



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE  
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA  
MINORISTA DE CALZADO, EN LA GALERÍA POLVOS  
AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**AUTORA**

**QUILLATUPA CENTENO, CINTHIA CAROLINA  
ORCID: 0000-0001-6117-5937**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Quillatupa Centeno, Cinthia Carolina

ORCID: 0000-0001-6117-5937

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  
e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

María Del Carmen Rosillo De Purizaca

**Presidente**

José German Salinas Gamboa

**Miembro**

María Isabel Mino Asencio

**Miembro**

Reinerio Zacarías Centurión Medina

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, creador del universo, por su amor, misericordia y guía permanente para cumplir con mis objetivos personales y profesionales.

A mi asesor Reinerio Zacarias Centurión Medina por la enseñanza y comprensión que me brindó durante el tiempo de elaboración de este informe.

A mis esposo e hijos quienes me ayudaron y me dieron su apoyo constante para salir adelante a pesar de todas las adversidades de la vida.

## **DEDICATORIA**

A DIOS, el creador del universo quien me ha brindado todo su amor, a él le dedico mi vida y todo lo que estoy logrando.

A mis padres, por su ejemplo de amor, solidaridad, comprensión y por inculcarme los valores y la fortaleza necesaria para cumplir mis sueños. A mi esposo y mis hijos quienes me brindaron su paciencia y sabiduría para salir adelante.

.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Incorporar la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva. Se tuvo una población muestral de 6-micro y pequeñas empresas, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 83% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66% son de género masculino. El 66% tienen grado de instrucción superior técnico. El 50% tienen entre 0 a 3 años en el cargo. El 100% tiene entre 1 a 5 trabajadores. El 66% no conocen el término gestión de calidad. El 66% expresa que el personal muestra poca iniciativa al implementar la gestión de calidad. El 83% aplica la atención al cliente. El 66% utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 50% expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención. El 83% manifiestan que la atención que brindan es buena. El 50% han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente. Se concluye que la mayoría de sus representantes tienen una edad madura, no tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero lo aplican empíricamente para obtener beneficios en cuanto a la fidelización y satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** Atención, calidad, empresas, gestión, representantes

## ABSTRACT

The general objective of the research was: To incorporate the improvement of customer service as a relevant factor in the improvement of quality management in micro and small companies in the retail sector of footwear, in the city's blue powder gallery. de Huánuco, 2019. The research was of a non-experimental - cross-sectional- descriptive design. There was a sample population of 6 micro and small companies, a questionnaire of 23 closed questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 83% of the representatives are between 31 and 50 years of age. 66% are male. 66% have a higher technical education level. 50% have between 0 to 3 years in office. 100% have between 1 to 5 workers. 66% do not know the term quality management. 66% express that the staff shows little initiative when implementing quality management. 83% apply customer service. 66% use communication as a customer service tool. 50% state that the service quality factor is the speed of service. 83% state that the care they provide is good. 50% have managed to improve customer satisfaction as results. It is concluded that most of its representatives are of mature age, do not have knowledge of quality management, but apply it empirically to obtain benefits in terms of customer loyalty and satisfaction.

**Keywords:** Attention, quality, companies, management, representatives

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	7
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología .....	36
4.1. Diseño de la investigación .....	36
4.2. Población y muestra .....	37
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	38
4.4. Técnicas e instrumentos .....	42
4.5. Plan de análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia.....	44
4.7. Principios éticos .....	45
V. Resultados .....	47
5.1. Resultados .....	47
5.2. Análisis de resultados .....	52
VI. Conclusiones .....	72
Aspectos complementarios.....	74
Referencias bibliográficas .....	75
Anexos .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.....	47
<b>Tabla 2</b> Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco ....	48
<b>Tabla 3</b> Características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019 .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes.....	98
Figura 2. Género de los representantes .....	99
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes .....	99
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes .....	100
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo .....	101
Figura 6. Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa en el rubro ....	102
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas .....	102
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeña empresa ..	103
Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas.....	103
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad .....	104
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	104
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad .....	105
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.....	105
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento .....	106
Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas.....	106
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	107
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	107
Figura 18. La atención al cliente es fundamental .....	108
Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.....	108
Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente .....	109
Figura 21. La atención brindada .....	109
Figura 22. Causas de una mala atención.....	110
Figura 23. Resultados de una buena atención.....	110

## I. INTRODUCCIÓN

El valor de las micro y pequeñas empresas es una importante fuente de trabajo a nivel mundial como nacional, estas micros y pequeñas empresas se inician con una inversión inicial los socios pueden ser familiares, amigos quienes buscan invertir para emprender su mismo negocio que les dará la oportunidad de crecer económicamente y con el tiempo cuando es una micro y pequeñas empresas establecida generan empleos para personas de bajos recursos económicos las micro y pequeñas empresas no solo son una acogida a nivel peruano sino que también a nivel mundial donde genera muchas vacantes de trabajo dentro del mercado.

En los últimos años las micro y pequeñas empresas tienen un 47 % dentro del PBI esto ayuda a brindar empleos necesarios, pero también se pueden dar problemas dentro de los trabajos informales ya que será una situación difícil de resolver, se da por que el 88% de las micro y pequeñas empresas son privados por lo tanto afecta al rendimiento de las empresas, para evitar dichos asuntos se debe resolver sabiendo que se puede mejorar y a si no tengan ningún inconveniente (Herrera, 2017).

Las micro y pequeñas empresas en Alemania tienen otro nombre que es llamado mittlestan esto hace referencia que tiene un desarrollo muy dinámico por la cual se basan en las políticas de su propio gobierno. Esto ayuda a permitir un mejor crecimiento de la economía, igualmente existen problemas y trabas dentro del entorno empresarial estos riesgos se dan por la falta de personal o por no tener un derecho sobre el negocio, sin embargo, son de mucha ayuda, por su innovación la cual permite crear nuevas cosas para el beneficio de la empresa, la mano de obra que es el trabajo de las personas que ejercen su trabajo, las oportunidades que se les puede brindar dentro de los negocios. Esto llega a tener una característica importante se considera

que las micro y pequeñas empresas de este país son más visibles en los mercados internacionales que en Europa. (Marcuzzi & Sandrone, 2018)

Las micro y pequeñas empresas en España tienen un 75% de exportaciones, pero no en Europa si no en países del extranjero, las Mypes ahora significa tener un buen éxito en las exportaciones que se obtiene ya que se puede trabajar con fuerza dentro de la labor del trabajo ya que este país se concentra más en las Mypes (Rodríguez et al., 2018).

En Dinamarca las micro y pequeñas empresa tienen una alta seguridad ya que muchas personas ven oportunidades de trabajo o abrir un negocio ya que cuenta con el apoyo de su gobierno y también tienen un plan de crecimiento siendo de suma importancia para la productividad y la gestión de calidad porque ayuda mucho al negocio; además, es beneficioso para los negocios porque reciben la capacitación la cual permite que más clientes se interesen a ver qué clase de productos pueden brindar y también que la empresa o negocio puedan conocer más sobre la atención al cliente.

En latino América, en Ecuador la producción de las MYPES si ejerce una gran cantidad de producción, servicio entre otros y que cumple con los números de trabajadores pero tienen cierto problemas dentro de sus negocios , potencial del crecimiento de las MYPES por falta de crédito, la falta de capacitación que deben tener los dueños de negocio y empleados para atender mejor A sus clientes , la calidad que ofrece este negocio es impulsar un programa de calidad de MYPES para que no existe la capacidad de evaluación de la conformidad. (Yáñez & Morocho, 2018)

En argentina Los problemas macroeconómicos son de una situación económica dentro de los negocios financieros. Siendo más importante en solucionar los problemas

internos como el de los empleados ya que solamente casi un 70% de ellos le consideran un bajo nivel y no le toman importancia dentro de negocio o empresa. Si siguen por ese camino los trabajadores actuarán de una manera incorrecta y atenderán de mala gana a los clientes esto no es beneficioso para la empresa por que busca mostrarles a las personas su buena gestión que está teniendo (Kulfas, 2018).

En Chile las micro y pequeñas empresas proveen el 58% de ocupación ya que es un rol importante para el desarrollo económico en el país otro problema en resaltar es el empleo y la falta de capital y los bajos ingresos dentro del negocio ya que son problemas persistentes para eso se necesita una buena gestión para determinar si la empresa tiene buenos términos y la atención al cliente que deben brindar para desarrollar un buen ambiente (Illanes, 2017).

En Perú, de acuerdo con las cifras el sector de las micro y pequeñas empresas en el Perú incluye a 3.217.479 empresas, que representan el 99,63% del total y generan 8.936.981 empleos, que a su vez representan el 62,1% del total de la PEA y contribuyen al 34% del producto interno bruto (PIB). Por su parte, el sector de las pymes está compuesto por 60.646 empresas, es decir el 1,88% de todas las empresas del país; genera 1.712.011 puestos de trabajo o el 11,9% del empleo nacional, y contribuye al 27% del PIB (Céspedes et al., 2017).

En Huánuco las micro y pequeñas empresas necesitan un mejor impulso dentro del rubro comercio, venta de calzados al por menor, donde se presume problemas en atención al cliente la cual no hay mucho rendimiento en la micro empresa debido a la insatisfacción del mal manejo de la gestión de calidad; por lo expresado se planteó el siguiente enunciado del problema:

¿Cuáles es la mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Incorporar la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019

Definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019

Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019

Elaborar un plan de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.

La investigación se justifica porque se desarrolló en un marco de impulso a las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, ya que con

la investigación se logró proponerle un plan de mejora. Así mismo se justifica por que brinda información e invoca a la auto reflexión de los representantes de las MYPES del sector de estudio, al reconocer con facilidad como se puede dirigir una organización con una gestión de calidad adecuada en atención al cliente, logrando así que el administrativo fidelice a su comprador y evite perdidas en sus ganancias, obteniendo la competitividad en el mercado. Se justifica también porque ayuda a evitar errores y riesgos futuros, en los posibles emprendedores que aventuren a incursionar en el sector comercio, rubro venta minorista de calzado, tomando así decisiones premeditadas. Esta investigación se justifica también porque facilita información detallada y explícita a la sociedad en general, ya que describe las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado. Además, este trabajo de investigación será de beneficio para estudiantes, ya que se podrá usarse como herramienta de consulta, pudiendo recopilar información certera para la elaboración de trabajos de investigación. La presente investigación aporta también como base para futuras investigaciones que se desarrollen dentro del ámbito geográfico de la región y el país, que busquen profundizar más en el tema de Gestión de Calidad en atención al cliente, tomando en cuenta que el elemento principal en una organización es el cliente.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva. Se tuvo una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 83% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66% son de género masculino. El 66% tienen grado de instrucción superior técnico. El 50% tienen entre 0 a 3 años en el cargo. El 100% tiene entre 1 a 5 trabajadores. El 66% no

conocen el termino gestión de calidad. El 66% expresa que el personal muestra poca iniciativa al implementar la gestión de calidad. El 83% aplica la atención al cliente. El 66% utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 50% expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención. El 83% manifiestan que la atención que brindan es buena. El 50% han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente. Se concluye que la mayoría de sus representantes tienen una edad madura, no tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero lo aplican empíricamente para obtener beneficios en cuanto a la fidelización y satisfacción de los clientes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Quiroz (2018) en su tesis *Plan de Atención al cliente en el sector comercial, rubro hoteles de la ciudad de San Marcos, Guatemala*. Cuyo objetivo general fue: Analizar la atención al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. La metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño de campo con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que el 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. El 34% opina que desempeña su labor como les indican los gerentes. Y el 17% restante opina que la labor de los colaboradores es excelente, y el 34% por mantener un precio accesible, notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes. De acuerdo a los resultados el 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía y el 17% se ubican en la atención al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades. Con base a la investigación se ha determinado que el 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente y el 17% ya lo están implementando. Se ha establecido en base a la investigación que el 84% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, llevan un registro de clientes frecuentes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio. En base a la información el 66% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, ofrecen un servicio las 24 horas del día, para brindarles mejor atención al cliente y el 34% no brinda un servicio completo. De igual manera el hotel es calificado en un 41% como

excelente en la atención al cliente, el 27% concluye calificando como buen servicio hotelero y el 23% argumenta que el servicio al usuario es regular porque a los colaboradores les hace falta relacionarse con los usuarios y se finaliza con el 9% que opina que el servicio al cliente es malo. El análisis estadístico permitió llegar a la conclusión que el servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno. El análisis estadístico, así mismo, permitió llegar a la conclusión que al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente, ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos.

Ponce (2018) en su tesis *Los sistemas de gestión de calidad en el sector comercial, rubro hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*, (Argentina) Cuyo objetivo general fue: Indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén. La metodología se ha considerado una investigación de tipo cualitativa y en ella se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La investigación se fundamentó en un proceso inductivo, pretendiendo obtener perspectivas, opiniones y puntos de vista de los involucrados. Tiene los siguientes resultados: La totalidad de los encuestados afirmó que el 40% de los hoteles tiene una antigüedad que no supera los 15 años y el 60% restante oscila entre los 16 años a más de 30 años, siendo este último intervalo donde hay más concentración. El 93% y el 95% de los hoteles de la ciudad son empresas familiares cuya gerencia está constituida por los mismos dueños. Todos los que están al frente de

la gerencia poseen estudios superiores terciarios o universitarios, y en cuatro de estos casos su formación está relacionada con hotelería o turismo. En su totalidad, los entrevistados señalaron que han escuchado hablar de los SGC, y tres de ellos, inclusive, han trabajado anteriormente en empresas que los implementaron. Por otra parte, algunos de los objetivos gerenciales que más se repiten están vinculados con la mejora del servicio y los estándares de calidad, mencionando que no solo hay que sorprender al cliente desde la parte física de las instalaciones. Mientras que en las pymes hoteleras predomina un liderazgo informal y de carácter familiar, en el caso de las cadenas es totalmente lo contrario. Allí, la estructura organizacional está muy bien delimitada en cuanto a departamentos y puestos de trabajo. El análisis permitió llegar a la conclusión que la mayoría de los encargados de dirigir las empresas hoteleras no tienen un conocimiento certero de los SGC e inclusive no poseen las bases suficientes como para poder iniciar un proceso de implementación, ya que están orientados principalmente a resolver situaciones del momento y a adaptarse a lo que el entorno les va solicitando. Es decir, no se sabe por qué vuelven los clientes: si es por el precio, porque los atendieron bien, porque el hotel cómodo, etc. Por lo tanto, no poseen un conocimiento más profundo de sus clientes en relación con lo que realmente necesitan y desean. Los hoteles se orientan a hacer lo que ellos quieren y pueden y no en lo que el cliente realmente está necesitando.

Mendoza (2019) en su tesis *Comercialización de calzado personalizado para damas localizado, en la ciudad de Guayaquil* (Ecuador). Tuvo como objetivo general: Determinar la facilidad de la creación de una empresa comercializadora de calzado personalizado en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de diseño no

experimental, transversal – descriptivo. Tiene los siguientes resultados: El 44.75%. De los encuestados tiene una edad de 22 a 25 años. El 28.25% de los entrevistados compra calzada por consumismo. El 33% de las féminas realiza su compra en forma bimensual o mensual ya sea por consumo o por compromiso. El 45.75% de las encuestadas nos manifestó que al comprar un calzado se fijan primero en la calidad. El 64% de las damas hacen sus compras de calzado en los centros comerciales. El 78.75% de los encuestados compran calzado nacional. El 39% de la muestra considera al calzado nacional bueno debido al material debido a los materiales que se utilicen en su elaboración. El 56% manifiesta que se debe utilizar materiales de calidad superior a los existentes en el mercado para que el calzado pase a una categoría buena. El 23.50% de las jóvenes se inclinan a una opción de compras por las sandalias. El 74% manifiestan que gastan entre 46\$ y 100\$ en calzado actualmente. El 81% de las encuestadas indican que comprarían el calzado personalizado en modelos de sandalias o aletas a un precio referencial. El 56.75% declara que les gustaría comprar sandalias personalizadas. El 72.25% considera apropiado elegir ellas mismas con un solo par de clic el diseño de su calzado. El 61.25% de los encuestados pagaría 50\$ por valor de compra personalizada. Finalmente, concluye que el proyecto es factible en base a los resultados obtenidos en la investigación, el calzado personalizado elaborado a base de zapan prevé una aceptación del 81% de posibilidad de compra por parte de la población encuestada dentro de la ciudad de Guayaquil. La utilización de medios interactivos como la página web y las redes sociales como canal de compra, tiene gran aceptación por parte de nuestro mercado meta que son los consumidores de la era milleniuns al estar estos sumergidos en todo lo referente a lo digital. En el análisis financiero proyectado a 5 años se observa el éxito en la rentabilidad con un porcentaje positivo

del van del \$125.005,92 la tasa interna de retorno con el 77% por encima del costo del costo del capital reflejando así la viabilidad del proyecto.

### **Antecedentes nacionales**

Silva (2019) en su tesis *Gestión de calidad y capacitación de las MYPES del sector comercio, rubro venta minorista de calzado del distrito el porvenir año, 2018*. Tuvo como objetivo general Determinar y describir las principales características de la Gestión de Calidad y Capacitación de las MYPE del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, del distrito el porvenir, año 2018. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la empresa, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 73% el género de los representantes de las Mype son masculino, el 40% de la edad de los representantes es de 33 a 44 años, el 47% del grado de instrucción de los representantes es solo secundaria completa, el 100% indico que si trabaja con calidad, el 47% entiende por calidad que es un buen producto terminado, el 100% dijo que la gestión de calidad si aportaba al cumplimiento de la producción de la empresa, el 67% dijo que casi nunca acepta la devolución del algún producto fallado, el 100% dijo que la capacitación si mejoraba la calidad del producto e imagen de la empresa, el 53% sus objetivos de calidad apunta un proceso estable, el 47% su categoría de gestión de la empresa es mejorar continuamente la eficacia, efectividad en los procesos de gestión de calidad, el 83% dijo no conocer las normas ISO, el 73% no ha recibido capacitación alguna referentes a la calidad, el 44% que solamente una sola vez fue capacitado, el 30% participo en otras capacitaciones

menos en gestión de calidad, el 60% no recibió ninguna capacitación, el 67% fueron capacitados en servicios. Finalmente, se concluye que la MYPE si cumple con ofrecer un servicio de calidad y una buena atención al cliente.

