

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO – 2022

by Yolita CERVANTES

Submission date: 17-Nov-2022 04:24PM (UTC-0500)

Submission ID: 1957079341

File name: IENTO_DE_LA_C_MARA_DE_COMERCIO_E_INDUSTRIAS_DE_HU_NUCO_2022.docx (5.04M)

Word count: 19941

Character count: 106193

⁴
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



INFORME DE TESIS

“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO –
2022”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA : **Bach.** Cervantes Pardavé, Yolita Ignacia

ASESORA : **Mtra.** Ventura Crispín, Erica Luz

HUÁNUCO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación de tesis a mis padres por ser mi pilar y haberme formado como una persona de bien, gracias a sus enseñanzas y motivaciones me permitieron alcanzar mis metas, a mis hermanas por el aporte de sus conocimientos para alcanzar mis objetivos, a Valencia por su apoyo incondicional siendo una motivación más en mi vida direccionada al éxito y a la Mtra. Érica Luz Ventura Crispín por la asesoría y enseñanza obtenida durante el desarrollo de la tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, que siempre apostaron por mí, dándome ejemplo de superación, perseverancia, empatía y liderazgo.

Agradezco a la universidad de Huánuco y a la Facultad de Ciencias Empresariales por darme una sólida formación académica y profesional.

³ A mi asesora, la Mtra. Érica Luz Ventura Crispín por su ahínco y atención, quien, con sus saberes, su destreza, motivación y trabajo en equipo ha conseguido en mí que pueda desarrollar este trabajo de investigación de manera satisfactoria.

Al gerente Vladimir Hamilton ³ Santiago Espinoza de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco por darme la oportunidad y permitir desarrollar mi tesis en la prestigiosa institución al cual representa.

Agradecimiento especial a la ⁵ Cámara de la Comercio e Industrias de Huánuco por darme la oportunidad de realizar la investigación en esta prestigiosa institución.

²⁷ Son muchas las personas que han sido parte de mi vida estudiantil a los que doy gracias por su apoyo, consejos y ánimos lo que me llevaron a concluir mis objetivos. Para ellos mi más profundo y sincero agradecimiento.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción del problema	15
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problema específico.....	18
1.3. Objetivo general.....	18
1.4. Objetivos específicos	18
1.5. Justificación de la investigación	18
1.6. Limitaciones de la investigación	19
1.7. Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	21
2.1.3. Antecedentes Locales.....	21
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Gestión de la calidad	22

2.2.2. Posicionamiento	30
2.3. Definiciones conceptuales	38
2.4. Hipótesis	39
2.4.1. Hipótesis General	39
2.4.2. Hipótesis específica	39
2.5. Variables.....	40
2.5.1. Variable independiente	40
2.5.2. Variable dependiente	40
2.6. Operacionalización de variables	41
CAPÍTULO III	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Tipo de investigación	43
3.1.1. Enfoque	43
3.1.2. Alcance o nivel.....	43
3.1.3. Diseño.....	43
3.2. Población y muestra	44
3.2.1. Población	44
3.2.2. Muestra.....	45
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	48
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS.....	49
4.1. Procesamiento de datos	49
4.2. Contrastación de hipótesis y Prueba de hipótesis	67
CAPÍTULO V.....	72
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72

5.1. Presentar la Contrastación de los resultados del trabajo de investigación.....	72
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.....	49
Tabla 2 La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.	50
Tabla 3 La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.	51
Tabla 4 La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.	52
Tabla 5 Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.	53
Tabla 6 Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.	54
Tabla 7 Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.....	55
Tabla 8 Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.	56
Tabla 9 La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.....	57
Tabla 10 Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.	58
Tabla 11 ¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?.....	59
Tabla 12 La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.....	60
Tabla 13 La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.	61
Tabla 14 La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.	62
Tabla 15 El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.....	63
Tabla 16 Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.	64

Tabla 17 Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.	65
Tabla 18 Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.	66
Tabla 19 Pruebas de normalidad	67
Tabla 20 Correlación de la gestión de la calidad y el posicionamiento Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.....	68
Tabla 21 Correlación del enfoque en el cliente y el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco - 2022.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.....	49
Figura 2 La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.	50
Figura 3 La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.	51
Figura 4 La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.	52
Figura 5 Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.	53
Figura 6 Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.	54
Figura 7 Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.....	55
Figura 8 Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.	56
Figura 9 La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.....	57
Figura 10 Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.	58
Figura 11 ¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?.....	59
Figura 12 La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.....	60
Figura 13 La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.	61
Figura 14 La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.	62
Figura 15 El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.....	63
Figura 16 Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.....	64

Figura 17 Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.	65
Figura 18 Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.	66
Figura 19.....	69
Figura 20.....	70
Figura 21.....	71

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tuvo como objetivo analizar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

El trabajo de investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental. Para conocer más respecto a las dimensiones se empleó las encuestas, con aplicación de la muestra de 323 clientes de la institución, para obtener los resultados se procesó en el software estadístico SPSS las 18 preguntas y se obtuvo las tablas y figuras lo cual ayudaron a la contrastación de hipótesis, donde la gestión de la calidad influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022 y el coeficiente de correlaciones Rho de Spearman es de 0.807, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto. Dando por terminado la investigación se plantearon recomendaciones y conclusiones para la institución, estimando que el Consejo Directivo tome las decisiones más acertadas respecto a los resultados obtenidos de la investigación. Para ello se le va entregar los resultados.

Palabras clave: Gestión, calidad, posicionamiento, fidelización, satisfacción, diferenciación, clientes, servicio, procesos, imagen corporativa.

ABSTRACT

⁷ The objective of this thesis work was to analyze how quality management influences the positioning of the Chamber of Commerce and Industries of Huánuco - 2022.

