Cronograma de actividades | 43 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1. Las principales características del personal de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021. | 28 |
| TABLA 2. Las principales características de la mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021..... | 29 |
| TABLA 3. Las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021. | 30 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad del personal..... | 48 |
| Figura 2. Genero | 48 |
| Figura 3. Grado de instrucción..... | 48 |
| Figura 4. Cargo que desempeña | 49 |
| Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo..... | 49 |
| Figura 6 Estructura de la empresa..... | 49 |
| Figura 7. Número de trabajadores..... | 50 |
| Figura 8. Año de permanencia en la actividad..... | 50 |
| Figura 9. La calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas | 50 |
| Figura 10. El personal contribuye a mejorar las ventas | 51 |
| Figura 11. Los productos que venden cubren las necesidades del cliente | 51 |
| Figura 12. La infraestructura que tiene el negocio son las adecuadas para una buena calidad de servicio | 51 |
| Figura 13. Realizan capacitaciones | 52 |
| Figura 14. Otorgan descuentos | 52 |
| Figura 15. Medios de publicidad que utilizan..... | 52 |
| Figura 16. La gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad | 53 |
| Figura 17. La gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y los objetivos | 53 |
| Figura 18. El trabajo en equipo ayuda a mejorar la calidad de servicio | 53 |
| Figura 19. los clientes se van satisfechos con los servicios que se les brindan | 54 |
| Figura 20. La empresa hace uso de la gestión de calidad | 54 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada Calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco 2021, la presente investigación proviene de las líneas que han sido asignados por la escuela profesional de administración.

En la provincia de Huánuco existen variedades de empresas dedicadas al rubro de venta de abarrotes; es de mi interés dar a conocer cómo se desarrolla la calidad de servicio en la tienda Autoservicios Lidercloud, si es que se aplica lo que la gestión de calidad de servicio.

Autoservicios Lidercloud de don Cronwel Cloud Silva, con RUC N° 20489740231, ubicada en el Jr. Huánuco N° 253 de la ciudad de Huánuco; don Cronwel inicio el emprendimiento de su negocio con una pequeña tienda, años después con mucho esfuerzo y dedicación logro convertir su negocio en una de las tiendas más reconocidas y concurrentes de la ciudad de Huánuco, hoy en día Autoservicios Lidercloud abastece de productos de primera necesidad a las pequeñas tiendas que existe alrededor de la ciudad de Huánuco con la venta de abarrotes al por mayor y menor.

En nuestra ciudad las tiendas de abarrotes son tradicionales y casi siempre, por no decir la mayoría, son negocios familiares que podemos ver en cada esquina. Hasta hace algunos años todavía no utilizaban la tecnología para administrar y controlar la operación del día a día, llevaban el control en una libreta, desde resurtir la bodega hasta las ventas del día. Actualmente se están actualizando pues la idea es invertir estratégicamente. Aunque conviven a pocos metros con las grandes cadenas de supermercados, éstas siguen obteniendo ganancia, pues tienen un mercado objetivo y son los clientes fieles basados en la confianza que generan

día a día. Andrés Choy, presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú, calculó que el negocio genera ganancias de entre 20% y 40%, dependiendo el nivel de ventas y la atención al público. En las tiendas de abarrotes puede encontrar una gran variedad de productos que van desde la canasta básica hasta algunos vinos y licores entre otros productos. Las tiendas de abarrotes tienden a crecer, por el “ajuste” u oferta personalizada, así como por las cantidades mínimas de compras, especias y rapidez en la atención, a diferencia de las largas y estresantes colas que a veces se forman dentro de un supermercado, claro está que este último ofrece, grandes diferencias en oferta, precios y servicios que no se compararán nunca a lo que puede ofrecer una “tienda de la esquina”, (de trujillo.com, 2018).

En Chile, En los últimos diez años, la calidad de los servicios en Chile ha avanzado. Hoy existen más profesionales en el área y los estándares en diversos rubros de la economía han variado, conforme a los cambios que trajo la globalización: nuevas tendencias de consumo asociadas a la multicanalidad y mayor exigencia de los clientes en los procesos de desarrollo y entrega de productos, entre otros factores. Si bien se ha avanzado, hace falta dar un paso más allá. (Amchamchile.cl, 2016)

En Huánuco (Perú), Según un informe de la Cámara de Comercio de Huánuco, en el departamento existen 17,673 Micro y Pequeñas Empresas (Mypes), debidamente constituidas y que generan el 78% de empleo en la población. Huánuco, a nivel nacional, representa el 1.9% de la economía y gran parte está basada a las Mypes. "Es positivo el crecimiento económico, el problema es que las Mypes no están asociadas, por lo tanto, no reciben beneficios del gobierno central", dice Vladimir Santiago Espinoza gerente general de la Cámara de Comercio de Huánuco. Y para superar el problema que impide a las Mypes crecer, la Cámara los está afiliando para que puedan formar su gremio y tener oportunidades de

desarrollo. De las 17,673 Mypes que existen en Huánuco, 17,040 son micro empresas que tienen menos de diez trabajadores, como son los casos de hospedajes, tiendas comerciales, restaurantes, pequeñas industrias de calzado, entre otras. (Diario Correo, 2014)

En la ciudad de Huánuco, donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de abarrotes, para la presente investigación solo se eligió una empresa la empresa autoservicios Lidercloud, pero se desconoce si esta empresa aplica lo que es la gestión de calidad y calidad de servicio, por ende, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: identificar las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en Autoservicios Lidercloud Huánuco, 2021.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del personal de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021; Analizar las principales características de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021; Describir las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud Huánuco, 2021.

La presente investigación se justifica porque permitirá describir las principales características del personal que participaran bajo los principios éticos, asimismo también permitirá describir las principales características de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes, de la misma manera permitirá describir las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa autoservicios Lidercloud en la ciudad de Huánuco, 2021. La investigación también se justifica porque permitirá proponer un plan de mejora en base a los problemas encontrados permitiendo compartir conocimientos básicos y dar soluciones a las dificultades del tema en estudio. Asimismo, se justifica porque servirá como antecedente para los estudiantes universitarios, ciudadanos y empresas.

La presente investigación se desarrolló con un diseño no experimental – transversal – descriptivo, tuvo una población de 20 trabajadores, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, que consta de 20 preguntas. El 75% tiene de 18 – 30 años. El 60% son de género masculino. El 70% tiene grado de instrucción superior no universitario. El 70% cargo de vendedor. El 85% tiene 0 a 3 años trabajando. El 100% es una empresa formal. El 100% tiene 11 a 20 trabajadores. El 100% tienen más de 11 años en el rubro. El 20% la calidad de servicio mejora las ventas. El 85% el personal contribuye a mejorar las ventas. El 90% cubren las necesidades del cliente. El 90% la infraestructura influye en la calidad de servicio. El 65% realizan capacitaciones. El 75% realizan descuentos. El 90% utilizan las redes sociales como medio de publicidad. El 85%, la gestión de calidad mejora la rentabilidad. El 80% la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos. El 90% el trabajo en equipo mejora la calidad de servicio. El 85% los clientes se sienten satisfechos con los servicios. El 70% hace uso de la gestión de calidad.

En conclusión; la mayoría del personal que trabaja en la empresa Lidercloud son personas de entre los 18 – 30 años, así mismo la mayor parte son del género masculino que cuentan con estudios superiores no universitarios que cumplen con la función de vendedores, del mismo modo la mayoría cuentan con 0 a 3 años trabajando en dicha empresa. La mayoría del personal indico que la empresa Lidercloud, es una empresa formal que cuenta con más de 11 a 20 trabajadores, del mismo modo llevan en el rubro más de 5 a 10 años en lo que es la venta de abarrotes. La mayoría del personal manifestó que la calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas, siendo el personal uno de los factores más importantes quien más contribuye mejorar las ventas con el trato que ofrece al cliente, la mayoría del personal indico que los productos que tiene la empresa y venden si cubren las necesidades que tienen los clientes, consideran que la infraestructura de la empresa son las adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, del mismo modo aseguran que en la empresa no se realizan capacitaciones, indicando que si suelen realizar descuentos, mencionan que el único medio que utiliza la empresa para realizar la publicidad es mediante las redes sociales, por otro lado aseguran también que la utilización de la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio, así mismo consideran que la utilización de la gestión de calidad permite a la empresa alcanzar las metas y objetivos que tiene, consideran que trabajar en equipo ayuda a mejorar la calidad de servicio, la mayoría indico que los clientes se van satisfechos con el servicio que se les brinda de la tienda, del mismo modo consideran que la empresa si hace uso de la gestión de calidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Arcela (2020) en su investigación *Caracterización de calidad de servicio en las Mypes del sector comercio rubro tiendas de abarrotes: caso tienda mi Karlita*, tesis realizada para optar el título profesional de licenciado en administración; desarrollado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tumbes 2020. El autor estableció como objetivo general “determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de abarrotes”. En este proyecto se aplicó una metodología de tipo descriptivo – cuantitativo – no experimental, llegando a la conclusión: Se identificó que las características generales que los caseros consideran que no existe un buen cumplimiento de los objetivos por parte del vendedor, existe un nivel promedio respecto a que los caseros estando dispuestos a servir mediante el adecuado uso de los servicios que brinda el hospedaje, pero que el personal no está presto a corregir algún percance que puede suscitar respecto a los precios la variedad de productos y la disponibilidad de los tiempos para la atención, es por ello que siempre existe una participación mediana, respecto a la orientación no informan completamente los beneficios o debilidades de los productos y por ende los resultados no son tan resaltantes. Se identificó que las características específicas que los clientes consideran que no existe capacidad de compromiso por parte de los vendedores, la seriedad es muy resaltante pero podría utilizar mayor comprensión de los pedidos que pueden realizar los caseros; la integridad genera formalidad en el servicio de atención, además existe una disposición natural en atención, en su totalidad no existe un buen trabajo en equipo por parte de los vendedores, pero su capacidad de ver el lado bueno si se percibe a nivel medio.

