



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES  
EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE  
ARTÍCULOS DE LIBRERÍA POR MENOR (LIBRERÍA –  
IMPRESA), PARA LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

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

**ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**IRIGOYEN NIÑO, ANAVEL YESICA  
ORCID: 0000-0002-4330-7235**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNADO  
ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**HUARAZ - PERÚ**

**2021**

## **1. Título de la tesis**

Caracterización de los factores relevantes en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta), para la ciudad de Huaraz, 2020.

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Irigoyen Niño, Anavel Yesica

ORCID: 0000-0002-4330-7235

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Pregrado, Huaraz, Perú

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú

### **JURADO**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

### **3. Hoja del jurado y asesor**

---

**Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa**  
**Presidente**

---

**Mgtr. Norabuena Mendoza, César**  
**Miembro**

---

**Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé**  
**Miembro**

---

**Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando**  
**Asesor**

#### **4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria**

A Dios todopoderoso por sus bendiciones, por haberme dado esta oportunidad de vida, por siempre ser mi guía en este camino de la vida, sé que todos tenemos un propósito en esta vida a pesar de las dificultades que afrontamos, lo importante es seguir luchando y demostrar que todo se puede lograr con esfuerzo y entusiasmo.

A mi familia por ser mi motor y mi inspiración para seguirme superando, por ser mi fortaleza para superar todo obstáculo, la cual permitió a seguir luchando por mis sueños ya que ellos son la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

## **Dedicatoria**

A mi madre por ser partícipe de mi educación, por darme las fuerzas en mi caminar, por siempre alentarme a seguir adelante hacía mi desarrollo profesional.

A mis amados hijos por siempre inspirarme a alcanzar mis metas trazadas. A mis hermanas por creer en mí, motivarme y brindarme su apoyo incondicional.

A mi abuelita Modesta que le llevó por siempre en mi corazón, sé que desde el cielo siempre me ilumina con sus bendiciones, a mi tío Richard que siempre soñó con verme culminado mis estudios superiores, sé que están muy contentos mis ángeles.

## 5. Resumen y abstract

La presente investigación tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de la atención al cliente en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020; con un enunciado del problema ¿cuáles son las características de los factores relevantes de la atención al cliente en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020?; con una metodología de tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población para el estudio estuvo conformada por 30 representantes de las MYPES, a quienes se le aplicó un cuestionario online, usando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 93,3% afirma desarrollar las actividades que planifica, el 96,7% tiene definido sus objetivos; así, 80% afirma mostrar sus productos a través de la publicidad, 93,3% da a conocer los beneficios de sus productos al cliente; el 86,7% mantiene contacto con sus clientes y el 60,3% diseña mensajes personalizados para su público segmentado. Se concluye que la mayoría conoce sobre gestión de calidad, pero no lo aplican en su totalidad, del mismo modo algunas no mantienen relación con sus clientes, por lo tanto, no se enfocan en el posicionamiento de su marca.

***Palabra clave: Atención al cliente, gestión de calidad, librería.***

## **Abstract**

The present research had the general objective of: Describing the relevant factors of customer service in the improvement of quality management in micro and small companies in the commerce sector, sale of retail bookstore items (bookstore - printing) in the city of Huaraz, 2020. The type of research was quantitative - descriptive, not experimental - transversal. The population for the study was made up of 30 representatives of the MYPES, to whom a questionnaire was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 53.3% are between 31 and 50 years old, 60% are male, 43.3% have higher non-university education, 50.0% are constituted as a Natural Person. 93.3% affirm to develop the activities that they plan, 96.7% have defined their objectives, 76.7% train their staff. Thus 86.7% claim to use the internet to publicize their brand to their customers, 80% claim to show their products through advertising, 93.3% make the benefits of their products known to the customer; 86.7% maintain contact with their clients while 13.3% do not maintain contact; 60.3% design personalized messages for their segmented audience while 40.0% do not design these messages for their customers. It is concluded that the majority know about quality management, but do not apply it in its entirety, in the same way some do not maintain a relationship with their clients, therefore, they do not focus on the positioning of their brand.

***Keyword: Customer service, quality management, bookstore***

## 6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo .....	iii
3. Hoja del jurado y asesor .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido .....	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Bases teóricas de la Investigación.....	13
2.3 Marco conceptual .....	21
III. Hipótesis .....	24
IV. Metodología.....	25
4.1. Diseño de la Investigación .....	25
4.2. Población y muestra .....	26
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	29
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de Análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	33
4.7. Principios éticos .....	34
V. Resultados .....	37
5.1. Resultados .....	37

5.2 Análisis de resultados.....	45
VI. Conclusiones.....	55
Aspectos complementarios .....	58
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos .....	70
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos .....	70
Anexo 2: Validación del instrumento .....	72
Anexo 3: Consentimiento Informado.....	74
Anexo 4: Evidencias Turnitin .....	75
Anexo 5: Figuras .....	76

## 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tabla 1: Población de MYPES rubro librería – imprenta en la ciudad de Huaraz .....	26
Tabla 2: Operacionalización de variables .....	29
Tabla 3: Matriz de consistencia .....	33
Tabla 4: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020 .....	37
Tabla 5: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020	39
Tabla 6: Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020 .....	41
Tabla 7: Referente a los factores relevantes de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020 .....	43

## Índice de figuras

Figura 1: Edad.....	76
Figura 2: Género.....	76
Figura 3: Grado de instrucción.....	77
Figura 4: Años de experiencia en el cargo.....	77
Figura 5: Tipo de constitución de la empresa.....	78
Figura 6: Ingreso mensual promedio.....	78
Figura 7: Tiempo de la empresa en el mercado.....	79
Figura 8: Número de trabajadores.....	79
Figura 9: La empresa tiene definidos sus objetivos.....	80
Figura 10: Establece métodos para lograr los objetivos.....	80
Figura 11: Desarrolla las actividades que planifica.....	81
Figura 12: Capacita a su personal.....	81
Figura 13: Realiza la comprobación de logros obtenidos.....	82
Figura 14: Formaliza los cambios buenos.....	82
Figura 15: Incorpora los cambios a los procesos.....	83
Figura 16: Utiliza internet para dar a conocer su marca.....	83
Figura 17: Muestra sus productos a través de la publicidad.....	84
Figura 18: Da a conocer los beneficios de sus productos al cliente.....	84
Figura 19: Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia.....	85
Figura 20: Informa al cliente de las medidas de cuidado del medio ambiente que tiene su empresa.....	85
Figura 21: Mantiene contacto con sus clientes.....	86
Figura 22: Identifica personas influyentes en grupos y establece una relación.....	86
Figura 23: Hace uso de comunicaciones personalizadas.....	87
Figura 24: Procura transmitir un mensaje personal a sus clientes.....	87
Figura 25: Diseña mensajes personalizados y los hace llegar a un público segmentado.....	88

## **I. Introducción**

En la actualidad, suscitan diversos acontecimientos que afectan el área empresarial con el perfeccionamiento que experimentó el concepto de administración, la importancia que asumieron los clientes no hizo más que aumentar respecto al desarrollo de actividades empresariales. Es más, el surgimiento de nuevos enfoques respecto al desarrollo de marketing empresarial, en específico el marketing relacional, toman como base de la actividad empresarial al cliente, buscando formar relaciones a largo plazo, esto, para fidelizar a los clientes.

El desarrollo adecuado de atención al cliente es necesario para las empresas, ya que, se considera a los clientes como elemento esencial de las empresas, estableciendo una relación directa. Gran parte del sector empresarial se encuentra conformado por Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), las cuales son unidades económicas que constituyen el grueso de la actividad comercial en el Perú, representando una fuente principal de empleo y movimiento económico. El rubro de librería – imprentas centran su actividad comercial a la venta de artículos de oficina, por lo que, buscan generar un volumen importante de ventas. A pesar de ello, se puede observar que luego de lograr una venta, estas no poseen actividades relacionadas a la fidelización al cliente, muchas de estas empresas no cuidan el trato que se le brinda a los clientes y cuentan con personal poco calificado.

Hoy en día, el concepto de calidad ha sufrido diversos cambios, los cuales han llevado a que este se acerque cada vez más a la satisfacción plena del cliente. Cuatrecasas y Gonzáles (2017) sugiere que para ofrecer calidad es necesaria la participación de toda

la organización, que esta trabaje de manera sistémica. Por ello, hablar de gestión de calidad se convierte en algo necesario. Deming (como se citó en Cuatrecasas, 2017) describe un modelo cíclico, el cual representa un proceso de mejora continua a través de sus cuatro etapas (planificar, hacer, verificar y actuar).

A todo ello, se impone que no solo es suficiente ofrecer un producto de calidad para satisfacer al cliente. Salcedo (2016) indica que, gracias a que en el mercado actual existe una amplia diversidad de empresas que compiten en un determinado segmento, los clientes han pasado de solo buscar un producto de calidad a buscar un producto que tenga valor agregado. Es entonces que la experiencia que recibe el cliente al momento de realizar una compra es esencial para que este pueda considerar comprar en el mismo lugar. Torres (2018) afirma que, para garantizar una experiencia agradable para el cliente se debe tener en cuenta las variables que intervienen en el proceso de atención al cliente, estas variables pueden suponer la fidelización del cliente o la pérdida de este para las empresas.

Por todo lo antes expresado, el problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la atención al cliente que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020? Por ello, el objetivo general fue: Describir las características de los factores relevantes en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020. Para poder conseguir el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de

los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector de comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta), en la ciudad de Huaraz, 2020; Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta), en la ciudad de Huaraz, 2020; y, Describir las principales características de los factores relevantes de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Esta investigación se justifica porque, nos permitió conocer los más primordiales rasgos de los representantes de las librerías, de las MYPES y la atención al cliente en relación con la gestión de calidad, para que se realice mejoras respecto a los procesos que se desarrollan dentro de las organizaciones. Es de conveniencia para los representantes, ya que, los clientes al ser la principal fuente de ingresos son de principal atención, por ello, brindar un servicio de calidad conlleva a la fidelización de estos, lo cual se traduce como mayores ventas para las empresas. Por último, el mejoramiento de las MYPES de este rubro no solo supondrá beneficio para sus representantes, sino también, para los trabajadores que laboran en ella, los clientes y en consecuencia para la sociedad. Torres (2018) afirma que el éxito de toda empresa es formar una relación estrecha con el cliente, por ello la importancia de utilizar estrategias de atención al cliente para brindar servicios de calidad es necesaria. Si se busca el posicionamiento y la diferenciación en el mercado,

se debe buscar mantener relaciones estrechas entre cliente y empresa, de esta forma las tres variables que influyen en la calidad de atención al cliente se verán desarrolladas (imagen, posicionamiento y relaciones públicas). En cuanto a las MYPES estas están consideradas como organizaciones que desarrollan actividades con fines lucrativos (Congreso de la República de Perú, 2013).

En esta investigación se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, lo cual ayudó a recolectar información de las MYPES en estudio. Esta información se obtuvo mediante la técnica de la encuesta, la población estuvo compuesta por 30 MYPES pertenecientes al rubro de ventas al por menor de artículos de librería (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020 registrados en la CIU, la muestra fue de carácter censal, por ello, se consideró el íntegro de la población. Obteniendo los siguientes resultados, el 53,3% tiene entre 31 a 50 años, el 60% son de género masculino, el 43,3% tiene como grado de instrucción superior no universitaria; según el tipo de constitución el 50,0% están constituidas como persona natural; referente a gestión de calidad el 96,7% tiene definido sus objetivos; el 93,3% afirma desarrollar las actividades que planifica ; el 76,7% capacita a su personal mientras que un 23,3% no promueve; así también el 66,7% de los representantes asegura realizar la comprobación de los logros obtenidos dentro de sus organizaciones y un 33,3% no lo hace; referente a la variable atención al cliente el 86,7% afirma usar internet para dar a conocer su marca, mientras que un 13,3% no se preocupa por ello; el 80% afirma mostrar sus productos a través de la publicidad mientras que un 20% no usa este medio; el 93,3% da a conocer los beneficios de sus productos al cliente mientras que un 6,7% no brinda

información; el 86,7% mantiene contacto con sus clientes mientras que un 13,3% no mantiene comunicación alguna; el 80,0% de los representantes procura transmitir un mensaje personal a su cliente mientras que el 20,0% no se preocupa por difundir; así también el 60,0% de los representantes afirmó diseñar mensajes personalizados para su público segmentado y enviarlo por medio de mensajes, mientras que el 40,0% aseguró no diseñar estos mensajes y tampoco enviarlo.

En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años, son en su mayoría de género masculino, tienen nivel de instrucción superior no universitaria, ello muestra que existe madurez y responsabilidad de parte de los representantes. Así también han constituido sus empresas como persona natural por lo que vienen trabajando con formalidad; desarrollan las actividades que planifican, tienen definido y claro sus objetivos, en su mayoría capacitan a su personal pero hay un porcentaje mínimo que no promueve la capacitación, de la misma forma los representantes realizan la comprobación de logros obtenidos dentro de sus organizaciones mientras que hay un porcentaje mínimo que no lo realiza, por lo que se recomienda identificar y estandarizar estos procesos claves para la mejora continua. Así también utilizan internet para dar a conocer su marca, muestran sus productos a través de la publicidad, dan a conocer los beneficios de sus productos, mantienen contacto con sus clientes, transmiten mensajes personalizados y diseñan mensajes para el segmento de mercado, pero existe una mínima parte que no establece comunicación con los clientes por lo que se recomienda establecer una relación más estrecha entre empresa y público objetivo para ganar el posicionamiento y posterior fidelización de los clientes.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

Soria (2013) en sus tesis *“Diagnóstico empresarial aplicado a librerías y papelerías en el municipio de Cobán, Alta Verapaz,* cuyo objetivo principal fue; determinar la situación empresarial de las librerías y papelerías que operan en la cabecera municipal de Cobán, Alta Verapaz, a través de un diagnóstico empresarial. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas dirigido a los propietarios y administradores, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 66% de los propietarios planifican sus actividades para facilitar la toma de decisiones y acciones a realizar para cumplir con sus objetivos, mientras que un 24% no realiza esta acción; el 26% de las librerías tiene establecido su misión y visión mientras que un 74% no tiene establecido; además el 68% de los propietarios tiene trabajando a familiares en su empresa solo siendo un 32% que contrata personal sin ningún vínculo familiar; el 47% de los propietarios indicó que han recibido capacitaciones, mientras que un 53% no ha asistido a ninguna capacitación; por lo tanto llegando a las siguientes conclusiones de que las librerías y papelerías presentan debilidades en el área administrativa por el propietario quien tiene solo conocimientos básicos, por lo que existe ciertas falencias; los propietarios llevan controles financieros en los cuales registran las operaciones diarias de una manera

sencilla e informal y los registros contables los lleva un contador externo, lo cual proporciona información mínima e inoportuna.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Aldana (2018) en su tesis “*Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPES del rubro librerías del mercado modelo central de Piura*”, año 2018 (tesis de grado). Presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar el tesis de grado, donde el objetivo principal fue establecer las características de la atención al cliente y el finaciamiento en las MYPES del rubro liberias del mercado modelo central de piura. La presente inverstigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, diseño trasnversal o transeccional, para obtener dicha información se realizó una encuesta a 7 representantes de las librerias y a 196 clientes de ambos sexos, donde se obtuvieron los siguientes resulatados; un 78,57% de los clientes se muestran en desacuerdo en la capacidad de respuesta de las MYPE en rubro de librerias porque nose percibe un servicio rapido, en cuanto a satisfaccion con la atención un 88,78% de clientes se meuestra en desacuerdo, un 85,7% de los representantes afirmaron que requieren de finaciamiento para sus inversiones, tambien un 71,4% de los representantes solicita prestamos de mas de s/.10 000 soles como monto de finaciamiento; por lo tanto se llevo a las siguientes conclusiones, la mayoría de los clientes manifiesta sobre la imagen de la MYPE, enfoque al cliente y contar con personal calificado por lo que se recomienda contratar personal calificado, adquiririr productos y marcas reconocidas, en las estrategias la mayoría de los clientes indica que son las promociones y descuentos, fidelizacion mediante material promocional.