Quispe (2020) en su tesis *Plan de mejora y Gestión de calidad en la capacitación en las micros y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de calzado, mercado modelo, Casma 2019*. Tuvo como objetivo general Determinar la influencia de gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas del sector comercio - rubro venta minorista de calzado del mercado modelo, Casma 2019; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, cuya población y muestra estuvo conformada por 25 socios de la MYPE; se recolectó los datos aplicando un cuestionario de 22 preguntas mediante la encuesta, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 60% la edad de los representantes es de 31 a 50 años. El 70% el género de los representantes son femeninas, el 60% el grado de instrucción de los representantes son básicas, el 90% lleva 3 años en el mercado, el 100% el número de trabajadores es de 1 a 5 trabajadores, el 80% conoce el termino gestión de calidad, el 55% utiliza las 5 s como técnica de gestión de calidad, el 50% es la poca iniciativa para la implementación y el otro 50% es que no se adaptan a los cambios, el 100% su técnica de medición del rendimiento es la observación, el 100% dijo que si la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio, el 90% ha recibido algún tipo de capacitación antes de formar su Mype, el 90% ha tomado cursos de capacitación para mejorar el manejo de su empresa, el 100% no ha recibido capacitación, el 100% ha recibido capacitación en el área de marketing, el 100% dijo que la capacitación si mejoraba la rentabilidad de la Mype. Tras dichos resultados se llegó a la siguiente conclusión, la mayoría de socios de la MYPE del sector transportes

que hemos investigado conocen gestión de calidad, sin embargo, sólo un mínimo porcentaje de socios de la MYPE de estudio conoce de técnicas modernas de gestión de calidad, la mayoría de los socios de la MYPE estudiada utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes.

Cardenas (2019) en su tesis *La Gestión de la Calidad y su influencia en los Beneficios de las Mypes del Sector comercial - Rubro Transporte de Pasajeros, del Distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de una gestión de calidad en los beneficios de las MYPE del sector servicio-rubro transporte de pasajeros, del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Se tomó una muestra de 09 microempresas y se aplicó un cuestionario de 37 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos son los siguientes: La mayoría de los empresarios tienen más de 41 años de edad, son casados, son de género masculino, tienen una preparación técnica y universitaria y son dueños de su propia empresa. La mayoría de las MYPE tienen entre 1 a más de 11 años de funcionamiento en el mercado y son formales. La totalidad de las empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores. El 66.7% de las MYPE considera que la gestión de calidad en sus empresas es de nivel alto. El 66.7% de las MYPE considera la dimensión planificación y el 100% en la dimensión control de la calidad y el 77.8% de la dimensión mejora de la calidad de nivel alto. En cuanto a los beneficios de las MYPE, la consideran al 100% de nivel medio. El 100% de las MYPE afirman que las dimensiones productividad, rentabilidad, competitividad y gestión empresarial son de nivel medio. Por lo que se concluye que la gestión de calidad influye en los beneficios de las MYPE del sector

servicio-rubro transporte de pasajeros, del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018.

### **Antecedentes locales**

Cachay (2020) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, de Huánuco, 2019*, tuvo como objetivo general determinar las principales características del representante de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, de la ciudad de Huánuco, 2019. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental/transversal, tuvo una muestra de 12 Micro y pequeñas empresas. Aplicándose un cuestionario estructurado de 12 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, en base a la población encuestada y ha señalado el 41.28% Si, el 54.13% No, y el 4,59% No opina. Según la pregunta, Para usted existe respuesta rápida a lo que solicita saber relacionado con lo que ofrece la empresa de transporte Unidos, por lo que manifiesta que No. El 36.70% Bueno, el 54.13% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica el tiempo de espera en la atención en la empresa de transportes Unidos, por lo que manifiesta que Regular. El 54.13% Si cumple, el 9.17% No cumple, y el 36.70% Cumple vez en cuando. Para usted los productos con garantía (ofertas de pasajes) que ofrece la empresa de transporte Unidos se cumple, por lo que manifiesta que Si cumple. El 45.87% Si, el 44.95% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Unidos, por lo que manifiesta que Sí. el 54.13% Si, el 36.70% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para

Usted la instalación física de la empresa de transporte Unidos es adecuada, por lo que manifiesta que Sí. el 36.70% Bueno, el 54.13% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la señalización física de la empresa de transporte Unidos es adecuada y como lo califica, por lo que manifiesta que es regular. el 44.95% Si, el 32,11% No, y el 22.94% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene posicionamiento en el mercado de transporte, por lo que manifiesta que Sí. el 45.87% Si, el 13.76% No, y el 40.37% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene clientes que frecuentan para hacer uso del servicio, por lo que manifiesta que Sí. el 41.28% Bueno, el 49.54% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos cumple con las promociones que ofrece y como lo califica, por lo que manifiesta que regularmente. el 45.87% Bueno, el 54.13% Regular, y el 0.00% Pésimo. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos tiene una calidad de abastecimiento de carros que cumplan con las exigencias del pasajero y como lo califica, por lo que manifiesta y lo califican de regular. el 27,52% Si, el 27.52% No, y el 44.95% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos hace que el cliente se fidelice con la empresa, por lo que los usuarios no opinan. el 54.13% Si, el 36.70% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted la empresa de transporte Unidos pre dispone el valor agregado con relación del servicio que brinda, por lo que manifiesta que sí. Llegando a la conclusión que la totalidad de la micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de las micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de

calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Fausto (2021) en su tesis *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del centro comercial Plaza Nueva en la ciudad de Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general Identificar las características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del centro comercial Plaza Nueva en la ciudad de Huánuco, 2021. Siguiendo una metodología de tipo descriptivo de nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, teniendo una población de estudio conformado por los clientes de la empresa y una muestra de 384 clientes. Para determinar la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario, conformado por 14 preguntas. El 70% de los representantes tienen una edad de 31 a 51 años. El 70% de los representantes son de sexo masculino. El 50% de los representantes tiene un grado de instrucción de nivel universitario. El 90% de los representantes son los dueños de las pequeñas empresas. El 50% tiene un promedio de tiempo de 7 años a más teniendo su pequeña empresa, El 60% tiene de 7 años a más en la permanencia de la empresas en el rubro, el 100% de las empresas son formales, el 90% cuentan de 1 a 2 trabajadores trabajando para la empresas actualmente, el 100% del objetivo de las empresas son generar ganancias, el 80% de las personas que trabajan en la empresas son familiares, el 100% si conoce el termino de gestión de calidad en atención al cliente, el 100% usa la técnica de servicio al cliente, el 70% si aplica las técnicas de gestión de calidad, el 100% dijo que una adecuada gestión de calidad ayuda a mejorar la productividad, el 100% percibió mayores ingresos después que aplico la gestión de calidad de servicio en atención al

cliente. Se concluyó que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas tienen conocimiento sobre el término de Gestión de Calidad, a su vez la mayoría de negocios conoce la técnica de Gestión de Calidad: servicio de atención al cliente, y consideran que aplicar una adecuada Gestión de Calidad al Cliente ayudará a mejorar la productividad de la empresa, permitiéndoles percibir mayores ingresos.

Chihuan (2020) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MYPES del sector comercial, dirigido a transporte, provincia de Ambo, año 2019*. Tuvo como objetivo general determinar si las MYPES del sector servicios, transporte, provincia de Ambo, año 2019, se gestionan con un enfoque en atención al cliente. La metodología fue de tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuadros estadísticos como instrumentos de recolección de datos para una población de 50 clientes y 03 Encargados de las MYPES dedicadas al rubro Transporte, La investigación tuvo como resultado que un 94% de las personas encuestadas califica buena la atención recibida, por otro lado un 68 % considera buena la información que le brindan del servicio ofertado, un 72 % considera buena el uso de tecnologías para la buena atención al cliente y por ultimo un 78% considera que el personal no está capacitado para una óptima atención al cliente. Se concluye que, en el transporte de la provincia de Ambo, donde la calidad es una práctica integrada a sus operaciones, también esas buenas prácticas de calidad se vieron reflejadas en sus propias relaciones con los clientes que solicitan sus servicios de gestión de carga, sin embargo, existe hallazgos contrarios al servicio que se espera como la falta de capacitación que hace que la atención no se optima como se espera de todo servicio brindado.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Atención al cliente**

El interés que se tiene por el consumidor viene a hacer el encargo que una empresa brinda independientemente de la zona en la cual se desenvuelven, enfocado en las necesidades que el cliente necesita ser atendidas es, a través de distintas estrategias que la empresa emplea y orienta a sus trabajadores para que ellos la aplican con los clientes satisfaciendo así las inquietudes, necesidades, comprendiendo toda la información o informar lo que sea necesario dar a conocer al cliente.(Escudero, 2017)

La atención al cliente es el servicio ofrecido por una empresa con el fin de acercarse más con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades que buscan. Como también es una herramienta eficiente para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para afirmar el uso correcto de un producto o de un servicio que se brinde al cliente (Porporatto, 2015).

Ucha (2018), cuando el usuario compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sean cumplidas. Sin embargo, depende de llegar a cumplir esas expectativas generadas por el cliente con anterioridad a través del valor que produce nuestro producto o servicio.

Arenal (2017), La atención a la cliente centrada en dos premisas, el excelente servicio y la segunda, cautivar al cliente ha estado sometida a cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario durante muchos años.

## **Atención**

La atención es el modo de influir en las personas para lograr su satisfacción. Casi siempre se ofrece los productos mas no se atiende adecuadamente, es por eso que es necesario poder concentrarse, oír y conversarlo para obtener un buen resultado del servicio (Ucha, 2018).

## **Cliente**

El cliente es el motivo principal de toda empresa para estar en actividad, adquiriendo producto o servicio acorde a sus necesidades. (Feijoo et al., 2018)

## **Tipos de clientes**

Según Estrada (2017) indica que toda empresa tiene 2 tipos de clientes, el cliente actual y el cliente potencial.

- Cliente actual: son aquellas personas naturales o jurídicas que compran seguido y que adquirieron algún producto o servicio últimamente.
- Cliente Potencial: son personas naturales o jurídicas que no compran actualmente, pero que son considerados posibles compradores generándonos grandes ganancias.

## **Estrategias Atención al cliente**

Tarodo (2015), son aquellas una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos:

- Capacitar al personal: en esta área de forma constante no basta con una sola charla sobre el tema La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio Así, los empleados cuentan con nuevas herramientas o nuevos conocimientos que deben asimilar.
- Efectuar evaluaciones: Evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia.
- Realizar el comprador incognito: para mejorar la calidad de servicio de muchas empresas. Es una metodología idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, permite identificar y resolver los puntos débiles de cada organización. para generar control y motivación al mismo tiempo.
- Servicio a domicilio: De esta forma, el despacho a domicilio de los productos, ya sea mediante el teléfono o Internet, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor. Los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho a la casa y esta modalidad se está empezando a hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio. le permitirá a tu negocio aumentar la satisfacción del cliente y por consiguiente se generará un aumento en la adquisición de tus servicios o productos.
- Generar curiosidad: La curiosidad es un filtro hacia tu público objetivo que permite enfocar 100% de la atención en ti, siendo prácticamente “sordos” para los mensajes de los demás Prolonga el tiempo para impactar tu target visto que la campaña está dividida en la fase de crear curiosidad y lanzamiento, mejorando la cobertura

global. Crea un marketing viral porque las personas hablarán entre sí, para averiguar si alguien tiene más informaciones que ellos para satisfacer su curiosidad.

- Vender más en menos tiempo: no es nada menos ni nada más que el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas de venta, suena bastante simple y es quizá esta la razón por la que muchas empresas no le dan la importancia que merece puesto que puede ser tan simple como poderosa y definitiva en obtención de resultados deseados (p.p 60-64).

### **Tipos de atención al cliente**

Tarodo (2015), La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa:

- Atención preferencial: El usuario preferente queda exonerado de esperar turnos o de cualquier otro mecanismo de espera, debiendo ser llamado por los responsables de atención en forma inmediata con la finalidad de brindarle el trato adecuado.
- Atención telefónica: se solicita que el personal cumpla una serie de normas para lograr la satisfacción del cliente. Debido a que por este medio no se pueden observar las reacciones del interlocutor, los requerimientos presenciales a cubrir son distintos, pero no menos importantes, pues también debe sentir disposición y una buena actitud.
- Atención virtual: Con la entrada de las nuevas tecnologías y del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya

sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, Así evitan las filas en las tiendas o centros de atención.

- Atención proactiva: Es aquella donde la compañía busca o se acerca directamente al cliente. Se utiliza la atención proactiva en cualquier fase del proceso de venta, durante el proceso de compra o en la relación que se desee mantener posteriormente con el cliente.
- Atención directa: Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor (p.p 72-75).

### **Beneficios de satisfacción del cliente**

La actitud anímica de cierto individuo aparece posteriormente de haber contemplado los productos; lo cual viene a ser el motivo de mucha rentabilidad para la empresa, el grupo de sensaciones ya sea de desilusión o gusto que produce un individuo como efecto de adquirir un costo contemplado por el uso del producto (Alcaide, 2016).

Se encuentran una serie de distintas ganancias que toda entidad obtiene cuando consigue una satisfacción en los compradores, los cuales son considerados por Alcaide (2016) en tres componentes:

- Postura: cuando un comprador está contento abandona al rival de alado, es por ello que las entidades llegan a conseguir rendimientos en la colaboración del mercado.

- **Comunicación:** Es importante que cuando un comprador llega a encontrarse complacido informa a los demás de sus experiencias que llegan a ser eficientes con el servicio, por lo que la organización logra información ventajosa a través de esa difusión.
- **Reiteradas compras:** un consumidor complacido, por ende, regresan a adquirir ese producto a través de ello las empresas llegan a conseguir su fidelidad de los clientes (p. 42-44).

### **Importancia de atención al cliente**

Según Arenal (2017) cada vez es más importante para las empresas que sus clientes tengan una buena experiencia para conseguir su fidelidad” es decir que la atención al cliente es la base primordial para el crecimiento de la organización.

Causas de una mala atención al cliente

### **Causas de una mala atención al cliente**

El cliente debe ser el centro de todo. Los usuarios tienen una oferta muy amplia y por ende pueden cambiarcin mucha facilidad sus preferencias, y hoy por hoy se goza de una heramienta poderosisisma que es el internet, convirtiendo cada experiencia del usuario en una bomba viral. Una buena atención al cliente puede garantizar un usuario fiel que podría recomendar el servicio por múltiples canales de comunicación. Por lo ontrario, una mala atención genera pérdida de muchos potenciales usuarios.

No es verdad que la relación con los clientes termina cuando la venta está. La mala atención al cliente se origina cuando no se da la importancia que merece.

No tener una buena organización

Evalúa el procedimiento habitual cuando un cliente contacta con tu empresa. ¿Es Paquito, palillo en boca, quien le atiende mientras toma notas en un folio cortado por la mitad que quedará olvidado en el fondo de un cajón? Mal, mal, mal...

El servicio de tener una buena estructura u organización, por lo expuesto debe contar con todos los medios físicos que puedan colaborar o hacer posible dicha comunicación, lo que el cliente espera es que sus problemas o inconvenientes forma. El hecho de mantener contacto, por ejemplo si aún seguimos trabajando con el protocolo pero sin embargo sí que se dedique a procesos, y por ende de empresa

### **Resultados de una Buena atención**

- Mayor lealtad de los clientes
- Incremento de las la rentabilidad
- Más ventas
- Clientes nuevos
- Menores gastos en actividades de Marketing
- Menos quejas y reclamaciones
- Mejor imagen
- Diferenciación de la empresa respecto a sus competidores
- Mejor clima de trabajo interno
- Menos quejas y ausentismo del personal
- Menor rotación del personal.
- Mayor participación de mercado.

## **Gestión de calidad**

En la actualidad gestión de calidad está definido como un grupo determinado de procedimiento para llegar a la satisfacción continua del consumidor o usuario final, teniendo en cuenta que no se trata de un gasto sino una inversión para bien común en la organización.

Santos (2017) determina que la gestión de calidad es un concepto claro de estas definiciones que están enmarcadas por conceptos como liderazgo, servicio de calidad, servicio de atención, marketing, que son diseños estratégicos para un mejor desenvolvimiento de las organizaciones en el mundo del mercado comercial.

Brown (2017) nos deduce que es el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario es por eso que todo producto o servicio deberá cumplir con ciertas funciones para cumplir con las exigencias de los clientes.

Amaro (2017) afirma que la gestión de calidad se da junto a hechos necesario para poder alcanzar las metas planteadas, cabe recalcar que es importante la colaboración de acuerdo al sector que pertenezca.

Cortés (2017) nos afirma que el método que anima a las empresas es reconocer y examinar los requisitos del consumidor; Determinar procesos de algunos procedimientos que faciliten artículos razonables por los compradores, sostener este desarrollo y a menudo esta observación, estableciendo seguridad ya sea a la empresa como también a los consumidores.

Asimismo, manifiesta que es el conjunto de praxis y acciones que son determinadas para llevar a cabo las diferentes misiones que tiene una empresa; la administración de

un negocio se basa en la calidad como factor de superioridad a diferencia de los otros, su enfoque se orienta a la determinación de la calidad a través de un proceso de mejora continua.

### **Técnicas de gestión de calidad**

Estas implican muchas actividades de seguimiento y sobretodo de planificación para garantizar que el producto final o servicio logre el propósito que se espera. La calidad es muy importante, se podría decir fundamentales para el éxito del negocio, ya que el cliente lo que espera es calidad porque está entregando su dinero a cambio y lo mínimo que quiere es que cumpla sus expectativas, también podemos decir que la organización debe tener como misión la buena reputación que desea y eso sólo se podrá lograr generando buenas experiencias en los clientes con los productos que les entrega. Es importante mencionar que tomar como referencia aquello en lo que destacan la competencia es una de las mejores técnicas ya que podemos revisar y analizar para luego adaptar estas mejoras a nuestra empresa.

**Benchmarking:** Es un proceso que debe ser continuo donde se toma como referencia a los servicios, procesos y productos de las empresas de nuestro rubro, quienes son líderes, de esta manera se compara con los de la propia empresa y posteriormente se realiza análisis de resultados para realizar mejoras e implementaciones, no se intenta copiar lo que está haciendo la competencia, sino de aprender cuál es la estrategia que está utilizando para lograr la fidelidad de los clients.