Tsukamoto (2020) en su investigación *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de la MYPE rubro abarrotes de la urbanización magisterial*, tesis realizada para optar el título profesional de licenciada en administración; desarrollado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Piura 2020. El autor determino como objetivo general, identificar las características de la competitividad y calidad de servicio en relación a las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial, en este proyecto se utilizó una metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativa y de diseño no experimental, llegando a la conclusión: Con respecto a la calidad de servicio brindada por las MYPE seleccionadas se tiene que los componentes con un alto porcentaje están dados en primer lugar por el cliente, que, según los resultados obtenidos contrastados con el marco teórico, se tiene que todos los encuestados se denominan clientes activos periódicos pues asisten con frecuencia al establecimiento para realizar sus compras. Como segundo componente con mayor e igual porcentaje que el anterior esta la gente, ya que el personal que labora en los negocios son personas pulcras, generando un componente importante al momento de describir la imagen de la empresa. Sin embargo, los componentes con menor porcentaje están dados por las estrategias, las cuales se deben fortalecer para atraer clientes generando rentabilidad a la empresa. Además, se recomienda que implementen sistemas que agilicen las ventas y mejoren la estadía de sus clientes dentro del negocio, el mismo que hace referencia al componente de sistemas. Por otro lado, la ventaja de brindar una buena calidad de servicio está dada principalmente por la imagen, la misma que obtuvo el porcentaje más alto según los resultados obtenidos gracias a los consumidores. Así mismo se recomienda trabajar en la fidelización, ventas, marketing boca a boca y en el clima laboral, puesto que los empleados son la principal imagen del negocio

y tienen que ser capaces de retener a los clientes, esto requiere de toda una cultura y conciencia de servicio que involucre no solo a sus trabajadores sino también a los propietarios de la MYPE.

Cano (2019) en su proyecto de investigación *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando*, tesis realizada para optar el título profesional de licenciada en administración, de la universidad católica los ángeles de Chimbote filial Lima 2019. El autor determinó como objetivo general Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando; en este proyecto se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva y del diseño no experimental; llegando a la conclusión: Sobre los factores relevantes del marketing como factor relevante para la gestión de calidad, se concluye que la las estrategias en relación a la dimensión producto son de nivel medio. Las estrategias relacionadas a la dimensión precio son de nivel alto. Las estrategias relacionadas a la dimensión plaza son de nivel medio y las estrategias relacionadas a la dimensión promoción son de nivel medio. Sobre la descripción de los factores relevantes del marketing mix, se concluye que las estrategias de la dimensión “producto” son de nivel medio, debido a que las panaderías cuentan con productos que el cliente aprecia, ya sea por el sabor, el tamaño, la textura, entre otras características que satisfacen las necesidades del cliente. Así también una parte de las panaderías cuentan con productos innovadores y lo mismo sucede con la marca o nombre de la panadería, la cual en algunos casos es muy conocida. En cuanto a las estrategias de la dimensión “precio”, son de nivel alto. Ello se debe a que las estrategias

actuales que las panaderías tienen son relacionadas a precios de mercado, es decir la diferencia en precios de las panaderías es nula o mínima y sus precios están tienen en cuenta sus costos de producción. Sobre las estrategias de la dimensión “plaza”, los resultados reportan que es de nivel medio. Ello significa que las panaderías tienen un punto de venta y muy pocas cuentan con presencia en internet. En cuanto a las estrategias de la dimensión “promoción”, los resultados reportan que es de nivel medio. Se refiere a que las panaderías cuentan con publicidad interna, esta publicidad está referida mayormente a los productos de los proveedores, pero no cuenta con publicada acerca de las promociones que pueda tener. Así también al no contar con presencia virtual, tampoco anuncia sus promociones en la misma.

Apac (2018) en su proyecto de investigación *Calidad de servicio y satisfacción de clientes en el supermercado plaza vea*, proyecto de investigación realizada para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad de Huánuco. El autor determino como objetivo general, analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de cliente en el supermercado Plaza Vea; en este proyecto de investigación se utilizó una metodología de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional; llegando a la conclusión: La investigación concluye que existe la relación directa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0.232 bajo la metodología Pearson, sustentada en que los clientes valoran los aspectos tangibles 90.43% en la tabla N°06, permitiendo al 76,86% recomendar este centro comercial a otros clientes tal como se evidencia la Tabla N°49. La investigación concluye que existe relación directa entre los aspectos tangibles y la calidad del servicio de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo

nivel de significancia es de 0.35 según Pearson. Fundamentada en la percepción que tienen los clientes con más 90% respecto a los aspectos modernos Tabla N°05, el mismo que les permite tener una calificación superior a 80% en el servicio Tabla N°45. La Investigación concluye que existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, con nivel de significancia de 0.238, sustentado y evidenciado en el más de 75% de clientes que muestra su satisfacción por el interés de la empresa de resolver sus problemas Tabla N°15, permitiéndoles tener un juicio de valor positivo respecto a su satisfacción 80% tabla N°45. La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente del supermercado Plaza Veá, descrito con un nivel de significancia de 0.365 y evidenciado en los resultados de las tablas 23 y 47 respectivamente que sostiene que el 75% de clientes tiene claro el tiempo que le demorara su compra 132 indicando 80% que están de acuerdo con la calidad del servicio de Plaza Veá. La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión seguridad, y satisfacción del servicio de los clientes en el supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0,187, sustentado en las respuestas de las tablas 31 y 47 respectivamente. 80% de clientes está seguro con las transacciones realizadas y un mismo porcentaje califica como buen servicio a Plaza Veá.

Marcelo (2019) en su investigación *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam*, proyecto de investigación realizada para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, de la Universidad de Huánuco. El autor determino como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel EL OLAM; en este proyecto se utilizó una metodología de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y de

diseño no experimental; llegando a la conclusión de: Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hotel “El Olam” – Huánuco 2019, en base a las respuestas obtenidas de parte de los entrevistados quienes el 46% manifiestan sentirse satisfechos con el servicio recibido, y el 2 % están totalmente en desacuerdo (Tabla N°10). Al analizar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” se advierte que, de acuerdo a la respuesta brindada por los entrevistados y el análisis correspondiente en la contrastación de hipótesis, se concluye que si existe relación entre la respuesta del servicio con la satisfacción en el cliente, debido a que un 45% de los clientes se siente así por la disposición que muestra el personal por atender sus necesidades y apenas el 2% manifiesta estar en total desacuerdo (Tabla 1 y Tabla 11). Luego de analizar la relación de los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” se concluye de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados y al análisis en la contrastación de hipótesis si existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción para el 39% de los clientes entrevistados, sustentado en los ambientes que le brinda el Hotel El Olam y mientras que apenas el 2% manifiesta estar en total desacuerdo. (Tabla 4 y 12). Se concluye que la seguridad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” en base a la respuesta brindada por los clientes encuestados y a la contrastación de hipótesis en la que se determina que el 35% se encuentran satisfechos con la seguridad brindada por el Hotel, el 35% de acuerdo y un 2 % en total desacuerdo (Tabla 8 y 13).

2.2. Bases teóricas

Para poder definir bien lo que es la calidad de servicio es importante primero especificar que es calidad y que es servicio.

2.2.1. Calidad

Podemos definir calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (Publicaciones vértices, 2008)

Desde ya hace bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, con un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. (Seto, 2004) P.6

2.2.2. Servicio

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997)

“Es el conjunto de actividades, beneficio o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro, 1994)

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe de diseñar, desempeñar y

comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Lovelock, 1983).

2.2.3. La calidad de servicio

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscrito algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a que es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentra tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor, (Duque, 2005).

Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Desde este punto de vista, la calidad en servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan. (Moya, 2016).

Características de la calidad de servicio

1. Elementos tangibles. - se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en la determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar

que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no logran convencer al cliente de que vuelva a comprar.

- 2. Cumplimiento de promesa.** - significa entregar correctamente y oportunamente el servicio acordado. Es decir, si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas a las 11 de la mañana del viernes o entregarlas el sábado. El cumplimiento de la promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en una organización.
- 3. Actitud de servicio.** - con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sientan disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación.
- 4. Competencia del personal.** - el cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos y los servicios que vende, si domina las condiciones de venta las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted la pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejo y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía. - aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en el zapato del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), para los clientes, la empatía buscada se orienta a los siguientes aspectos:

- Facilidad de contacto.
- Comunicación.
- Gustos y necesidades.