The research work was of an applied type, with ³ a quantitative approach, with a correlational descriptive scope and a non-experimental design. To learn more about the dimensions, the surveys were used, with the application of the sample of 323 clients of the institution, to obtain the results, the 18 questions were processed in the SPSS statistical software and the tables and figures were obtained, which helped the hypothesis testing, where quality management significantly influences the positioning of the Chamber of Commerce and Industries of Huánuco - 2022 and the Spearman's Rho correlation coefficient is 0.807, which indicates that the relationship is direct and its degree is very high. Terminating the investigation, recommendations and conclusions were raised for the institution, estimating that the Board of Directors make the best decisions regarding the results obtained from the investigation. For this, the results will be delivered.

Keywords: *Management, quality, positioning, loyalty, satisfaction, differentiation, customers, service, processes, corporate image.*

INTRODUCCIÓN

La tesis denominada ¹ "Gestión de la calidad y el posicionamiento de la Cámara de la Comercio e Industrias de Huánuco – 2022" se llevó a cabo en marco al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco partiendo desde ahí:

En el Capítulo I, se planteó el problema de investigación abarcando: la descripción del problema analizando el contexto internacional, nacional y local; la formulación del problema estableciendo el problema general y específico; ³ el objetivo general y objetivos específicos; justificación de la investigación; limitaciones de la investigación y la viabilidad de la investigación. Donde se determinó los verbos a trabajar.

¹ En el Capítulo II, se trató: del marco teórico abarcando antecedentes internacionales, nacionales y locales; de las bases teóricas precisando conceptos de ambas variables y sus dimensiones según autores; los términos conceptuales definiéndolos cada uno de ellos concernientes a cada variable; la hipótesis se formuló; las variables se mencionaron con sus respectivas dimensiones; y la operacionalización de variables donde se detalló las variables de estudio, las dimensiones e indicadores.

³ En el Capítulo III, se trató de: la metodología de la investigación, detallando el tipo de investigación basados en el enfoque, alcance y diseño; se determinó la población y muestra; también se estableció las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se definió las técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo IV, se trató de los resultados: el procesamiento de datos en el SPSS, los datos obtenidos en las tablas y figuras se analizaron e interpretaron, luego se realizó la contrastación de hipótesis y se demostró la influencia entre ambas variables aplicando el estadígrafo Spearman, calculado el p valor que

es 0.000, siendo menor a 0.01 ($0.000 < 0.01$), por tanto, se rechazó la hipótesis nula de manera significativa y se acepta la hipótesis alterna.

En el capítulo V, se trató de la discusión de resultados donde se contrastaron con los antecedentes planteados, base teórica, objetivo general y específico.

Se concluyó que la tesis ha demostrado que la gestión de la calidad influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. Comprobando con el coeficiente de correlaciones Rho de Spearman que es 0.807, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto.

Se planteó recomendaciones: La tesis recomienda a la Cámara de comercio e Industrias de Huánuco, siendo la gestión de la calidad un factor primordial en una institución, es importante que busquen la implementación de un sistema de calidad ISO 9001 esto daría un mayor realce para el posicionamiento, de esta manera la institución se volvería más imponente en el mercado.

Se plasmó las referencias bibliográficas a todos los autores que se usaron en todo el trabajo de investigación. Para terminar el trabajo de investigación se puso los anexos para balizar los datos que están líneas arriba.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La gestión de la calidad en las organizaciones se desarrolla con el objetivo de mejorar continuamente los productos y servicios prestados, pretendiendo adecuar los productos o servicios a las normas nacionales e internacionales. Los principios básicos de la gestión de la calidad ordenan los aspectos importantes que dan paso a la satisfacción de los clientes y aseguran un rango idóneo de seguridad (German, 2017, p. 13). De acuerdo a lo señalado por el autor nos da a entender que la gestión de la calidad es el conjunto de acciones realizadas por todos los que conforman una institución para influenciar en los procesos a realizar con el objetivo de incrementar la mejora continua de la calidad del producto, cabe mencionar que en la gestión de la calidad radica la responsabilidad de establecer las políticas de calidad enfocándose en la consecución de los objetivos.

El posicionamiento es el lugar que el bien o servicio ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con de la competencia, también es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Coca, 2007). De acuerdo a lo señalado el autor da a entender que el posicionamiento es la utilización que realiza la empresa de todos los recursos y elementos disponibles con los que cuenta para poder desarrollar y perdurar en la mente del mercado objetivo con una buena imagen respecto a la competencia.

En el mundo las Cámaras de Comercio han sido organizadas en base a las necesidades de los hombres de negocio, para que puedan coordinar acciones que beneficien sus labores económicas, teniendo inicios en España, la primera asociación formal de comerciantes en la Edad Media fue la Universidad de Mercaderes fundada en 1443 en Burgos, con fines parecidos a la de los gremios actuales, teniendo como fin primordial organizar a los comerciantes de la península

(Cámara de Comercio, 2021). Cabe mencionar ²⁴ que la gestión de la calidad en el mundo es muy importante ya que es una decisión estratégica para una entidad proporcionando una base sólida para las iniciativas del posicionamiento. Enfatizando que durante la pandemia se ha puesto en evidencia el papel de la gestión de la calidad en función a las buenas prácticas para mitigar el impacto y el contagio de la Covid – 19, durante esta coyuntura recién se está reactivando la economía lo cual se está volviendo a interactuar con el cliente de manera paulatina.