Trujillo (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial. rubro librería, distrito de Satipo*”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, donde el objetivo general fue determinar el nivel de gestión de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategia de Marketing. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se realizó encuesta a 9 representantes de las Mypes del sector comercio rubro librerías, donde se obtuvieron los siguientes resultados; un 77,8% que no ha definido su misión, visión y valores de su empresa, el 77,8% no sigue un plan de gestión de calidad, el 66,7% de los propietarios de las librerías no se ha capacitado en marketing, mientras que el 100% de los propietarios está al tanto de los pasos de la competencia, un 100% de representantes indicó haber definido su público objetivo; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, la gerencia que dirige la Mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad, no cuentan con plan de marketing, algunas Mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz FODA situacional de la empresa, no conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado.

Ramos (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo*”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, donde el objetivo principal fue determinar si las Mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo se gestionan con un enfoque en atención

al cliente. La presente investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental así mismo es transversal correlacional, para obtener dicha información se realizó una encuesta a 11 empresarios del rubro de librerías, donde se obtienen los siguientes resultados; la gestión tiene como prioridad calidad de servicio 63,6%, rentabilidad 18,2%, posicionamiento 18,2%, el 72,7% no se gerencia con prácticas de mejora continua, no tienen una dirección con un plan de mejora ya que un 72,7 % no capacita al personal, y el 81,8% de estas no evalúa el nivel de satisfacción del cliente, es posible realizar cambios pero es la cabeza de la organización el que debe liderar estos cambios; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, Son negocios ya establecidos en la comunidad, dirigidos por microempresarios de ambos sexos y en su mayoría no tienen instrucción académica, no son administrados adecuadamente, los propietarios desconocen de los alcances de una gestión de calidad, no están enfocados en el cliente además no existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción.

Del Águila (2018) en su tesis "*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería*", presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, el objetivo principal fue Investigar si las mypes del sector servicios, rubro impresión digital, del distrito de Callería, año 2018, se gestionan con calidad y que estrategias de atención al cliente realizan para satisfacer las expectativas de sus clientes. La presente investigación se desarrolló es mixta de tipo cuantitativo y cualitativa, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta a 18 Mypes, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados; un 55,6% no gestiona con un

enfoque de calidad porque no usan herramientas de gestión, un 61,1% no tiene elaborado un manual de organizaciones y funciones, el 77,8% no tiene misión y visión, el 88,9% identifica y estandariza los procesos claves para su empresa, el 55,6% afirma tener definido un plan de gestión, además el 83,3% tiene seleccionado su segmento de mercado; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, las mypes del rubro impresión digital, del distrito de Callería no tienen un enfoque desarrollado en el cliente y representa una importante oportunidad de mejora que sus microempresarios tienen que comprender para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado, finalmente, la falta de enfoque en el cliente, genera de que no existan protocolos de atención, no se evalúe al personal que atiende al cliente y tampoco existe la práctica de supervisar el nivel de calidad de sus productos/servicios.

Rodríguez (2018) en su tesis *“Caracterización de capacitación y acometividad en las MYPE rubro Liberia- Mercado modelo Piura, 2018”*, para optar el título profesional de administración, teniendo como objetivo general las características de la capacitación en la acometividad de las MYPE rubro librerías del Mercado Modelo de Piura, año 2018, presentándose como objetivo específico más relevante, determinar las estrategias de acometividad de las MYPE rubro librerías del Mercado Modelo- Piura, al año 2018, teniendo como diseño de investigación no experimental siendo de tipo cuantitativo, presentando un nivel de investigación descriptiva, teniendo como población el de 5 MYPE, que se conforman por 23 colaboradores que pertenecen al rubro liberara, teniendo como muestra el total de los 23 colaboradores ya que al no pasar el mínimo (50) para el cálculo de muestra para población finita, se presenta de carácter censal siendo que todos

los colaboradores están dentro de la muestra, se ha tenido como técnica la encuesta ya que la opinión de todos los colaboradores cuenta para el estudio, se tuvo como instrumento el cuestionario el cual nos permitió sacar la información adecuada e idónea, se presentaron los resultados (a) capacita a su personal, teniendo como resultado que el 40% muestra que no se capacita al personal, mientras que en el 60% muestra que si se capacita al personal en cómo tratar al cliente, llegando a la conclusión que dependiendo de los factores es muy importante llevar estrategias de mejora de atención al cliente para que se puede desarrollar una mejor ventaja competitiva.

Carihuasari (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería*”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, cuyo objetivo principal fue determinar la práctica de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria año 2018. El estudio fue de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, transversal; para obtener dicha información se toma de muestra a 12 micro y pequeñas empresas, llegando a los siguientes resultados de acuerdo a su investigación; el 75,0% a definidosu misión, visión y valores de sus negocios, el 50% de las Mypes cuenta con un plan de negocio, el 58,33% indica no reslizar ninguna practica de gestión de calidad, el 58,33% sí capacita a su personal, 66,67% afirma que su gestión está enfocada en atención al cliente; por ello se llega a las siguientes conclusiones, los propietarios de las Mypes que colaboraron en el estudio, no son en su totalidad egresados de la carrera de administración, más bien hay una variedad en ese aspecto, ya que cierta

parte son contadores, técnicos u otra profesión, lo daría como resultado que desconozcan de la gestión de calidad que vaya de acuerdo a su negocio, los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un cambio para bien.

### **2.1.3. Antecedentes locales.**

Torres (2019) en su tesis “*Atención al cliente como factor relevante de la gestión de claidad y plan de mejora en las MYPES del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote*”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, el objetivo principal fue determinar las principales características de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, para obtener la información se realizó una muestra de 10 MYPES, donde se obtuvo como resultado; el 80% no conoce el termino gestión de calidad pero el 100% cree que la gestión de calidad sí contribuiría a mejorar el rendimiento de su negocio, el 60% menciona que brinda una buena atención a sus clientes, el 100% cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de las MYPES de este rubro no conoce el termino de gestión de calidad, la mayoría no conoce tecnicas de calidad, creen que su empresa es eficiente

brindando soluciones a los reclamos, creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

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

### **2.2.1. Gestión de calidad.**

De acuerdo con Cortés (2017) las empresas están rodeadas por diversos elementos internos y externos, los cuales afectan su propósito y dirección estratégica por lo cual es de especial interés que estas cuenten con un sistema de gestión de calidad. Gestionar la calidad se convierte en una herramienta que permite que las organizaciones maximicen sus capacidades frente a factores cambiantes y así puedan conseguir los resultados deseados. El aspecto de control de calidad abarca aspectos internos y externos de la organización, ambos elementos dan forma a la imagen que el cliente percibe de la empresa, esta imagen debe proyectar confianza, seguridad y calidad, de esta manera los consumidores estarán dispuestos a preferir la marca por encima de otras (Pérez, 2010).

Novillo, Parra, Ramón y Lopez (2017) Definen a la gestión de calidad como procesos que se deben de cumplir para que las empresas lleguen a lograr sus objetivos, y es importante indicar que el contar con un sistema de gestión permite controlar las actividades de las organizaciones. En la norma de la Organización Internacional de Normalización (ISO) define al sistema de gestión de calidad como un modelo de gestión que tiene por objetivo dirigir y conseguir un adecuado nivel de calidad para la organización, señalando que el diseño e implementación está alineado a la búsqueda de

objetivos específicos y a la satisfacción de las necesidades del cliente (Camisón, Cruz y Gonzáles, 2014).

Además, Yáñez (como se citó en Novillo et al., 2017) concuerda que la gestión de calidad es un método que usan las organizaciones para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, para ello la empresa debe planificar adecuadamente y tener como parte de su política la mejora continua. Ya que al lograr la satisfacción de los clientes la organización logra la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios logrando convertirse en una organización competitiva.

El ciclo de Deming posee gran reputación a nivel mundial, ya que, estableció las técnicas necesarias para el control de procesos y definió estas como el camino a seguir para alcanzar el éxito, y, en consecuencia, para competir con éxito en la nueva era económica (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017). Lo que sería conocido como ciclo de Deming fue postulado en principio por Shewhart en 1937 en la ciudad de Nueva York, el cual definió un proceso de mejora permanente basado en el control de procesos productivos. Posteriormente, en plena revolución de la calidad en Japón, Deming popularizó lo postulado por Shewhart, indicando que la mejora continua de la calidad se logra a través del desarrollo de cuatro fases (Cuatrecasas, 2010):

***a) Planificar.***

En esta etapa se establecen los objetivos que se quieren lograr en la empresa, para lo cual se realiza un diagnóstico de la situación de la empresa a través de la recopilación

y análisis de información referente a la empresa. De esta manera, se establecen objetivos y se asignan métodos para su alcance (Carro y Daniel, 2010).

***b) Hacer.***

En esta etapa se desarrollan las actividades planificadas, para ello se debe capacitar al personal que desarrollará dichas actividades. El desarrollo de las actividades debe desarrollarse de manera progresiva, siendo así que, las actividades se desarrollen de manera progresiva y escalonada, es decir, iniciar de manera experimental para probar su eficacia y una vez comprobada esta se proceda a normalizar la acción realizada (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

***c) Verificar.***

En esta etapa se verifica el logro o alcance obtenido respecto a los objetivos planteados, además, se realiza el control de los resultados obtenidos del desarrollo de las actividades para, posteriormente, plantear propuestas de mejora en caso sean necesarias (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

***d) Actuar.***

Para esta etapa se debe haber comprobado la eficacia de las acciones desarrolladas, que estas produzcan el resultado esperado y en consecuencia el logro de los objetivos. Una vez garantizada la eficacia de las acciones se proceda a normalizar las acciones a través de su inclusión en los procesos (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

### **2.2.2. Atención al cliente**

Para Blanco et al. (2013) parte sustancial de la organización y de su permanencia radica en la estructura de esta y su organización, el recurso humano desempeña un papel fundamental en cuanto a fidelización de los clientes. Salcedo (2016) indica que el entorno comercial actual se caracteriza por: Complejidad que es la sofisticación de bienes y servicios, mayor adaptación a las necesidades específicas de cada cliente y los medios de pago utilizados por estos; colaboración, con los clientes y entre unidades de la organización, logrando así la creación de equipos interdisciplinarios; y responsabilidad, esta se orienta a prácticas éticas y legales tanto en el ejercicio profesional como el comercial. Los factores antes señalados garantizan mayor satisfacción para los clientes, lo que en consecuencia fideliza a los clientes y esto representa un flujo de ingreso estable para la empresa.

Por su parte Alcaide (2015) afirma que, la experiencia que tiene el cliente debe ser prioridad número uno para la empresa, por ello si no se cuenta con calidad de servicio a los clientes, la fidelización de estos es una tarea imposible. Cuidar de un buen servicio de atención al cliente se convierte en aspecto fundamental para la empresa, por ello, es necesario que quienes están a cargo de la parte administrativa de la empresa tienen la tarea de lograr que la empresa en su completez brinde una experiencia agradable para los clientes.

Arenal (2019) refiere que los clientes de hoy en día ya no se basan solo en el producto o precio, ellos al comprar se enfocan en sus emociones, sensaciones, son los

pioneros en las tomas de decisiones racionales, el cliente decide en unos segundos y se deja llevar por sus sentimientos. Por ello es importante marcar la diferencia ante la competencia, buscar la satisfacción y experiencia del cliente es fundamental para la supervivencia y crecimiento de las empresas.

Es entonces que, Torres (2018) indica que parte sustancial de la satisfacción de los clientes se encuentra en la atención que estos reciben en la empresa. Por ello, cuidar este aspecto es de suma importancia para la organización. El personal de la empresa que es la primera línea de defensa de esta lleva la principal responsabilidad, por este motivo debe considerar tener conocimiento de aspectos que los clientes consideran relevantes para su satisfacción (Blanco et al., 2013).

Torres (2018) considera como fundamentales las siguientes variables que influyen en la atención al cliente:

***a) Imagen.***

Dado que, ofertar productos de calidad no es suficiente para competir en el mercado actual, es necesario que se promocionen junto con la imagen de la empresa que los vende. Por tal motivo, la formación de una imagen de marca es de vital importancia para la empresa, lograrlo produce una identificación propia, única y global. La marca, además de representar un símbolo de identificación, puede transmitir otros atributos que representan satisfacción para los clientes, como seguridad, confianza, esfuerzo, riqueza, naturaleza, eficacia y otros.

### ***b) Posicionamiento.***

Entendiendo que la segmentación de mercado es necesaria para orientar de manera óptima las estrategias que desarrolla la empresa, es necesario que la empresa se posicione dentro del segmento elegido. El posicionamiento viene en consecuencia a una posición favorable en la mente de los clientes, por ello, es importante que la administración de la empresa se enfoque en ganar una posición rentable y sostenible en la mente del cliente. Entre las posibles estrategias de posicionamiento se tienen:

#### *Posicionamiento centrado en el consumidor.*

El cual busca relacionar el producto con las características insinuadas por su imagen, de esta manera, el producto se adapta al segmento al cual va dirigido.

#### *Posicionamiento en relación con la competencia.*

Para ello, se resaltan las ventajas del producto frente a los competidores.

#### *Posicionamiento social de la empresa.*

Donde se consideran las nuevas corrientes del mercado, tales como, consumismo y ecología, por ello, se considera reducir el tiempo de vida de los productos y promocionar una imagen de respeto al medio ambiente y los valores sociales.

### ***c) Relaciones públicas.***

Mediante un proceso planificado por la administración se gestiona la comunicación entre la empresa y el público. Estas acciones van dirigidas tanto a un

público interno (empleados, directivos o accionistas) y a un público externo (clientes, entidades financieras y gubernamentales). La comunicación es importante, ya que, una buena comunicación representa buenas relaciones para la empresa, para ello se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Dialogo permanente. La comunicación que se mantiene debe ser bilateral y constante.
- Líderes de opinión. Se debe contar con personas que tengan la capacidad de influir en la forma de pensar y actuar de un grupo de personas.
- Comunicaciones personalizadas. Los mensajes deben ser adaptados al público al que se dirigen.
- El mensaje personal. El mensaje de relaciones públicas debe tener como destinatario a una persona o un grupo reducido de personas.
- El mensaje personalizado. El mensaje de relaciones públicas puede ir dirigido de manera directa a los clientes recurrentes a la empresa, adaptado o preparado a las necesidades según el tipo de usuario y la base de datos que tenga con la empresa

### **2.2.3. Micro y pequeñas empresas – MYPES**

La Ley N°30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial”; tiene como objetivo principal buscar la promoción, el desarrollo y el crecimiento de las MYPES con la

finalidad que en el futuro estas sean más competitivas dentro del mercado interno y logre posicionarse en el mercado externo, con esta ley se busca regular el aspecto laboral, los problemas administrativos y seguridad social. Además, establece que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas se ubiquen en las categorías correspondientes en función a sus niveles de ventas anuales, en caso de incumplimiento serán amonestados o sancionados según el nivel de infracción (Congreso de la República de Perú, 2013).

De acuerdo con el Congreso de la República del Perú (2013) en la ley N°30056, este régimen comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT al año, además, establece una clara diferenciación entre microempresa y pequeña empresa, siendo que, la primera debe tener un máximo de 10 trabajadores, ventas anuales hasta monto máximo de 150 Unidades impositivas Tributarias UIT y la segunda un máximo de 50 trabajadores y ventas anuales de 150 UIT a 1700 UIT.

#### **2.2.4. Rubro venta de artículos por menor (Librería – imprenta)**

Brunetti et al., (2004) describen la librería como una organización cuyo objetivo es la generación de riqueza, siendo que, en occidente se caracteriza por la venta de bienes en lugares especializados. En la ciudad de Huaraz, tanto las librerías como imprentas desarrollan actividades enmarcadas dentro de la comercialización de bienes catalogados como útiles de oficina, entre otros.

Por otro lado, las imprentas contemplan actividades de reproducción de revistas, libros, mapas, carteles, catálogos publicitarios, comercialización de útiles de oficina entre otros.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Gestión**

Un sistema de gestión de calidad es para coordinar, dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. Es un trámite necesario para gestionar mejoras, cambios y administrar de manera eficiente una organización, siempre busca mejorar la productividad, competitividad y el logro de los objetivos (Marcelino, 2015).