-Competitivo: El benchmarking competitivo tiene como objetivo medir los servicios, productos, y las funciones de los principales competencias de nuestro negocio, para luego realizar una comparación con nuestra empresa, de esta manera detectamos las mejoras para implementarlas.

-Interno: El benchmarking interno se realiza dentro de la misma empresa, va dirigido para las empresas grandes que tienen diferentes departamentos o para grupos empresariales que están formados por varias empresas de esta manera se busca identificar que departamento o área presenta problemas o bajo rendimiento para poder ejecutar las mejoras de manera oportuna, Con el objetivo que todas las áreas trabajen con sinergia y de manera correcta ya que si alguna de ellas no tiene el rendimiento esperado definitivamente retrasa el objetivo o la misión de la empresa en general.

-Funcional: Es la que identifica las mejores estrategias o prácticas de una empresa que sea muy buena o excelente en el departamento o área que se quiere mejorar, sin necesidad que esta empresa pertenezca la competencia ni que sea del mismo rubro.

**Marketing:** El marketing es la ciencia o es el arte de la exploración, de la creación con el objetivo de entregar un valor agregado para satisfacer las necesidades de los clientes con la finalidad de lucrar. Dentro del marketing podemos identificar ciertas necesidades y deseos de los clientes, definiendo así de forma numérica el tamaño del mercado al que queremos llegar y el rendimiento rentabilidad que esperamos. No es posible que a estas alturas del mercado se siga pensando que el marketing tiene el objetivo sólo de vender, esta ciencia encierra muchos conceptos, es muy profunda y envuelve procesos y procedimientos que son muy interesantes y pueden Acompañar el éxito de un negocio si se sabe llevar de la forma correcta.

Las 4p's del marketing:

- Precio,
- plaza,
- producto
- y promoción.

**Empowerment:** Es una técnica que consiste en la delegación, es decir, se otorga o se transmite poder autoridad a los trabajadores o equipos de una empresa, de esta manera puede tomar decisiones y resolver sus problemas de forma oportuna y tomando acción, el término Empowerment viene de poder y este método es totalmente diferente al tradicional, donde los niveles más altos de la empresa se encargan de todo, con el Empowerment los responsables son aquellos en quienes se ha depositado la confianza y el empoderamiento, obviamente quienes tienen la capacidad de poder ser líderes de equipo. Es muy importante permitir fortalecer el empoderamiento en el equipo de trabajo, de esa manera podemos aprovechar sus talentos, dando rienda a su creatividad, a tomar sus propias decisiones, pero siempre acompañando con el seguimiento respectivo.

**Las 5 c:** El recurso humano con el que cuentan la empresa es el motor de cualquier organización. La unión y trabajo en equipo hace la fuerza. Para que un equipo de trabajo tenga éxito se necesita las 5 c.

**Complementariedad:** Un equipo de trabajo va a funcionar siempre y cuando cada miembro trabaja en el área donde realmente es especialista, es importante identificar los diferentes perfiles de cada trabajador para que pueda ocupar un lugar en el área donde realmente es necesario, donde puede explotar sus talentos.

**Coordinación:** Es fundamental conocer los objetivos generales y también los objetivos individuales, cada grupo de trabajo debe de tener un líder que sea quien encabece su área para que coordine con los demás líderes de la empresa la puesta en marcha de un proyecto en específico.

**Comunicación:** Es muy importante la existencia de un emisor que tenga empatía, un lenguaje claro y el mensaje conciso hacia algún receptor; la comunicación es indispensable en cualquier equipo de trabajo para poder llevar a cabo las

coordinaciones necesarias y así no permanecer aislados del equipo de trabajo porque esto puede desembocar en el fracaso de los proyectos.

**Confianza:** Para poder desarrollar el resto de “C”, la confianza es fundamental, ya que en base a esta se construyen las demás. Debemos confiar primero en nosotros mismos, confiar en cada integrante del equipo y además confiar en el logro de nuestras metas grupales.

**Compromiso:** Cada miembro del equipo de trabajo debe aportar lo mejor de sí y poner todo de su empeño para llevar a cabo el proyecto.

**Outsourcing:** Es un proceso mediante el cual se contrata a terceros para realizar actividades o procesos rutinarios de la empresa, consiste en la delegación de funciones a una empresa o equipo diferente y externa, de esta manera se busca aumentar la productividad y optimizar el tiempo en otra área o tarea determinada.

### **Dificultades en la gestión de calidad**

La gestión de calidad es un sistema que garantiza la calidad, es decir las empresas implementan procesos en sus operaciones para lograr esta calidad. Éste sistema aporta ventajas al negocio pero a la vez también existen desventajas, estas desventajas pueden conllevar altos costos por las implementaciones. Los dueños o empresarios deben tener conocimiento que toda implementación para mejorar involucran un costo, pero deben ver este costo como un beneficio, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Todo cambio importante en el negocio implica inversión, pero esta inversión debe ser cuidadosamente calculada, los expertos en la materia deben definir cuál es la cantidad que se va a requerir para la implementación de estas mejoras, en muchos casos los dueños de los negocios no se atreven a hacer estas mejoras por el monto que involucra realizarlas, quizás no han

sido asesorados adecuadamente, como se trata de inversión de dinero hay que ser muy cuidadosos y revisar cada detalle para tener la seguridad de que es un dinero debidamente invertido.

### **Medición del rendimiento en la gestión de calidad**

La medición de un sistema de gestión de calidad implica la evaluación del mismo y la revisión de en qué medida los resultados que se han planificado con anticipación se están logrando. De tal manera que se puede calcular la eficiencia del mismo, examinando la cantidad de recursos que todo esto conlleva.

**La observación:** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. **La observación** es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

**La evaluación:** La evaluación es el proceso donde se obtiene la información con el propósito de usar esta información para posteriormente formular juicios, esto va a servir para tener los argumentos necesarios y tomar las decisiones correctas.

**Escala de puntuaciones:** Las escalas de puntuación son las alternativas más usadas y consiste en solicitar a los encuestados que hagan uso de una escala para calificar de manera individual los elementos en cuestión.

**Evaluación de 360°:** Se basa en un análisis en el que la retroalimentación es el centro del proceso, los resultados se obtienen del feedback que sus compañeros, jefes, subordinados, etc. realizan de el evaluado; de esta manera se cuenta con diferentes opiniones.

### **Calidad en el servicio a los clientes:**

La calidad en el servicio al cliente es un conjunto de las diferentes estrategias con el objetivo de mejorar el servicio, de esta manera también se mejora la relación entre el cliente y el consumidor; la clave esencial para tener buenas relaciones con el cliente es la calidad en el servicio, con ello generamos lazos únicos que hacen que nuestro cliente sea fiel a nuestra marca.

### **Fidelización de clientes:**

La fidelización de clientes es el conjunto de marketing que tiene como objetivo principal conseguir, mediante las diversas técnicas y estrategias, que el cliente después de haber consumido o comprado el producto o servicio, regrese a nuestro negocio y siga comprando, de esta manera se convierte en un cliente habitual. La fidelización es la lealtad del cliente con nuestra marca, hoy en día este factor es determinante para el éxito del negocio.

Beneficios:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos.
- Vida "útil" de un cliente a largo plazo.
- Más ingresos, utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia.
- Aumentar tanto el ticket como la frecuencia de compra.
- Nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

### **Herramientas en el servicio al cliente**

- La lista de chequeo de la administración.
- La satisfacción de los empleados.
- Análisis de satisfacción del cliente.
- Benchmarking.

- Hoja de combinación de trabajo estándar.
- Actividad de 5S.
- Manual de servicio.

### **Elementos de la gestión de calidad**

Según la Real Academia Española (2020) no es más que una serie de tareas alineadas que se sigue a través de un conjunto de elementos para alcanzar una buena calidad de los servicios o productos que se ofrecen a los clientes, en otras palabras, planificar, vigilar y perfeccionar elementos de una organización que intervengan en los requisitos del cliente y el logro de su satisfacción y calidad del mismo.

- Estructura organizacional: Es la categoría de funciones y responsabilidades que una empresa establece para el logro de sus metas, de manera ordenada a su equipo de trabajo, de acuerdo a sus cargos definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.
- Planificación: conforman una serie de tareas que ayudan a la empresa a proyectar un mapa y lograr sus objetivos propuestos, a ello se hace las siguientes interrogantes en una organización: ¿a dónde queremos llegar? ¿Qué se va hacer la para lograrlo? ¿Cómo lo vamos hacer? ¿Qué vamos a necesitar?
- Recursos: representa a todo lo que se vaya a emplear para el logro de las metas propuestas por la organización como son (mano de obra, infraestructura, capital, bienes, etc.)
- Procesos: conjunto de operaciones que transforman materia prima en productos o servicios, y para llevar un buen proceso se requiere, de recursos, planificación de las actividades y la supervisión de los responsables del área (p.26-34).

Por otro lado, según la norma ISO 9001 (2016) define dos elementos claves de la gestión de calidad en una organización:

- Manual de calidad: Ayuda a las organizaciones a implementar políticas, objetivos para una mayor eficacia al logro de sus objetivos con indicaciones precisas y claras para que no se interpreten de diferentes maneras.

Medición y análisis: Se enfoca en medir el rendimiento y eficacia de la organización a través de métodos estadísticos y también para saber cómo está trabajando el personal y si se está satisfaciendo las necesidades de sus clientes y cumpliendo con los estándares de calidad.

Asimismo, Nieves (2017) considera estos elementos de calidad beneficiosos para complementar la gestión de calidad:

- Política de calidad: Toda organización debe tener una política clara y hacerla conocer a todos sus trabajadores exhibiéndola en diferentes partes de la empresa y que se comprometiéndose a respetar y cumplir con lo establecido.
- Evaluación de servicios: Quiere decir que toda organización debe realizar un estudio para saber si los productos o servicios que ofrece cubren las diferentes necesidades de los clientes y mejor en las que no sean tan favorables para ello se puede utilizar encuestas de satisfacción sobre los servicios brindados.

### **Principios de la gestión de calidad**

Gonzales (2020), la ISO 9000 en sus diversas revisiones, establecen los principios de calidad marco que derivan de la experiencia y de los conocimientos técnicos para guiar a las organizaciones. Estos principios son fundamental para el control de calidad en las

empresas, ya que permite aplicar algunos estándares mínimos que, en ocasiones, son obligatorios, y que otras veces denotan una calidad superior a las organizaciones que no lo poseen.

- Cliente: Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados.
- La participación del personal: El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.
- El enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se consigue más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.
- El enfoque de sistema de gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.

- La mejora continua: La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar. Así mismo consiste en mejorar los procesos, productos y servicios de la empresa, es una forma de gestión de calidad que se centra en hacer pequeñas mejoras.
- El enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: con este principio se alcanzan ventajas competitivas como la toma de decisiones fundamentada en información veraz y fiable, el incremento de la capacidad para demostrar la eficacia de las decisiones mediante la referencia a datos objetivos, y el aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones.
- La relación con los proveedores: Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores. Es importante mantener una relación beneficiosa y recíproca entre la organización y los proveedores como alianzas, descuentos, planes de pago, etc. (p.p 12-16).

### **Micro y pequeñas empresas**

De acuerdo con esta norma Ley 28012, el estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de

crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las micro y pequeñas empresas, por este motivo es necesario conocer que son las micro y pequeñas empresas (Ley 28015, 2003). Al respecto también se menciona que son “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4).

Podemos decir que la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

### **Clasificación de las micro y pequeñas empresas**

Del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente dos terceras partes son microempresas. Por ello, preferimos usar la palabra Mype para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social. Todavía entre estas podemos hacer otra su clasificación: microempresas de subsistencia y las microempresas con potencialidad de acumulación (de crecimiento). Cada estrato debe merecer una atención diferenciada, al respecto Bernilla (2020) menciona las clases de micro y pequeñas empresas:

Microempresa viable o de acumulación son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y

trabajadores. Pueden ser considerados sujetos de crédito y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago. En la categoría Microempresa, también, se dan relaciones laborales familiares

Microempresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad. Tienen una baja productividad y operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores. Son mayormente informales (no cumplen con los registros tributarios, laborales y municipales). No generan empleos adecuados desde el punto de vista de los jornales y las horas laborales, además, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales básicos: jornada de trabajo, vacaciones, seguridad laboral, remuneraciones, descansos, compensación por tiempo de servicios, seguridad social, seguridad industrial, sistema de pensiones, etc. (p. 79).

Podemos decir que en el Perú mayormente se crean micro y pequeñas empresas por subsistencia, dado que en ella se mantienen relaciones laborales familiares y absorben mano de obra, en su mayoría, con niveles educativos de primaria o menos, por lo que la productividad es muy baja. Los medios de producción que utilizan son bastante elementales y rudimentarios, preferentemente herramientas que equipos.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la

calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) “en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen Mype” (p. 3).

Por este motivo es necesario apoyar a las micro y pequeñas empresas, en este sentido los emprendedores deben soluciones increíbles y experiencias únicas. La mejor manera para generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales. La oferta de valor debe ser única y diferenciada, se debe buscar tener una rápida respuesta al cliente con la finalidad de brindar el mejor servicio posible.

### **Objetivos**

- Maximizar el empleo.
- Hacer crecer su productibilidad y rentabilidad
- Aportación al aumento tributario.
- Contribución al producto bruto interno.

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

Asimismo, Bernilla (2020) en su libro “Micro y Pequeñas empresas, Oportunidad de crecimiento” nos expresa lo siguiente:

- Administración individual: Normalmente liderada y ejecutada por el propietario.

- Incidencia no preparada en el mercado: el sector de ejecución es reducido primordialmente en el lugar
- Insuficiencia de distinción en la labor: ya sea en el ámbito rentable como en el oficinista, en este caso el jefe escucha en todo terreno de la transacción, elaboración, economista, obtención, etc.
- Ocupación no intensa en los bienes: también nombrada ventaja de labor.
- Tecnología: se da en dos criterios de acuerdo con este tema de los cuales son: A los que sostienen que los diminutos negocios emplean la ciencia en concordancia al sector que provee y a los que resulta la comunicación de ciencia se determinan algunas tareas de baja dimensión.

### **2.3. Marco conceptual**

**Microempresa:** Son unidades pequeñas que tiene como objetivo generar ganancias en lo que respecta a la comercialización ya sea de bienes o prestación de servicios, está constituida ya sea por una persona natural o jurídica y tiene como objetivo desarrollar las diferentes actividades donde no requieren grandes sumas de dinero o capitales ya que son administradas por los propios empresarios. En Perú, según el INEI (2007b), una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con objeto de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y/o servicios.

**Gestión de calidad:** Un sistema de gestión de calidad se basa en el resultado de las diferentes acciones que realizan mayormente las empresas para mejorar sus procesos y tener una mejora continua de calidad para la contribución en el mercado que tratan de satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Atención al cliente:** Son conjuntos de actividades donde prestan servicios y se relacionan mayormente con los clientes, donde se pueden comunicar directamente con el vendedor del producto para así poder responder las diferentes consultas, reclamos o inquietudes que los clientes pueden tener.

**Servicio al Cliente:** Es un factor muy importante para toda empresa ya que consiste en atender correctamente las necesidades de los clientes para garantizar fidelización y asegurar que sea agradable su experiencia de compra, sobre todo cuando hay muchos negocios similares al nuestro y la única diferencia es el servicio que se brinda al cliente para que elija nuestra empresa. Actualmente los clientes exigen un alto nivel de atención y es indispensable ofrecer un excelente servicio de calidad.

**Satisfacción al cliente:** La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

**Fidelidad del cliente:** La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación titulada: propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptivo. (Hernandez et al., 2017)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta

Un estudio de diseño no experimental transversal analiza el nivel o diversidad en un tiempo determinado donde se da un alcance descriptivo en cuanto a su situación y cuál es la profundidad de la variable en un punto del tiempo definido (Hernández et al., 2018).

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque el estudio la gestión de calidad en el servicio al cliente en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin - 2019.

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la gestión de calidad en el servicio al cliente en las micro pequeñas empresa en estudio, y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejora.

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

Conjunto de individuos objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica para ser estudiada (Ríos, 2017).

La población estuvo conformada por 6 micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3)

### **Muestra**

Conjunto de elementos extraídos de la población que conforman la muestra (Ríos, 2017).

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 6 micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Aspecto complementario	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Según la Real Academia, la definición exacta es: "Persona a la que, por disposición legal, corresponde actuar en nombre de otra persona física o jurídica". Es simplemente la persona que puede firmar por tu empresa.	Los representantes son personas que son de diferentes géneros, edades, algunos cuentan con estudios superiores y otros fueron adquiriendo experiencia con los años que han desempeñado el cargo.	Edad	Los representantes de 18 a 30 años Los representantes de 31 a 50 años Los representantes de 51 a más años	Razón
			Género	Los representantes de género Masculino Los representantes de género Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Los representantes sin grado de instrucción Los representantes con primaria Los representantes con secundaria Los representantes con superior técnico Los representantes con superior universitaria	Ordinal
			Cargo en la empresa	Los representantes que son dueños Los representantes que son administradores	Nominal
			Tiempo de servicio	Tiempo de servicio entre 0 a 3 años Tiempo de servicio entre 4 a 6 años Tiempo de servicio entre 7 a más años	Razón

Aspecto Complementario	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas Empresas	En Perú, según el INEI (2007b), una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con objeto de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y/o servicios.	Las Mypes son pequeños negocios con un tiempo de actividad, con un número de trabajadores, que han sido creados con el objetivo de generar ganancias o subsistir, generando puestos de trabajos a familiares como otras personas.	Permanencia	Permanencia de 0 a 3 años Permanencia de 4 a 6 años Permanencia de 7 a más años	Razón
			Trabajadores	De 1 a 5 trabajadores De 6 a 10 trabajadores De 11 a más trabajadores	
			Nepotismo	Personas familiares Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en el servicio al cliente	Brown (2017) nos dice que es el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de requerimiento del usuario, es por eso que todo producto o servicio deberá cumplir con ciertas funciones para cumplir con las exigencias de los clientes.	La gestión de calidad tiene diferentes técnicas, pero en el proceso de implementación se encuentran dificultades, una adecuada gestión de la calidad del servicio gestiona mejor los recursos para el rendimiento del personal. Ofreciendo una buena atención, a través de elementos como la comunicación y factores, permiten fidelizar a los clientes, produciendo un mayor rendimiento y alcanzar las metas trazadas por la empresa.	Gestión de calidad	Conocimiento sobre Gestión de calidad	Nominal
			Técnicas de gestión de calidad	Técnica Benchmarking Técnica Marketing Técnica Empowerment Técnica las 5 c	
			Dificultades	Iniciativa Aprendizaje Cambios	
			Medición del rendimiento	La observación Evaluación Escala de puntuaciones Mediante la Evaluación de 360°	

			Contribución de la gestión de calidad	Rendimiento	
			Logro de objetivos y metas	Cumplimiento	
			Término de servicio al cliente	Conocimiento	
			Servicio al cliente	Aplicación de gestión de calidad	
			Fidelización del cliente	Atención personalizada	
			Herramientas para un servicio de calidad	Comunicación Confianza Retroalimentación	
			Factores de atención al cliente	Atención personalizada Rapidez en las entregas de productos Instalaciones adecuadas	
			Atención al cliente	Buena atención brindada Regular atención brindada Mala atención brindada	
			Causas de una mala atención	Ausencia de personal Deficiente organización Calidad de servicio	
			Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa Incremento en las ventas	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Se identifica mediante la técnica de sondeo el universo que conforma parte de la problemática (Echevarría, 2016).