Udaondo (1992) aplicar la estrategia de calidad consiste en adaptar un cambio en el estilo de trabajo basado en la mejorar permanente. Algunos principios totalmente nuevos en el desarrollo de cualquiera de ellos propugnan que:

- Es necesario hacer las cosas bien a la primera.
- No hay que hacer más de lo necesario.
- Utilizar los errores para aprender.
- Reducir las funciones de control y auditoría interna, completándolas con el autocontrol y la auto-auditoria de las que realizan el trabajo.
- Reducir la distancia marcadas por la jerarquía.
- El éxito de una empresa no radica en su crecimiento, ni siquiera solamente en el triunfo económico, sino en la consecución de sus objetivos, que deben de ser tanto sociales como puramente materiales.

2.2.4. Gestión de calidad

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos. La gestión de la calidad establece que el 90% de los defectos o problemas de calidad son generados por los propios procesos y no por el personal. De esta manera, se entiende que una vez que los procesos se han mejorado de acuerdo con las opiniones de los operadores, diseñadores y gerentes, en los últimos años la gestión de la calidad se ha profundizado en la fabricación de productos competitivos en el mercado, a través de sistemas de comercialización, que cubren las necesidades del consumidor. Se plantea la importancia de una buena comunicación empresarial para transmitir la misión y la visión de la empresa. (Nueva ISO 9001, 2020)

Para Udaondo (1992) debe de entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por lo tanto al proceso de gestión. Mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa.

Ventajas de la gestión de calidad

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

2.2.5. La Mype

Según el decreto legislativo N° 1086, tiene por objetivo la promoción de competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de estas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo del empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

Características de la MYPE

Las Mype deben de cumplir con las siguientes características concurrentes:

- La micro empresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas (UIT).

- El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la pequeña empresa será determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas cada dos años (2) y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo.
- Las entidades públicas privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permitirá dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.2.6. Tienda de abarrotes

Perez & Merino (2015) el concepto, de todos modos, suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia. Los abarrotes, en este sentido, son los abastos.

La idea de abarrotes, por lo tanto, se usa en España para nombrar al comercio que también se conoce como tienda de ultramarinos. Este tipo de recinto comercial ofrece alimentos envasados o de venta al peso, desde panes hasta productos lácteos pasando por conservas. Los abarrotes, en algunos países sudamericanos, se denominan almacenes.

MARCO TEÓRICO

Mypes

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Diario el Peruano, 2003)

Calidad de servicio

“La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (Tamayo & Orlando, 2014).

Gestión de calidad

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. (Raffino M. , 2020).

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se aplicó la hipótesis. Según Izcara (2014) los estudios de investigación de tipo descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas o grupos que son sometidos a análisis, por lo tanto, el acto de medir un fenómeno para ser descrito no requiere de hipótesis, de tal manera los estudios descriptivos carecen de la misma.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental descriptivo de corte transversal dado que los datos fueron obtenidos en un solo momento, no se manipulan y presenta la realidad. Para (Bernal, 2010), son aquellas en las cuales se obtiene información de objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población estuvo conformada por 20 trabajadores ya que es una población pequeña, Esto se consiguió mediante un acta de consentimiento firmada por el gerente de la empresa. Según (Bernal, 2010), al respecto, la población es la totalidad o el conjunto de todos los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y a los cuales se refiere la investigación.

4.2.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 20 trabajadores. Según (Bernal, 2010), la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | MEDICIÓN |
|--|---|--|---|--------------|
| Características del personal de la empresa | Un personal se refiere a toda persona física que presta sus servicios subordinados a otra institución, o persona u empresa, obteniendo una retribución a cambio de su fuerza de trabajo. (Raffino, 2020). | Edad | a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años | Razón |
| | | Genero | a) Masculino b) Femenino | Nominal |
| | | Grado de Instrucción | a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitario | Nominal |
| | | Cargo que Desempeña | a) Administrador b) Cajero c) Vendedor | Nominal |
| | | Tiempo que desempeña en el cuadro | a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años | Cuantitativa |

| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | MEDICIÓN |
|----------------------------|--|---|---|--------------|
| Características de la MYPE | La Micro y Pequeña empresa es la unidad económica que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Sunat, s.f.) | Estructura de la empresa | a) Formal b) Informal | Nominal |
| | | Número de trabajadores de la empres | a) 1 a 10 b) 10 a 20 c) 20 a 30 d) Más de 30 | Cuantitativa |
| | | Años de permanencia en la actividad y el rubro | a) 1 – 4 años b) 4 – 10 años c) Más de 10 años | Cuantitativa |

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | MEDICIÓN |
|---|---|--|--|----------|
| Calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad. | Consiste en satisfacer las necesidades y en cumplir con las expectativas del cliente en el momento que ingresan a adquirir un bien o servicio. (Tamayo & Orlando, 2014) | La calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas del negocio | a) Si b) No | Nominal |
| | | La calidad de servicio ayuda a mejorar el rendimiento en el negocio | a) Si b) No | Nominal |
| | | El personal contribuye al mejoramiento de las ventas | a) Si b) No | Nominal |
| | | Los productos cubren la necesidad del cliente | a) Si b) No | Nominal |
| | | La infraestructura del negocio son las adecuadas | a) Si b) No | Nominal |
| | | Realizan capacitaciones | a) Si b) No | Nominal |
| | | Otorgan descuentos | a) Si b) No | Nominal |
| | | Medios de publicidad que utilizan | a) Periódicos b) Volantes c) Redes sociales d) Televisión e) Radio | Nominal |
| | | La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio | a) Si b) No | Nominal |
| La gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y los objetivos | a) Si b) No | Nominal | | |

| | | | | |
|--|--|--|----------------|---------|
| | | El trabajo en equipo ayuda a mejorar la calidad de servicio | a) Si b) No | Nominal |
| | | Los clientes se van satisfechos con los servicios que se les brinda | a) Si b) No | Nominal |

4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta. Según (Bernal, 2010), es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. El instrumento que se utilizará para registrar la información será el cuestionario, porque consta de un conjunto de preguntas, redactado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que pertenecen en una investigación.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó las figuras estadísticas; se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio.

4.6. Matriz de consistencia

| TITULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|--|---|---|--|--|
| Calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Huánuco, 2021. | ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021? | Objetivo general | Según (Izcara P. S., 2014), Los estudios de investigación de tipo descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas o grupos que son sometidos a análisis, por lo tanto, el acto de medir un fenómeno para ser descrito no requiere de hipótesis, de tal manera los estudios descriptivos carecen de la misma. | Calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad | <p>Tipo de investigación: cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental descriptivo de corte transversal</p> <p>Población: 20 trabajadores</p> <p>Muestra: 20 trabajadores</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> |
| | | Objetivo específico | | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características del personal de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de abarrotes en Autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021. - Analizar las principales características de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021. - Describir las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021. | | | |

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se plantearán los principios éticos establecidos en el código de ética de la ULADECH (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote).

- Protección a las personas: no se revelarán a las personas encuestadas, respetando su dignidad, identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad.
- Beneficencia y no maleficencia: se asegurará el bienestar de las personas que participaran en la presente investigación sin causar daño alguno.
- Justicia: cada decisión que se tome será justa en el transcurso de la investigación.
- Integridad científica: no se dañarán ni se pondrán en riesgo a quienes serán parte de esta investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

TABLA 1.

Las principales características del personal de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021.

| CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL | N | % |
|---|-----------|---------------|
| Edad | | |
| 18 – 30 años | 15 | 75.00 |
| 31 – 50 años | 4 | 20.00 |
| 51 a más años | 1 | 05.00 |
| TOTAL | 20 | 100.00 |
| Genero | | |
| Masculino | 12 | 60.00 |
| Femenino | 8 | 40.00 |
| TOTAL | 20 | 100.00 |
| Grado de instrucción | | |
| Sin instrucción | 0 | 0 |
| Primaria | 1 | 5.00 |
| Secundaria | 3 | 15.00 |
| Superior no universitario | 14 | 70.00 |
| Superior universitario | 2 | 10.00 |
| TOTAL | 20 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | | |
| Administrador | 2 | 10.00 |
| Cajero | 4 | 20.00 |
| Vendedor | 14 | 70.00 |
| TOTAL | 20 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 17 | 85.00 |
| 4 a 6 años | 2 | 10.00 |
| 7 a más años | 1 | 5.00 |
| TOTAL | 20 | 100.00 |

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado al personal de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en Autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021.

TABLA 2.

Las principales características de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021.

| CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE | N | % |
|--|-----------|---------------|
| Estructura de la empresa | | |
| Formal | 20 | 100.00 |
| Informal | 0 | 0 |
| Total | 20 | 100.00 |
| Número de trabajadores de la empresa | | |
| 1 a 10 | 0 | 0 |
| 11 a 20 | 20 | 100.00 |
| 21 a 30 | 0 | 0 |
| Más de 31 | 0 | 0 |
| Total | 20 | 100.00 |
| Año de permanencia en la actividad y el rubro | | |
| 1 – 4 años | 4 | 20.00 |
| 5 – 10 años | 16 | 80.00 |
| Más de 11 años | 0 | 0 |
| Total | 20 | 100.00 |

Fuente: Producto del cuestionario aplicado al personal de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en Autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021.

TABLA 3.