¹⁰ En Asia, por ejemplo, el enfoque de gestión de calidad japonés es de los más reconocidos. Su objetivo esencial es la mejora de la calidad de vida de los productores, consumidores e inversionistas, lo cual esto conlleva a que la organización tenga un alto porcentaje de posicionamiento, ya que al enfocarse en la calidad se beneficia de manera positiva a todos, logrando así mantenerse en la mente de los clientes. La calidad viene definida como la uniformidad que existe ¹⁰ alrededor de los objetivos. Según el punto de vista japonés, la finalidad es la mejora continua con la mirada fija en la perfección para lograr el posicionamiento. ²² En China también se está estableciendo con mucha fuerza las ISO y las metodologías de calidad total (Espinoza, 2017). De hecho, China es el país con más certificaciones y existe una gran oferta de empresas que ayudan a otras a obtener la certificación internacional de gestión de calidad. Es preciso mencionar que el enfoque americano ¹⁰ no suele fijarse tanto en el movimiento de la empresa si no más en la calidad de la misma como medio primordial para alcanzar el éxito, esto ¹⁰ forma parte de su pensamiento general en economía y negocios. Este punto de vista que ha sido ampliamente estudiado en el mundo se enfoca en el círculo de planeamiento, ejecución y control encaminado en busca del posicionamiento.

La gestión de la calidad no es ajena en nuestro país, ya que muchas Cámaras de Comercio vienen implementando mejoras para establecer un buen servicio a sus agremiados y clientes, un ejemplo podemos ver a la Cámara de Comercio de la Libertar como se ha posicionado aplicando la gestión de la calidad, es la institución con mayor prestigio en la administración de procesos de conciliación

extrajudicial y arbitrajes en el norte del Perú, y cuenta con veinte años de comprobada experiencia y eficiencia su desempeño, apostando constantemente por fortalecer el posicionamiento del Centro de Conciliación y Arbitraje Empresarial (CCAIE) en el mercado local, respaldado por una nómina de expertos de reconocida trayectoria y ética profesional, lo que les permite ser líderes en la resolución de controversias. Es oportuno mencionar que el proceso de “Conciliación Extrajudicial” está certificado con ⁴⁸ las normas internacionales ISO 9001:2015 de gestión de la calidad e ISO 14001:2015 de gestión ambiental. Todas estas gestiones han sido pieza clave para poder posicionarse en el mercado (Cámara de Comercio de la Libertad, 2021).

⁵⁹ La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es una institución sin fines de lucro, fue fundada el 30 de agosto de 1925 en la ciudad de Huánuco actualmente cuenta con 590 socios y brinda 8 servicios a sus agremiados (Alquiler de auditorio, Protestos y Moras, Gestión al asociado, Trámite de placas, Centro de Desarrollo Empresarial, Marketing, Centro de Arbitraje, Centro de Conciliación), la forma de administrar esos servicios es bajo el modelo de gestión de la calidad que se basa en tres enfoques fundamentales; enfoque en el cliente o asociado este enfoque tiene una serie de elementos que tienen como principal finalidad buscar su satisfacción, enfoque basado en procesos cada uno de los servicios que brinda la cámara de comercio, tienen un reglamento de uso lo cual permite que las funciones y actividades desempeñadas tengan mejores resultados ya que es muy beneficioso para la Cámara porque permite la identificación de todos los procesos, y la mejora continua basándose en el desarrollo que vino teniendo la Institución. Hoy la CCIHCO tiene un posicionamiento mayor en la ciudad de Huánuco, el directorio buscó saber si este posicionamiento se debe a sus políticas de gestión de la calidad o la reputación que tiene, por eso se propuso la siguiente investigación de tesis para analizar la influencia del mayor posicionamiento con respecto a la gestión de la calidad (Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de la Comercio e Industrias de Huánuco – 2022?

1.2.2. Problema específico

PE 1: ¿Cómo influye el enfoque en el cliente en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022?

PE 2: ¿Cómo influye el enfoque basado en procesos en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022?

PE 3: ¿Cómo influye la mejora continua en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022?

1.3. Objetivo general

Analizar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

1.4. Objetivos específicos

OE 1: Analizar cómo influye el enfoque en el cliente en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

OE 2: Analizar cómo influye el enfoque basado en procesos en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

OE 3: Analizar cómo influye la mejora continua en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

1.5. Justificación de la investigación

❖ **Justificación Práctica:** Este estudio se realizó porque existe la necesidad de explicar la influencia de la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, con el propósito de ayudar al Consejo Directivo, a comprender y analizar cómo están respondiendo sus afiliados y clientes, de esta manera se desarrollará estrategias de diferenciación que ayuden a

mejorar la gestión de la calidad. Permitiendo al Consejo Directivo hacer una reingeniería con respecto a la gestión de la calidad para con sus agremiados y clientes estableciendo la diferenciación de servicio, personal e imagen para lograr el posicionamiento.

- ❖ **Justificación Teórica:** El presente estudio se realizó con el propósito de explicar la influencia de la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, debido a la reciente evolución de la pandemia y a los altos índices de contagio, la gestión de la calidad se ha visto cambiante y ello afecto el posicionamiento, este estudio va a servir a la Cámara como base para la toma de decisiones, a la ciencia administrativa y a otros investigadores, y generar un debate académico.
- ❖ **Metodológico:** La explicación de la influencia de la gestión de la calidad y el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, se indagó mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad con la que gozan las técnicas e instrumentos podrán ser empleados en otros proyectos de investigación y en otras instituciones.

1.6. Limitaciones de la investigación

La principal limitación que pudieron haber puesto en riesgo la investigación fue recursos humanos, dado que los instrumentos fueron aplicados por el mismo investigador lo cual va prolongo el tiempo.