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019, cuya finalidad fue de recoger información necesaria en la elaboración del trabajo de investigación.

El instrumento es el conjunto de preguntas respecto al planeamiento del problema (Echevarría, 2016).

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado con 23 preguntas divididas en 3 partes: las 5 primeras referido a las características de los representantes, las siguientes 4 preguntas relacionadas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas del cuestionario estuvieron referidos a la gestión de calidad en el servicio al cliente (Ver anexo 4).

#### **4.5. Plan de análisis**

Se requiere tener en cuenta que deben ser medibles y alcanzables para seleccionar los resultados (Echevarría, 2016).

Se emplearon los siguientes programas informáticos que nos facilitaran la realización de nuestro proyecto:

- Microsoft Word para la elaboración y redacción del trabajo de investigación.

- Microsoft Excel para la elaboración de las tablas, figuras y la tabulación obtenida por el cuestionario.
- PDF para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft Power Point para realizar la presentación de diapositivas y ser empleadas en la sustentación de trabajo de investigación.
- Programa Turnitin porque nos brindó el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles es la mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Incorporar la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p>Definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p>Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.</p>	<p>Gestión de calidad en el servicio al cliente</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 6 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por 6 micro y pequeñas empresas del micro y pequeñas empresas</p>	<p>Se ha utilizado el diseño No experimental –transversal-descriptivo Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad en el servicio al cliente</p> <p>Fue transversal por qué el estudio la gestión de calidad en el servicio al cliente en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco. Fue descriptiva, porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad en el servicio al cliente en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco.</p>	<p><b>Técnica:</b> - Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> - Cuestionario</p> <p><b>Plan de Análisis:</b> - Excel, Word, PDF.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando los siguientes principios éticos que fueron aprobados por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021:

**Protección a las personas.** - Este trabajo de investigación se protegió no brindando la identidad, dirección, teléfono y redes sociales de las personas involucradas. Se trabajó con el protocolo del consentimiento informado indicándoles el tiempo para el cuestionario y que su participación es totalmente voluntaria. No se recibió autorización para la publicación de sus datos personales e imágenes en esta investigación (ver anexo 4).

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Este trabajo de investigación hubo el cuidado del medio ambiente, para el traslado entre los locales visitados se evitó hacer el uso innecesario de vehículos motorizados. Se utilizó papel reciclado para las entrevistas, cuestionarios, apuntes y borradores finales de esta investigación. Se evitó hacer el uso excesivo de los equipos informáticos, los cuales fueron desconectados al terminar su uso.

**Libre participación y derecho a estar informado.** – Antes de la firma del consentimiento informado se comunicó a los participantes los fines de la investigación, se resolvieron dudas en cuanto a la información que se brindó y se les indicó que su participación siempre es libre y voluntaria, por lo tanto, en ningún momento deben sentirse presionados para colaborar en la investigación.

**Beneficencia no maleficencia.** – Se buscó el bienestar físico, psicológico y social de los participantes en la investigación, los cuales lo hicieron de manera voluntaria. Se ha

respetado sus ideas, opiniones y el horario de sus labores, evitando causar inconvenientes o malestar al momento de la visita realizada (ver anexo 4).

**Justicia.** – Para la selección de los participantes se realizó de manera justa y equitativa, se ha protegido por igual todos los datos obtenidos, aplicando el cuestionario de 23 preguntas por igual a cada representante de las empresas en investigación, se les informó del beneficio que obtendrán al finalizar la investigación para lo cual se les brindará los resultados obtenidos y a los cuales podrán acceder (ver anexo 6).

**Integridad científica.** – En la presente investigación no hubo conflicto de intereses de naturaleza económica, científica, académica, institucional, familiar o empresarial. Se ha respetado la información obtenida de cada participante, mostrando en las diferentes partes de la investigación los datos tal cual fueron obtenidos. Se utilizó los protocolos requeridos con honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad, para no causar daños en los partícipes de la investigación. Los datos mostrados no han sido manipulados, fueron comprobados en el software turnitin obteniendo el porcentaje aceptado por la universidad.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.*

Datos Generales	N	%
<b>Edad (en años)</b>		
18 – 30 años	0	0.00
31 – 50 años	5	83.33
51 a más años	1	16.67
Total	6	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	4	66.67
Femenino	2	33.33
Total	6	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	1	16.67
Superior técnico	4	66.67
Superior universitaria	1	16.67
Total	6	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	2	33.33
Administrador	4	66.67
Total	6	100.00
<b>Tiempo que se desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	3	50.00
4 a 6 años	2	33.33
7 a más años	1	16.67
Total	6	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco*

Características de las micro y pequeña empresa	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	1	16.67
4 a 6 años	1	16.67
7 a más años	4	66.67
Total	6	100.00
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	6	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>		
Familiares	5	83.33
Personas no familiares	1	16.67
Total	6	100.00
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>		
Generar ganancia	4	66.67
Subsistencia	2	33.33
Total	6	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019

**Tabla 3**

*Características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019*

Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Conoce el termino gestión de calidad</b>		
Si	1	16.67
No	4	66.67
Tengo cierto conocimiento	1	16.67
Total	6	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	6	100.00
Empowerment	0	0.00
las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad</b>		
poca iniciativa	4	66.67
aprendizaje lento	1	16.67
no se adapta a los cambios	1	16.67
desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce</b>		
La observación	5	83.33
La evaluación	1	16.67
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	6	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019*

Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
<b>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Conocimiento del término Servicio al cliente</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes</b>		
Si	5	83.33
No	0	0.00
A veces	1	16.67
Total	6	100.00
<b>El Servicio al cliente es fundamental en que el cliente regrese al establecimiento</b>		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercial-rubro agencias de transporte, del distrito de Huánuco, 2019*

concluye.

Servicio al cliente como factor relevante De la gestión de calidad	N	%
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	4	66.67
Confianza	1	16.67
Retroalimentación	1	16.67
Ninguno	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Factores para una mejor atención al cliente</b>		
Atención personalizada	1	16.67
Rapidez en las entregas de productos	3	50.00
Instalaciones adecuadas	2	33.33
Ninguna	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>La atención brindada</b>		
Buena	5	83.33
Regular	1	16.67
Malo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Causas de una mala atención</b>		
No tiene suficiente personal.	2	33.33
Por una mala organización de los trabajadores.	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	4	66.67
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Resultados de una buena atención</b>		
Clientes satisfechos	1	16.67
Fidelización de los clientes	3	50.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas.	2	33.33
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019

## 5.2. Análisis de resultados

**Tabla 1**

**Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.**

**Edad:** El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con los hallados por Fausto (2021) quien establece que el 56.4% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años, del mismo modo con la investigación realizada por Silva (2019) quien muestra que el 60% tienen una edad de entre 31 a 50 años, así mismo con Quispe (2020) quien aporta que el 90% tienen de 31 a 50 años de edad, así también con Cardenas (2019) quien aporta que el 65% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo que Cachay (2020) con un 40% en el mismo rango de edad de 31 a 50. En estos resultados se observa que la mayoría de los representantes son personas adultas y confirman el alto grado de madurez, conocimiento y experiencia acumulada, a través, de los años.

**Género:** El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con Quispe (2020) quien muestra que el 90% de los encuestados son del sexo masculino, pero contrastan con los datos obtenidos por Fausto (2021) quien aporta que el 63% son del género femenino, del mismo modo Silva (2019) quien aporta que el 60% de los representantes son del género femenino, Cachay (2020) menciona que el 66% son de género femenino en las micro y pequeñas empresas. En estos resultados podemos observar que la mayoría de micro y pequeñas empresas está siendo dirigido por representantes del sexo masculino,

en ese sentido, este resultado está relacionado con la edad en los microempresarios ya que se infiere que por aspectos sociales son de sexo masculino y quienes tienen mayor predominio en la administración de negocios de este rubro.

**Instrucción:** El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior técnico (Tabla 1), estos datos coinciden con Fausto (2021) quien muestra que el 45% cuentan con el grado de instrucción técnica, al igual que Quispe (2020) que indica que el 48% tiene grado de instrucción técnica, Chihuan (2020) menciona que el 50% tiene estudios superior técnica. Pero se contrastan con los datos obtenidos por Cardenas (2019) quien establece que el 60% tienen el grado de instrucción de universitaria, así mismo con los resultados de Silva (2019) el cual aporta que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen grado universitario. Con estos resultados se puede ver que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si culminaron estudios técnicos, esto indica que la administración está siendo guiada por la costumbre, las experiencias y la tradición pero los desafíos que enfrentan los directivos de empresa son cada vez más exigentes, la globalización ha dado como resultado una mayor intensidad y diversidad de competencia para lo cual es necesario buscar los conocimientos necesarios a fin de lograr ventajas competitivas respecto a sus similares.

**Cargo que desempeña:** El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores de las empresas (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos obtenidos con Cachay (2020) quien establece que el 66% son administradores, Chihuan (2020) aporta que el 67 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados desempeñan el cargo administradores. Se puede

observar que la mayoría de los dueños no se hace cargo directamente de su empresa para lo cual eligen administradores, personas de confianza, calificados, que tienen la capacidad de organización, agilidad en la toma de decisiones para dirigir sus negocios.

**Tiempo en el cargo:** El 50% de los representantes tienen entre 0 a 3 años en el cargo (Tabla1), estos datos contrastan con los obtenidos por Cardenas (2019) quien aporta en su trabajo de investigación que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años, así mismo Quispe (2020) menciona que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a más años desempeñando el cargo. Con estos resultados se observa que la mayoría tiene pocos años en el rubro, sin embargo, tienen habilidades administrativas y sus experiencias pasadas, aplican a la toma de decisiones y la solución de problemas que puedan presentarse, con una idea más exacta de qué es lo que se puede hacer y cómo se va a lograr.

## **Tabla 2**

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.**

**Tiempo de permanencia:** El 66% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años (Tabla 2), estos datos coinciden con los resultados de Quispe (2020) quien establece que el 90,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, al igual que Ponce (2018) quien indica que el 100% tiene más de 6 años en el rubro. Con estos resultados se observa que la mayoría de micro y pequeñas empresas están posicionadas en la mente de los consumidores y están en proceso de la consolidación de su negocio,

accediendo a un abanico de fuentes de financiación para lograr sus objetivos económicos.

**Número de trabajadores:** El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con Quispe (2020) que el 90% tienen de 1 a 5 a más trabajadores, mismo modo con Chihuan (2020) quien hace mención que el 60% tienen de 1 a 5 trabajadores. Mediante los resultados se observa que la totalidad de micro y pequeñas empresas tiene pocos trabajadores en la organización, esto refleja el crecimiento de una empresa según el número de trabajadores contratados, con los datos obtenidos podemos decir que las empresas de nuestra investigación están en proceso de crecimiento.

**Relación con los trabajadores:** El 83% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas familiares laborando (Tabla 2), estos resultados coinciden con los obtenidos por Ponce (2018) que indica que el 95% de las micro y pequeñas empresas al contratar a personal prefiere dar la oportunidad laborales a sus familiares. Estos resultados nos muestran un caso singular y especial llamada empresa familiar y que es definida como aquella figura donde el medio de vida de las personas que la conforman depende de la unidad familiar y no de la prestación de servicios. Esta realidad, donde las empresas suelen estar constituidas e integradas por familiares, por ser más confiables y siempre están apoyando en el crecimiento de la empresa.

**Objetivo de creación de la empresa:** El 66% de las micro y pequeñas empresas se han formado para generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los obtenidos por Silva (2019) quien indica que el 66% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación la de generar ganancias, así mismo con Cachay

(2020) quien en sus resultados menciona que el 75% tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. Según los resultados se observa que los representantes tienen en claro que una empresa es una organización con el propósito de obtener ganancia y cumplir con metas propuestas a corto, mediano o largo plazo y así contribuir con el desarrollo económico del país.

### **Tabla 3**

#### **Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.**

**Conoce el término gestión de calidad:** El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Cardenas (2019) quien establece que el 62% de los representantes no tienen conocimiento en gestión de calidad, pero contrastan con Quispe (2020) quien establece que el 90% si tienen conocimiento en gestión de calidad, así mismo con Silva (2019) quien aporta que el 66% si conocen el término gestión de calidad. Se observa que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino gestión de calidad y que de forma empírica guían sus empresas. El desconocimiento de la gestión de la calidad se traduce en una limitación permanente para el crecimiento empresarial que se necesita, esto implica que el cliente no recibe atención necesaria y un cliente insatisfecho es una mala publicidad.

**Técnicas modernas de gestión de calidad:** El 100% de los representantes aplican el marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Villalta (2017) quien aporta que el 66% si conocen el marketing, así también con Cardenas (2019) quien en sus resultados muestra que el 62.5% utiliza el marketing como herramienta fundamental de gestión, así mismo con Cachay (2020) quien hace mención que el 58% aplican como técnica de gestión de calidad el marketing. Pero estos datos se contrastan con Fausto (2021) quien en sus resultados muestra que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, del mismo con los resultados de Chihuan (2020) aporta que el 40% tiene la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. Estos resultados nos muestran que muchas empresas creen que el marketing se trata de ventas o publicidad, el marketing es una herramienta sumamente importante para el éxito empresarial en la gestión de calidad que permite fidelizar al cliente.

**Dificultades para la implementación de gestión de calidad:** El 66% de los representantes indican que el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad (Tabla3), estos datos se contrastan con los resultados obtenidos por Silva (2019) quien menciona que el 33% tiene dificultades por el desconocimiento en el puesto, del mismo modo con Cardenas (2019) quien indica que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran el problema para implementar la gestión de calidad es que los trabajadores no se adaptan a los cambios, así mismo Cachay (2020) quien en sus resultados indica que el 50% tiene como dificultad el desconocimiento del puesto. Se observa que la mayoría de los trabajadores no tienen la motivación para la mejora de sus actividades. La motivación es un elemento importante en la empresa, que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador, permitiéndole sentirse mejor respecto a lo que hace

y estimulándolo a que trabaje más para el logro de los objetivos que interesan a toda organización.

**Técnicas para medir el rendimiento del personal:** El 83% de los representantes miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Silva (2019) quien indica que el 66% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, así mismo con Cachay (2020) quien hace mención que el 50% de las empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. Estos resultados indican que la mayoría de los representantes aplica la técnica de la observación con la finalidad de verificar el cumplimiento eficiente de las actividades encomendadas. La evaluación del desempeño de los trabajadores es algo vital para cualquier empresa y conocer las técnicas necesarias ayudan a planificar con antelación aspectos como los incrementos salariales, promociones internas de empleados o la oferta de beneficios sociales con el objetivos de cumplir con la productividad interna.

**La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio:** El 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Silva (2019) quien en sus resultados menciona que el 100% de los encuestados considera que la gestión de calidad si contribuye en su negocio, del mismo modo con Cardenas (2019) quien aporta que el 62% indica que la gestión de calidad contribuye en la mejora de sus empresas, así también con Cachay (2020) que menciona que el 75% indican que la gestión de calidad contribuye en la mejora del rendimiento de sus negocios. Se observa que la totalidad de representantes de las micro y pequeñas

empresas considera que la gestión de calidad es importante en los procesos internos de la empresa para que estos sean más eficientes, el cual mejora la satisfacción de los trabajadores y la de los clientes. La gestión de calidad comprende todas aquellas procesos y recursos que se requieren para asegurar el ciclo de vida de un producto o servicio que buscan en conjunto la satisfacción de las necesidades de los clientes.

**Logros alcanzados con la práctica de gestión de calidad:** El 100% de los representantes indican que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con los obtenidos por Chihuan (2020) donde el 50% tiene como prioridad planificar sus actividades para el proceso de calidad dentro de su negocio y de esta manera lograr objetivos que tiene como empresa. Se observa que la mayoría de representantes tiene en claro que la gestión de calidad es un proceso estructurado, que permite a las micro y pequeñas empresas cumplir con sus objetivos trazados.

**Conocimiento del término atención al cliente:** El 100% de los representantes si conocen el termino atención al cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Silva (2019) quien aporta que el 66% de representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce el termino atención al cliente, también con Cardenas (2019) quien en sus resultados muestra que el 62% conocen el termino atención al cliente. Se observa que la mayoría de representantes tiene en claro que la atención al cliente es muy importante para la realizar ofertas según las necesidades del cliente.

**Aplicación del término gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes:**

El 83% aplican gestión de calidad en el servicio que brindan (Tabla 3), estos resultados

coinciden con Silva (2019) quien en sus resultados indica que el 66% de las micro y pequeñas empresas encuestados aplican el termino la gestión de calidad, así mismo Cardenas (2019) aporta que el 62% que si conocen el termino atención al cliente, de igual manera Cachay (2020) menciona que el 91% indican que si conocen el término atención al cliente. Se observa que la mayoría considera que para una buena atención al cliente se debe realizar un estudio para ofertar según sus necesidades.