Características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021.

| CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y GESTIÓN DE CALIDAD | N | % |
|---|----------|----------|
| La calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas | | |
| Si | 20 | 100.00 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 20 | 100.00 |
| El personal contribuye a mejorar las ventas | | |
| Si | 17 | 85.00 |
| No | 3 | 15.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| Los productos que venden cubren las necesidades del cliente | | |
| Si | 18 | 90.00 |
| No | 2 | 10.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| La infraestructura que tiene el negocio son las adecuadas para una buena calidad de servicio | | |
| Si | 18 | 90.00 |
| No | 2 | 10.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| Realizan capacitaciones | | |
| Si | 7 | 35.00 |
| No | 13 | 65.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| Otorgan descuentos | | |
| Si | 15 | 75.00 |
| No | 5 | 25.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| Medios de publicidad que utilizan | | |
| Periódicos | 2 | 10.00 |
| Volantes | 0 | 0 |
| Redes sociales | 18 | 90.00 |
| Televisión | 0 | 0 |
| Radio | 0 | 0 |
| Total | 20 | 100.00 |
| La gestión de calidad ayuda al mejorar la rentabilidad | | |
| Si | 17 | 85.00 |
| No | 3 | 15.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| La gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y los objetivos | | |

Continua.....

| | | |
|---|----|--------|
| Si | 11 | 55.00 |
| No | 9 | 45.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| El trabajo en equipo ayuda a mejorar la calidad de servicio | | |
| Si | 18 | 90.00 |
| No | 2 | 10.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| Los clientes se van satisfechos con los servicios que se les brindan | | |
| Si | 17 | 85.00 |
| No | 3 | 15.00 |
| Total | 20 | 100.00 |
| La empresa hace uso de la gestión de calidad | | |
| Si | 14 | 70.00 |
| No | 6 | 30.00 |
| Total | 20 | 100.00 |

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado al personal de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en Autoservicios Lidercloud, Huánuco, 2021.

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características del personal

A la pregunta edades del personal el 75% de las personas encuestadas tienen una edad de entre los 18 – 30 años. Esto demuestra que la mayoría de las personas que son contratadas por dicha empresa son personas jóvenes, dado que las personas jóvenes tienen más entusiasmo y voluntad para cumplir con sus labores además tienen más habilidades para una mejor atención al cliente y cumplir con las expectativas de la empresa.

A la pregunta genero del personal el 60% de los encuestados son de género masculino, estos resultados nos indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa Lidercloud son de género masculino, dado que los hombres tienen más fuerza al momento de ayudar a los clientes a cargar sus compras.

A la pregunta grado de instrucción del personal el 70% indica que estudian una carrera técnica. Esto demuestra que la mayoría de las personas que trabajan en dicha empresa son personas que estudian una carrera técnica, el trabajar en una empresa les permite solventar sus gastos universitarios, ayudar a su familia, además les sirve para esforzarse en el cumplimiento de sus metas, asimismo también esto les sirve para ganar conocimientos y experiencia en el mundo empresarial.

A la pregunta cargo que desempeña el 70% son vendedores. Esto demuestra que la mayoría de las personas que trabajan en la empresa Lidercloud tienen el cargo o se desempeñan como vendedores, es un puesto donde el trabajador es quien tiene un contacto más directo con el cliente y tiene el deber de satisfacer las exigencias que tienen los clientes ofreciéndoles servicios y productos de calidad.

A la pregunta el tiempo que desempeña en el cargo el 85% de las personas encuestadas que trabajan en la empresa Lidercloud llevan trabajando de 0 a 3 años, permitiéndolos a cada uno de ellos a ganar experiencia en el cargo que desempeñan y conocer el rubro. Asimismo, también cada uno de ellos tratan de dar lo mejor de sí mismo para poder ofrecer un servicio de calidad a todos sus clientes

Referente a las características de la mype

A la pregunta estructura de la empresa el 100% de los trabajadores encuestados afirmo que la empresa Lidercloud es una empresa formal, esto coincide con los resultados obtenidos por Cano (2019), donde señala que el 100% de las empresas de su investigación son formalizadas. Esto demuestra que las mypes están organizadas y que está inscrita en los registros que corresponden a su actividad por lo que se encuentran dentro de las normas legales.

A la pregunta la cantidad de trabajadores el 100% están entre los 11 a 20 trabajadores, esto demuestra que la empresa Lidercloud tiene una buena demanda de clientes y con la cantidad de personal que tiene se les hace más fácil poder cumplir con todas las tareas que se tienen que realizar, asimismo también el tener una buena cantidad de trabajadores les permite atender a cada cliente eficaz y eficientemente satisfaciendo las necesidades del cliente y no dejar que el cliente se sienta insatisfecho con la atención.

Con respecto al año de permanencia en el rubro el 80% afirmo que la empresa cuenta con 5 – 10 años en el rubro, esto coincide con los resultados obtenidos por Cano (2019), donde determina que el 53.80% es de 6 – 10 años demostrando que el sector comercio es un rubro el cual permite al propietario generar ganancias y al cliente satisfacer sus necesidades.

ademas es un negocio que ya lleva tiempo en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes, siguen en el mercado debido a que satisfacen las necesidades de los clientes y es un negocio que les genera ingresos.

Referente a las características de la calidad de servicio y la gestión de calidad

Con respecto a la pregunta si la calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas el 100% de los trabajadores respondieron que sí. Esto demuestra que cuando se cumplen con las expectativas y satisfacción del cliente estos pueden regresar o recomendar tu negocio generándote más ingresos y seguir permaneciendo en el mercado.

A la pregunta si el personal contribuye a mejorar las ventas el 100% de los trabajadores encuestados señalaron que el trabajador contribuye a que las ventas mejoren, esto debido a que personal es quien tiene mayor contacto con el cliente en donde el trabajador tiene la responsabilidad de convencer al cliente a comprar los productos que ahí se ofrecen generando a que la empresa tenga una mayor ganancia.

Con respecto a la pregunta los productos que venden en el negocio cubren las necesidades del cliente el 90% respondieron que sí. Esto demuestra que la empresa tiene variedades de productos que los clientes necesitan y que pueden encontrarlos todo en el mismo lugar.

A la pregunta si la infraestructura que tiene el negocio son las adecuadas para ofrecer una buena calidad de servicio el 90% afirmo que sí. Esto demuestra que la infraestructura que tiene la empresa son las adecuadas para que el cliente se sienta cómodo y seguro al momento de realizar sus compras.

En cuanto a la pregunta si se realizan capacitaciones el 65% señala que no, esto demuestra que la empresa no suele realizar capacitaciones a sus empleados, ya que el dueño no opta

por mejorar las habilidades y conocimientos de sus trabajadores, cabe decir si el gerente que es el dueño optara por capacitar a sus trabajadores, estos podrían contribuir que todos participen en estrategias para mejorar la calidad de servicio.

A la pregunta si se otorgan descuentos el 75% afirma que sí. Esto demuestra que la empresa si suelen realizar descuentos, esto se debe a que de esa manera suelen captar cliente se podría decir que es una estrategia que utiliza la empresa.

A la pregunta medios de publicidad que utilizan el 90% de los trabajadores encuestados indicaron que la publicidad solo es realizada a través de las redes sociales. Esto demuestra que de los distintos medios de publicidad que existen el único medio de publicidad que la empresa utiliza son las redes sociales, donde da a conocer las ofertas y promociones que tienen. Hoy en día los negocios suelen usar más las redes sociales para promocionar su negocio, ya que es un medio de publicidad fácil de llegar a las personas y que no genera mucho gasto.

A la pregunta si la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad solo el 15% de los trabajadores encuestados respondieron que sí, esto demuestra que la mayoría del personal que ahí labora no conoce muy bien el termino gestión de calidad y las ventajas que esta tiene para mejorar la rentabilidad en una empresa, esto se debe a que tanto el dueño y el trabajador no tienen interés de mejorar sus conocimientos en la administración de una empresa.

El 55% del personal encuestado respondieron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y los objetivos. Esto demuestra que el personal es consciente de que si se hacen uso de las herramientas y estrategias de la gestión de calidad se pueden alcanzar las metan

y los objetivos que son satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo una calidad de servicio.

A la pregunta los clientes se van satisfechos con los servicios que se les brindan el 85%, respondieron que sí, esto demuestra que el personal es consciente de las exigencias que tienen los clientes, además si los clientes se sientan seguros con los productos y servicios que se les brinda regresaran nuevamente. Se puede decir que a través de un trato amable y carismático es motivo para que los clientes se sientan seguros, la buena atención brindada se ve reflejada en el nivel de ventas que tiene la empresa.