1.7. Viabilidad de la investigación

La presente investigación se llegó a culminar sin interferencias o dificultades ya que se pudo llevar a cabo con normalidad, se contó con recursos disponibles, con apoyo de la institución "Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco", con implementos tecnológicos, disponibilidad de tiempo, con recursos financieros, recursos humanos que son los asesores y público, todo ello nos ayudó a concluir con la investigación de manera satisfactoria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

1. Demarquet y Ajila (2021) con su tesis titulada: **“Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil, Ecuador 2021”**. Teniendo como objetivo analizar la percepción de la calidad de servicios y satisfacción del consumidor; corresponde a un enfoque mixto y una metodología de alcance correlacional; la muestra estuvo constituida por 358 individuos; para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta. Como resultados se obtuvo que, los servicios con mayor aceptación por parte de los socios son los eventos sin costo, asesoría legal y los cursos de capacitación. Logrando concluir que, existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor.
2. Cotacachi y Tulcanaza (2017) con su tesis titulada: **“La Gestión Administrativa de la Cámara de Comercio de Tulcán y su Desempeño en la Satisfacción de sus Afiliados – Ecuador”**. Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi. Teniendo como objetivo analizar la gestión administrativa y el desempeño; corresponde a un enfoque cualitativa y cuantitativa de tipo de investigación exploratoria, descriptiva, campo y bibliográfica; la muestra estuvo constituida por 172 integrantes; para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta a través del cuestionario. Como resultados se obtuvo que, la gestión administrativa permite lograr un buen desarrollo para mantener satisfechos a los afiliados. Logrando concluir que, existe relación significativa entre la gestión administrativa y el desempeño en la satisfacción.
3. Cano y Martínez (2019) con su tesis titulada: **“Diseño del manual de procesos y procedimientos en cumplimiento de la actualización del Sistema Integrado de Gestión de Calidad SIG en la Cámara de Comercio de Tunja, Colombia”**. Universidad Pedagógica Y

Tecnológica de Colombia. Teniendo como objetivo Elaborar el manual de procesos y procedimientos de la Cámara de Comercio de Tunja Boyacá; corresponde a un enfoque mixto de diseño tipo correlacional; la muestra estuvo constituida por 20 funcionarios; para la recolección de datos se aplicó la técnica de la entrevista y observación. Como resultado se obtuvo que el control en la gestión administrativa y financiera mediante la coordinación de actividades. Logrando concluir que, se verificó la ausencia del manual de procesos que consolide de forma ordenada y clara lo pertinente a este documento.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

1. Inca (2020) con su tesis titulada: **“El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020”**. Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como objetivo en determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima; corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo básica; la muestra estuvo constituida por 161 jefes de área; para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Como resultados se obtuvo que si se demuestra que hay una correlación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento. Logrando concluir que, hay una relación significativa entre ambas variables de estudio, al obtener un nivel de significancia bilateral.

2.1.3. Antecedentes Locales

1. Nieves (2018) con su tesis titulada: **“El marketing Mix y el Posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco”**. Teniendo como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento; corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo de diseño tipo no experimental; la muestra estuvo constituida por 157 clientes; para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento la entrevista. Como resultados se obtuvo que los productos han sido adquiridos por

diferentes tipos de clientes, Logrando concluir que, existe una relación directa entre el Marketing Mix y el posicionamiento.

2. Caqui (2017) con su tesis titulada: **“Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco”**. Teniendo como objetivo describir y diseñar un sistema de gestión de calidad que permita a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco desarrollar sus productos y servicios con eficiencia y rentabilidad social y económica; corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo de diseño no experimental transversal de tipo correlacional; la muestra estuvo constituida por la Cámara de Comercio; para la recolección de datos se aplicó la técnica. Como resultados se obtuvo que, la propuesta del sistema corrobora la posibilidad de que tras su implementación la Cámara tenga servicio que se presten adecuadamente. Logrando concluir que, requieren ser estandarizados para ser eficientes y lograr beneficiar a su público objetivo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de la calidad

La gestión de calidad es un conjunto de acciones y procedimientos ordenados y están relacionadas entre sí, lo cual permite a la empresa a planear, ejecutar y controlar el desarrollo de los procesos que se llevan a cabo. Ya que esto respalda la solidez y permanencia en el desarrollo de las funciones, con el fin de lograr las perspectivas de los clientes (Internacional Organization for Standardization 9001, 2015). De acuerdo a lo señalado por el autor define a la gestión de la calidad como un total de actividades estructuradas que ayudan a la organización a tomar decisiones estratégicas que están enfocadas en mejorar el desempeño global y consolidar una base adecuada para un desarrollo adecuado y de esta manera lograr satisfacer las expectativas de los clientes.

Según Moreno (2014) afirma que la Gestión de la Calidad se basa en un proceso formal usado a fin de verificar los productos,

operaciones y servicios de una organización, con el fin de seleccionar a las áreas que requieran de mejoras con respecto a la calidad. También la gestión de la calidad esta interrelaciona con otros sistemas de gestión, tales como el cumplimiento social empresarial, el medio ambiente y la seguridad y salud en el trabajo. La importancia radica en que todos los sistemas de gestión deben de llevar acabo las actividades de manera coordinada y organizada, estructurando los procesos y buscando la mejora continua de la empresa, esto se traduce en ganancias, es por eso que cuando hablamos de calidad lo definimos con la continua evolución relacionado a los resultados que ayudan a mejorar el avance organizacional, industrial y social de cada avance.

Según Ishikawa (2003) definen que la gestión de la calidad es el grado predecible de uniformidad y la probabilidad de buen funcionamiento acomodándose a la demanda del cliente, también se basa en la búsqueda de la mejora continua, la alta dirección tiene un rol muy importante en la mejora de la calidad y en la consecución de resultados a futuro, con la calidad se logra mayor productividad al reducir los costos de la reingeniería y dar mejor uso a los recursos de la empresa. También la mejora de la productividad conlleva a tener mayor competitividad a largo plazo.