**Importancia del servicio al cliente:** El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas expresan que el servicio al cliente es importante para que este regrese al establecimiento (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos con Silva (2019) quien en sus resultados indican que el 66% de las micro y pequeñas empresas consideran que, si es fundamental para que convierta en un usuario continuo, pero es contrastado con los resultados de Ponce (2018) el cual señala que el 93% de los representantes tiene programado capacitaciones sobre atención al cliente. Se observa que todos los representantes consideran que el cliente tiene que tener una buena atención, de manera rápida y personalizada. Esta buena atención logra que el cliente regrese al establecimiento.

**Herramientas del servicio de calidad:** El 66% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente (Tabla 3), los resultados contrastan con los obtenidos por Cardenas (2019) quien en sus resultados muestran que un 50% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, además Silva (2019) aporta que el 50% creen que la rapidez en la entrega de productos para el servicio que brinda. Se observa que la mayoría de las micro y pequeñas empresas

utiliza la comunicación para fidelizar a sus clientes los cuales necesitan tener buenas experiencias con las marcas y sigan comprando y contratando nuestros servicios.

**Factores que utilizan para una mejor servicio al cliente:** El 50% de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Silva (2019) quien muestra en sus resultados un 50% creen que la rapidez en la entrega de producto es el factor principal del producto para una mejor atención. Como se observa en los resultados la rapidez en la entrega del producto es una técnica eficiente para tener clientes satisfecho en cuanto al tiempo de entrega de los productos.

**La atención brindada al cliente:** El 83.33% de los representantes manifiestan que la atención que brindan es buena (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Silva (2019) quien en sus resultados obtuvo un 85% si brinda un buen servicio al cliente, así mismo Cardenas (2019) aporta que el 62% consideran que la atención brindada es buena, también Cachay (2020) menciona que el 83% aplican una buena atención al cliente. Según los resultados podemos decir que la mayoría de trabajadores saben atender una queja o reclamo, solucionan un problema sin llegar a sus superiores.

**Causas de una mala atención:** El 66.67% de los representantes encuestados consideran que brindan una buena atención al cliente (Tabla 3). Estos datos se contrastan con Silva (2019) quien en sus resultados muestran que un 41% considera que hay una mala atención al cliente debido a una mala organización que tienen los trabajadores, así mismo Cardenas (2019) aporta que el 51% reconoce que la mala atención brindada es por no contar con suficiente personal, así mismo Cachay (2020) menciona que el 41% considera que dan una mala atención debido a sus trabajadores.

Según los resultados la mayoría de representantes encuestados indican que no dan una mala atención y esto les ayuda frente a sus competidores.

**Resultados de una buena atención:** El 50.00% de los representantes han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Silva (2019) quien muestra que el 50% son clientes satisfechos como resultado de la buena atención. Pero se contrastan con los resultados obtenidos por Cardenas (2019) quien muestra que el 37% lograron fidelizar a sus clientes, así mismo Cachay (2020) menciona que el 83.33% afirma que la atención al cliente es importante para el posicionamiento en el mercado. Se observa que la mayoría que la satisfacción del cliente se debe al trabajo que realizan en equipo para así hacer notar la importancia que tiene el cliente. Un personal que trabaja en equipo y no aisladamente ayuda en la buena atención que pueda tener el cliente.

### **5.3. Plan de mejora**

#### **1. Datos generales**

Nombre o razón social: Sector comercio

Giro de la empresa: Venta minorista de calzado

Dirección: Huánuco

Nombre del representante: Representante de la venta minorista de calzado

#### **2. Misión**

Comercializar calzado de buena calidad y bajo precio, contando con un stock acorde a las últimas tendencias, brindando una buena atención a sus clientes.

#### **3. Visión**

Para el 2025, ser una de las principales empresas en la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco, atendiendo a sus clientes por medio de los diferentes canales físicos y digitales sin perder la calidad en sus productos y los servicios adheridos a estos.

#### **4. Objetivos**

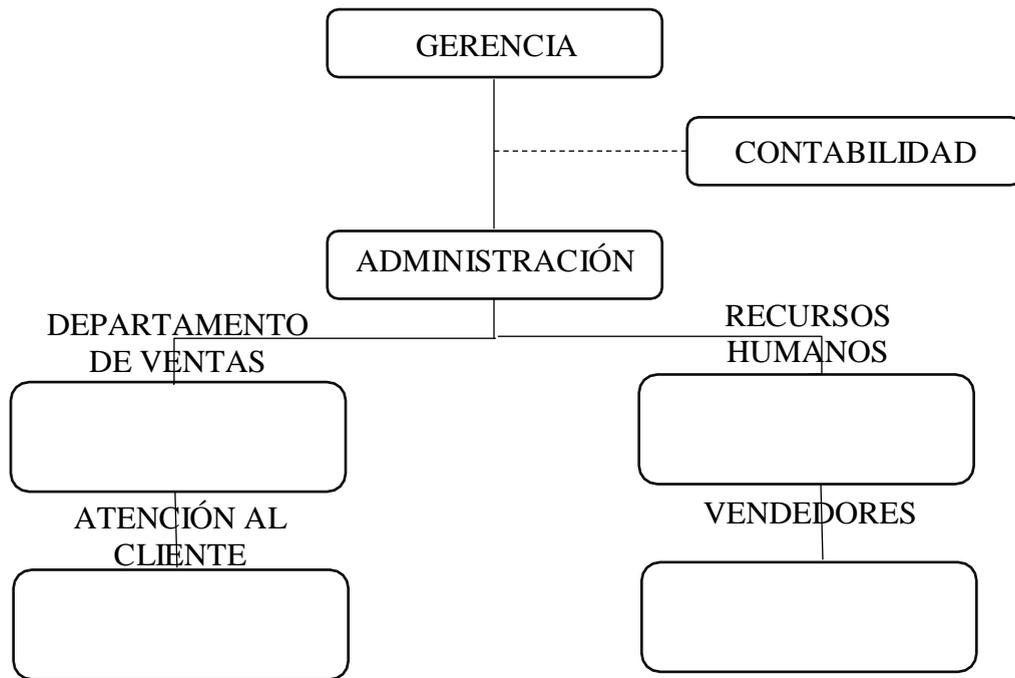
- Ser reconocidos por las personas demandantes como la empresa líder del sector.
- Satisfacer las necesidades de sus clientes mediante una atención de calidad.

- Establecer relaciones laborales saludables entre todas las personas que conformen la micro y pequeña empresa.

### 5. Productos y servicio

La empresa es de tipo comercio, que tiene como giro de negocio la venta de calzados al por menor, siendo esta su actividad principal.

### 6. Organigrama



## 7. Diagnostico General

<p>Análisis FODA</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Son empresas de vital importancia en la sociedad.</p> <p>Cuentan con una demanda activa.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>La competencia entre las mismas empresas.</p> <p>Exceso de comercios de venta de zapatos.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Personal administrativo con experiencia calificada.</p>	<p>Número de trabajadores adecuado e idóneos para una micro y pequeña empresa.</p>	<p>Locales propios.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>No aplican una gestión de calidad.</p>	<p>Falta de normativas e instrucciones adecuadas para su personal.</p>	<p>Locales en no muy buenas condiciones.</p>

## 8. Indicadores de una Buena Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresas
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	La dificultad que se presenta para implementar correctamente la Gestión de Calidad es la poca iniciativa por parte de los trabajadores, por temor a ser removidos de su zona de confort.
Aplica la Gestión de Calidad en su servicio	La negativa o escasa aplicación del término Gestión de Calidad es por desconocimiento del término y todo lo que esta implica.
La atención que brinda al cliente	La atención que brinda al cliente es considerado regular porque no se toma en cuenta el valor que representa el cliente para la empresa, como consumidor final.
Factores de Calidad en su servicio	Consideran como factor de calidad solo la atención personalizada, olvidando que todos los factores se complementan entre sí.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa.	La dificultad se presenta por falta de entusiasmo a través de la escasa motivación de los altos mandos.
Aplica la Gestión de Calidad en su servicio	No aplica	Es por desconocimiento del término y todos los beneficios de este nuevo sistema.
La atención que brinda al cliente	La atención es regular	No se toma en cuenta el valor que representa el cliente para la empresa, como consumidor final.
Factores de calidad en su servicio	Mala organización de los trabajadores	Se prioriza el lado lucrativo, dejando de lado la inversión para el mejor rendimiento.

### 10. Causas (diagrama de causa efecto)



## 11. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa del personal.	Motivar al personal con distintivos que realcen su labor como empleado, y así impulsarlos a nuevos retos para obtener una mejoría en la organización.
Aplica la Gestión de Calidad en su servicio	No aplica	Brindar información acerca del Tema Gestión de Calidad y sus beneficios de implantación.
La atención que brinda al cliente	La atención es regular	Orientar al personal en cuanto Atención al Cliente.
Factores de calidad en su servicio	Mala organización de los trabajadores	Proporcionar teorías de vanguardia según estudios actuales de administración moderna, que haga hincapié en la reinversión de la empresa.

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Motivar al personal con distintivos que realcen su labor como empleado, y así impulsarlos a nuevos retos para obtener una mejoría en la organización	Personal de atención (4)	S/. 400.00	Internet Laptop Impresora	3 días
2	Brindar información acerca del Tema Gestión de Calidad y sus beneficios del sistema y su implantación.	Representante	S/. 500.00	Internet Laptop Impresora	3 días
3	Orientar al personal en cuanto Atención al Cliente.	Personal de Atención (4)	S/. 300.00	Internet Laptop Impresora	1 día
4	Proporcionar teorías de vanguardia según estudios actuales de administración moderna, que haga hincapié en la reinversión de la empresa.	Representante	S/. 400.00	Laptop	2 días

### 13. Cronograma de Actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero			
1	Motivar al personal con distintivos que realcen su labor como empleado, y así impulsarlos a nuevos retos para obtener una mejoría en la organización	02/01/2022	04/01/2022	X			
2	Brindar información acerca del Tema Gestión de Calidad y sus beneficios de implantación.	05/01/2022	07/01/2022		X		
3	Orientar al personal en cuanto Atención al Cliente.	08/01/2022	09/01/2022			X	
4	Proporcionar teorías de vanguardia según estudios actuales de administración moderna, que haga hincapié en la reinversión de la empresa.	10/01/2022	11/01/2022				X

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen estudio superior técnico, vienen desempeñándose como administradores. La minoría de los representantes tienen más de 7 años en el cargo. Muchos de los negocios son familiares donde el jefe del hogar asume o designa a una persona del mismo sexo para la dirección de la empresa, las cuales cuentan con una escala remunerativa básica y requieren en su mayoría a personas de formación superior técnica.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. La mayoría son empresas establecidas con más de 7 años en el rubro, fueron creadas para generar ganancias y tiene a sus familiares laborando en la empresa, es decir son empresas ya posesionadas en el mercado que utiliza el recurso familiar como parte de este crecimiento empresarial, pero es necesario reformular en cuanto al fin de solamente generar ganancias, pues no toman en cuenta que un buen manejo administrativo y una buena atención son parte también del éxito en la empresa.

La totalidad de los representantes conoce las técnicas de la gestión de calidad, expresan que la gestión de calidad ayuda a un mejor rendimiento ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas, y expresan que la atención al cliente es importante para que este regrese. La mayoría no conoce el término gestión de calidad, refiere que sus trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad el cual es una dificultad que impide implementar la gestión de calidad en la empresa, miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación, aplican la atención al cliente, utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, aplican gestión de

calidad en el servicio que brindan, la atención brindada es buena. La minoría de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la atención personalizada, esto nos demuestra que la mayoría de los representantes conoce de atención al cliente, pero lamentablemente lo ponen en práctica de manera empírica, y su personal ya que en muchas ocasiones no actúan por vocación, no son amables, y el papel que tienen que asumir muchas veces les cuesta cumplirlas por ser en la mayoría familiares contratados en estos puestos; es fundamental hacer mención que una buena atención será la primera impresión positiva que tendrá el cliente y esto generará su fidelización; asimismo, la opinión del cliente es muy importante para el crecimiento de una empresa, conocer sus necesidades, absolver sus inquietudes de una manera correcta, ganarse su confianza ya que ellos necesitan confiar en los productos que la empresa brinde para sentirse seguros, cómodos y atendidos en todo momento.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Participar de cursos y talleres prácticos para conocer los principales conceptos, herramientas y metodologías de la gestión de calidad aplicables a empresas de servicios, enfocadas a la atención al cliente, los cuales le ayudarán a desarrollar habilidades y destrezas para analizar, diseñar, mejorar y controlar los procesos para el logro sus objetivos empresariales.

Implementar un sistema de gestión del personal para el reclutamiento del personal nuevo a la empresa, los cuales deben coadyuvar a impulsar el deseo de la realización de un trabajo eficiente y de calidad, se debe contar con un plan de reconocimiento e incentivos laborales los cuales tienen consecuencias muy positivas en la organización.

Implementar un sistema para el análisis de fallas de atención para la evaluación de los clientes insatisfechos y así generar una comunicación positiva entre las diferentes áreas del establecimiento, esto cumpliría una importante función personalizada ya que sería el mecanismo con el cual no solo se ofrecería información, sino también la interacción positiva con el público objetivo.

Implementar una base de datos de sus clientes con la finalidad de tener una comunicación constante, para así conocer y proporcionar información sobre novedades y ofertas de importancia, de esta forma conocer los gustos y preferencias de cada uno de sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2017). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial.
- Amaro, L. (2017). *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector Comercio Rubro – Compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Lima, Año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Editorial Tutor Formación.
- Bernilla, M. (2020). *Micro y pequeña empresa Mype oportunidad de crecimiento*. Edigraber Ediciones.
- Brown, A. (2017). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cachay, I. M. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Unidos S.A, del distrito y provincia de Tocache – 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cardenas, E. M. (2019). *La Gestión de la Calidad y su influencia en los Beneficios de las Mypes del Sector Servicio - Rubro Transporte de Pasajeros, del Distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Céspedes, N., Lavado, P., & Ramírez, N. (2017). *Productividad en el Perú: medición, determinantes e implicancias*. Universidad del Pacífico.
- Chihuan, Y. S. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, dirigido a transporte, provincia de Ambo, año 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB.
- Echevarría, H. (2016). *Diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación*.

- Cordova-Argentina: Universidad Nacional de Rio Cuarto. Escudero, M. J. (2017). Comunicación y atención al cliente. Editorial Paraninfo.*
- Estrada, W. (2017). Servicio y atención al cliente. *Perú, Perú: Unidad de Coordinación del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia.*
- Fausto, C. (2021). *Calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa Sol de Mayo S.R.L. del distrito de Hermilio Valdizán, Leoncio Prado, 2021.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Feijoo, H., Hernández, J., González, L., & Bravo, C. (2018). *Comunicación y atención al cliente.* McGraw Hill.
- Gonzales, H. (2020). *Calidad & Gestión – Consultoría para Empresas.*  
<https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>
- Hernandez, R., Baptista, P., & Fernandez, C. (2017). *Metodología de la investigación (4a. ed.).* McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4).* McGraw-Hill Interamericana México^ eD. F DF.
- Herrera, B. (2017). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables.*
- Illanes, L. F. (2017). *Caracterización del financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en Chile.*
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas.* INEI.  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>

- ISO 9001. (2016). *Sistemas de gestión de la calidad*. <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Kulfas, M. (2018). *Banca de desarrollo e inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas: un estudio a partir de los casos de la Argentina, Colombia, Costa Rica y el Perú*.
- Marcuzzi, R. M., & Sandrone, J. (2018). *MERCOSUR-UE: La promoción de las PYMES como política pública birregional. El caso de la Transferencia del modelo del Mittelstand alemán a las PYMES exportadoras argentinas*.
- Mendoza, F. (2019). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Universidad Rafael Landívar.
- Nieves, R. (2017). *8 elementos que componen un sistema de calidad exitoso* .  
<http://www.carimerc.com/8-elementos-que-componen-un-sistema-de-calidad-exitoso/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2018). *Definición de sistema de gestión de calidad*.  
Definición De. <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/> Ponce, E. (2018). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero :perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Porporatto, M. (2017). *Atención al cliente*. <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/> Ley 28015, Pub. L. No. 28015, SUNAT (2003).
- Quiróa, D. (2018). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*.  
Universidad Rafael Landívar.
- Quispe, A. A. (2020). *Plan de mejora y gestión de calidad bajo el enfoque de*

- atención al cliente de la MYPE del sector comercial rubro transporte urbano de pasajeros Línea 15 de la ciudad de Juliaca región Puno año 2019.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Real Academia Española. (2020). *Elementos de la gestión de calidad.* RAE. <https://www.rae.es/>
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. *Málaga, España: Editorial: Servicios Académicos Intercontinentales SL.*
- Rodríguez, A. G., Aramendis, R. H., & Mondaini, A. O. (2018). *El financiamiento de la bioeconomía en países seleccionados de Europa, Asia y África: experiencias para América Latina y el Caribe.*
- Sáenz, J. (2015). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, año 2015.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Santos, M. (2017). *Gestión de la calidad total.* Ediciones Diaz de Santos.
- Silva, I. M. (2019). *Plan de mejora y la calidad de servicio en atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Tarodo, C. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* RA-MA Editorial.
- Ucha, F. (2018). *Atención al cliente ABC.* <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Villalta, B. R. (2019). *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Yáñez, M., & Morocho, J. M. (2018). Importancia de los recursos humanos en las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 89–93.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	2019				2020								2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		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 al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del Marco Teórico y Metodológico					X											
6	Elaboración y Validación del instrumento de recolección de datos						X										
7	Elaboración del Consentimiento Informado						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de Resultados							X									
10	Análisis e Interpretación de los resultados								X								
11	Redacción de Informe Preliminar									X	X	X	X				
12	Revisión del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la Tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de Artículo Científico																X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Categoría</b>			
<b>Suministros</b>			
✓ Impresiones	70.00	2	14.00
✓ Fotocopias	80.00	1	80.00
✓ Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
✓ Lapiceros	3.00	0.8	2.4
<b>Servicios</b>			0.00
✓ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			241.40
<b>Gastos de viaje</b>			
✓ Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
<b>Sub total</b>			200.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			441.40
<b>Presupuesto desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
✓ 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
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recursos humanos</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/)</b>			1093.40

**Anexo 3: Cuadro de sondeo**

<b>N°</b>	<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Dirección</b>
1	Calzados Zafiro	Stand #225
2	Sama Zapatería	Stand #300
3	Zapatería Charo	Stand #112
4	Zapatería Paolo	Stand #408
5	Moda Foot	Stand #204
6	Shoes Liberty	Stand #307

## Anexo 4: Cuestionario Validado

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro  
 1.2. **Grado Académico:** Maestro en Contabilidad mención Auditoría  
 1.3. **Profesión:** Contador Público  
 1.4. **Institución donde labora:** Grifos Durand S.A.C.  
 1.5. **Cargo que desempeña:** Contador  
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario  
 1.7. **Autor del instrumento:** Quillatupa Centeno, Cinthia Carolina  
 1.8. **Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento

Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas</b>							
Edad	X		X		X		
Genero	X		X		X		
Grado de instrucción	X		X		X		
Cargo en la empresa	X		X		X		
Tiempo en el cargo	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Micro y Pequeñas Empresas</b>							
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
Número de trabajadores	X		X		X		
Trabajadores en la empresa	X		X		X		
Objetivo de creación de la empresa	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Gestión de calidad en el servicio de atención al cliente</b>							
¿Conoce el término Gestión de Calidad?	X		X		X		
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		

¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	X		X		X		
¿Conoce el término atención al cliente?	X		X		X		
¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	X		X		X		
¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?	X		X		X		
¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?	X		X		X		
¿Qué factores utiliza para una mejor atención al cliente?	X		X		X		
La atención que brinda a los clientes es:	X		X		X		
¿Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente?	X		X		X		
¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?	X		X		X		

#### Otras observaciones generales:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 Gavidia Medrano Geroncio Algemiro  
 DNI N° 22464186

REGISTRO N° 14-571

Nota: se adjunta matriz de operacionalización de la variable.