En cuanto a la pregunta si la empresa hace uso de la gestión de calidad el 70% del personal respondió que sí, esto demuestra que la empresa aplica herramientas para mejorar la atención al cliente y ofrecer un buen servicio, una de estas estrategias es entrenar bien al personal y que esté preparado ante cualquier situación que se presente en la empresa y tenga mayor experiencia para poder ofrecer una calidad de servicio

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La mayoría del personal que trabaja en la empresa Lidercloud son personas de entre los 18 – 30 años, así mismo la mayor parte son del género masculino que cuentan con estudios superiores no universitarios que cumplen con la función de vendedores, del mismo modo la mayoría cuentan con 0 a 3 años trabajando en dicha empresa.
- La mayoría del personal indico que la empresa Lidercloud, es una empresa formal que cuenta con más de 11 a 20 trabajadores, del mismo modo llevan en el rubro más de 5 a 10 años en lo que es la venta de abarrotes.
- La mayoría del personal manifestó que la calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas, siendo el personal uno de los factores más importantes quien más contribuye mejorar las ventas con el trato que ofrece al cliente, la mayoría del personal indico que los productos que tiene la empresa y venden si cubren las necesidades que tienen los clientes, consideran que la infraestructura de la empresa son las adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, del mismo modo aseguran que en la empresa no se realizan capacitaciones, indicando que si suelen realizar descuentos, mencionan que el único medio que utiliza la empresa para realizar la publicidad es mediante las redes sociales, por otro lado aseguran también que la utilización de la gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio, así mismo consideran que la utilización de la gestión de calidad permite a la empresa alcanzar las metas y objetivos que tiene, consideran que trabajar en equipo ayuda a mejorar la calidad de servicio, la mayoría indico que los clientes se van satisfechos con el servicio que se les brinda de la tienda, del mismo modo consideran que la empresa si hace uso de la gestión de calidad.

RECOMENDACIONES

- realizar capacitaciones a los personales referente a los temas de la calidad de servicio y gestión de calidad para que de ese modo los trabajadores tengan conocimientos acerca de los temas y que su trabajo sea más eficiente al momento de interactuar con el cliente.
- implementar un buzón de sugerencias, para que los clientes puedan tener la posibilidad de sugerir propuestas para mejorar la calidad de servicio, así mismo también puedan realizar sus descargos por alguna incomodidad que tenga con la atención que se les fue dada, de esta manera la empresa podría interactuar con sus clientes y ver en que están fallando o que deberían de hacer para brindar una calidad de servicio.
- Realizar la publicidad de su negocio por los distintos medios de comunicación como la radio, televisión; dando a conocer los beneficios, las ofertas y promociones que realice la empresa, de esa manera poder posicionarse en el mercado atrayendo clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amchamchile.cl. (15 de Diciembre de 2016). *Servicios en Chile, aún una tarea pendiente*.
Obtenido de Amchamchile.cl: <https://www.amchamchile.cl/2016/12/servicios-en-chile-aun-una-tarea-pendiente/>
- Apac, L. D. (2018). *calidad de servicio y satisfacción de clientes en el supermercado plaza vea* (tesis). Huánuco. Obtenido de <file:///D:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%202021/Nueva%20carpeta/APA%20LLANOS,%20Denisse%20antecedente%20local.pdf>
- Arcela, V. A. (2020). *caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comerciorubro tiendas de abarrotes: "caso tienda mi karlita"* (tesis). Tumbes. Obtenido de [file:///D:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%202021/Nueva%20carpeta/Uladec%20h_Biblioteca_virtual%20\(2\)%20antecedente%201.pdf](file:///D:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%202021/Nueva%20carpeta/Uladec%20h_Biblioteca_virtual%20(2)%20antecedente%201.pdf)
- Bernal, A. C. (2010). *Metodología de la investigación (PDF)*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cano, R. N. (2019). *propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando* (tesis). Lima. Obtenido de file:///D:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%202021/Nueva%20carpeta/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA%20antecedente.pdf

de trujillo.com. (4 de octubre de 2018). *Cómo empezar y administrar con éxito una tienda de abarrotes*. Obtenido de de trujillo.com: <https://detrujillo.com/como-empezar-y-administrar-con-exito-una-tienda-de-abarrotes/>

Diario Correo. (19 de mayo de 2014). *17,673 Mypes existe en el departamento de Huánuco*. Obtenido de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/peru/17-673-mypes-existe-en-el-departamento-de-hu-30959/?ref=dcr>

Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80.

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. . Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Izcara, P. S. (2014). *manual de investigacion cualitativa*. Perú: Ediciones Fontana.

Kotler, p. (1997). *Mercadotecnia* . Mexico: Prentice-Hall.

Lovelock, C. H. (1983). Clasificación de servicios para obtener conocimientos estratégicos de marketing. *Revista de marketing*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177%2F002224298304700303>

Marcelo, V. H. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam (tesis)*. Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2666/Marcelo%20Vasquez%20c%20Heidi%20Sheily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mejia, J. T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*.
Obtenido de Lifer.com: Recuperado de <https://www.lifer.com/investigacion-descriptiva/>
- Moya, M. V. (21 de abril de 2016). Estrategia: calidad de servicio. *Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Nueva ISO 9001. (25 de Agosto de 2020). *¿Qué es la gestión de calidad?* Obtenido de Nueva ISO 9001: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Perez, P. J., & Merino, M. (2015). *Definición de abarrotes*. Obtenido de Definición.de:: <https://definicion.de/abarrotes/>
- Publicaciones vértices. (2008). *la calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.
- Raffino, M. E. (30 de mayo de 2020). *¿Qué es trabajador?* Obtenido de conceptos.de: <https://concepto.de/trabajador/>
- Seto, D. P. (2004). *De la calidad de servicios a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sunat. (s.f.). *DEFINICIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de sunat: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Tamayo, M., & Orlando, D. (2014). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de Ecured: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Tsukamoto, F. P. (2020). *caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las mypes rubro abarrotes de la urbanización magisterial (tesis)*. Piura. Obtenido de

file:///D:/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%202021/Nueva%20carpeta/Ulade
ch_Biblioteca_virtual%20(3)%20antecedente%202.pdf

Udaondo, D. M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false

ANEXOS 1: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N° | Actividades | Año 2021 | | | | | | | | Año 2021 | | | | | | | |
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | Mes | | | | Mes | | | | Mes | | | | Mes | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del proyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto por el jurado de investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 6 | Redacción de la revisión de la literatura | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*) | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la metodología | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| 9 | Resultados de la investigación | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 10 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 11 | Redacción del pre informe de investigación | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 12 | Reacción del informe final | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 13 | Aprobación del informe final por el jurado de investigación | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 14 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 15 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | | X |

ANEXO 2: Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|------------------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministro (*) | | | |
| • Impresiones | 25.00 | 2 | 50.00 |
| • Fotocopias | 15.00 | 2 | 30.00 |
| • Empastado | 10.00 | 2 | 20.00 |
| • Papel bond A-4 (100 hojas) | 10.00 | 1 | 10.00 |
| Servicios | | | |
| • Uso de turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub Total | 110.00 | 9 | 210.00 |
| Total de presupuestos desembolsable | | | |
| Presupuesto no desembolsable (universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| • Uso de internet (laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| • Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| • Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | |

ANEXO 3: instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la presente investigación sobre, CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTES EN AUTOSERVICIOS LIDERCLOUD, HUÁNUCO, 2021. La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

I. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitario

4. Cargo que desempeña

- a) Administrador
- b) Cajero

- c) Vendedor

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE

1. Estructura de la empresa

- a) Formal
- b) Informal

2. Número de trabajadores de la empresa

- a) 1 a 10
- b) 10 a 20
- c) 20 a 30
- d) Más de 30

3. Años de permanencia en la actividad y rubro

- a) 1 – 4 años
- b) 4 – 10 años
- c) Más de 10 años

III. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y GESTIÓN DE CALIDAD

1. La calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas

- a) Si
- b) No

2. El personal contribuye a mejorar las ventas

- a) Si
- b) No

3. Los productos que venden cubren las necesidades del cliente

- a) Si
- b) No

4. La infraestructura que tiene el negocio son las adecuadas para una buena calidad de servicio

- a) Si
- b) No

5. Realizan capacitaciones

- a) Si
- b) No

6. Otorgan descuentos

- a) Si
- b) No

7. Medios de publicidad que utilizan

- a) Periódicos
- b) Volantes
- c) Redes sociales
- d) Televisión
- e) Radio

8. La gestión de calidad ayuda al mejorar la rentabilidad

- a) Si
- b) No
- 9. La gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y los objetivos**
 - a) Si
 - b) No
- 10. El trabajo en equipo ayuda a mejorar la calidad de servicio**
 - a) Si
 - b) No
- 11. Los clientes se van satisfechos con los servicios que se les brindan**
 - a) Si
 - b) No
- 12. La empresa hace uso de la gestión de calidad**
 - a) Si
 - b) No