Según Hernandez et al. (2018) Definen a la gestión de la calidad, como nuevo enfoque gerencial, dando pase a que las empresas se transformen en instituciones que rigen y empoderan la calidad de la gestión, basándose en sus recursos más potenciales que vienen a ser: recursos humanos y conocimientos, una empresa que sepa utilizar la información que tenga de manera adecuada es una organización sabe gestionar sus recursos en beneficio de la misma. Cabe mencionar que el SGC ayudar a lograr un buen control de cada una de las actividades internos de la organización ya que están interrelacionadas entre sí. Lo primordial de la calidad se basa en especificaciones de como satisfacer a los usuarios constantemente todo inmerso en la mejora continua.

Objetivos

Moreno (2014) manifiesta que los ⁵⁴objetivos de un método de gestión de la calidad se fijan o plantean a fin de calcular de forma lógica e imparcial los procesos medibles y atributivos de una organización. Además, ayuda a conseguir y mejorar la satisfacción de los trabajadores y clientes en el momento de desarrollar sus funciones o adquirir un servicio o bien. Los objetivos de calidad son los recursos con lo que la organización tiene para encaminar las acciones que conlleven al cumplimiento de las políticas de calidad, de acuerdo al control y cálculo de los objetivos e indicadores presentes se logre establecer el nivel de consecución de la política de calidad, para los bienes o servicios a ofrecer. Se hace mención que el principal objetivo es conseguir un grado alto de satisfacción en los clientes, esto se verá reflejado en el incremento de ventas o la frecuencia de compra. (p.43).

Ventajas:

⁶**Generar mayor eficiencia.** Las instituciones con un Sistema de Gestión de la Calidad tienen la finalidad de incrementar efectividad y la calidad de su desarrollo. Fijan un modelo para guiar a todos los trabajadores con el propósito de realizar procesos comerciales e inducciones con facilidad de comprensión, en menor tiempo y minimizar gastos innecesarios. (International Organization for Standardization 9001, 2015).

⁶**Estimula la moral de los empleados.** Las actividades bien definidas, la estructura de como capacitar bien establecidos, también tener bien definidas las funciones que van a realizar cada trabajador ya que esto influye en la calidad y la prosperidad del negocio, este enfoque de ¹⁵Sistema de la Gestión de la Calidad tiene como finalidad es que los trabajadores estén satisfechos y bien motivados para que puedan desempeñarse adecuadamente y tener buenos resultados. (International Organization for Standardization 9001, 2015).

Ofrece reconocimiento internacional. La regla que definen las estipulaciones para la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, es un distintivo internacional de gestión de calidad, que al poner en práctica este sistema, la empresa dar expectativas de confiabilidad, (Internacional Organization for Standardization 9001, 2015).

Mejora la gestión de procesos. Se buscan entender que acciones son importantes para prosperar en una empresa por medio de un plan de documentación. Es una técnica minuciosamente estructurado e investigado, que respalda la elección de varias alternativas para la empresa y la disminución de riesgos que pueden presentarse con cuantiosas pérdidas (Internacional Organization for Standardization 9001, 2015).

Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. ISO 9001 se centrarse en el origen de la mejora continua, los estándares acceden a las organizaciones establecer que es un fruto de calidad y como se debe cubrir las expectativas y necesidades de los clientes, se recomienda buscar medir la satisfacción cada cierto tiempo para saber si se está cubriendo las demandas insatisfechas y si los clientes están a gusto con lo que reciben (Internacional Organization for Standardization 9001, 2015).

Las dimensiones se sacaron de la Norma ISO 9001: 2015 (Organización Internacional de Normalización). De los principios de la Gestión de la calidad (Enfoque al cliente, Liderazgo, Compromiso de las personas, Enfoque basado en procesos, Mejora continua, Toma de decisiones basadas en la evidencia y Gestión de las relaciones), se tomó como dimensión a tres principios ya que se ajusta a la variable de estudio y tiene relación con el posicionamiento, estos vienen a ser: El enfoque al cliente: es primordial para una organización ya que es su razón de ser y se busca satisfacer, el Enfoque basado en procesos: la respuesta esperada se logra con menor cantidad de recursos y las actividades son gestionados como un proceso y la Mejora continua: siempre se busca un constante cambio a los procesos que presenten problemas.

1. Enfoque al cliente

Este primer principio es considerado el principal enfoque de la gestión de la calidad relativo a los esfuerzos que debe hacer la empresa u organización para exceder las expectativas del cliente, así como para alcanzar la satisfacción de los mismos en función de sus requisitos preestablecidos (Organización Internacional de Normalización 9001, 2015). De acuerdo a lo señalado el autor define que el enfoque al cliente busca satisfacer a sus clientes para poder conseguir la ventaja competitiva y poder posicionarse en el mercado, para ello se tiene que dar cada vez más valor agregado al cliente.

Indicadores

- a. **Satisfacción:** Es la consecuencia de cotejar las perspectivas del consumidor enfocado en los bienes y servicios y en la reputación que da la marca (ISO, 2015, p. 36). De acuerdo al autor menciona que la satisfacción es la respuesta del cliente si al cubrir la demanda ha cumplido o no con las expectativas deseadas, logrando la fidelización y el posicionamiento.
- b. **Capacidad de respuesta:** La técnica de contestación para asistir a los clientes, se base en emplear una contestación adecuada en la situación dada, en este aspecto se analiza el comportamiento de los consumidores cuando son atendidos de manera inmediata ya que todo cliente busca una atención adecuada y rápida (ISO, 2015, p. 36). De acuerdo al autor hace referencia que la capacidad de respuesta es la inmediatez y disposición que tiene el colaborador para dar respuesta correcta oportunamente ya que el cliente busca ser atendido con precisión y rapidez.
- c. **Comunicación:** La comunicación organizacional se basa en el trato y cómo se comunican dentro de toda organización, hay dos tipos de compartir información, la primera viene a ser la comunicación interna que se basa en cómo se transmite la información entre los colaboradores de la empresa, y la segunda parte de la forma de comunicación de la organización para

con sus clientes, consumidores, proveedores, etc. (ISO, 2015, p. 37). De acuerdo al autor la comunicación es el conjunto de mensajes que se quiere emitir hacia un sujeto que nos va recibir la información para que toma decisiones.