## Anexo 5: Consentimiento Informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO, EN LA GALERIA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Quillatupa Centeno Cinthia Carolina, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Incorporar la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811142046@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Taboada Figueroa Nancy

Fecha: 18/10/2019

Correo electrónico: TABOADA.FIGUEROA @GMAIL.COM

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

## **Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO, EN LA GALERIA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019. Para obtener el título profesional en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior técnico
- d) Superior universitaria

##### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño

b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

a) Familiares

b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación de la empresa**

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

**III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento.

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

a) Benchmarking

b) Marketing

c) Empowerment

d) La 5s

e) Outsourcing

- f) Otros
- g) Ninguno

**12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

**13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

**15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

#### **IV. REFERENTE A LAS TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**16. ¿Conoce el término atención al cliente?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

**17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**

- a) Si
- b) No

c) A veces

**18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?**

a) Si

b) No

**19. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?**

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

**20. ¿Qué factores utiliza para una mejor atención al cliente?**

a) Atención personalizada

b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

**21. La atención que brinda a los clientes es:**

a) Buena

b) Regular

c) Malo

**22. ¿Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente?**

a) No tiene suficiente personal.

b) Por una mala organización de los trabajadores.

c) Si brindan una buena atención al cliente.

**23. ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?**

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas.

(Cuestionario validado con la línea de investigación Gestión de calidad)

## Anexo 7: Cuestionario aplicado a los microempresarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO, EN LA GALERIA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019. Para obtener para obtener el título profesional en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior técnico
- d) Superior universitaria

##### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación de la empresa**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Sí
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

#### IV. REFERENTE A LAS TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

- a) Sí
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

20. ¿Qué factores utiliza para una mejor atención al cliente?

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

22. ¿Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente?

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

23. ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

## Anexo 8: Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	-	0	0.00
	31 – 50 años	IIII	5	83.33
	51 a más años	I	1	16.67
	<b>Total</b>	<b>IIII-I</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
Género	Masculino	IIII	4	66.67
	Femenino	II	2	33.33
	<b>Total</b>	<b>IIII-I</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Educación básica	I	1	16.67
	Superior técnico	IIII	4	66.67
	Superior universitaria	I	1	16.67
	<b>Total</b>	<b>IIII-I</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
Cargo que desempeña	Dueño	II	2	33.33
	Administrador	IIII	4	66.67
	<b>Total</b>	<b>IIII-I</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	3	50.00
	4 a 6 años	II	2	33.33
	7 a más años	I	1	16.67
	<b>Total</b>	<b>IIII-I</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

Características de las micro y pequeñas empresas del del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	I	1	16.67
	4 a 6 años	I	1	16.67
	7 a más años	III	4	66.67
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-I	6	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	IIII	5	83.33
	Personas no familiares	I	1	16.67
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia	III	4	66.67
	Subsistencia	II	2	33.33
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00

Características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	I	1	16.67
	No	IIII	4	66.67
	Tengo cierto conocimiento	I	1	16.67
	Total	IIII-I	6	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Marketing	IIII-I	6	100.00
	Empowerment	-	0	0.00
	las 5 c	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	poca iniciativa	IIII	4	66.67
	aprendizaje lento	I	1	16.67
	no se adapta a los cambios	I	1	16.67
	desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII	5	83.33
	La evaluación	I	1	16.67
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00

Conocimiento del término atención al cliente	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIII	5	83.33
	No	-	0	0.00
	A veces	I	1	16.67
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
La atención al cliente es fundamental en que el cliente regrese al establecimiento	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Herramientas para un servicio de calidad	Comunicación	III	4	66.67
	Confianza	I	1	16.67
	Retroalimentación	I	1	16.67
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Factores para una mejor atención al cliente	Atención personalizada	I	1	16.67
	Rapidez en las entregas de productos	III	3	50.00
	Instalaciones adecuadas	II	2	33.33
	Ninguna	-	0	0.00
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
La atención brindada	Buena	IIII	5	83.33
	Regular	I	1	16.67
	Malo	-	0	0.00
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Causas de una mala atención	No tiene suficiente personal.	II	2	33.33
	Por una mala organización de los trabajadores.	-	0	0.00
	Si brindan una buena atención al cliente	III	4	66.67
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00
Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos	I	1	16.67
	Fidelización de los clientes	III	3	50.00
	Posicionamiento de la empresa	-	0	0.00
	Incremento en las ventas.	II	2	33.33
	Total	<b>IIII-I</b>	6	100.00

## Anexo 9: Resultado turnitin



### Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	CINTHIA CAROLINA QUILLATUPA CENTENO
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1779074029
Título de la Entrega	TALCOCUR-CQUILLATUPAC-INFORME_FINAL-TURNITIN-2022-1
Título del ejercicio	Informe final de tesis - Revisión Turnitin
Fecha de entrega	07/03/22, 22:08

Imprimir

The screenshot shows the Turnitin interface. On the left, a document preview is visible with the following text:

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO, EN LA GALERIA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**AUTORA**  
**QUILLATUPA CENTENO, CINTHIA CAROLINA**  
**ORCID: 0000-0001-6117-5937**

On the right, a red box titled "Resumen de coincidencias" displays a similarity score of **5 %**. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being "1 repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet" with a 5% match.

At the bottom of the interface, there is a status bar with the following information: "Página: 1 de 31", "Número de palabras: 6119", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", "Activado", and a search icon. The Windows taskbar at the very bottom shows the date and time as "10:12 p. m. 7/03/2022" and the temperature as "22°C".

## Anexo 10: Figuras

**Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019.**

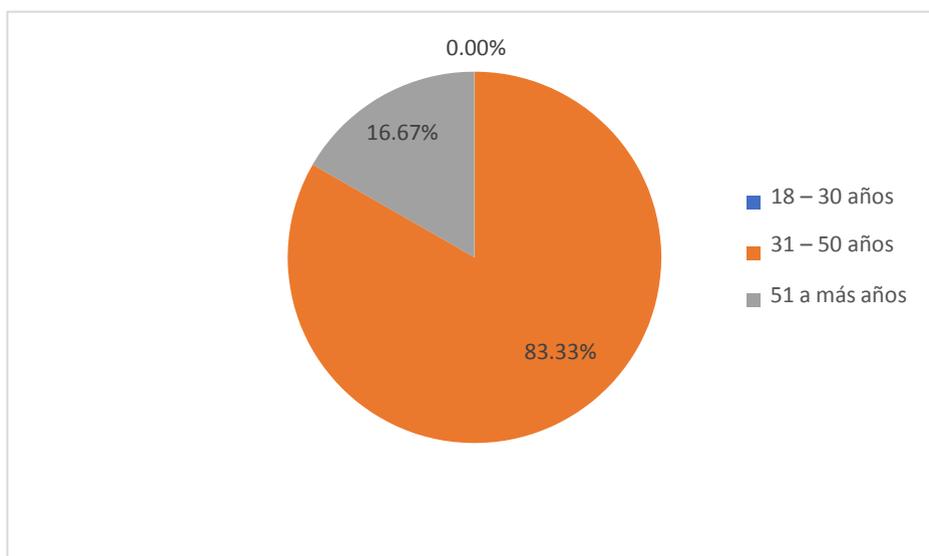


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

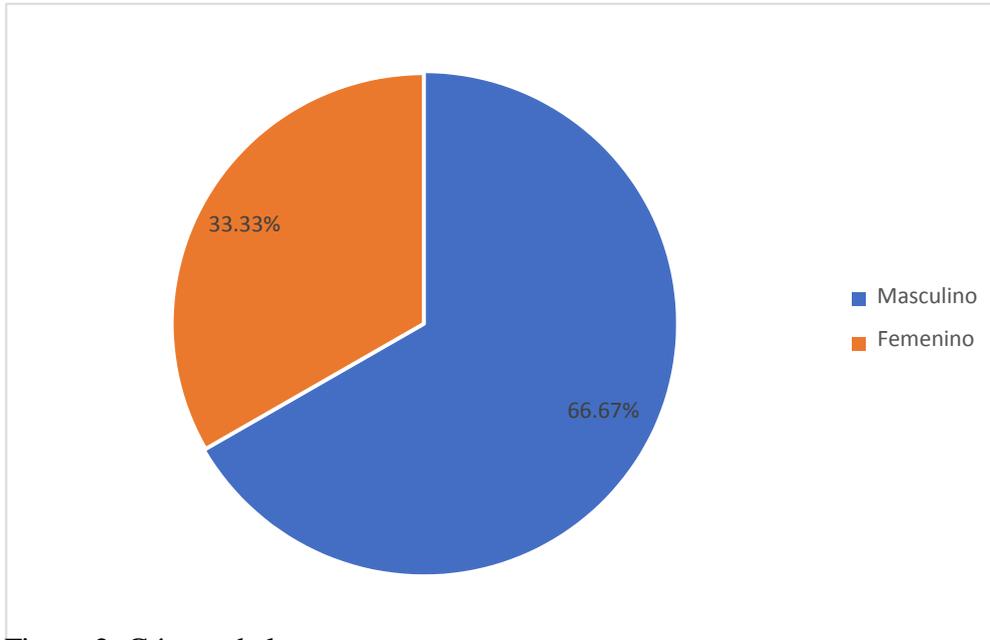


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

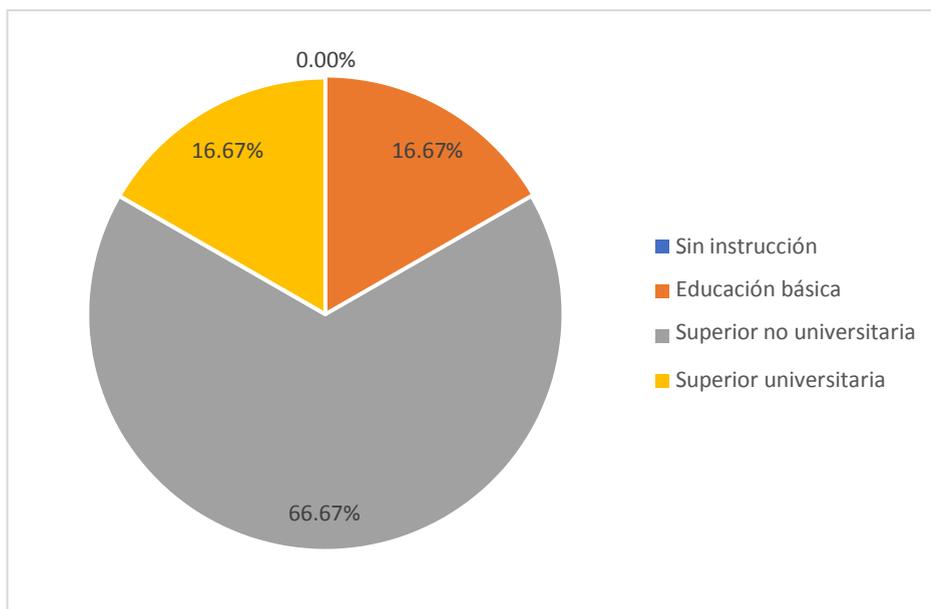


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

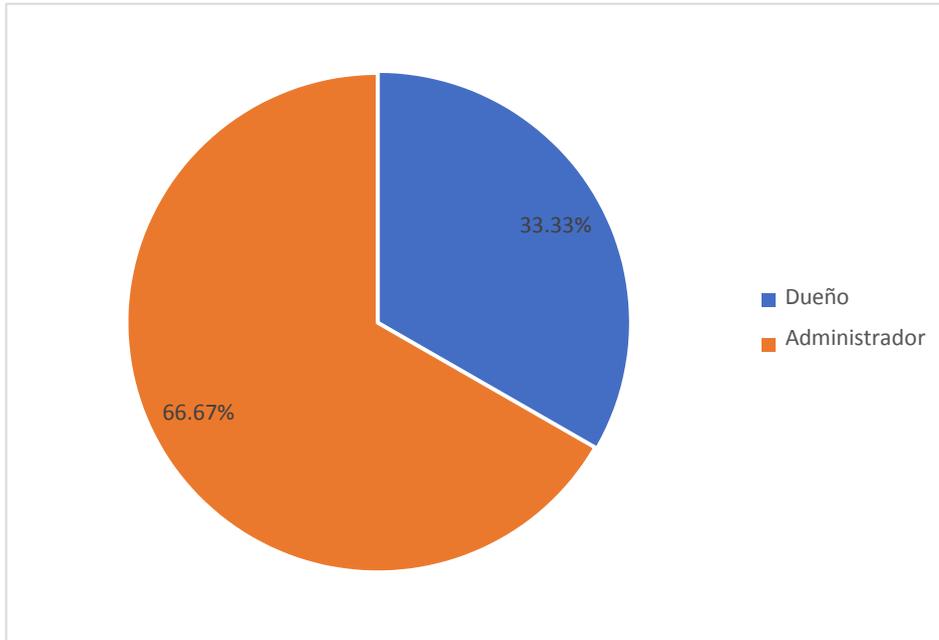


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente: Tabla 1

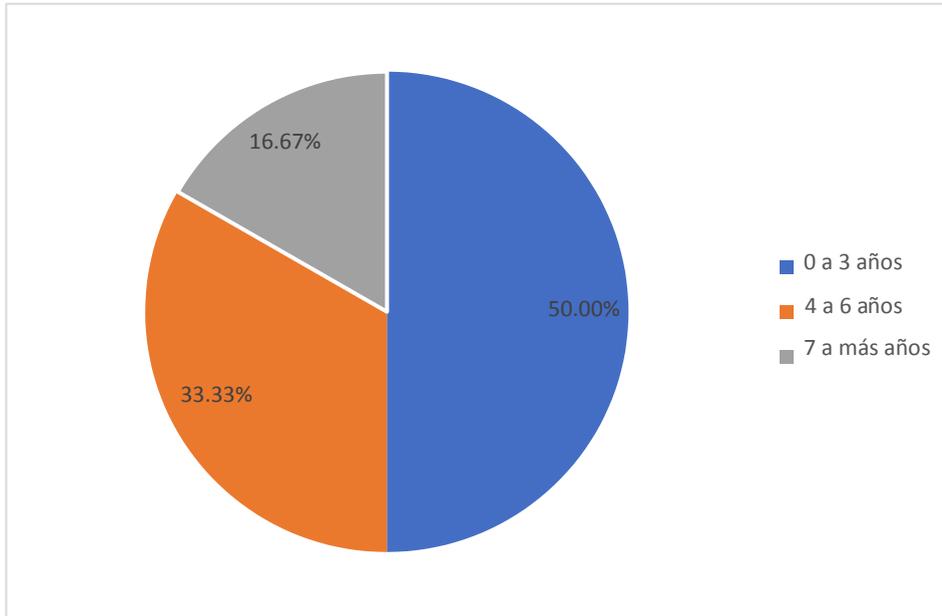


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo

Fuente: Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019**

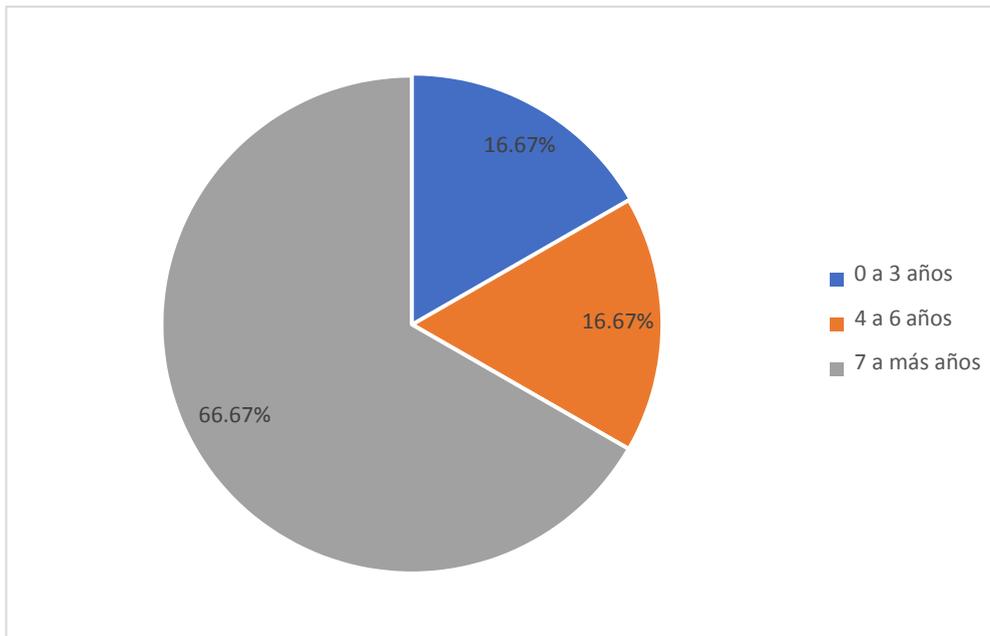


Figura 6. Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa en el rubro  
Fuente. Tabla 2