### **Calidad**

Es la excelencia, superioridad aplicada a una organización o producción de bienes o servicios, la calidad es el conjunto de cualidades de un producto o servicio que satisface las necesidades, por lo tanto, para satisfacer a los clientes hay que cumplir con las especificaciones. Un modelo de hacer negocios buscando estrategias y la mejora continua (Marcelino, 2015).

### **Productividad**

La productividad es aquella que tiene que ser producida para satisfacer las necesidades de los clientes, una de las metas es lograr la aceptación del producto en el

mercado, hoy en día la productividad no solo es obtener utilidad es más se debe buscar la productividad sostenible (Marcelino, 2015).

### **Aceptación**

Es el proceso mediante el cual se autoriza la compra, es decir, se da luz verde a la petición realizada anteriormente (Cortez ,2017).

### **Competitividad**

Es aquella que va a permitir que se dé la rentabilidad y va generar ventajas sobre otras empresas, en ese sentido gracias a las competencias que existen las empresas buscan generar mejoras en el producto y ajustar sus precios al mercado, la competitividad genera mayor innovación y gracias a ello encontramos productos de calidad y precios competitivos en el mercado y productos acordes a las necesidades del cliente (Marcelino, 2015).

### **Ambiente de trabajo**

Conjunto de condiciones bajo las cuales una persona realiza su trabajo. Las condiciones incluyen factores físicos, sociales, psicológicos y medioambientales tales como la temperatura, esquemas de reconocimiento, ergonomía y atmósferas contaminadas (Cortés, 2017).

## **Mejora continua**

La excelencia se obtiene mediante la mejora continua, esto incluyen todos los campos, en una organización siempre existe estas mejoras para ser mejorado continuamente y de este modo lograr la satisfacción del cliente en relación con el cumplimiento de sus requisitos (Marcelino, 2015).

### **III. Hipótesis**

En esta investigación no se planteará hipótesis porque solo se mostrará las características de la variable; por ello su interés no radica en establecer relaciones de causalidad (Hernández et. al, 2014). En el presente trabajo no se planteó hipótesis, dado que fue de carácter descriptivo.

## **IV. Metodología**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

El presente trabajo de investigación sobre la caracterización de los factores relevantes en atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (Librería – Imprenta) para la ciudad de Huaraz 2020, se aplicó un diseño de investigación No experimental, transversal de nivel descriptivo.

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que, se desarrolló de manera sistemática, siguiendo una secuencia lógica, los mismos que, permitieron realizar la medición de los factores relevantes en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos por menor (librería – imprenta), en la ciudad de Huaraz, 2020 (Hernández et al., 2014).

La investigación fue descriptiva, ya que, solo se realizó una descripción específica de la investigación referente a la variable en relación con la gestión de calidad, presentando hechos que caracterizan la realidad observada sin alteración alguna (Monje, 2011).

El diseño de la investigación fue de carácter no experimental, transversal o transeccional, debido a que, la intervención, en consecuencia, la recolección de datos se realizó una sola vez, en un único tiempo y momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Fue no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable atención al cliente, es decir se observó el fenómeno y se presentó tal y como funcionan las MYPES del sector comercio rubro, venta de artículos de librería por menor (Librería – Imprenta) de la ciudad de Huaraz.

#### 4.2. Población y muestra

La población en estudio estuvo compuesta por 30 Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta), registrados en la Municipalidad Provincial de Huaraz, que fueron los componentes del objeto en estudio (Maldonado, 2018).

**Tabla 1**

*Población de MYPES rubro librería – imprenta en la ciudad de Huaraz.*

N°	Razón social	Actividad	N° gerentes
1	Centro de copias y servicios múltiples Copy Plaza S.R.L	Imprenta y fotocopias	1
2	Gigantográfex E.I.R.L	imprenta	1
3	Imprenta Deysi	imprenta	1
4	Editora Grafica Fenix	imprenta y fotocopias	1
5	Librería América	librería/útiles de escritorio	1
5	Librería Ancash	librería/útiles de escritorio	1
6	Librería Jan	Librería/imprenta	1
7	Imprenta J-Print E.I.R.L	Imprenta/útiles de escritorio	1
9	Librería Blas	Librería/útiles de escritorio	1
10	Librería Dana	Librería	1
11	Librería Allí Willaquí	Librería	1

N°	Razón social	Actividad	N° gerentes
12	Librería galería de vuelta al cole	Librería/útiles de escritorio	1
13	Librería Garros	Librería/útiles de escritorio	1
14	Librería Cruz y Loayza	Librería	1
15	Multigráfico Ancash	Librería/imprenta	1
16	Genesis Editores E.I.R.L	Imprenta	1
17	Dr. Palacios	Imprenta/útiles de escritorio	1
18	Imprenta y Editora Artigraphic S.A.C	Imprenta/útiles de escritorio	1
19	Molbac S.A.C	Imprenta/útiles de escritorio	1
20	Creations Graficas	Imprenta/útiles de escritorio	1
21	Imprenta Articolors	Imprenta/útiles de escritorio	1
22	Cooperación Globalmark S.A.C	Imprenta/útiles de escritorio	1
23	Gráficos Multicolor E.I.R.L	Imprenta	1
24	Multiservicios señor de la soledad	Librería/útiles de escritorio	1
25	Golden Card Imprenta	Imprenta	1
26	Librería Trilce	Librería	1
27	Multiservicios Walo E.I.R.L	Imprenta/útiles de escritorio	1
28	Imprenta R y G	Imprenta/útiles de escritorio	1
29	Imprenta Delsi	Imprenta/útiles de escritorio	1
30	Multiservicios J y B	Imprenta/útiles de escritorio	1

**Fuente:** Municipalidad provincial de Huaraz, 2020.

**Muestra:**

La muestra fue de carácter censal, estuvo conformada por el 100% de la población ya que participaron las 30 MYPES del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta), para la ciudad de Huaraz, que se encontraron dentro del casco urbano; de ello se obtuvo la información y sobre la cual se efectuó la observación y la medición de la variable (Maldonado, 2018).

**Muestreo:**

No se aplicó técnica de muestreo porque se consideró el total de la población.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición operacional			Escala de medición
			Dimensión		Indicador	
			Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Cuatrecasas (2010) precisa que el ciclo de Deming actúa como un proceso de mejora continua, el cual logra la resolución de problemas.	La variable en estudio, Atención al cliente usa medidas mediante la técnica de la encuesta y el cuestionario formado por 24 preguntas relacionadas con Atención al cliente.	Planificar	Se determinan los objetivos que se quieren lograr y los métodos para lograrlos.	Determina objetivos que quiere lograr. Establecer métodos para hacerlo	Nominal
			Hacer	Se capacita al personal y se lleva a cabo el trabajo planificado.	Desarrolla lo planificado. Capacita al personal.	
			Verificar	Se verifica y comprueba el logro de objetivos.	Realiza la comprobación de logros obtenidos.	
			Actuar	Se formaliza el cambio de manera generalizada introduciéndolo en los procesos.	Formaliza los cambios. Incorpora cambios a los procesos.	
Atención al cliente	Torres (2018) considera que el éxito de una empresa radica en que esta tenga la capacidad de formar una relación estrecha con sus clientes las cuales se reflejan en la atención al cliente.		Imagen de marca	Es la capacidad que tiene la marca de diferenciarse y asociarse a los productos de la empresa.	Utiliza internet para promocionar su marca. Hace uso de publicidad para mostrar sus productos.	Nominal
			Posicionamiento	Garantizar una posición favorable en la mente de los clientes, la cual asegura su preferencia frente a otras marcas.	Hace notar los beneficios de sus productos. Destaca las ventajas de su producto frente a la competencia.	
			Relaciones públicas		Informa al cliente sobre el cuidado del medio ambiente que tiene la empresa. Mantiene contacto con sus clientes.	

---

Estrategia que busca gestionar la comunicación entre la empresa y el público.

Identifica líderes de opinión.

Utiliza comunicaciones personalizadas.

Transmite un mensaje personal.

Diseña mensajes personalizados.

---

#### **4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta, ya que, de esta manera se pudo procesar los datos obtenidos con el campo de la estadística, y finalmente, se pudo presentar los resultados de forma generalizada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Como instrumento se usó un cuestionario estructurado como instrumento para la recolección de datos, el mismo que constó de 24 preguntas relacionados en atención al cliente, que permitió evaluar las respuestas obtenidas acerca del tema investigado, la estructura se dividió en cuatro partes: 04 preguntas relacionado con los representantes de las MYPES, 04 preguntas relacionados con las Micro y Pequeñas Empresa, 07 preguntas relacionados con gestión de calidad y 10 preguntas relacionados con atención al cliente. Aplicando además la observación como análisis descriptivo en el trabajo de campo.

#### **4.5. Plan de Análisis**

El proceso que siguió en la investigación para la recolección y procesamiento de datos fue el siguiente:

1. Se ubicó a las Micro y Pequeñas Empresas.
2. Se aplicó la encuesta a los gerentes y representantes.
3. Se realizó un análisis de los datos recolectados.
4. Se realizó la presentación e interpretación de los resultados obtenidos.

Los datos recolectados de la encuesta fueron codificados, ingresados y procesados a través del programa Microsoft Excel, con cuyos resultados se crearon los gráficos para el análisis estadístico; luego fueron presentados a través de tablas para su respectivo análisis, que posteriormente fueron llevados al informe que fue trabajado en un archivo Word, el mismo que fue convertido a PDF para la presentación final

#### 4.6. Matriz de consistencia

**Tabla 3**

*Matriz de consistencia.*

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variable	Metodología	Escala de medición
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020?	En esta investigación no se planteará hipótesis porque solo se mostrará las características de la variable; por ello su interés no radica en establecer relaciones de causalidad (Hernández et. al, 2014).	<p><b>General:</b>                      Describir las características de los factores relevantes en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> <li>2. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> <li>3. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> <li>4. Describir los factores relevantes de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> </ol>	Atención al cliente	<p><b>Nivel:</b>                      Descriptivo.</p> <p><b>Tipo:</b>                      Cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b>                      No experimental.</p> <p><b>Población:</b>                      30 MYPES del rubro librería– imprenta de la ciudad de Huaraz.</p> <p><b>Muestra:</b>                      Censal.</p> <p><b>Técnica:</b>                      Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b>                      Cuestionario.</p>	Nominal

#### **4.7. Principios éticos**

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que establece el código de ética para la investigación de la ULADECH Católica.

*Principio de protección a las Personas*, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo N°3), el mismo que fue aceptado por todas las personas que conforman la muestra de este estudio. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consistió en describir los factores relevantes de Atención al cliente para la Gestión de Calidad en estas empresas, así como se les informó que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación, así mismo se les mencionó que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tuvo participantes menores de edad; el cuestionario estuvo diseñado para los gerentes o representantes legales, quienes dieron su aceptación por medio del consentimiento informado. Se respetó la dignidad humana, la identidad, la confidencialidad y la privacidad de todas las personas participantes en esta investigación.

*Principio de beneficencia y no maleficencia*, la presente investigación por su naturaleza no presentó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. En todo momento lo que se buscó es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes ya que se priorizó el bienestar de los participantes, sin causar ningún daño ni afectar la integridad de estos.

***Principio de Justicia,*** en esta investigación todos los datos recopilados se realizaron con total transparencia y tomando medidas convenientes para así evitar que la información recopilada no llegue a prácticas injustas. Así mismo a todas las personas que participaron de esta investigación se les brindó el mismo trato de respeto y consideración así mismo se brindó toda información de aquello que solicitaron, ya que se centró en la justicia y equidad.

***Principio de integridad Científica,*** esta investigación se llevó a cabo con total transparencia, los datos de identidad de los participantes fueron confidenciales y anónimas. Fue fundamental obtener información verídica, por ello la investigación se realizó de manera correcta e íntegra, en función de las normas deontológicas de la administración; durante todo el proceso de la investigación se tuvo como prioridad el respeto, justicia y responsabilidad

***Principio de libre participación y derecho a estar informado,*** antes del recojo de la información se solicitó expresamente con el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le absolvió oportunamente todas las dudas y consultas respecto a la investigación, las personas participantes en este proyecto fueron bien informados y tuvieron conocimiento sobre las finalidades y propósitos del proyecto; por lo que la participación fue libre y voluntaria sin ninguna presión.

***Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad,*** la presente investigación no tuvo contacto con el medio ambiente, ni con la biodiversidad, por lo tanto, no se hizo ningún daño al medio ambiente y no se generaron afectos adversos que alteren su

existencia. Así la muestra del estudio fueron los gerentes de las librerías e imprentas de la ciudad de Huaraz.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 4**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	8	26,7
31 a 50 años	16	53,3
51 a más años	6	20,0
Total	30	100,0
<b>Género</b>		
Masculino	18	60,0
Femenino	12	40,0
Total	30	100,0
<b>Grado de instrucción</b>		
Posgrado	1	3,3
Superior universitaria	11	36,7
Superior no universitaria	13	43,3
Secundaria	5	16,7
Total	30	100,0
<b>Años de experiencia en el cargo</b>		
1 a 5 años	16	53,4
6 a 10 años	4	13,3
Mas de 10 años	10	33,3
Total	30	100,0

**Fuente:** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería.

**Interpretación:** En la tabla se puede observar que el 53,3% de los encuestados tiene entre 31 y 50 años, el 26,7% entre 18 y 30 años y el 20,0% de 51 años a más; además, el 60,0% es de género masculino y el 40,0% de género femenino; respecto al grado de instrucción el 43,3% tiene superior no universitaria, el 36,7% superior universitario, el 16,7% secundaria y el 3,3% posgrado; asimismo, el 53,4% tiene de 1 a 5 años de experiencia en el cargo, el 33,3% más de 10 años y el 13,3% de 6 a 10 años.

**Tabla 5**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Relacionado con las MYPES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
<b>Tipo de constitución de la empresa</b>		
Sociedad Anónima Cerrada S.A.C	4	13,3
Sociedad de Responsabilidad Limitada	1	3,3
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	10	33,3
Persona Natural	15	50,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>
<b>Ingresos mensuales promedio</b>		
S/. 900 a S/ 6,000	25	83,3
S/ 6,100 a S/ 10,000	2	6,7
S/ 10,100 a S/ 15,000	1	3,3
Más de S/ 15,000	2	6,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>
<b>Tiempo de la empresa en el mercado</b>		
1 a 5 años	13	43,3
5 a 10 años	11	36,7
10 años a más	6	20,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	28	93,4
6 a 10 trabajadores	1	3,3
Más de 10 trabajadores	1	3,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería.

**Interpretación:** En la tabla se puede observar que el 50,0% de las MYPES encuestadas está constituida como persona natural, el 33,3% como empresa individual de responsabilidad limitada, el 13,3% como sociedad anónima cerrada y el 3,3% como sociedad de responsabilidad limitada; además, el 83,3% tiene ingresos mensuales entre S/ 900 y S/ 6 000, el 6,7% entre S/ 6 100 y S/ 10 000, otro 6,7% más de S/ 15 000 y el 3,3% restante entre S/ 10 100 y S/ 15 000; acorde a ello, el 43,3% tiene entre 1 y 5 años en el mercado, el 36,7% entre 5 y 10 años y el 20,0% de 10 años a más; asimismo, el 93,4% tiene de 1 a 5 trabajadores, un 3,3% de 6 a 10 trabajadores y el 3,3% restante más de 10 trabajadores.