2. Enfoque basado en procesos

Una respuesta esperada se logra asertivamente cuando las estrategias y actividades a desarrollar estén interrelacionadas y se lleven a cabo como un proceso. Por lo cual toda empresa debe planificar sus gestiones como proceso y plantear objetivos individualmente, ya que todo esto conlleva a tener un control más riguroso debido a que las organizaciones de grandes dimensiones se dividen en procesos más pequeños, entonces trabajar basado en procesos permite tener mejor control de toda la organización en sus diferentes dimensiones (ISO, 2015, p. 40). De acuerdo al autor define que el enfoque basado en procesos es un todo de acciones que conllevan a interacciones durante la secuencia del proceso, con la finalidad de lograr satisfacer y cubrir necesidades. Teniendo como entrada las necesidades que vienen a ser el insumo, luego se busca la forma de como procesar y se obtienen los resultados consiguiendo satisfacer las necesidades ya sea mediante el producto o servicio.

Indicadores

a. Entrada: Ingreso de detalles del inicio del proceso, tales como datos importantes, información, elementos, programas, estipulaciones entre otros datos que se requieran. Los suministros se originan de los proveedores internos y externos, sin embargo, los insumos que proveen con más continuidad son de los proveedores internos (ISO, 2015, p.42). De acuerdo al autor indica que la entrada es el inicio del proceso donde se receptiona información para poder procesar estos pueden ser recursos materiales o recursos humanos, para luego poder procesarlo y posterior a ello poder tener resultados.

- b. Proceso:** Los procesos son como las diferentes acciones que sean necesarias para lograr un efecto, estas acciones están conformadas por diversos aspectos que dan un valor agregado al resultado final (ISO, 2015, p. 46). Indica que los procesos son diferentes acciones que se desarrollan para lograr el resultado que se busca, estas actividades o acciones que se realizan están compuestas de varios elementos lo cual conlleva al producto o servicio final. En esta parte se ³⁴transforma una entrada en salida, esto puede ser por medio de un individuo, una máquina, una computadora o por los colaboradores de la organización.
- c. Salida:** Ingresa los detalles del fin del proceso anhelado, tales como la avanzada fase, documentación vigente, ajuste de registro, inventarios totales y entre otros procesos en atapa avanzada (ISO, 2015, p. 46). De acuerdo al autor ³⁴indica que son los resultados de procesar las entradas, estas pueden ser información, productos o servicio.

3. Mejora continua

Es el desarrollo de organización y perfeccionamiento estructurado a fin que las entidades que emplean y ponen en práctica la mejora continua logren maximizar frecuentemente los modelos de calidad y logran los objetivos planteados haciendo uso de menor cantidad de recursos y tiempo, es una razón que busca perfeccionar e incrementar la calidad del bien o servicio; lo que se busca es conseguir la mejora continua de la calidad basándose en la reducción de errores, el incremento de lograr las metas y usar pocos recursos y tiempo, resolución de conflictos, y la mitigación de potenciales riesgos (Deming, 1989, p. 74). De acuerdo al autor indica que la mejora continua es la ejecución de actividades o estrategias en una empresa que sistematizará todos los procesos para buscar la mejora constante, lo cual permitirá tener como bien final un resultado de calidad, reducir los gastos y brindar un grado alto de satisfacción al cliente.

Indicadores

- a. Planificar:** De la empresa se reconoce las necesidades y acciones que estén aptos de cambios para la mejora y se establecen las metas a lograr para con los clientes. Las investigaciones de potenciales mejoras se llevan a cabo incluyendo la asistencia del personal de trabajo en forma grupal, tomando en cuenta las palabras de los colaboradores, teniendo perspectivas de encontrar tecnologías actualizadas y otros aspectos (Deming, 1989). De acuerdo al autor indica que planificar se basa en analizar la realidad problemática que acontece en la empresa del cual parte los objetivos a lograr, también hace mención que es importante tomar en cuenta a todos los colaboradores para poder recabar mayor información, ya que desde la parte operativa se ve los problemas y se puede dar una opinión acerca de las falencias lo cual permite a la alta dirección una mejor toma de decisiones.
- b. Hacer:** Se realizan las transformaciones y cambios requeridos a fin de lograr las mejoras planteadas. Lo recomendable es que en esta etapa se realice una reducida prueba piloto a escala, de acuerdo a los resultados recién se puede dar el paso siguiente a gran escala (Deming, 1989). De acuerdo al autor indica que se basa en detallar las actividades que se llevaran a cabo para la consecución de los objetivos buscando la mejora en cada uno de los procesos sistemáticos.
- c. Controlar:** Después de realizar la mejora, se da el siguiente paso que es la etapa de demostración a fin de controlar el funcionamiento adecuado; si la mejora no cumple con las perspectivas, se vuelve al inicio haciendo la reingeniería y se rectifica en las fallas que se tuvo, de este modo se va lograr las metas planteadas (Deming, 1989). De acuerdo al autor indica que esta fase consiste en analizar y evaluar si se ha logrado o no los objetivos planteados, determinar el nivel de

cumplimiento de los objetivos propuestos y reconocer las actividades que aporten a la mejora.

- d. **Actuar:** Para concluir, después de la etapa de experimento se analizan las respuestas obtenidas a fin de igualar con las acciones que se llevaron a cabo antes de realizar la mejora. En caso de tener resultados favorables se realizará la mejora consecutivamente y a una mayor escala en la empresa; si no es favorable se debe de analizar si se puede hacer cambios en la mejora o desertar de ella (Deming, 1989). De acuerdo al autor indica que en esta fase última se debe de estudiar y analizar los resultados obtenidos ya que esto servirá para la decisión de la implementación de la mejora.