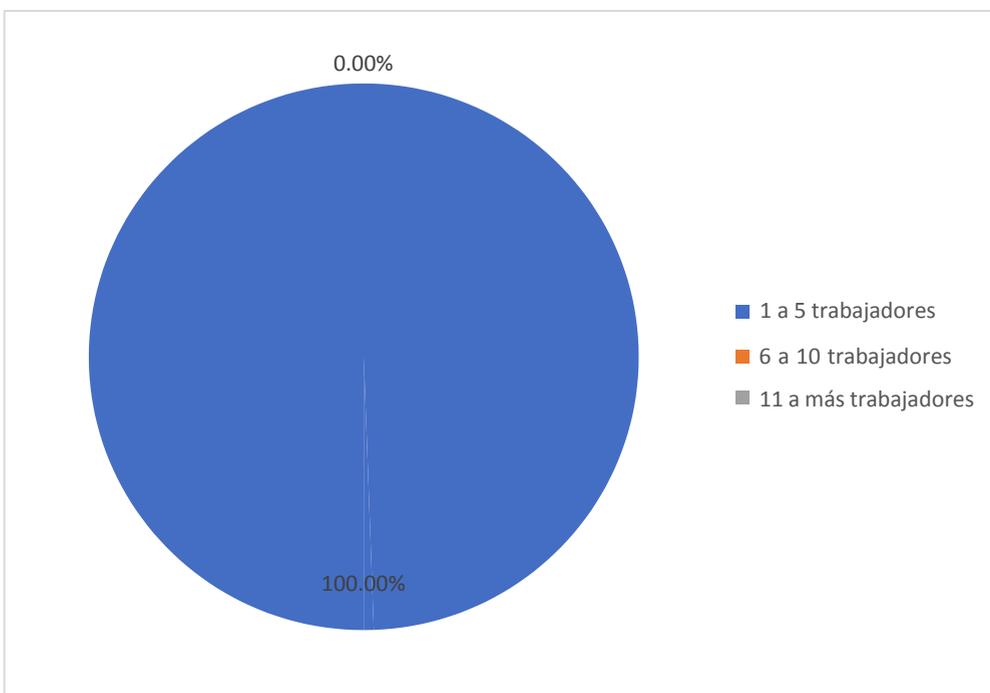


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas  
Fuente. Tabla 2

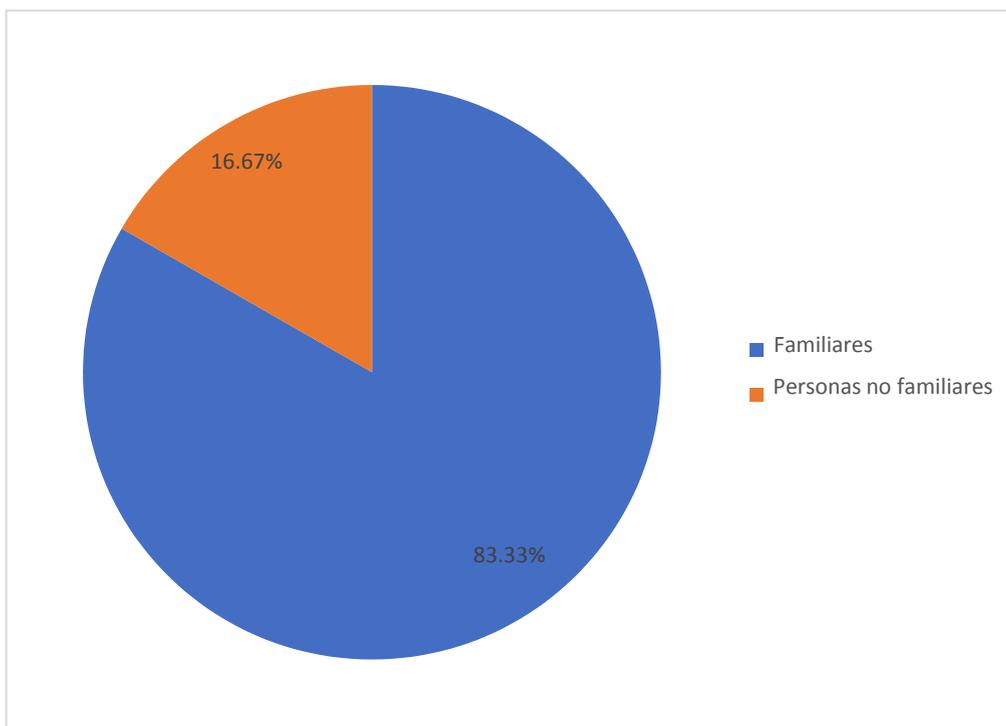


Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeña empresa  
Fuente. Tabla 2

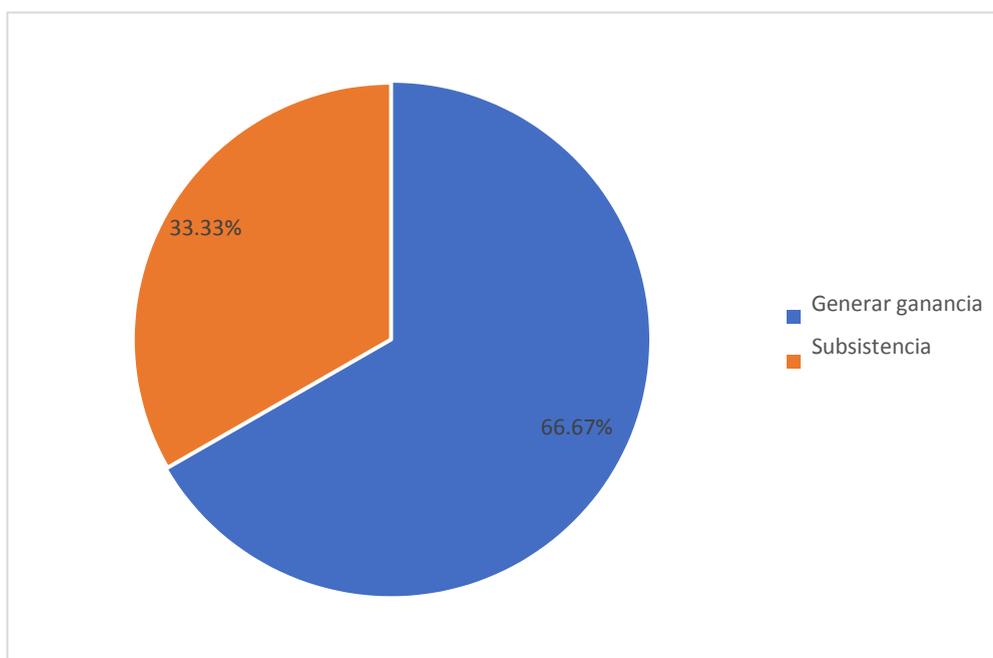


Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas  
Fuente. Tabla 2

**Características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en la galería polvos azules de la ciudad de Huánuco, 2019**