**Tabla 6**

*Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Su empresa tiene definido sus objetivos</b>		
Sí	29	96,7
No	1	3,3
Total	30	100,0
<b>Establece métodos para lograr los objetivos</b>		
Sí	27	90,0
No	3	10,0
Total	30	100,0
<b>Desarrolla las actividades que planifica</b>		
Si	28	93,3
No	2	6,7
Total	30	100,0
<b>Capacita a su personal</b>		
Si	23	76,7
No	7	23,3
Total	30	100,0
<b>Realiza la comprobación de logros obtenidos</b>		
Si	20	66,7
No	10	33,3
Total	30	100,0
<b>Formaliza los cambios buenos</b>		
Si	25	83,3
No	5	16,7
Total	30	100,0
<b>Incorpora los cambios a los procesos</b>		
Si	25	83,3
No	5	16,7
Total	30	100,0

**Fuente:** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería.

**Interpretación:** Respecto a la gestión de calidad la tabla muestra que, un 96,7% de las empresas encuestadas tiene definido sus objetivos frente a un 3,3% que no; un 90,0% ha establecido métodos para lograr sus objetivos frente a un 10,0% que no lo ha hecho; un 93,3% desarrolla las actividades de planifica mientras que un 6,7% no lo hace; un 76,7% capacita a su personal frente a un 23,3% que no; un 66,7% realiza la comprobación de logros obtenidos y un 33,3% no hace la comprobación; un 83,3% formaliza los cambios bueno frente a un 16,7% que no y un 83,3% incorpora los cambios a los procesos mientras que un 16,7% no incorpora los cambios.

**Tabla 7**

*Referente a los factores relevantes de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Atención al Cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Utiliza internet para dar a conocer su marca</b>		
Sí	26	86,7
No	4	13,3
Total	30	100,0
<b>Muestra sus productos a través de la publicidad</b>		
Sí	24	80,0
No	6	20,0
Total	30	100,0
<b>Da a conocer los beneficios de sus productos al cliente</b>		
Si	28	93,3
No	4	6,7
Total	30	100,0
<b>Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia</b>		
Si	29	96,7
No	1	3,3
Total	30	100,0
<b>Informa al cliente de las medidas de cuidado del medio ambiente que tiene su empresa</b>		
Si	20	66,7
No	10	33,3
Total	30	100,0
<b>Mantiene contacto con sus clientes</b>		
Si	26	86,7
No	4	13,3
Total	30	100,0
<b>Identifica personas influyentes en grupos y establece una relación</b>		
Si	19	63,3
No	11	36,7
Total	30	100,0
<b>Hace uso de comunicaciones personalizadas</b>		

Atención al Cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	22	73,3
No	8	26,7
Total	30	100,0
<b>Procura transmitir un mensaje personal a sus clientes</b>		
Si	24	80,0
No	6	20,0
Total	30	100,0
<b>Diseña mensajes personalizados y los haces llegar a tu público segmentado</b>		
Si	18	60,0
No	12	40,0
Total	30	100,0

**Fuente:** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería.

**Interpretación:** Con respecto a la atención al cliente la tabla muestra que, un 86,7% de empresas encuestadas utiliza internet para dar a conocer su marca frente a un 13,3% que no; un 80,0% muestra sus productos a través de la publicidad mientras que un 20,0% no lo hace; un 93,3% da a conocer los beneficios de sus productos al cliente y un 6,7% no lo realiza; un 96,7% aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia en contraste de un 3,3% que no aplica técnicas; un 66,7% informa al cliente de las medidas de cuidado del medio ambiente que tiene su empresa frente a un 33,3% que no lo hace; un 86,7% mantiene contacto con sus clientes y un 13,3% no lo realiza; un 63,3% identifica personas influyentes en grupos y establece una relación mientras que un 36,7% no; un 73,3% hace uso de comunicaciones personalizadas frente a un 26,7% que no; un 80,0% procura transmitir un mensajes personal a sus clientes mientras que un 20,0% no se preocupa por ello; finalmente, un 60,0% diseña mensajes personalizados y los hace llegar a su público objetivo y un 40,0% no.

## 5.2 Análisis de resultados

### **Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020**

En el cuestionario online realizada a los representantes de las MYPES en el rubro de librería e imprentas, con referencia a la edad de los representantes estima entre 31 a 50 años (Tabla 4). El resultado coincide con Carihuasari (2018) quién ratifica que el 33,33% de los gerentes tienen entre 40 a 49 años; contrastando con Trujillo (2018) señalando que el 66,7% de los representantes posee una edad de 29 a 39 años, contrastando también con Ramos (2018) quien señala que el 72,7% de los representantes es de la edad de 29 a 39 años. Esto demuestra que mayormente los representantes son individuos experimentados de entre 31 a 50 años, con ánimos de sacar adelante sus negocios por ello trabajan con mayor responsabilidad.

En cuanto al género de los representantes de las librerías, el 60% son de sexo masculino (Tabla 4); el resultado contrasta con Trujillo (2018) indicando que el 55,6% de los gerentes son de sexo masculino, además Carihuasari (2018) señala que el 66,67% de estos también son masculinos; por otra parte, Soria (2013) señala que 56% de los propietarios son de sexo femenino. Esto demuestra que no es tan lejana la diferencia; pero la mayoría de los representantes son varones, las cuales acotan a que la brecha de género entre emprendedores se reduzca.

El 43,3% de los representantes tiene un grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 4). El resultado contrasta con Trujillo (2018) señalando que el 66,7% de los representantes tienen un grado de instrucción empírico, también Ramos (2018) refiere que el 54,5% de los propietarios trabajan de manera empírica; contrastando con Carihuasari (2018) indica que el 58,33% de los gerentes son universitarios, además Soria (2013) afirma que el 45% de los propietarios tienen un nivel universitario. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen un nivel de instrucción superior no universitario, lo cual refleja que para emprender no es necesario contar con estudios de nivel universitario.

En cuanto a los años de experiencia en el cargo el 53,3% de los gerentes tiene entre 1 a 5 años (Tabla 4). Los resultados coinciden con Carihuasari (2018) señalando que el 41,67% de los representantes tiene entre 4 a 6 años de experiencia, coincidiendo con Trujillo (2018) indicando que el 33,3% tiene entre 1 y 3 años de experiencia. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen entre 1 y 5 años de experiencia, de esta forma se nos muestra que para sacar adelante a un negocio no hace falta tener un bagaje extenso de experiencia acumulado.

**Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020**

El 50,0% de las librerías en estudio están constituidas como persona natural con negocio (Tabla 5). Este resultado contrasta con Soria (2013), quien señala que el 98% de las empresas están constituidas como empresas individuales. Esto demuestra que la

mayoría de las empresas se constituyeron como persona natural con negocio, lo cual muestra que los representantes no tienen suficiente conocimiento técnico respecto a los regímenes tributarios y en consecuencia optan por aquel que es el más sencillo de adoptar.

El 83,3% de las MYPES del rubro en estudio afirma tener ingresos aproximados de s/900 a s/6,000 soles mensuales, por ello los autores Brunetti et al. (2004) refieren que las librerías son organizaciones cuyo objetivo fundamental es generar riqueza. Por consiguiente, esto nos muestra que las empresas dedicadas a este rubro también deben brindar una adecuada atención al cliente como manifiesta Alcaide (2015) la experiencia del cliente debe ser prioridad de la organización para conseguir la fidelización de estos, por ello la atención al cliente se convierte en un aspecto fundamental para la empresa, es necesario que la parte administrativa cuide el servicio de atención al cliente.

En cuanto al tiempo de la empresa en el mercado el 43,3% tiene entre 1 a 5 años en el mercado (tabla 5). Los resultados coinciden con Trujillo (2018) indicando que el 33,3% de las empresas tienen entre 1 y 3 años, también con Ramos (2018) señalando que el 45,5% de estas tiene entre 4 y 6 años en el mercado, además Carihuasari (2018) añade corroborando que el 41,67% tiene entre 4 y 6 años; también Del Águila (2018) afirma que el 50,0% de estas viene funcionando de 3 a 6 años; esto demuestra que la mayoría de las empresas tiene como tiempo promedio de creación en el mercado de 1 a 5 años, lo cual refleja que los representantes de estas todavía tienen un arduo camino por delante.

Respecto al número de trabajadores, el 93,3% tiene entre 1 a 5 trabajadores (tabla 5). Los resultados coinciden con Ramos (2018) precisando que el 63,6% de las imprentas

tienen entre 1 a 4 trabajadores, coincidiendo también con Soria (2013) indicando que el 64% de las empresas tienen entre 1 y 2 trabajadores, coincidiendo también con Trujillo (2018) señalando que el 66,7% tienen entre 1 a 4 trabajadores. Así mismo Del Águila (2018) corrobora que el 50% tiene de 1 a 4 colaboradores. De esta forma se aprecia que la mayoría de las MYPES en estudio emplea de 1 a 5 colaboradores, aspecto que permite notar que estas contribuyen con plazas laborales.

**Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020**

El 96,7% de las empresas tiene definido sus objetivos por lo que dieron una respuesta positiva (Tabla 6). Los resultados coinciden con Soria (2013) indicando que el 74% tienen objetivos definidos; por su parte Trujillo (2018) señala que el 77,8% no ha definido la misión, visión y valores de su empresa, contrastando también con Ramos (2018) precisando que el 81,8% no exhibe la misión y visión de su organización. De esta forma se precisa que un buen porcentaje de los negocios cuentan con objetivos definidos, los cuales a pesar de no estar plasmados de manera técnica han servido para mantener a flote los negocios, cumpliendo con lo que indica Cortés (2017) que explica como necesario definir objetivos para desarrollar un sistema de gestión de calidad.

Respecto a establecer métodos para lograr los objetivos el 90% respondió que sí lo hace (tabla 6). Los resultados coinciden con Soria (2013) corroborando que el 40% utiliza planes a corto plazo; contrastando con Trujillo (2018) indicando que el 55,6% no

ha realizado un análisis FODA, contrastando con Ramos (2018) indicando que 63,3% no se involucra en el fomento de la cultura. Esto demuestra que la mayoría establece métodos para lograr sus objetivos, evidenciando que el no seguir una carrera profesional no detuvo el avance de los negocios; de esta manera concilian con Cuatrecasas y Gonzales (2017) ya que señalan como necesario instaurar estrategias para lograr los objetivos propuestos.

En cuanto a desarrollar las actividades que planifican el 93,3% respondió de manera positiva (tabla 6). Los resultados coinciden con Soria (2013) afirmando que el 77% hace uso del presupuesto asignado; asimismo, Del Águila (2018) indica que el 55,6% de los representantes se guía con un plan de gestión; contrastando con Carihuasari (2018) señalando que el 58,33% no aplica prácticas de gestión de calidad, también Trujillo (2018) refiere que el 77,8% no sigue un plan de gestión de calidad. De este modo se aprecia que un buen porcentaje de MYPES desarrolla actividades planificadas, lo que muestra el ánimo emprendedor de sus representantes; de esta manera los representantes cumplen con lo que indica Cuatrecasas (2010) sobre la importancia ejecutar las actividades que se planifican como el paso que permite recolectar información.

Sobre capacitación al personal, el 76,7% indican que sí capacita a sus colaboradores (tabla 6); estos resultados coinciden con Carihuasari (2018) indicando que el 58,33% capacita al personal para ofrecer un servicio de calidad, coincidiendo también con Rodríguez (2018) quien añade que el 60% de las empresas en estudio brinda capacitaciones a su personal, contrastando con Ramos (2018) señalando que el 72,7% no capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad, contrastando también con Soria (2013) precisando que el 53% no brinda capacitaciones, asimismo Del Águila

(2018) afirma que el 66,7% no brinda capacitación a su personal. Esto verifica que la mayoría de los representantes capacita a su personal, de este modo los representantes buscan mejorar el desempeño de sus trabajadores, asimismo Cuatrecasas (2010) coincide indicando que la capacitación juega un rol muy importante en el desarrollo progresivo de lo planificado, ya que permite que los trabajadores ejecuten de manera apropiada las tareas que se les designan.

Acerca de, realizar la comprobación de logros obtenidos el 66,7% contestó de manera afirmativa (Tabla 6). Los resultados coinciden con Soria (2013) permitiendo notar que el 89% supervisa las tareas realizadas por los trabajadores; contrastando con Del Águila (2018) señalando que el 55,6% no hace la evaluación de la satisfacción del cliente. Esto verifica que la mayoría de los representantes realiza la comprobación de logros obtenidos, así buscan mejorar su gestión día a día; concordando con Cuatrecasas (2010) quien señala que comprobar los resultados que se obtienen permite cuantificar el éxito de las acciones emprendidas.

El 83,3 % de los representantes Formaliza los cambios buenos en su empresa (Tabla 6). Esto contrasta con Ramos (2018) que refiere que el 63,6% de las MYPES no se involucra en el fomento de la cultura. Esto muestra que la mayoría de los representantes formalizan los cambios, de modo que procuran mantener buenas prácticas; cumpliendo así el requisito que establece Cuatrecasas (2010) para sostener las mejoras que se logran en la organización.

El 83,3% de los representantes incorpora los cambios a los procesos (Tabla 6) por lo que respondieron de manera afirmativa; contrastando con Del Águila (2018) quien indicó que el 88,9% de los gerentes ha identificado y estandarizado los procesos claves para su organización; además Torres (2019) corrobora que el 100% de los representantes indica que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, por su parte Cuatrecasas (2010) añade que los cambios benéficos para los procesos deben ser practicados con el objetivo de mejorar el proceso actual de la empresa. Por ello es fundamental incorporar contantemente los cambios a los procesos para la mejora continua.

**Referente a los factores relevantes de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.**

Relacionado al uso de internet para dar a conocer su marca, el 86,7% de los encuestados contestaron de manera afirmativa (tabla 7); los resultados contrastan con Gómez (2018) señalando que el 97,4% realiza promoción por teléfono, contrastando también con Soria (2013) indicando que el 79% no utiliza ninguna herramienta publicitaria. Torres (2018) señala que uno de los medios por el cual la imagen de la empresa puede darse a conocer a costos bajos es el internet, por ello es necesario que las empresas actuales hagan uso de este.

En cuanto a mostrar sus productos a través de la publicidad, el 80,0% de los gerentes contestó de manera afirmativa (tabla 7). Los resultados contrastan con Soria (2013) precisando que el 66% no hace uso de la promoción de ventas. Para Torres (2018)

es necesario posicionar tanto la marca como los productos que esta ofrece, de este modo los clientes además de recordar la marca pueden asociarla a un determinado producto.

Por lo que corresponde a dar a conocer los beneficios de los productos al cliente el 93,3% asintió hacerlo (tabla 7). Los resultados coinciden con Ramos (2018) mencionando que el 54,5% clasifican los productos para facilitar la orientación del cliente, así mismo coincidiendo con Rodríguez (2018) quien añade que el 70% admite que resaltar la calidad del producto es un factor importante para la competitividad; de esta forma se entiende que es necesario brindar información adecuada a los clientes porque dar a conocer los atributos desarrolla el éxito en el mercado. Como manifiesta Torres (2018) cuando el cliente asocia la marca a un producto, es necesario que este conozca los beneficios que puede obtener con su adquisición; por ello, que los gerentes den a conocer los beneficios de sus productos les provee de una importante oportunidad de posicionamiento.

El 96,7% de los representantes aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia (tabla 7). Coincidiendo con Trujillo (2018) quien señala que el 100% de las MYPES está pendiente de la competencia, coincidiendo con Rodríguez (2018) quien afirma que el 73% cree que los precios son una ventaja frente a la competencia. Por tal motivo es importante aplicar técnicas que hagan notar sus ventajas frente a los competidores de esta manera también lograr el posicionamiento en el mercado. Así mismo Torres (2018) respalda la idea ya que señala que el posicionamiento de una marca se incrementa cuando sus clientes conocen las ventajas que esta tiene frente a la competencia.

El 66,7% de los gerentes informan al cliente de las medidas del cuidado del medio ambiente que tiene su empresa (tabla 7). Esto coincide con Torres (2018) que señala que en la actualidad es necesario que la empresa comunique las acciones que realiza en beneficio del medio ambiente y la sociedad debido a que es un factor de relevancia para los clientes y la marca.

El 86,7% de los representantes afirmó mantener contacto con sus clientes (Tabla 7), por lo que contestaron de manera positiva. Los resultados contrastan con Aldana (2018) señalando que el 88,78% se encuentra en desacuerdo con tener conocimiento de las necesidades de los clientes, asimismo Ramos (2018) señala que el 81,8% no tiene establecido el servicio post venta por lo que no mantiene contacto con sus clientes. Por su parte Torres (2018) señala que mantener contacto con los clientes hace que estos se fidelicen con la marca.