¹ 2.2.2. **Posicionamiento**

El posicionamiento es la colocación de un bien o servicio de una organización, es como los clientes hablan acerca de la experiencia que tienen al adquirir el producto en base a lo percibido, vivido o adquirido; se trata del espacio en la mente del consumidor que abarca el producto logrando la diferenciación de la competencia, cabe mencionar que también es la sensación o apreciación de las cualidades de la organización o del producto que los consumidores tienen en mente, entonces cuando el consumidor desea adquirir un bien o servicio optara por elegir a la empresa que tiene en mente (Castaño, 2017). De acuerdo al autor indica que el posicionamiento es como se encuentra el bien o servicio en la mente del cliente, que imagen de la empresa tiene el consumidor en su mente, este posicionamiento nace y crece a partir de la imagen que tiene el cliente sobre la empresa y la competencia.

El posicionamiento se responsabiliza que toda organización tiene la responsabilidad de poner su distintivo en la mente de sus clientes, cabe mencionar que no todas las organizaciones logran meterse en la mente de sus clientes con su marca o producto; pero hay unas que otras organizaciones logran meterse en la mente de sus clientes ya sea por el distintivo que lleva años en el mercado y logró

posicionarse, entonces para lograr fidelizar a un porcentaje del mercado y posicionarnos en la mente de los clientes se trabaja con las ventajas competitivas de la organización en base a la competencia, ofreciendo a los consumidores un producto que tenga valor agregado y se diferencie de la competencia, cubriendo las necesidades demandadas de los clientes (Al Ries y Trout, 1996). De acuerdo a la definición de autor afirma que para conseguir un método para buscar el posicionamiento de la organización basándose en la búsqueda de la ventaja competitiva para lograr posicionarse en la mente de los clientes.

Según Kotler et al. (2006) definen al posicionamiento como el medio por el cual se desarrolla la oferta y la marca de la organización, también se busca conseguir un espacio en la mente de los clientes. La finalidad es lograr que el instintivo se posicione en la mente de los consumidores a fin de tener mayor rentabilidad. Lograr un posicionamiento idóneo de la marca conlleva a establecer estrategias de mercadeo, al realizar este siguiente paso se consigue la razón de ser de la marca, también se visiona las ventajas que los clientes tendrán del proyecto. De acuerdo a los autores definen que con el posicionamiento se logra establecer un proyecto de cambio enfocada en los consumidores, una estrategia donde se genere al público objetivo motivos tentadores lo cual les haga consumir el bien o servicio.

Según Monferrer (2013) menciona que el posicionamiento es importante para que la organización se distinga de otras, basándose en ventajas comparativas y trabajar para que sea lo más idóneo para los consumidores, en este caso la planificación del posicionamiento está constituida de 4 etapas que vienen a ser las cualidades, calidad, utilidades y aplicación. De acuerdo al autor afirma que el posicionamiento en el mundo de los negocios quiere decir que se busca que el bien o servicio que se ofrece se meta en la mente de los consumidores y podamos ocupar una parte del mercado global, todo esto basándose en la diferenciación de la competencia.

El planeamiento es el desarrollo a través del cual se lleva a cabo el plan que tiene como meta lograr posicionar la marca, organización o producto, todo esto con trabajando en la misión para poder lograr la visión. Al desarrollar un plan de posicionamiento se toma como referencia ciertos criterios, la distinción es fundamental para lograr el posicionamiento. Se tiene que ofrecer cosas impactantes y diferentes de la competencia para así no ofrecer lo mismo que ellos y poder lograr tener una ventaja competitiva (Castaño 2017, p. 87). Con un buen plan de posicionamiento la competencia no podrá imitar, se tiene que ir innovando y mejorando para que no imiten tan rápido ya que si sucede eso no tendremos la diferenciación ante nuestros competidores. Lo que se busca con el posicionamiento es que cada vez los procesos que se desarrollen sean mejores que las anteriores, agregando cada vez un valor más impactante para luego ofrecer al mercado.

Importancia

El plan del posicionamiento es importante y adecuado para la ejecución del método de mercadotecnia, luego de segmentar adecuadamente el público objetivo. Cabe mencionar que el planeamiento conlleva a mejoras en cuanto al posicionamiento, ya que cuyo acto es crear una promoción y marca organizacional, para ocupar el lugar perceptible en la mente de los consumidores y clientes potenciales (Al Ries y Trout, 1996). De acuerdo al autor indica que el posicionamiento en una organización es muy importante porque ayuda a ser sostenible y rentable a largo plazo ya que al estar en la mente del consumidor podemos establecer estrategias para mantener.

Objetivos

El posicionamiento se basa en situar la marca, el logo e imagen de un definido bien o servicio para que este alcance de todos los clientes demostrando las mejores particularidades y propiedades que cubran las demandas de los clientes y satisfagan sus necesidades (Castaño, 2017). El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Ventajas

Un plan de posicionamiento da pase al desarrollo con valor agregado y ventaja comparativa de una empresa, la disimilitud entre competidores, conlleva a que uno de ellos sobresalga y crea nuevas expectativas y estrategias que le diferencien del resto en el mercado (Castaño, 2017). El posicionamiento es muy importante para que una organización salga adelante y crea nuevas iniciativas para un bien o servicio, para lo cual la ventaja de posicionarse en el mercado es que aumenta la rentabilidad, hay mayor circulación de logística, permanecía de clientes fidelizados entre otros, esto sucede porque la marca o imagen está en la mente de los consumidores debido a que se ofrece algo atípico y distinto de otras empresas.