ANEXO 4: FIGURAS

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL DE LA MYPE

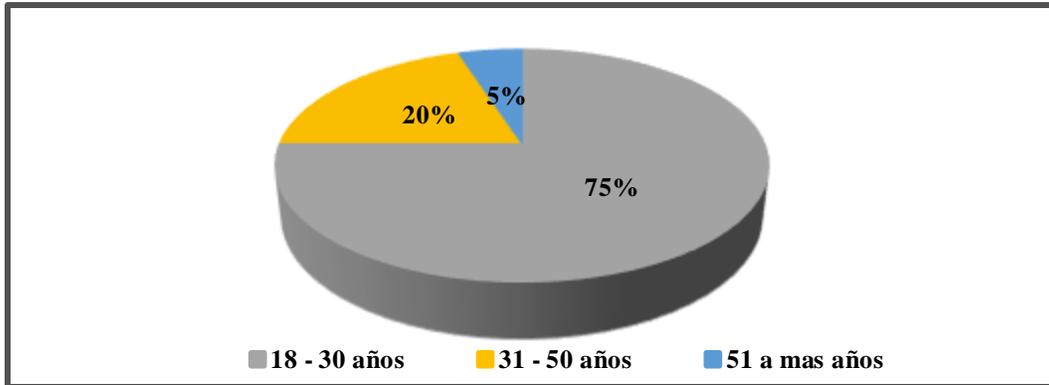


Figura 1. Edad del personal

Fuente: tabla 1

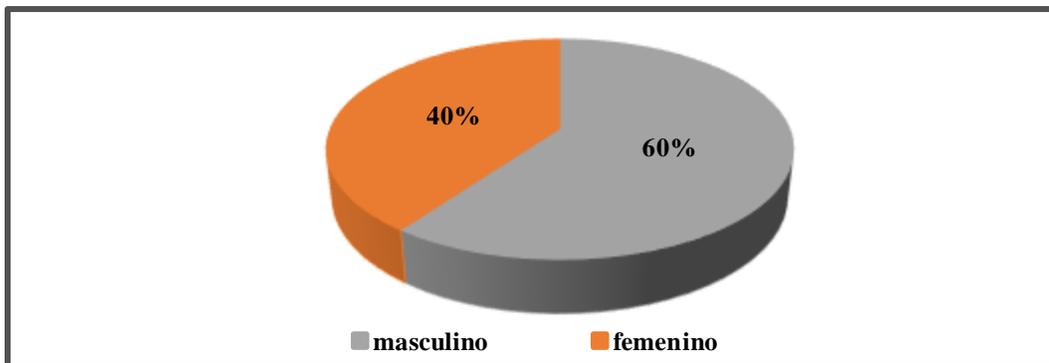


Figura 2. Genero

Fuente: tabla 1

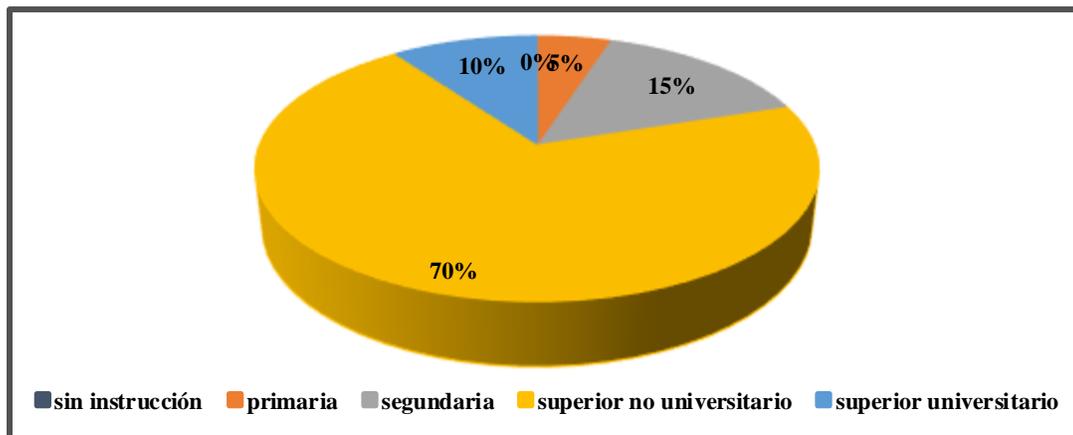


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: tabla 1

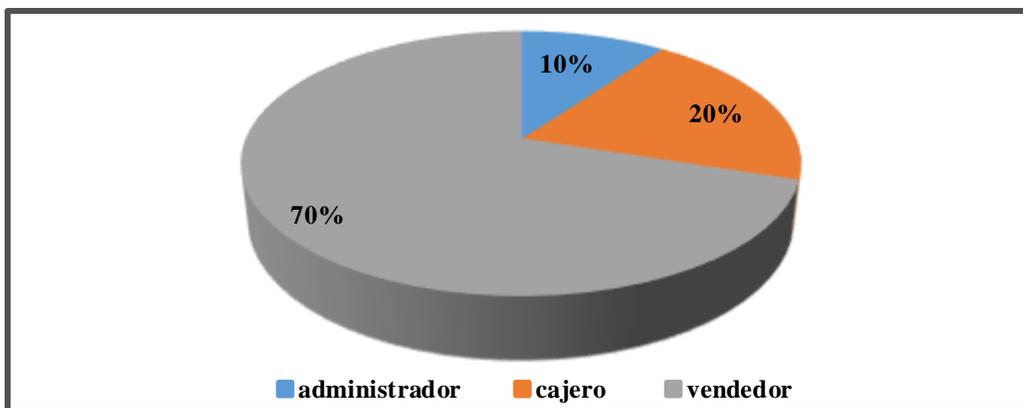


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: tabla 1

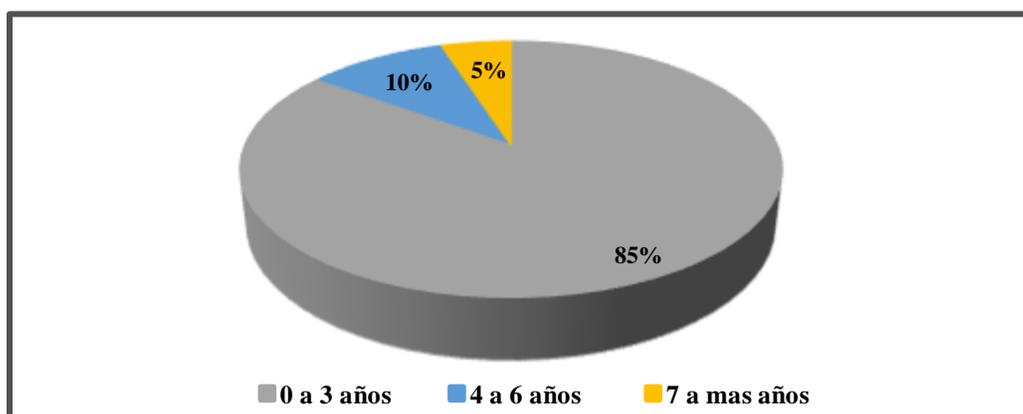


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: tabla 1

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE

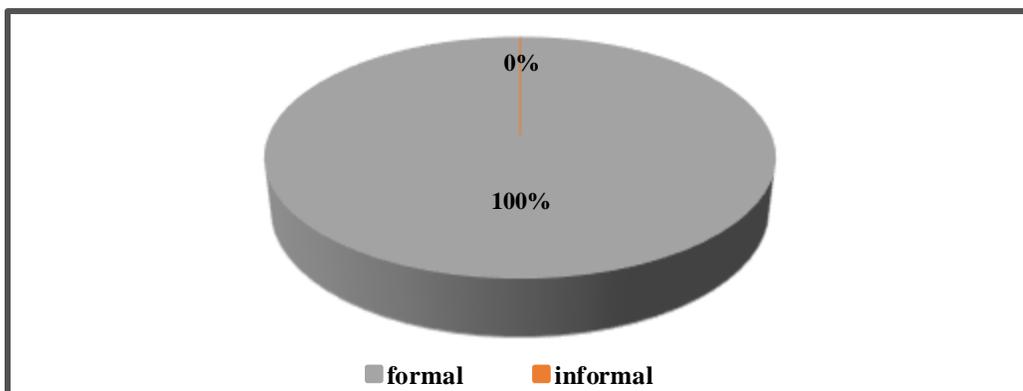


Figura 6. Estructura de la empresa

Fuente: tabla 2

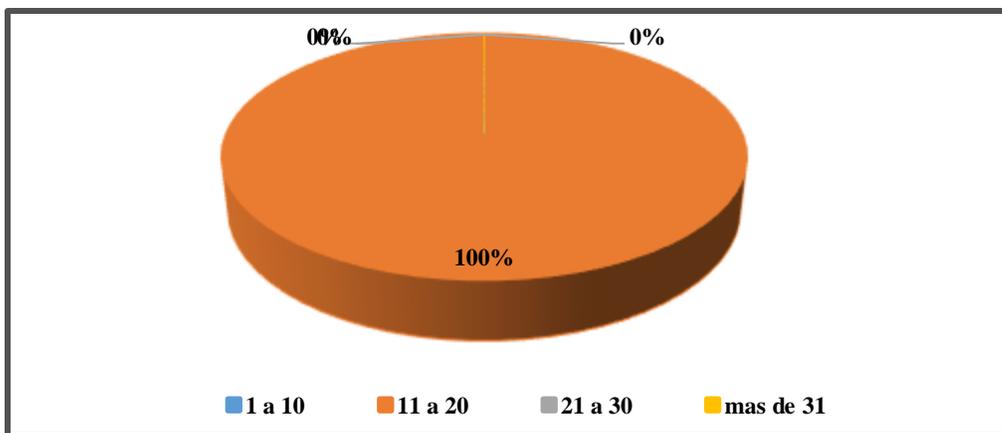