Respecto a identificar personas influyentes en grupos y establecer una relación el 63,3% dijo que sí identifica además de establecer una relación con estas (tabla 7). Los resultados contrastan con Águila (2018) precisando que el 61,1% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente. Esto verifica que la mayoría de los representantes identifican personas influyentes en la sociedad, los cuales pueden actuar como embajadores de la marca (Torres, 2018).

Sobre hacer uso de comunicaciones personalizadas el 73,3% asintió hacerlo (tabla 7). Los resultados coinciden con Ramos (2018) señalando que el 54,5% clasifica los productos para facilitar la orientación del cliente, además contrasta con Aldana (2018) que

refiere el 60,20% se encuentra en desacuerdo con procurar la fidelización del cliente. Esto demuestra que la mayoría procura utilizar los canales de comunicación más concurridos por los clientes, así aumentan la posibilidad de éxito al transmitir información (Torres, 2018).

En cuanto a, procurar transmitir un mensaje personal a sus clientes el 80% de los representantes señaló hacerlo (tabla 7). Los resultados contrastan con Ramos (2018) indicando que el 81,8% de los gerentes no exhiben la misión y visión de su organización. Esto muestra que los gerentes se preocupan por diseñar mensajes que van dirigidos a una sola persona o a un grupo de estas (Torres, 2018).

Por lo que corresponde a diseñar mensajes personalizados y hacerlos llegar al público segmentado el 60,0% afirmó hacerlo (tabla 7). Los resultados coinciden con Águila (2018) precisando que el 83,3% ha seleccionado su segmento de mercado. Por su parte Trujillo (2018) menciona 100% de las MYPES del sector comercio tienen definido su público objetivo. Así se explica que los gerentes consideran importante diseñar mensajes personalizados según el segmento al que se dirigen para aumentar su posibilidad de éxito (Torres, 2018).

## **VI. Conclusiones**

### **6.1. Conclusiones**

#### **1. Respecto al objetivo General.**

En la presente investigación se determinó los factores relevantes en la atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (Librería – Imprenta), para la ciudad de Huaraz, 2020, llegando a las siguientes conclusiones, se desarrolla de forma adecuada la atención al cliente, esto gracias a que se aplican correctamente el logro de objetivos, el uso de internet y las buenas relaciones con los clientes.

#### **2. Respecto al objetivo Específico N° 1.**

La mayoría de los responsables de la administración de las Micro y pequeñas empresas, objeto del presente estudio, tienen la edad aproximada de 31 a 50 años; siendo la mayoría de género masculino, se nota que ambos géneros se desenvuelven en este rubro ya que la brecha de diferencia es mínima, así como el grado de instrucción mayoritario es superior no universitario. Estos datos nos muestran un patrón positivo referente a que existe madurez y responsabilidad empresarial.

3. Respecto al objetivo Específico N° 2.

Los resultados indican que la mayoría de las MYPES están constituida como Persona Natural, teniendo como ingreso mensual en promedio de s/900 a s/6,000 soles cada mes, el número de trabajadores con las que cuentan la mayoría es de 1 a 5 trabajadores, así también tienen de 1 a 5 años de creación en el mercado. Se determina que en la mayoría de las Mypes estudiadas predomina la formalidad.

4. Respecto al objetivo Específico N° 3.

Los resultados indican que la mayoría de estas empresas tiene definido sus objetivos claros pero hay un mínimo que no logra aun definir sus objetivos, se encontró que no todas las Mypes del rubro de librería - imprenta brinda capacitación a su personal, por otra parte, indicaron que realizan la comprobación de los logros obtenidos de su empresa pero no en su totalidad, también algunas Mypes indican que no formalizan los cambios dentro de su empresa, esto sería una desventaja para ellos ya que se necesita identificar y estandarizar los procesos claves de la empresa para la mejora continua ya que es necesario mejorar ciertas falencias encontradas para que estas empresas logren desarrollar una buena gestión.

5. Respecto al objetivo Específico N° 4.

Los resultados indican que la mayoría de los representantes de las Mypes utiliza internet para dar a conocer su marca, hacen uso de la publicidad y dan a conocer

los beneficios de sus productos a los clientes, aplican técnicas para diferenciarse de la competencia, mantienen contacto con sus clientes e identifica personas influyentes en grupos y establecen una relación y a la vez también procuraran trasmitir un mensaje personal a sus clientes mientras que algunos gerentes no informan al cliente de las medidas de cuidado del medio ambiente que tiene su empresa y aún no han diseñado mensajes personalizados para su público segmentado y existe una mínima parte que no establece comunicación con los clientes.

## **Aspectos complementarios**

### **6.2. Recomendaciones:**

Al culminar la presente investigación de los factores relevantes de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos al por menor (librería – Imprenta) para la ciudad de Huaraz, 2020, se pudo concluir que todas estas organizaciones están dirigidas por representantes o gerentes, pero dentro de ello se pudo notar algunas deficiencias por lo tanto se recomienda lo siguiente:

La mayoría de los representantes de las Mypes son personas maduras de entre 31 a 50 años, con experiencia anteriores en el cargo, ello es positivo porque trabajan con mayor responsabilidad; además algunos representantes cuentan con estudios superiores esto en parte ayudó a que ellos apliquen sus conocimientos en las empresas y logren un mejor desarrollo dentro de sus organizaciones, por lo que se recomienda tener en cuenta la experiencia y el conocimiento como base primordial para una buena gestión en las Mypes, en cuanto al género ambos sexos trabajan en el rubro y se desenvuelven de la misma forma y esto debe mantenerse para la igualdad de oportunidades.

La mayoría de las Mypes estudiadas están constituidas como persona natural según los resultados obtenidos, por ello se recomienda formalizar la empresa como persona jurídica, ya que esto favorece para el crecimiento de su organización, brinda mayores posibilidades de posicionarse en el mercado, mayor credibilidad y confianza hacia el

cliente, además tendrá mayor ventaja de acceder a préstamos y créditos de diferentes instituciones financieras para cubrir los financiamientos de inversión para abrir nuevos sucursales y crecimiento de estas Mypes, así también podrá contar con la protección de su patrimonio personal frente al patrimonio del negocio y delimitar sus riesgos.

Es importante que todo representante logre gestionar la calidad, por ello es importante que tenga claro sus objetivos y metas para mejorar la gestión de calidad, otro punto importante es brindar capacitación a su personal ya que se considera que las capacitaciones son esenciales en toda organización para el buen desarrollo de la gestión de calidad; se sugiere realizar la comprobación de los logros obtenidos de las Mypes para poder fijar metas, además es necesario formalizar los cambios buenos y procurar mantener las buenas prácticas para el logro de las mejoras en estas organizaciones; así como también es de vital importancia incorporar los cambios a los procesos ya que estos cambios son beneficiosos para mejorar el proceso actual de la empresa.

Es recomendable seguir haciendo uso del internet ya que esto contribuirá a que la imagen de la empresa se dé a conocer en el mercado, así seguir mostrando sus productos por medio de la publicidad ya que facilita promocionar sus productos y llegar a más clientes; hacer uso de comunicaciones personalizadas y diseñar un mensaje personal al público segmentado ayudará a contribuir en ganar clientes para la empresa ya que es un canal directo a la hora de comunicar a los clientes sobre las ofertas y promociones, así mismo transmitir un mensaje personal a cada cliente y relacionarse ayudará hacerse más visible y diferenciarse de la competencia, es fundamental el desarrollo de la comunicación para ganar la fidelización de los clientes y posterior posicionamiento en el mercado.

## Referencias bibliográficas

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Bussines & Marketing School. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119611?page=17>

Aldana, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018 (tesis de grado)*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_FINANCIAMIENTO\\_ALDANA\\_HUAMAN\\_KARLA\\_VANE\\_SSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/ATENCION_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_ALDANA_HUAMAN_KARLA_VANE_SSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Andina Agencia Peruana de Noticias. (2019). *Feria internacional del libro: mercado peruano mueve casi S/ 900 millones al año*. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de Andina: [www. https://andina.pe/agencia/noticia-feria-internacional-del-libro-749381.aspx](http://www.andina.pe/agencia/noticia-feria-internacional-del-libro-749381.aspx)

Arenal, L. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. España: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303?page=37>

Blanco, G. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955?page=193>

Brunetti, G., Collesei, U., Vescovi, T., & Sòstero, U. (2004). *La librería como negocio: Economía y administración*. México DF: Libros sobre libros.

Carihuasari, D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las My'pes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018 (tesis de grado)*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CARIHUASARI\\_MARICAHUA\\_DANICA\\_DANIELA.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CARIHUASARI_MARICAHUA_DANICA_DANIELA.pdf)

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Carro, R., & Daniel, G. (2010). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de Plata.

Chariguamán, D. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: periodo 2017 (tesis de grado)*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>

Comite Institucional de Etica en la Investigacion. (2016). *Codigo de Etica para la Investigacion*. chimbote: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.

Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento*

*empresarial*. Lima: El Peruano. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. Obtenido de *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad [versión PDF]*. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.

Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación* (5ta Edición ed.). Barcelona: Profit Editorial I., S.L.

Del Águila, P. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería, año 2018 (tesis de grado)*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8904/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MYPE\\_IMPRESION\\_DIGITAL\\_DEL\\_AGUILA\\_PICON\\_LEYLA\\_AKEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8904/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MYPE_IMPRESION_DIGITAL_DEL_AGUILA_PICON_LEYLA_AKEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El Economista América. (2019). *Feria del libro: Así es el mercado de libros peruanos.*

Obtenido de elEconomistaAmérica:

<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10003983/07/19/Feria-del-Libro-Asi-es-el-mercado-de-libros-peruanos.html>

El Peruano. (2019). *Más de un millón de mypes son lideradas por mujeres.* Obtenido de

El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-mas-un-millon-mypes-son-lideradas-mujeres-80352.aspx>

Gomero, B. (2018). *Tesis para optar el grado académico de maestro en administración*

*de negocios.* Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17438/Baz%C3%A1n\\_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17438/Baz%C3%A1n_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*

(6ta ed.). México D.F.: Interamericana Editores S.A. de C.V. Obtenido de <http://elosopanda.com/>

Huancas, T. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio*

*en el chifa Jazmín.* Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33768/Huancas\\_TSS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33768/Huancas_TSS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

INEI. (2019). *Demografía empresarial en el Perú: III trimestre 2019 (informe técnico)*.

Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_nov2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_nov2019.pdf)

INEI. (2020). *Actividad comercial aumentó 3,47% en noviembre de 2019*. Obtenido de

Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-comercial-aumento-347-en-noviembre-de-2019-12046/>

La República. (2020). *Aumento de sueldo mínimo afectaría a 1 millón 900 mil mypes,*

*según Asociación*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/17/aumento-de-sueldo-minimo-afectaria-a-1-millon-900-mil-mypes-segun-asociacion/>

Maldonado, P. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo,*

*sociocrítico, cualitativo, complementario*. España: Ediciones de la U. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/70335?fs\\_q=Metodolog%C3%ADa\\_\\_de\\_\\_la\\_\\_investigaci%C3%B3n\\_\\_cuantitativa\\_\\_y\\_\\_cualitativa&prev=fs&page=21](https://elibro.net/es/ereader/uladech/70335?fs_q=Metodolog%C3%ADa__de__la__investigaci%C3%B3n__cuantitativa__y__cualitativa&prev=fs&page=21)

Marcelino, A. (2015). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. España: Grupo

Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39376?page=106>

- Mendoza, A. (2011). *Tipos de MYPES*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://es.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPES#scribd>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/>
- Novillo, M., Parra, O., Ramón, R. I., & Lopez, F. (2017). *Gestión de Calidad: Un enfoque Práctico [versión PDF]*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVrtaax57qAhVsTt8KHa5rAroQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Pucha, V. (2015). *Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en Turismo Ecológico*. Quito: Universidad central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6734/1/T-UCE-0004-028.pdf>
- Ramos, Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017 (tesis de grado)*. Pucallpa: Universidad Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4100/COMERCIO>

[\\_LIBRERIAS\\_RAMOS\\_GUTIERREZ\\_YERSON\\_FLASH.pdf?sequence=3&is](#)

Allowed=y

Rodríguez, J. (2018). *Caracterización y competitividad en las MYPE rubro librería - Mercado modelo Piura, 2018*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_TUME\\_RODRIGUEZ\\_JOSE\\_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_TUME_RODRIGUEZ_JOSE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, P. (2018). *Caracterización y competitividad en las MYPE rubro librería- Mercado modelo Piura, 2018*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_TUME\\_RODRIGUEZ\\_JOSE\\_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_TUME_RODRIGUEZ_JOSE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Romero, A. (2018). *Gestion de la calidad en la capacitacion de atencion al cliente en laas micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de aparatos de uso domestico de la ciudad huaraz,2017*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4197/CAPACITACION\\_ATENCION\\_ROMERO\\_AGUILAR\\_DANTE\\_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4197/CAPACITACION_ATENCION_ROMERO_AGUILAR_DANTE_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosas, R. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14705/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_ROSAS\\_RUPAY\\_DEISY\\_MAYUMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14705/ATENCION_AL_CLIENTE_ROSAS_RUPAY_DEISY_MAYUMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salcedo, A. (2016). *Venta transformacional: Venta liderando al cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119699?page=16>.

Salvador, E. (enero de 2018). *Cuando ir a una librería se convierte en una experiencia*. Obtenido de La Vanguardia. Comunidad Valenciana: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20180103/434048362739/librerias-valencia-espacios-culturales-experiencia-clubes-de-lectura-presentaciones-de-libros-el-cresol-detroit-llibres.html>

Soria, E. (2013). *Diagnóstico empresarial aplicado a librerías y papelerías en el municipio de Cobán, Alta Verapaz (tesis de grado)*. San Juan Chamelco: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/01/Soria-Edgar.pdf>

Sucasaire, H. (2018). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. Huacho: Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Torres, B. (2019). *Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2019 (tesis de grado)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14648/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_LECCA\\_TORRES\\_BEATRIZ\\_GIULIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14648/ATENCION_AL_CLIENTE_LECCA_TORRES_BEATRIZ_GIULIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: IC editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435?page=68>.

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: IC editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435?page=68>.

Trujillo, N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial. rubro librería, distrito de Satipo, año 2017 (tesis de grado)*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA\\_CLIENTE\\_TRUJILLO\\_MARTINEZ\\_NIDIA\\_YASMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA_CLIENTE_TRUJILLO_MARTINEZ_NIDIA_YASMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excecicia* (Octava Edición ed.). EE.UU, USA: Service Cuality Institute.

Recuperado el 23 de Febrero de 2019

## Anexos

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA POR MENOR (LIBRERÍA – IMPRENTA), PARA LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

El presente cuestionario está elaborado con el propósito de recabar la información de las MYPES del rubro mencionado antes, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación que lleva por nombre:

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA POR MENOR (LIBRERÍA – IMPRENTA), PARA LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

La información que usted proporciona será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la alternativa que corresponda:**

GENERALIDADES	
<b>I. RELACIONADO CON LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS</b>	
<b>1. Edad</b> a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 años a más	<b>3. Grado de instrucción</b> a) Secundaria b) Superior no universitaria c) Superior universitaria d) Posgrado
<b>2. Género</b> a) Masculino b) Femenino	<b>4. Año de experiencia en el cargo</b> a) 1 a 5 años b) 6 a 10 años c) Mas de 10 años



## Anexo 2: Validación del instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez José  
Fernando

**1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** ULADECH

**1.5. Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico  
e Innovación Filial Tumbes

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Irigoyen Niño Anavel Yesica

**1.8. Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: IMAGEN DE MARCA							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: POCISIONAMIENTO							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: RELACIONES PÚBLICAS							

7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		

### Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: GESTIÓN DE CALIDAD							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		

### Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.