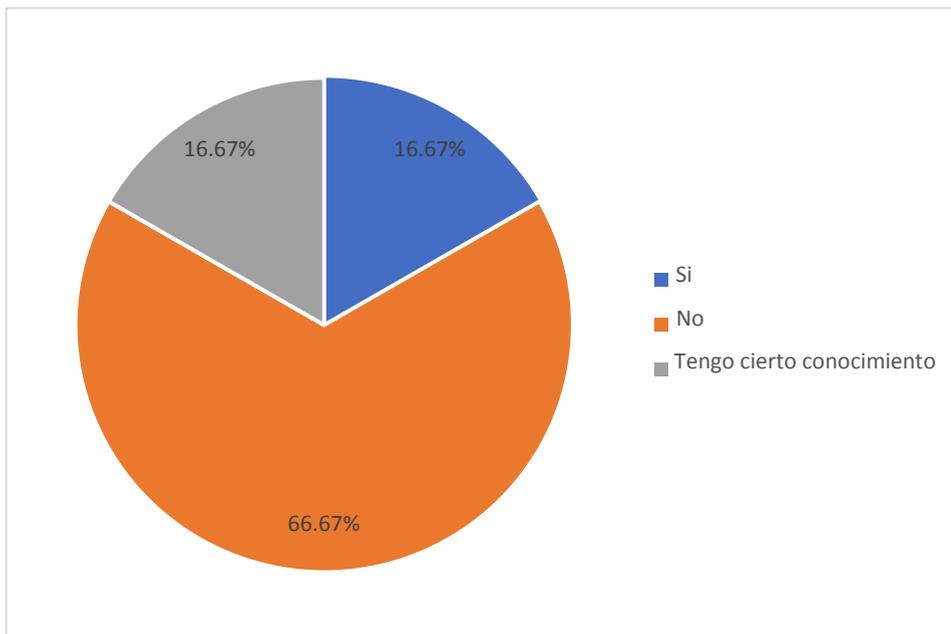


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

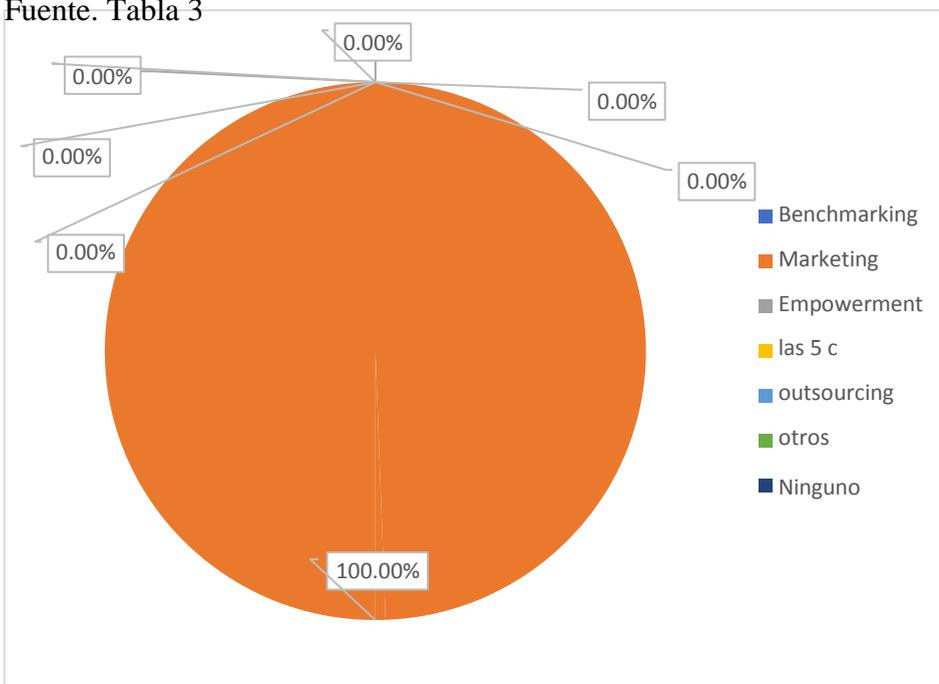


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

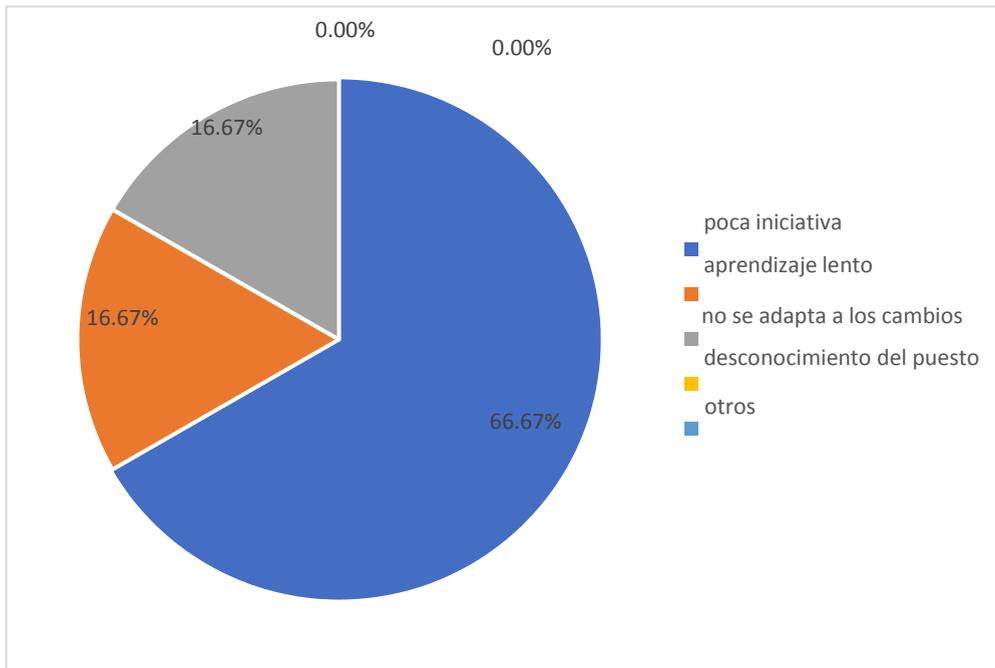


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

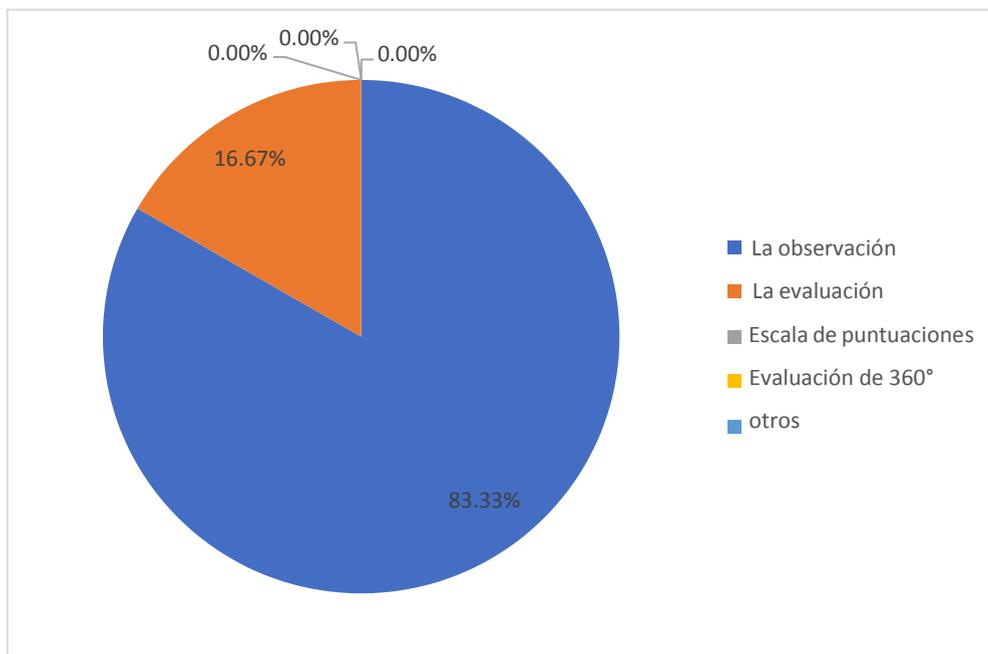


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal  
Fuente. Tabla 3

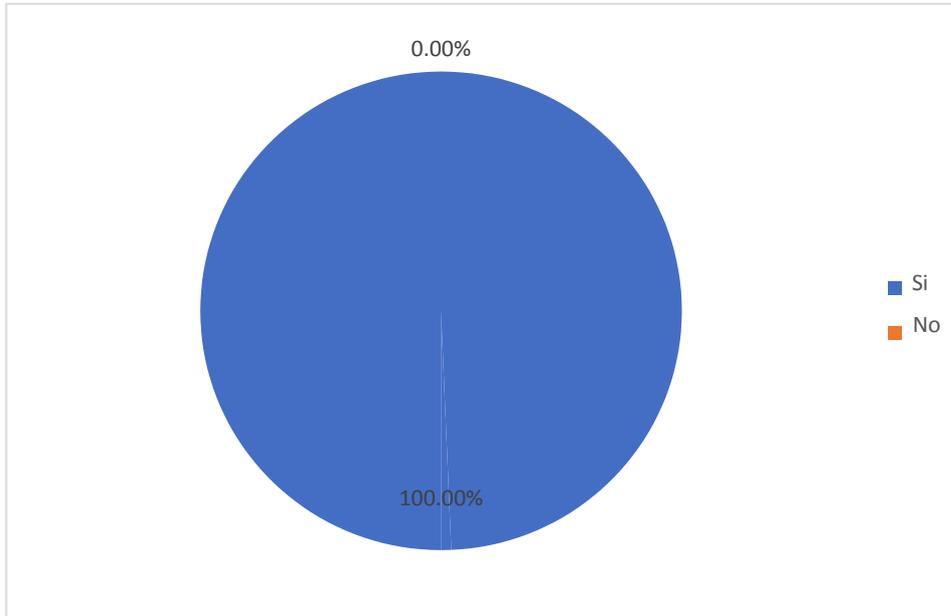


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento  
Fuente. Tabla 3

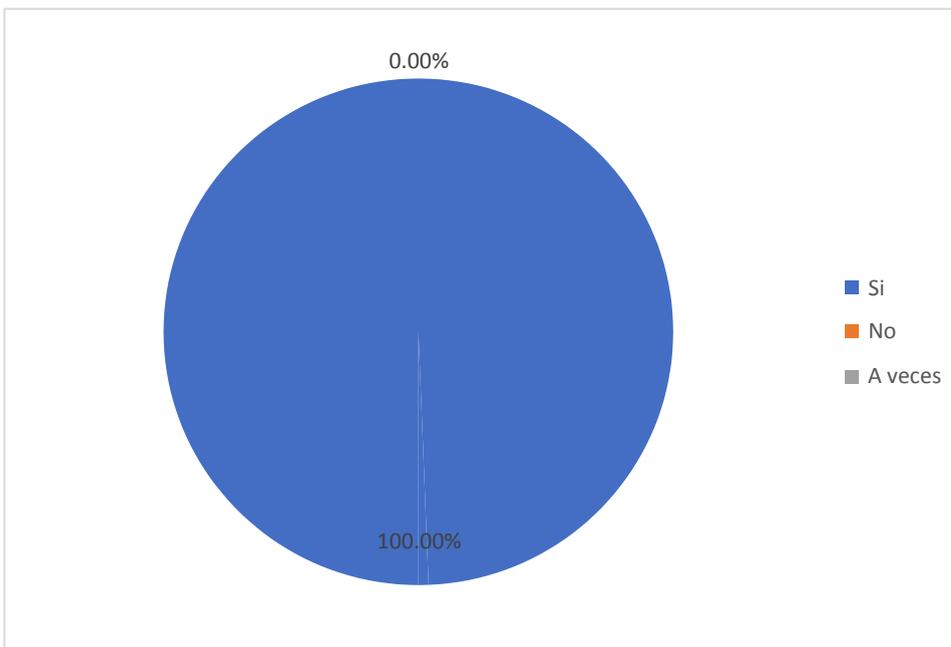


Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas  
Fuente. Tabla 3

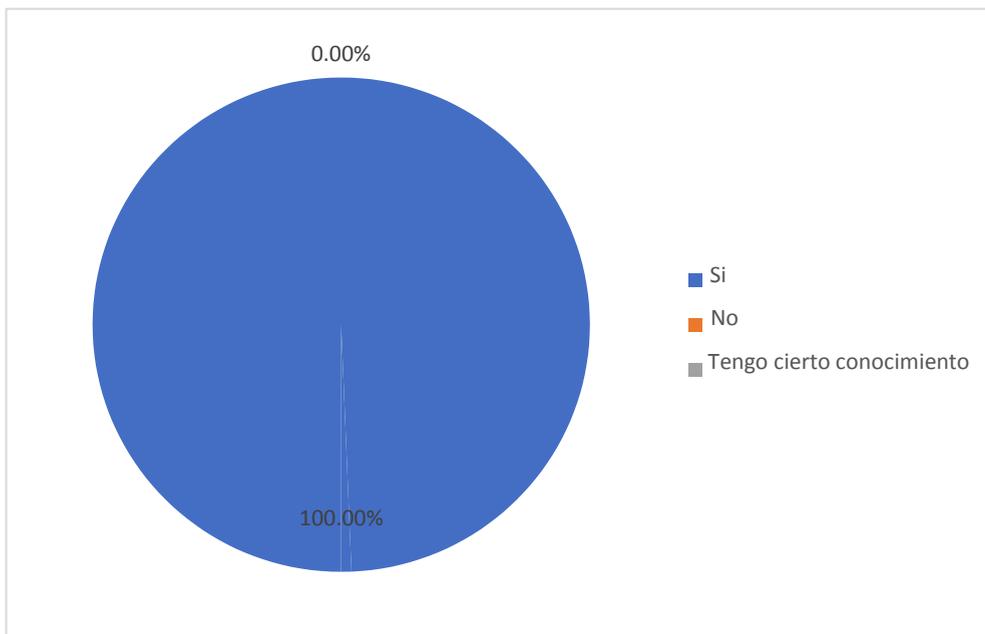


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente  
Fuente. Tabla 3

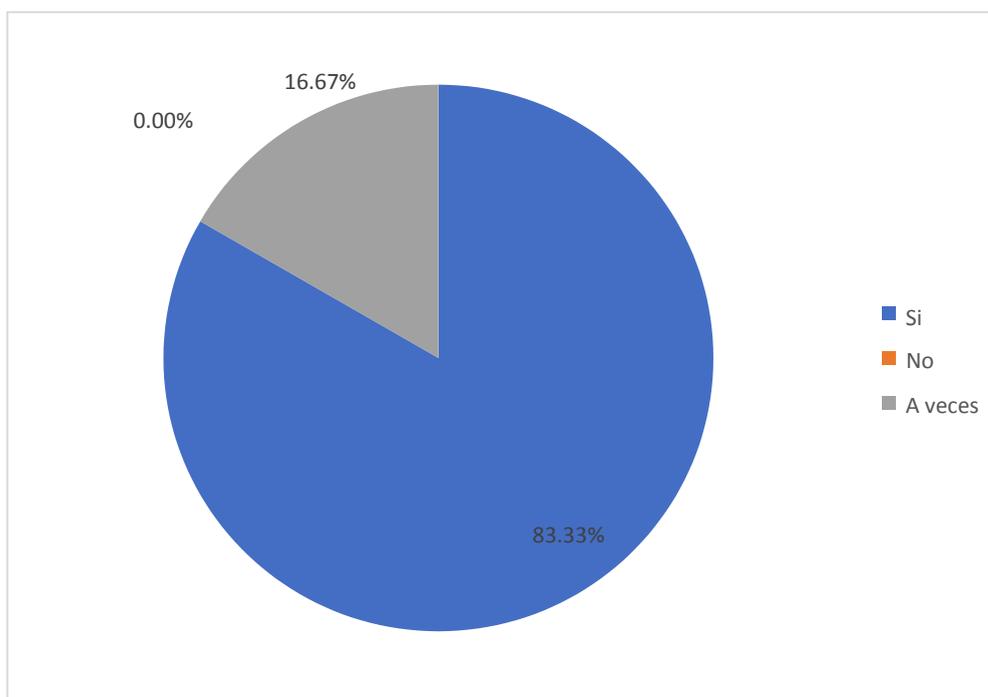


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda  
Fuente. Tabla 3

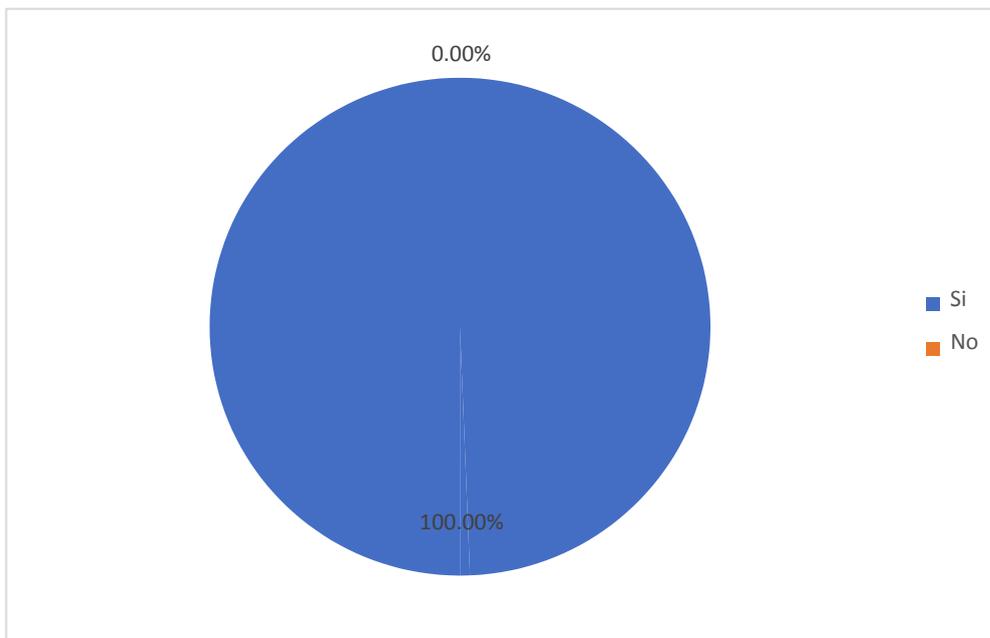


Figura 18. La atención al cliente es fundamental

Fuente. Tabla 3

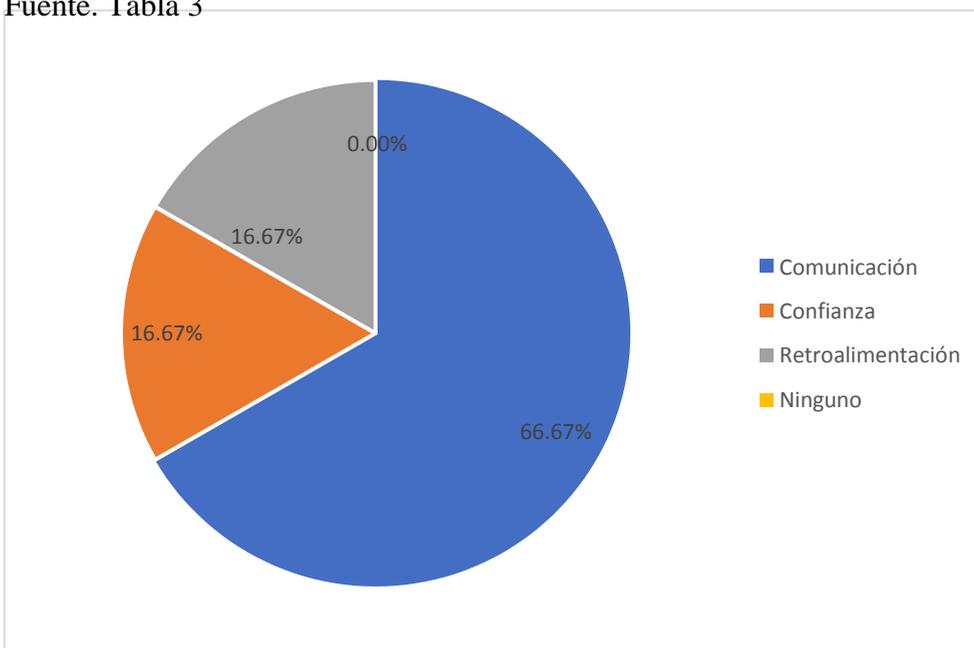


Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

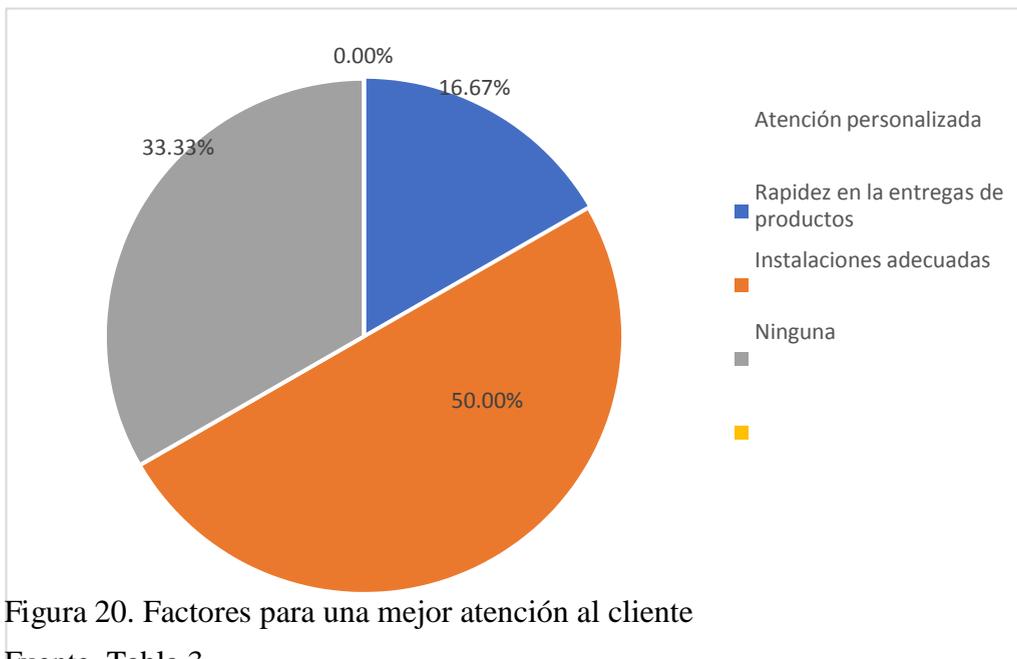


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente

Fuente. Tabla 3

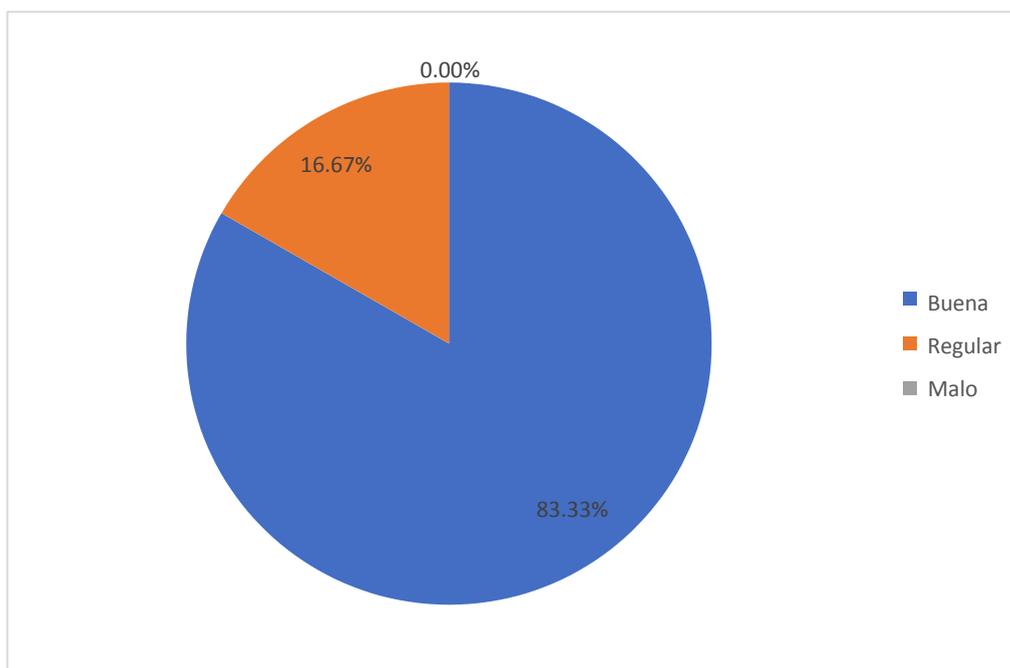


Figura 21. La atención brindada

Fuente. Tabla 3

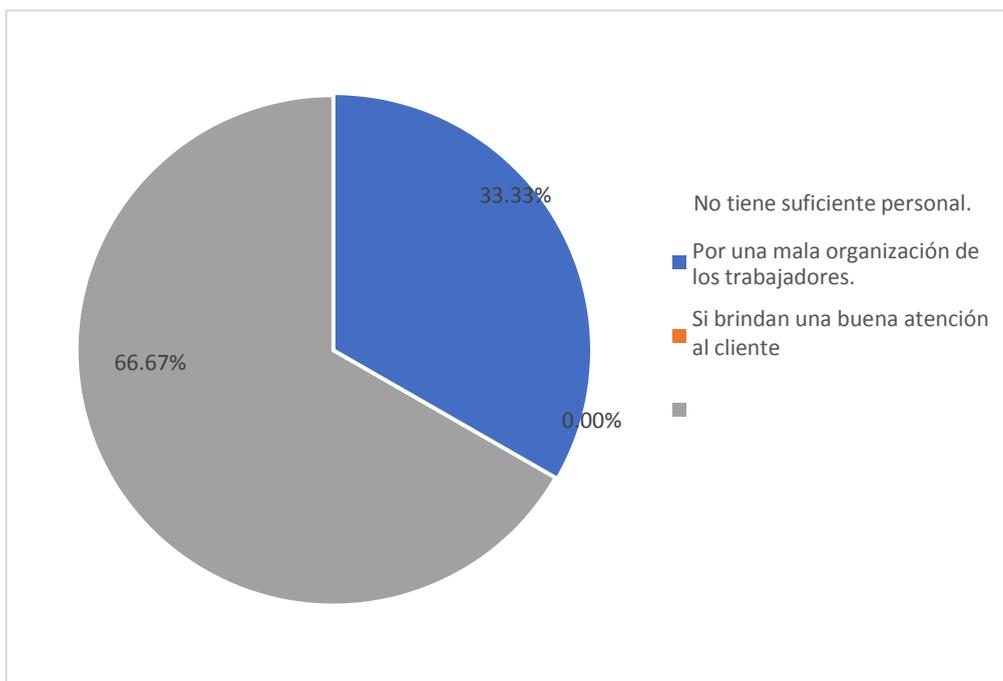


Figura 22. Causas de una mala atención

Fuente. Tabla 3

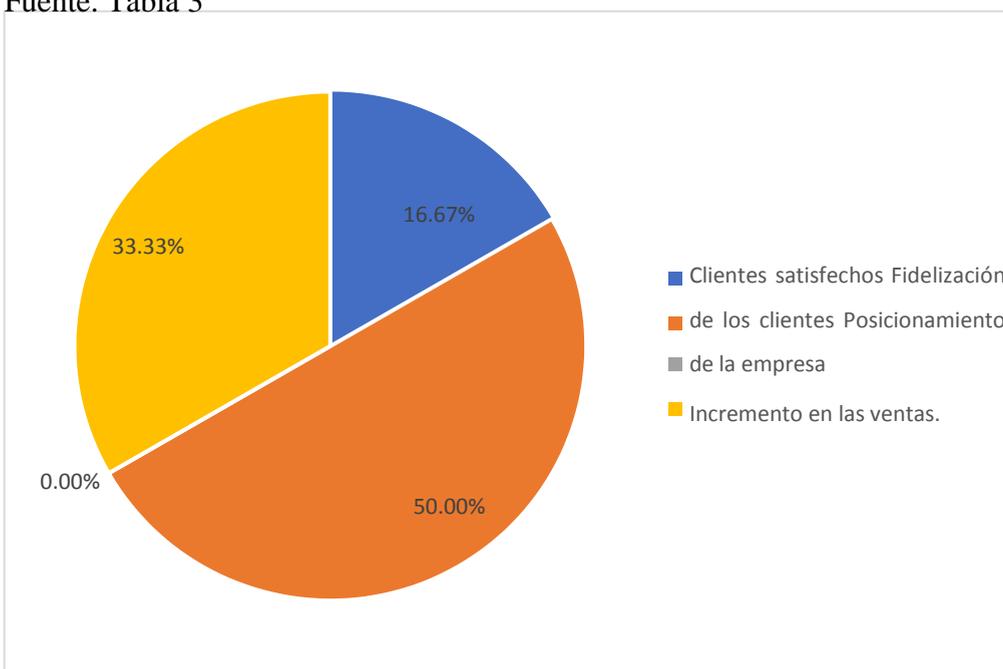


Figura 23. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3