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: tabla 2

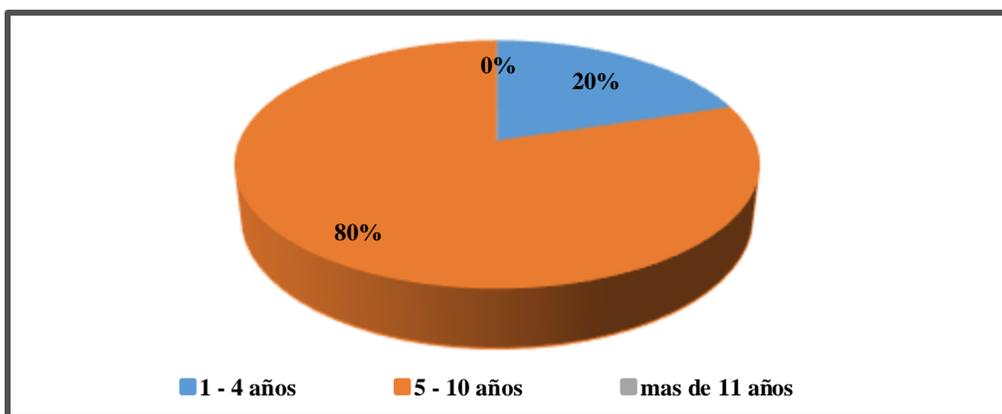


Figura 8. Año de permanencia en la actividad

Fuente: tabla 2

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y GESTIÓN DE CALIDAD

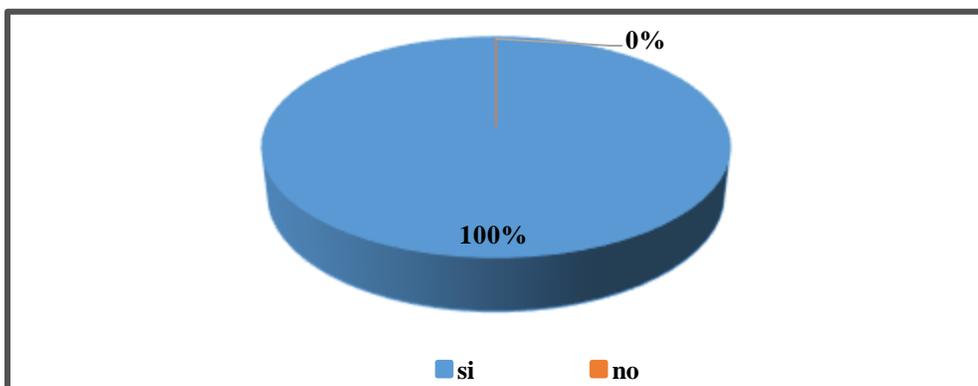


Figura 9. La calidad de servicio contribuye a mejorar las ventas

Fuente: tabla 3

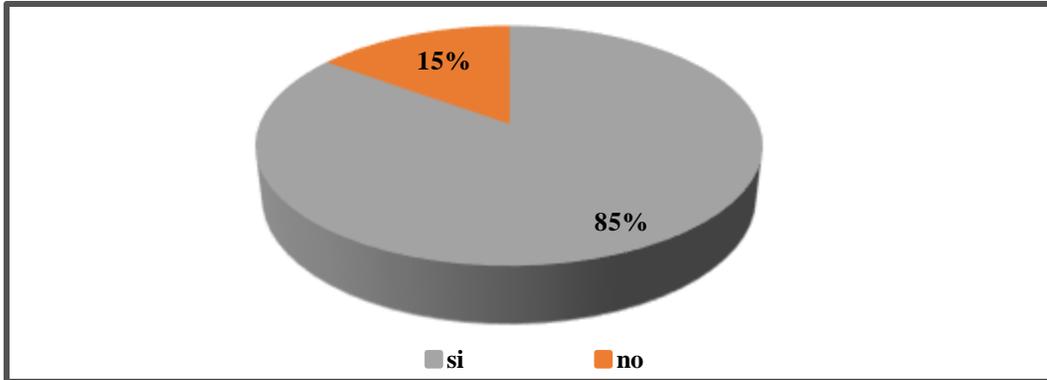


Figura 10. El personal contribuye a mejorar las ventas

Fuente: tabla 3

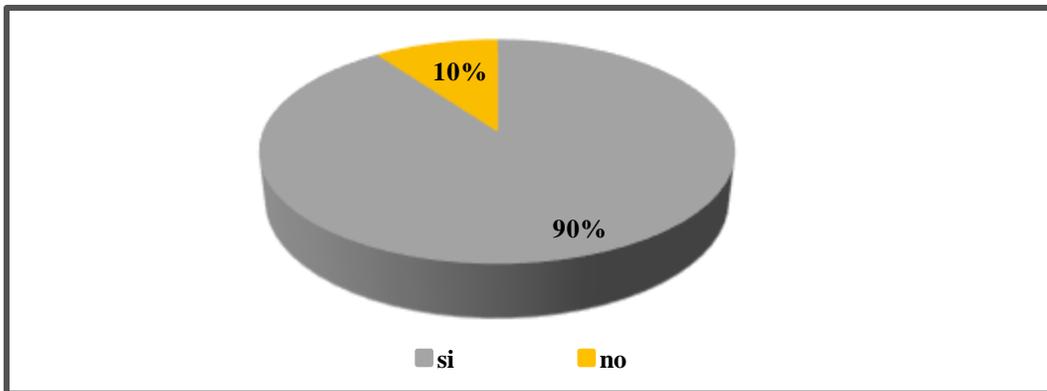


Figura 11: Los productos que venden cubren las necesidades del cliente

Fuente: tabla 3

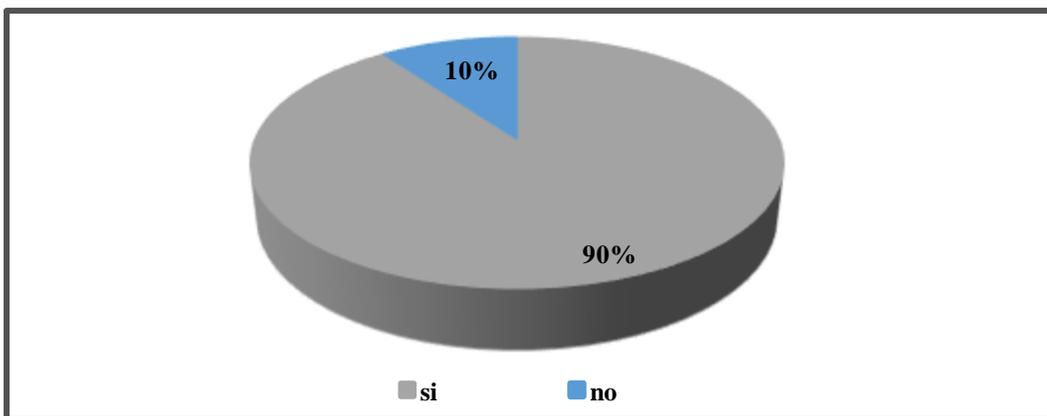


Figura 12: La infraestructura que tiene el negocio son las adecuadas para una buena calidad de servicio