-----



\_\_\_\_\_  
 Firma  
 Escobedo Gálvez, José Fernando  
 DNI N° 44632438  
 CORLAD N° 09720

### Anexo 3: 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 Caracterización de los factores relevantes en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería por menor (librería – imprenta), para la ciudad de Huaraz, 2020.

y es dirigido por Irigoyen Niño Anavel Yesica, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Describir los factores relevantes de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de librería al por menor (librería – imprenta) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 copia digital y por el número de celular de mi persona 998446503. Si desea, también podrá escribir al correo [anavelirigoyenn@gmail.com](mailto:anavelirigoyenn@gmail.com) 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: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

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

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

## Anexo 4: Evidencias Turnitin

Informe\_Final\_Irigoyen.pdf - Adobe Reader

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Abrir Herramientas Rellenar y firmar Comentario

# Informe\_Final\_Irigoyen

## INFORME DE ORIGINALIDAD

0%	0%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

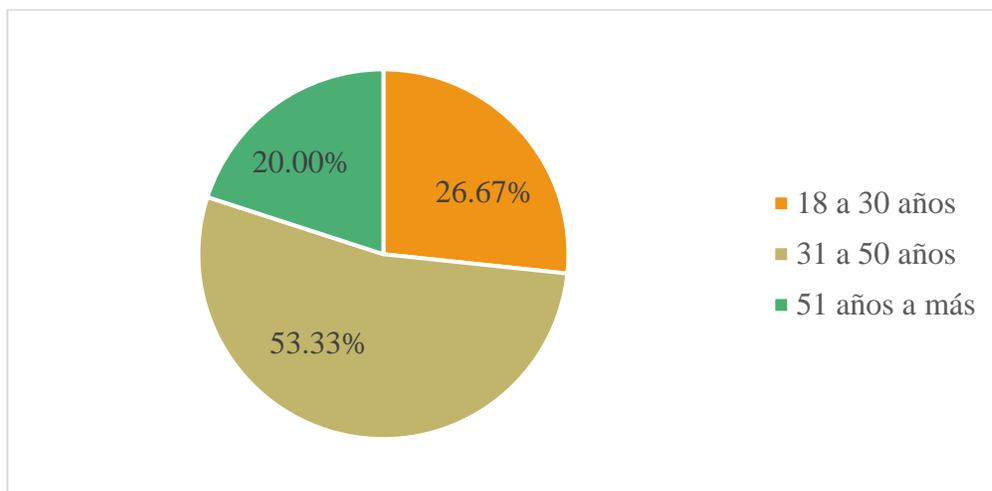
## FUENTES PRIMARIAS

09:12 8/05/2021

## Anexo 5: Figuras

**Figura 1**

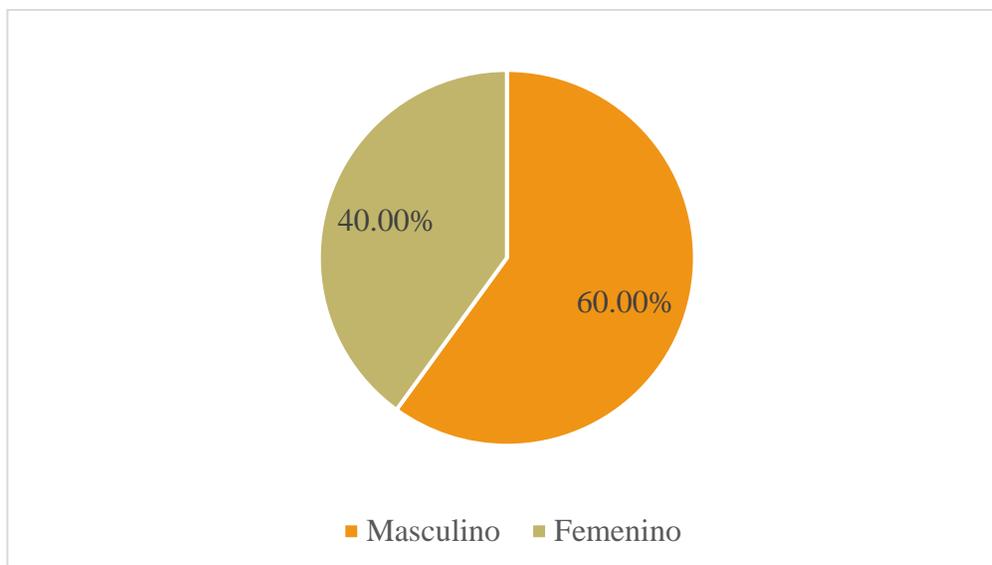
*Edad.*



*Fuente: Tabla N°4*

**Figura 2**

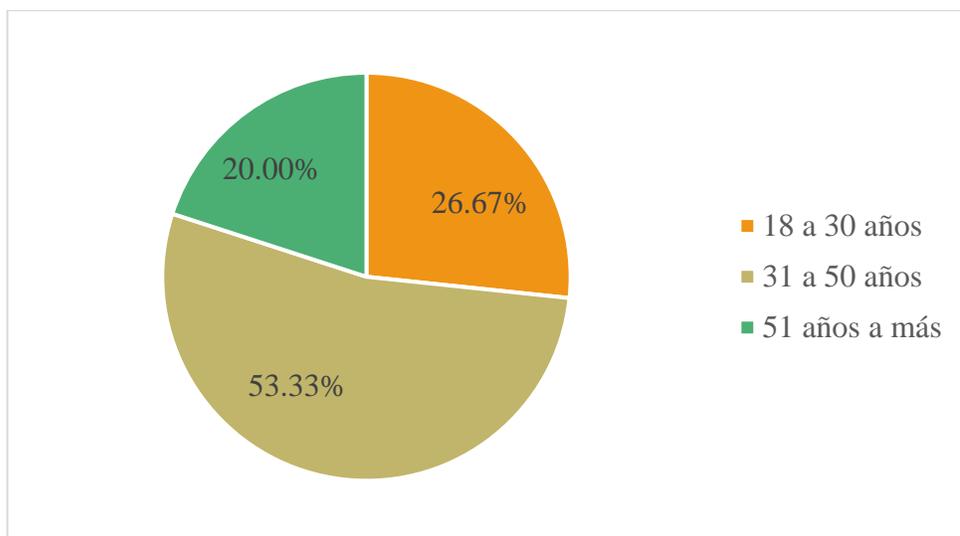
*Género.*



*Fuente: Tabla N°4*

**Figura 3**

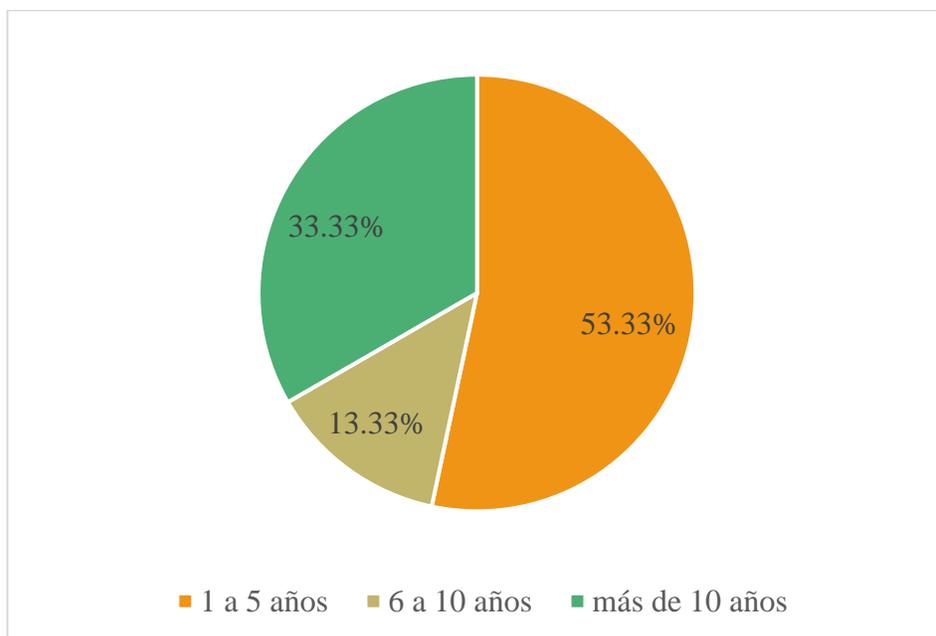
*Grado de instrucción.*



*Fuente: Tabla N°4*

**Figura 4**

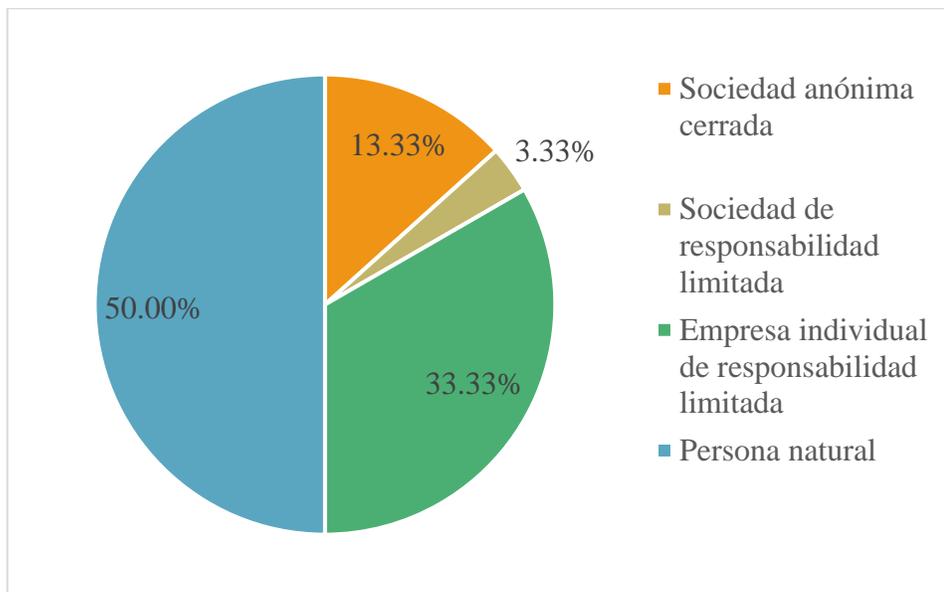
*Años de experiencia en el cargo.*



*Fuente: Tabla N°4*

**Figura 5**

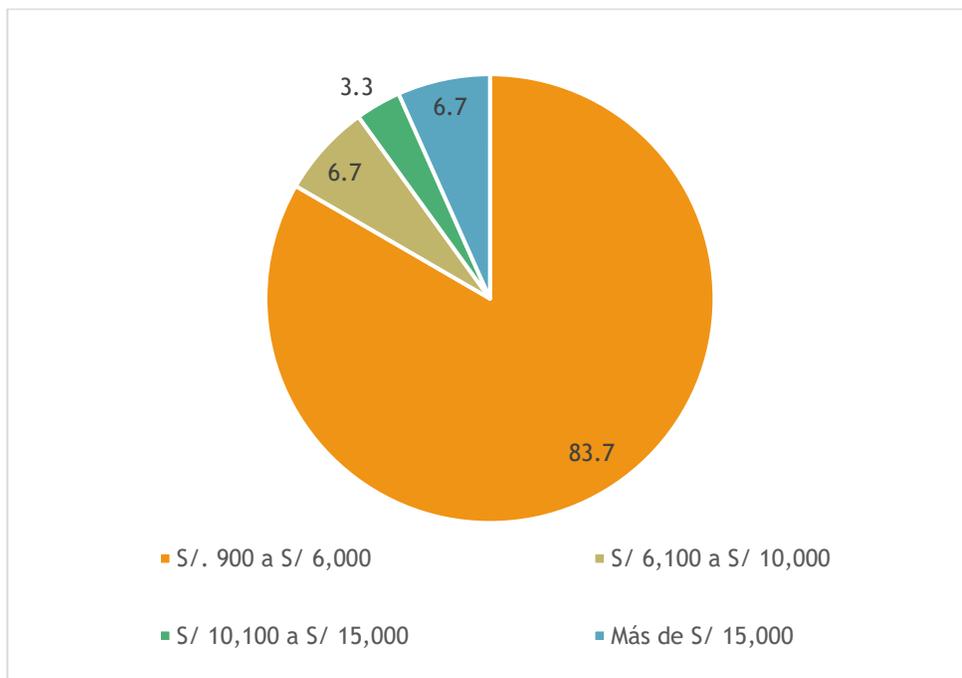
*Tipo de constitución de la empresa.*



*Fuente: Tabla N°5*

**Figura 6**

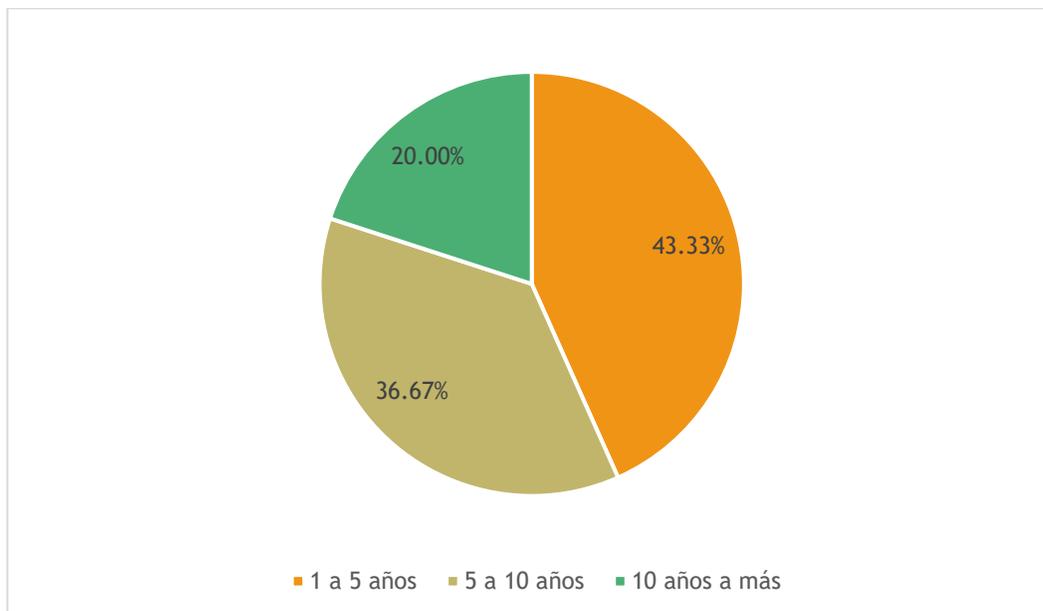
*Ingreso mensual promedio.*



*Fuente: Tabla N°5*

**Figura 7:**

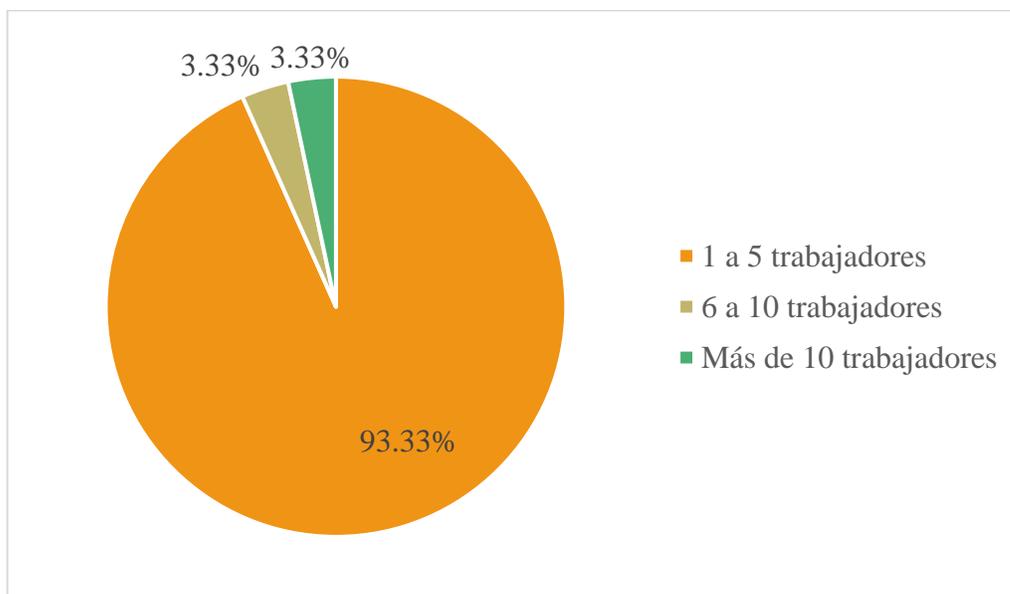
*Tiempo de la empresa en el mercado.*



*Fuente: Tabla N°5*

**Figura 8**

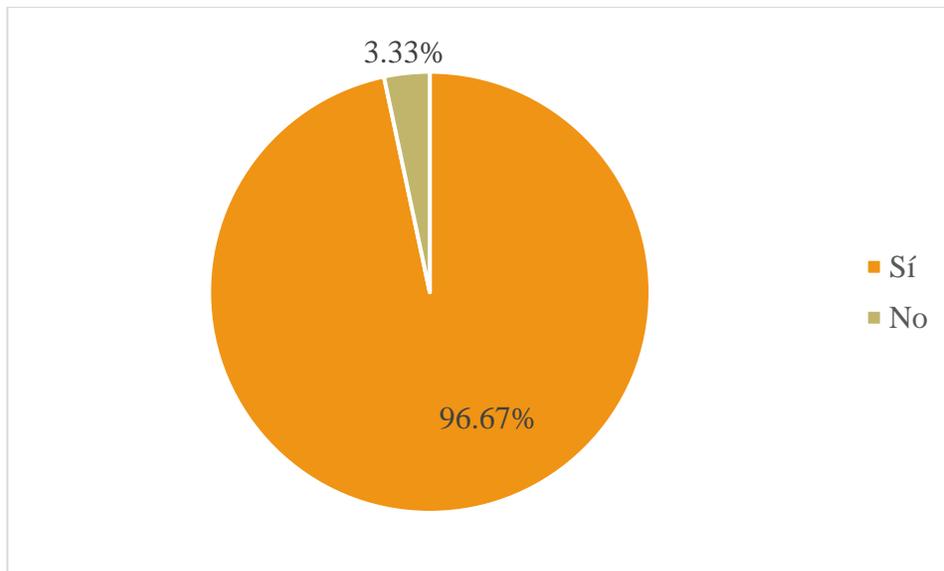
*Número de trabajadores.*



*Fuente: Tabla N°5*

**Figura 9**

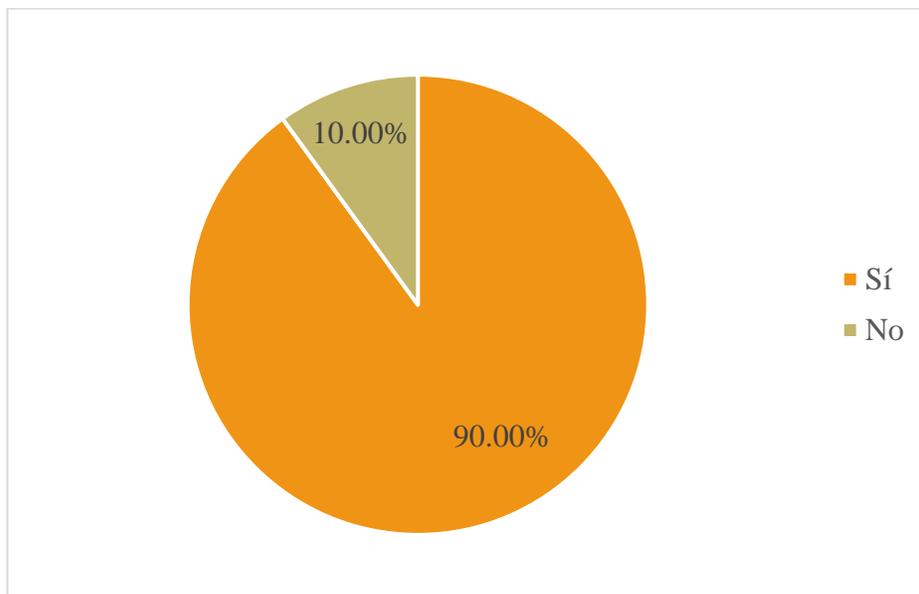
*La empresa tiene definidos sus objetivos.*



*Fuente: Tabla N°6*

**Figura 10**

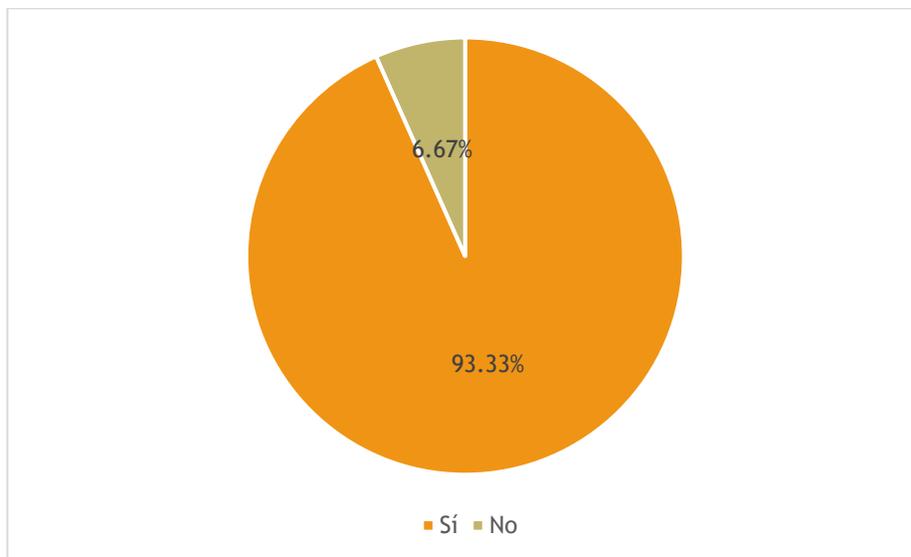
*Establece métodos para lograr los objetivos.*



*Fuente: Tabla N°6*

**Figura 11**

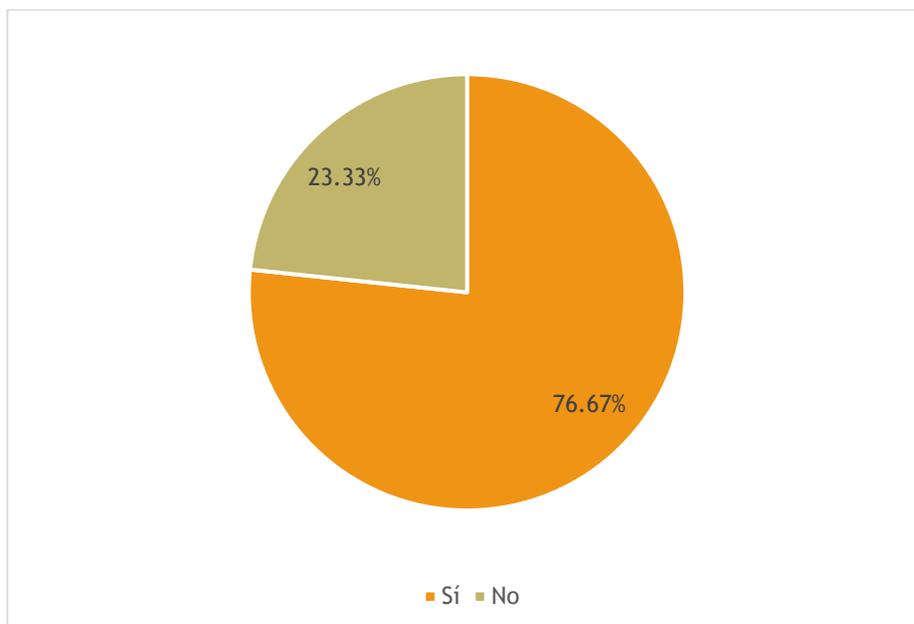
*Desarrolla las actividades que planifica.*



*Fuente: Tabla N°6*

**Figura 12**

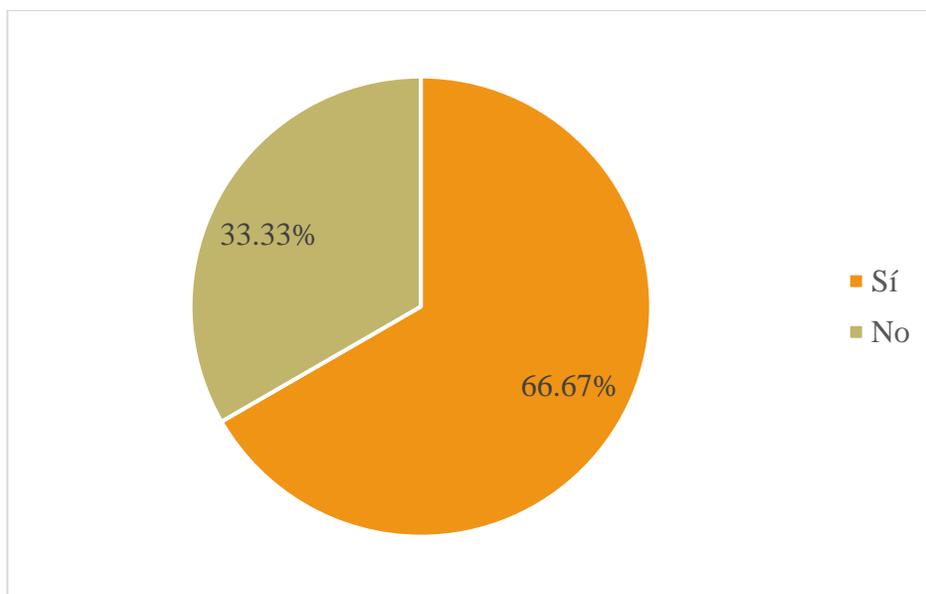
*Capacita a su personal.*



*Fuente: Tabla N°6*

**Figura 13**

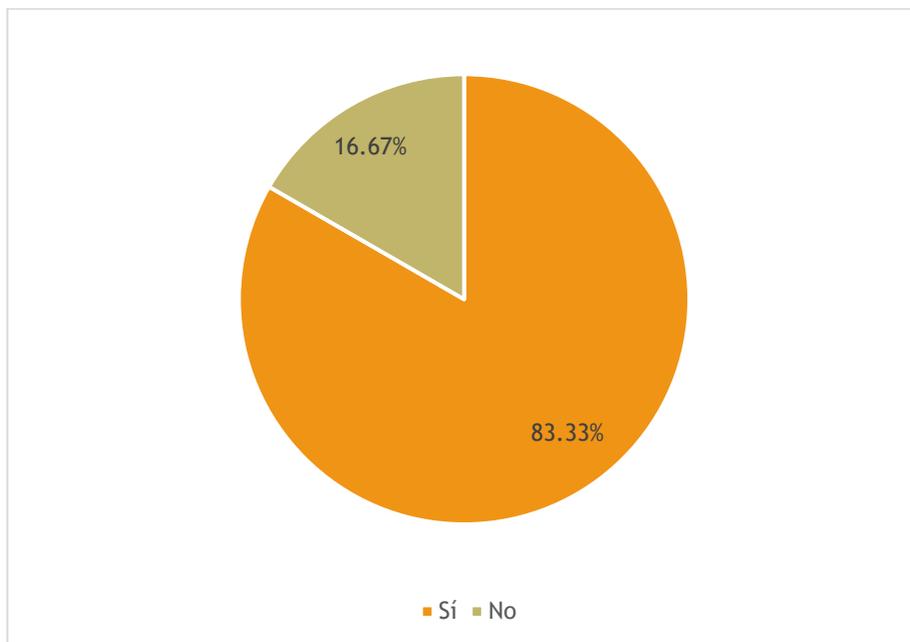
*Realiza la comprobación de logros obtenidos.*



*Fuente: Tabla N°6*

**Figura 14**

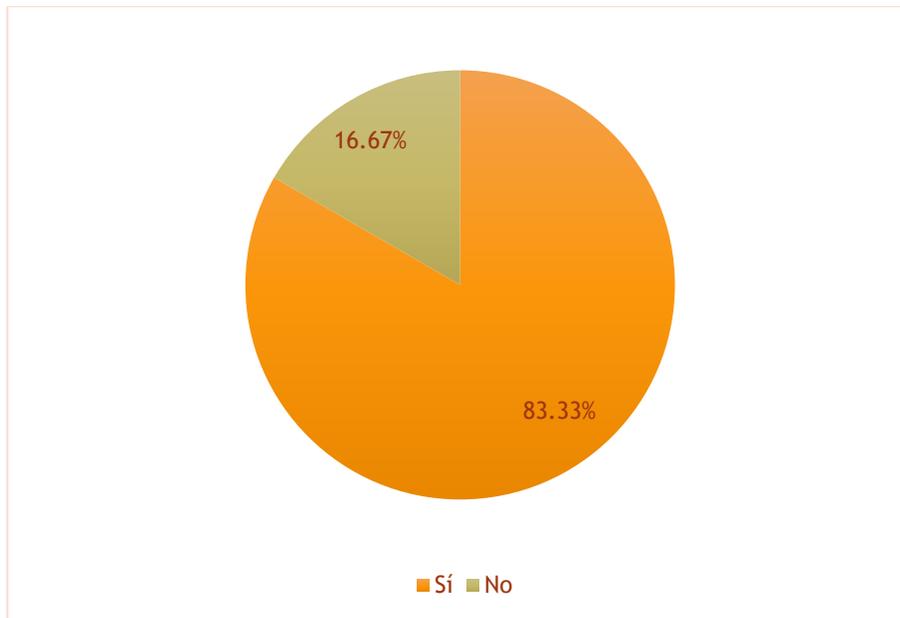
*Formaliza los cambios buenos.*



*Fuente: Tabla N°6*

**Figura 15**

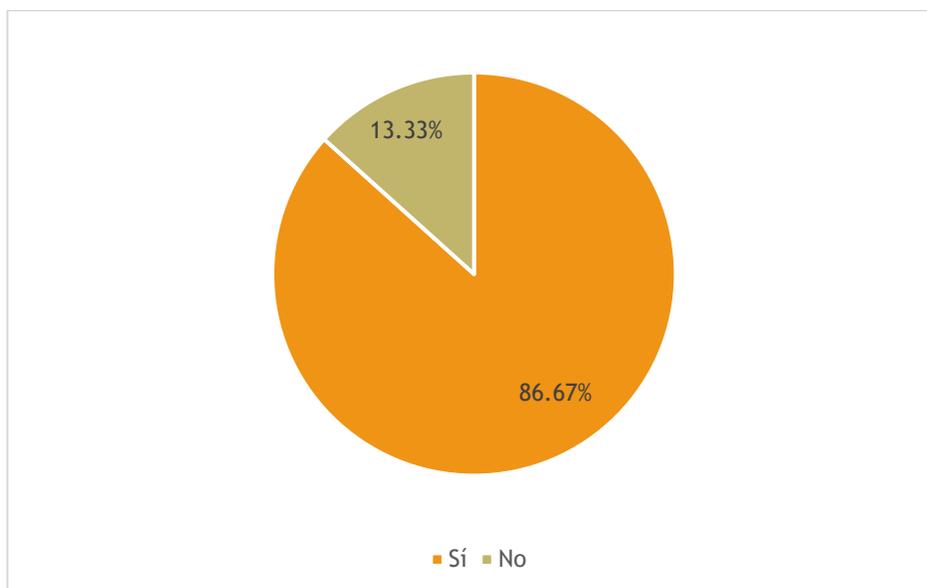
*Incorpora los cambios a los procesos.*



*Fuente: Tabla N°6*

**Figura 16**

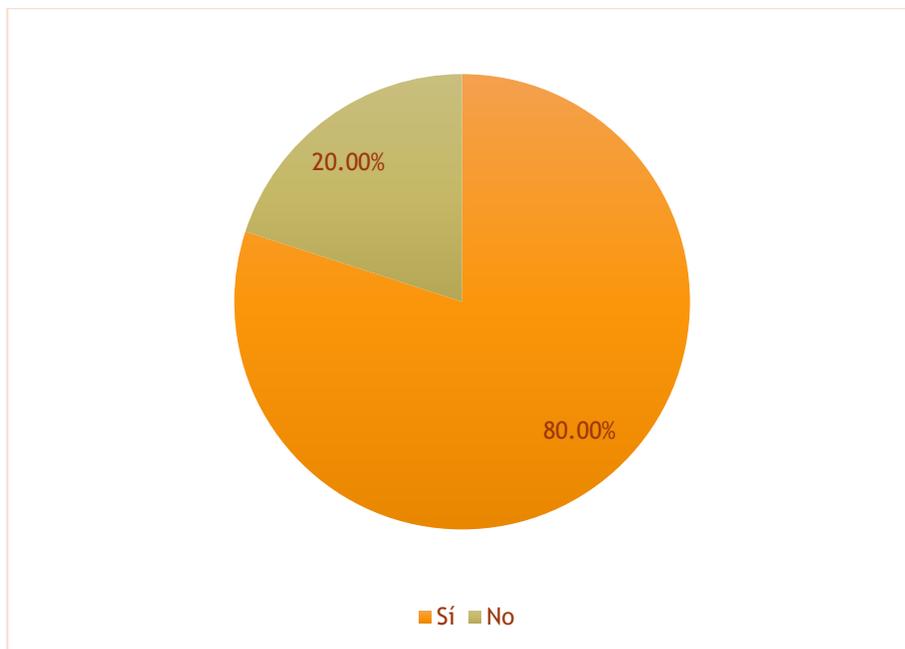
*Utiliza internet para dar a conocer su marca.*