Fuente: tabla 3

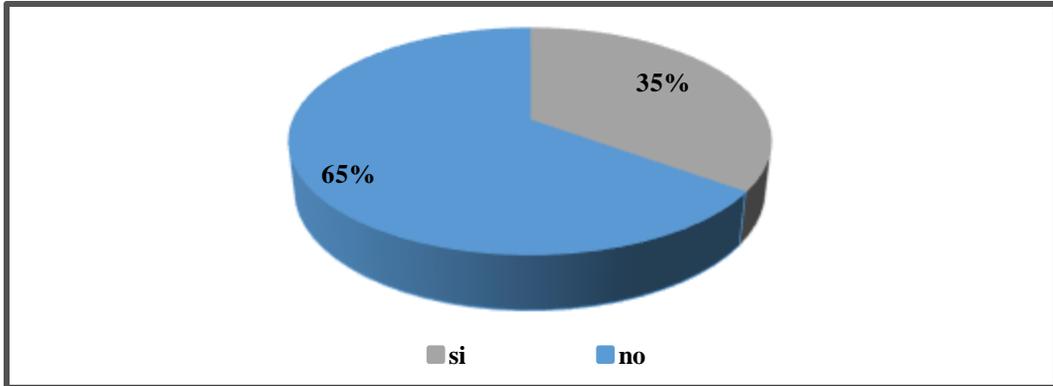


Figura 13: Realizan capacitaciones

Fuente: tabla 3

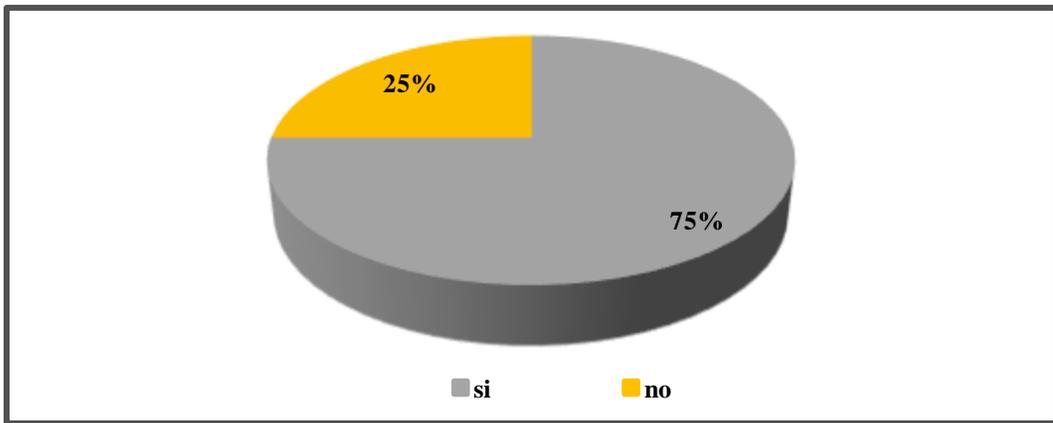


Figura 14: Otorgan descuentos

Fuente: tabla 3

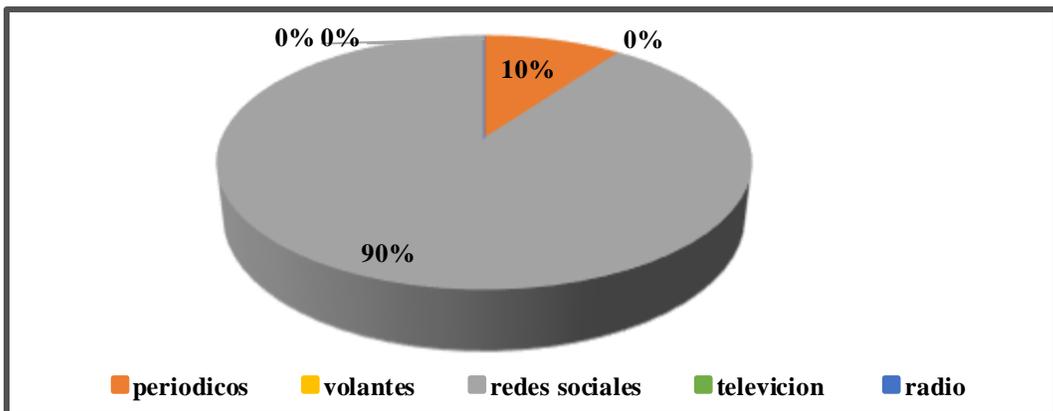


Figura 15: Medios de publicidad que utilizan

Fuente: tabla 3

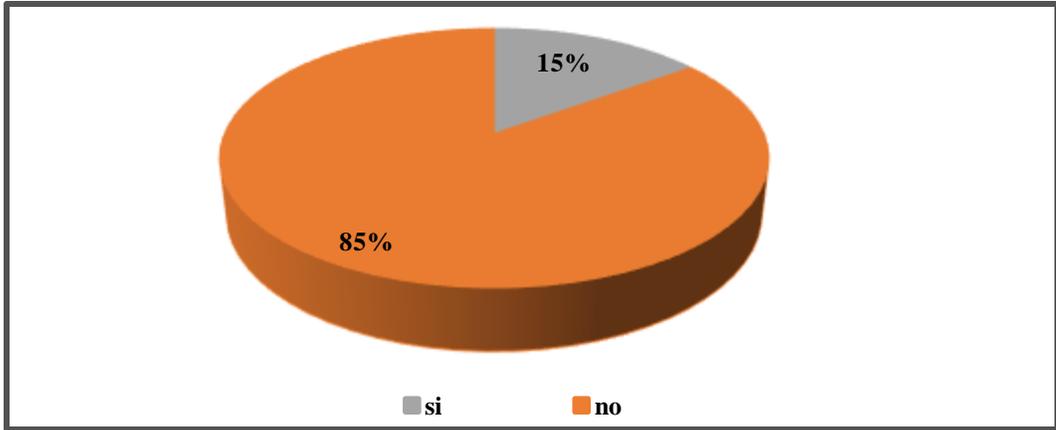


Figura 16: La gestión de calidad ayuda a mejorar la rentabilidad
Fuente: tabla 3

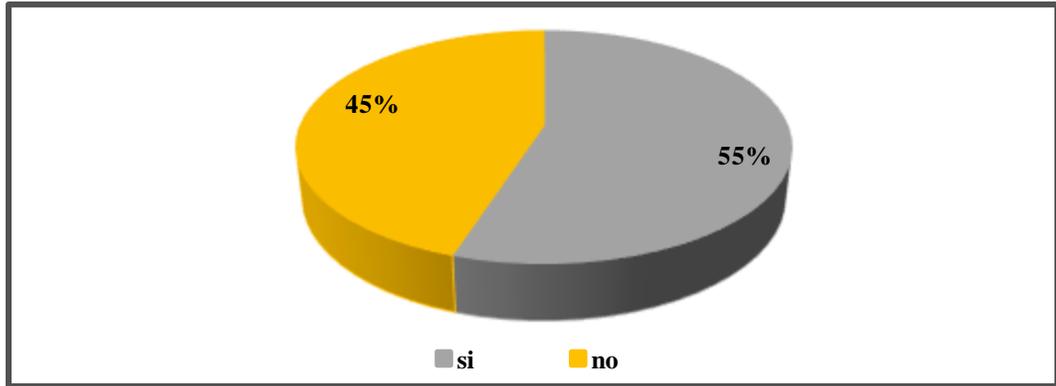


Figura 17: La gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y los objetivos
Fuente: tabla 3

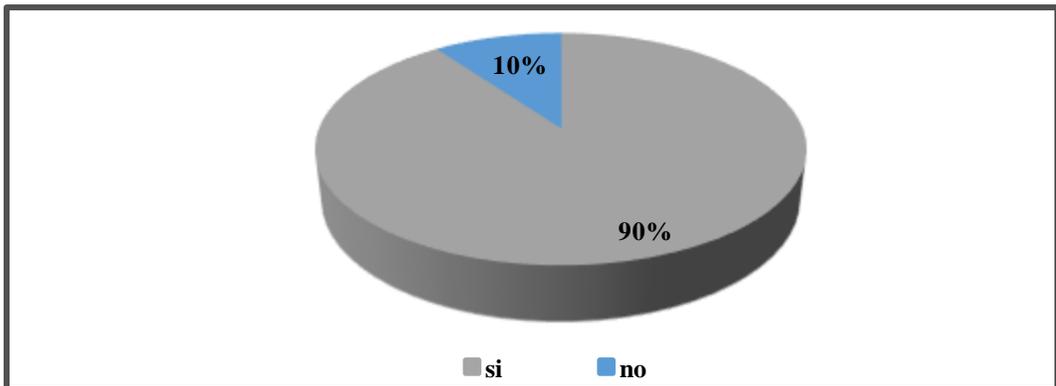


Figura 18: El trabajo en equipo ayuda a mejorar la calidad de servicio
Fuente: tabla 3

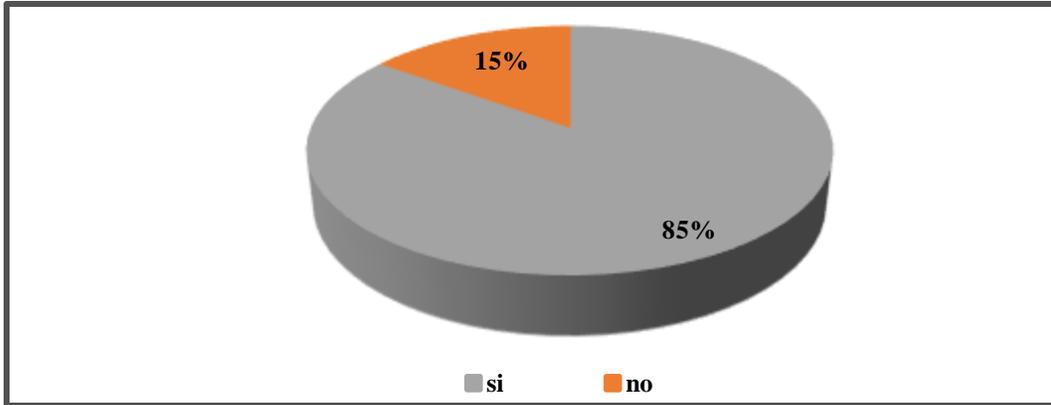


Figura 19: los clientes se van satisfechos con los servicios que se les brindan
Fuente: tabla 3

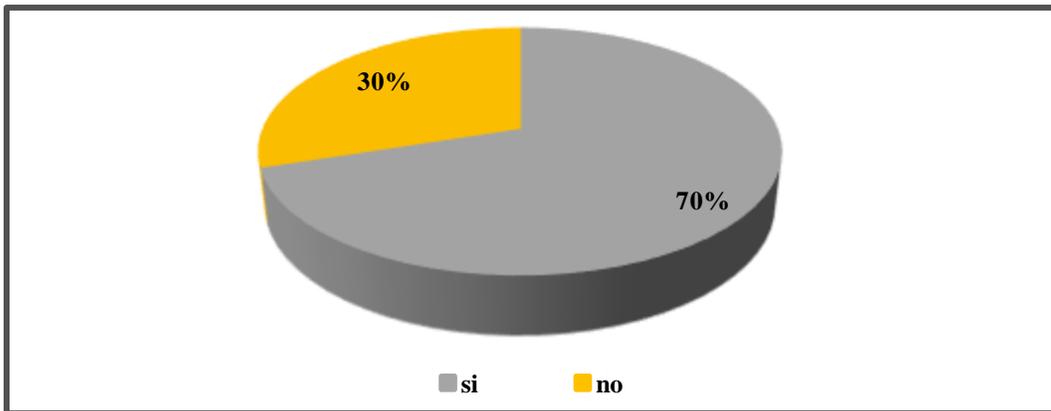


Figura 20: La empresa hace uso de la gestión de calidad
Fuente: tabla 3