*Fuente: Tabla N°7*

**Figura 17**

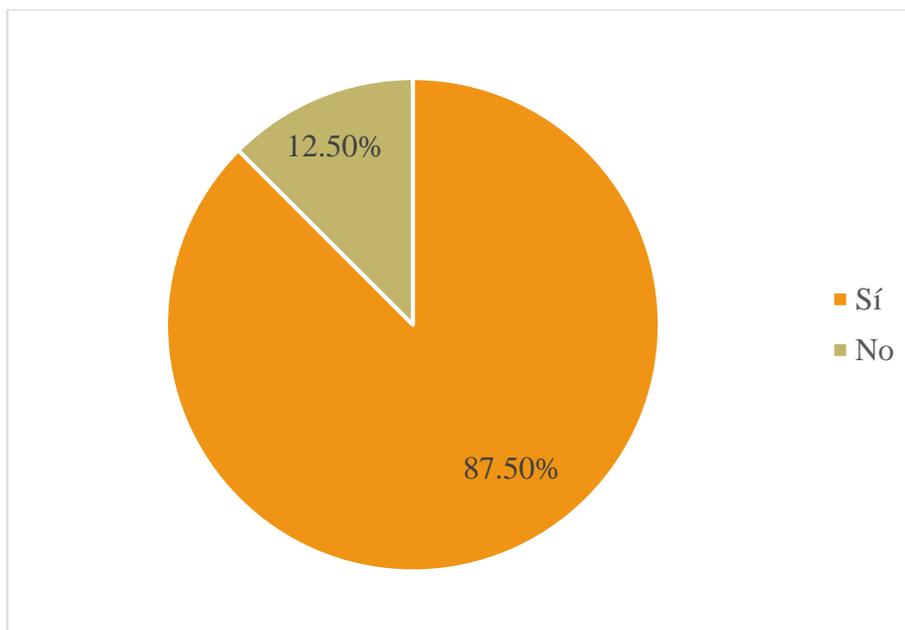
*Muestra sus productos a través de la publicidad.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 18**

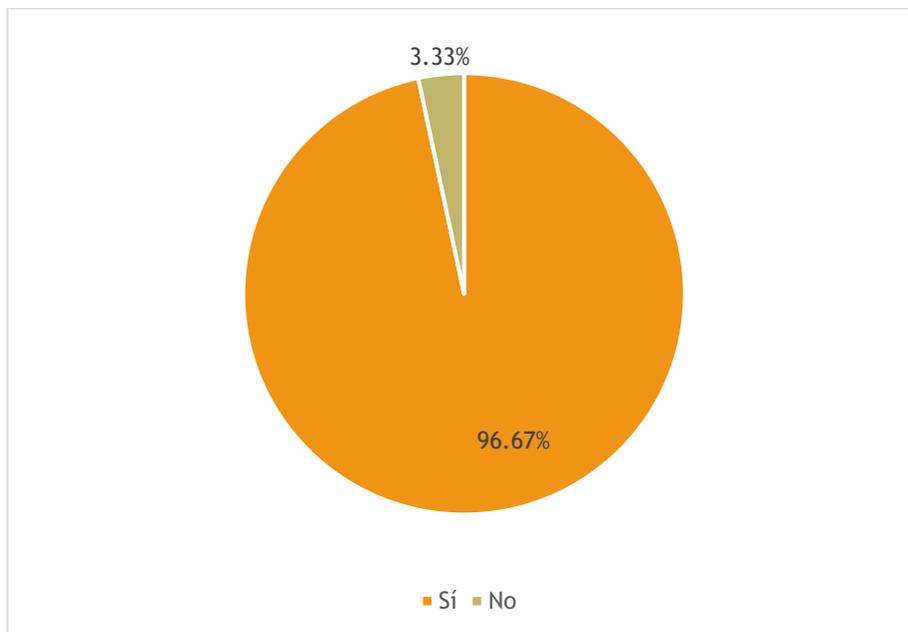
*Da a conocer los beneficios de sus productos al cliente.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 19**

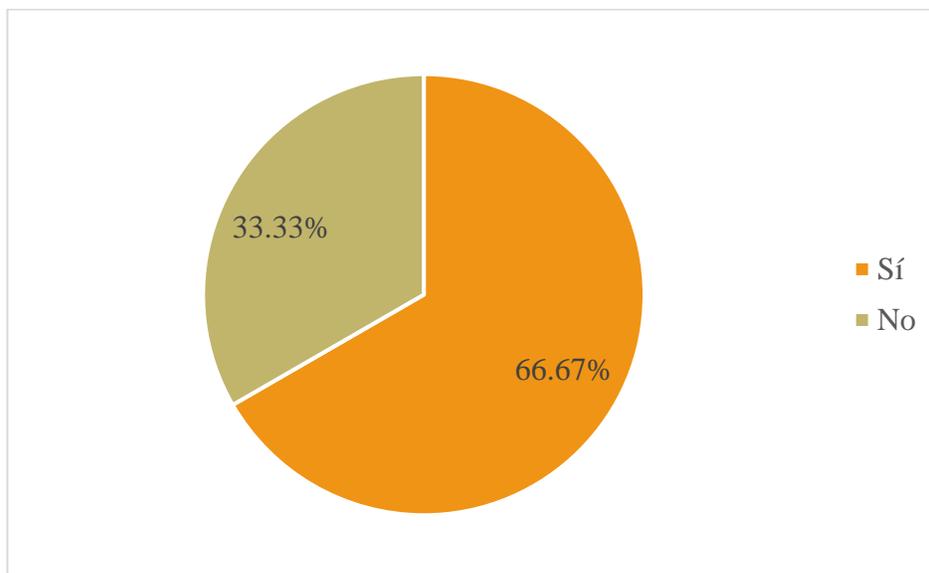
*Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 20**

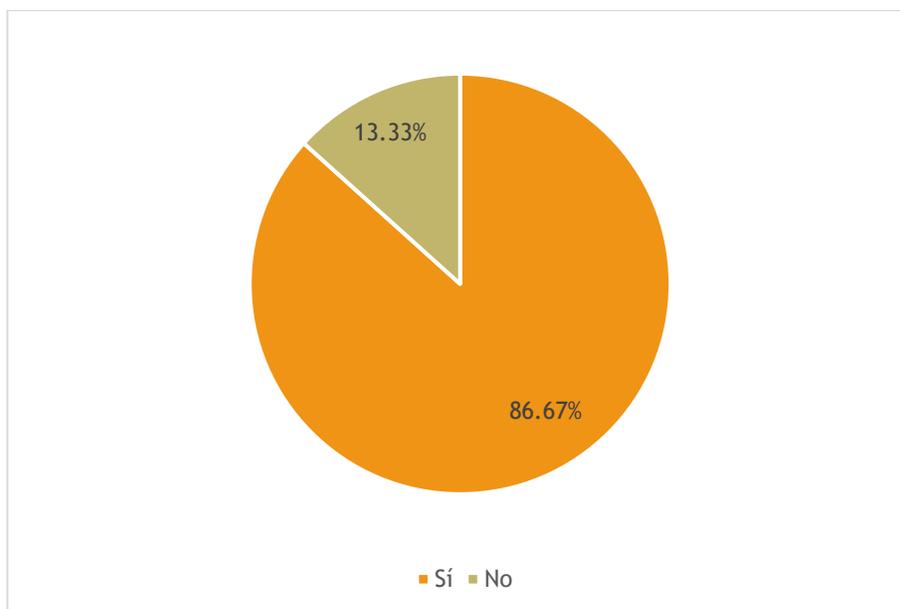
*Informa al cliente de las medidas de cuidado del medio ambiente que tiene su empresa.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 21:**

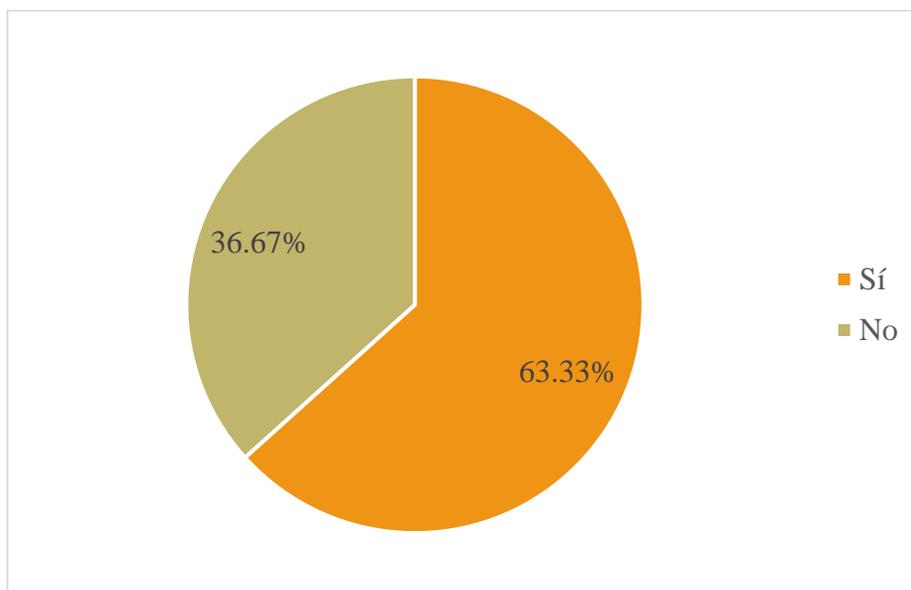
*Mantiene contacto con sus clientes.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 22:**

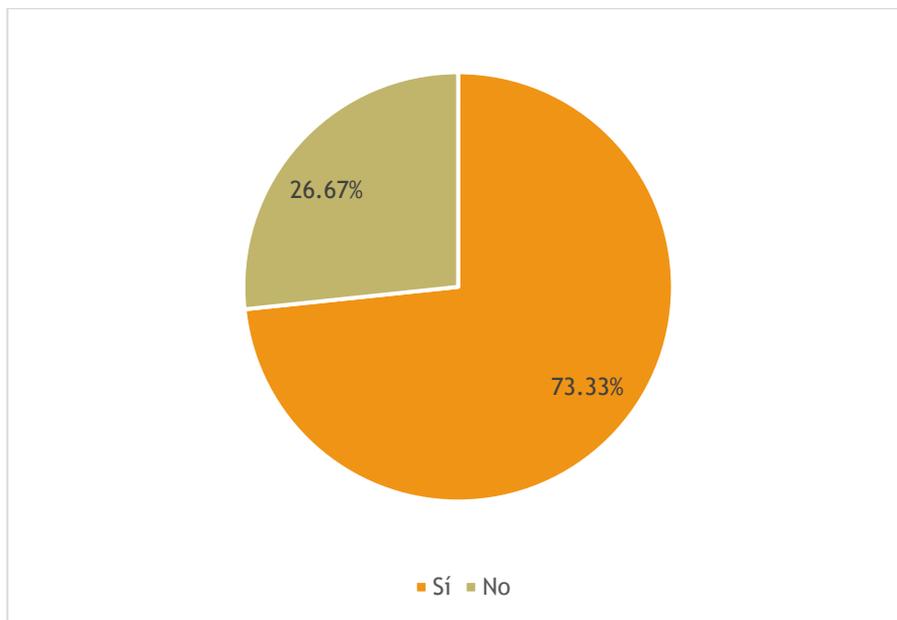
*Identifica personas influyentes en grupos y establece una relación.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 23**

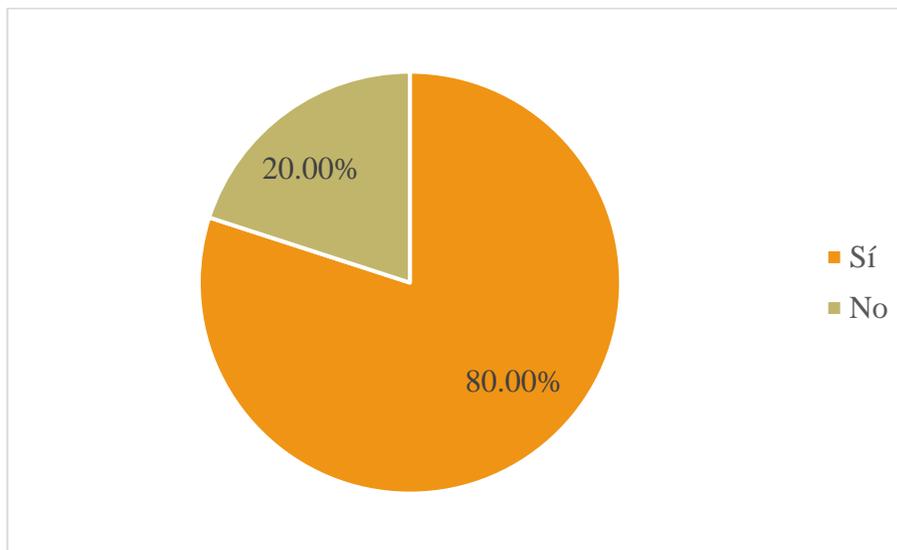
*Hace uso de comunicaciones personalizadas.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 24**

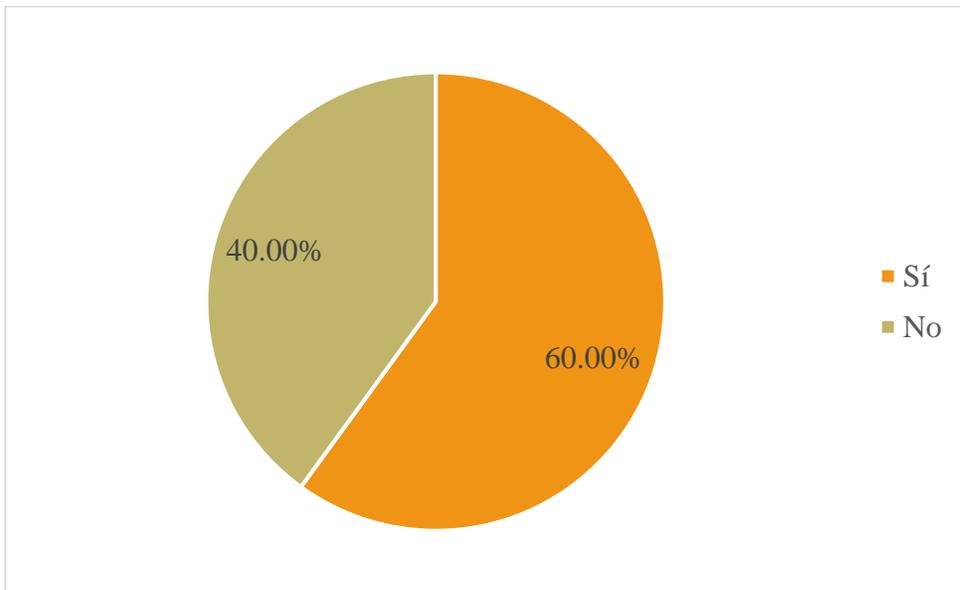
*Procura transmitir un mensaje personal a sus clientes*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*

**Figura 25**

*Diseña mensajes personalizados y los hace llegar a un público segmentado.*



*Fuente: Fuente: Tabla N°7*