Las dimensiones se sacaron del autor Castaño Leon, 2017. Se tomó como dimensión; la diferenciación de servicio: consiste en ofrecer un bien o servicio con mejores atributos de la competencia, diferenciación del personal: consiste en que la organización ofrezca un buen servicio a su clientela así buscar diferenciarse y lograr mayor posicionamiento frente a la competencia y diferenciación de imagen: consiste en la reputación que se va proyectar hacia el público.

1. Diferenciación de servicio

Las estrategias competitivas se basan en ofrecer a los clientes un servicio semejante al de otra organización, sin embargo, uno le agrega algunos atributos que logran impresionar al público y se convierten en clientes habituales fidelizándose con la marca, el servicio y la empresa y están de acuerdo en pagar su valor real del servicio” (Castaño, 2017). De acuerdo al autor, define que la diferenciación de servicio es buscar estrategias en la atención al cliente lo cual esto permite obtener nuevas ventajas y competir en el mercado, la clave es ser distinto o desaparecer en el mercado.

Indicadores

- a. Diferenciación por Atención:** La atención dentro de una empresa es primordial al momento de interactuar con el cliente, ya que una atención idónea permite ser una opción

frecuente de compra. (Castaño, 2017). De acuerdo al autor indica que la diferenciación por atención se basa en cómo se trata al cliente y la experiencia que se lleva en la compra, ya que una atención adecuada hace que el cliente este satisfecho y permita posicionarnos en el mercado por la diferenciación en nuestro servicio.

- b. Diferenciación por seguimiento:** La adquisición de un bien o servicio no termina cuando el cliente paga por la compra realizada, sino se hace un seguimiento después de la compra indagando y empleando estrategias de seguimiento al cliente, observar el hábito de consumo, los inconvenientes que puedan tener. En el caso de servicios se ve algunas organizaciones hacer seguimiento después de la compra empleando métodos como la encuesta, llamadas, consultoría o entrevista (Castaño, 2017). De acuerdo al autor hace mención que la diferenciación por seguimiento se enfoca en dar una atención después de la venta, ya que se pueden presentar problemas o inconvenientes para ello se hace seguimiento y asesoría.
- c. Diferenciación por escucha:** El poner atención a lo que el cliente dice da pase a captar las sensaciones, experiencias y recomendaciones, para poder analizar los problemas o inconvenientes que puedan acontecer, esto ayuda a que se identifiquen necesidades y en base a eso se tomen decisiones eficientes. Cabe mencionar que la empresa que presta atención a la escucha y toma en consideración la opinión de sus clientes está logrando diferenciarse de la competencia dando un valor agregado y cubriendo demandas (Castaño, 2017). De acuerdo al autor, define que la diferenciación por escucha se basa en el entendimiento que se da al cliente cuando busca decir algo respecto al servicio o producto, tener en cuenta la opinión de los consumidores también ayuda a estudiar otros mercados y

poder cubrir esas necesidades insatisfechas que al tomar en cuenta la opinión se puede cubrir esa demanda.

2. ⁵Diferenciación de personal

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. La diferenciación del personal se basa en dar soluciones al cliente, resolviendo sus inquietudes y garantizar que los clientes estén satisfechos. Si se desea brindar un servicio de calidad es importante contar con trabajadores capacitados y preparados que sepan responder a los diferentes escenarios que se presenten mostrando empatía, buena comunicación, capacidad de escucha, capacidad de respuesta y brinden una atención asertiva y eficiente.” (Castaño, 2017). De acuerdo al autor, define que la diferenciación del personal es cuando el empleado está bien preparado para dar respuestas y soluciones a los acontecimientos que suceden en la empresa, esto conlleva a una buena atención teniendo como resultado un cliente satisfecho lo ayuda al posicionamiento.

Indicadores

- a. **Responsabilidad:** Una responsabilidad que tiene que dar cuenta de las consecuencias concretas de sus acciones y decisiones ante los otros (Castaño, 2017). De acuerdo al autor define que la responsabilidad es realizar acciones que conllevan al cumplimiento de las actividades asignadas y tener mucho criterio al momento de tomar decisiones y realizar cualquier cosa. La toma de decisiones con responsabilidad tendrá resultados favorables para la organización.
- b. **Comunicación:** La comunicación se basa en la intercomunicación que suele acontecer entre varias personas con la finalidad de interactuar y compartir información, en este suceso hay el que emite y recibe el mensaje que quieren comunicar (Castaño, 2017). De acuerdo al autor

define que la comunicación es el medio por el cual se busca transmitir información hacia otra persona ya que el dialogar y compartir información ayuda a relacionarnos e interactuar con nuestro entorno. El tener una comunicación adecuada, oportuna y asertiva ayuda a que el consumidor se retire de la tienda bien satisfecho lo cual como resultado se tiene la fidelización de ellos, esto es importante ya que ayuda a posicionar cada vez mejor la empresa.

- c. **Cortesía:** La cortesía es el respeto hacia los demás; es la forma de atender, de cómo le tratamos, cuan educados y amables son al brindar servicio a los clientes. El trato o la atención que los trabajadores puedan brindar depende de la cultura organizacional de la empresa, ya que si no hay buenas prácticas y un clima laboral adecuado los trabajadores no tendrán motivación o costumbre para ser cortés con los clientes (Castaño, 2017). De acuerdo al autor define que la cortesía es la demostración del trato, respeto y atención que tiene el personal de la organización con el cliente, también son los buenos modales, la mutua tolerancia, el trato con los clientes y colaboradores de la empresa estas son acciones que permiten mantener y crear relaciones futuras con nuestros consumidores.

3. Diferenciación de imagen

Es hacer un símbolo de marca diferente a los competidores donde se establece los atributos del bien o servicio y esto que proyecte una visión con nuevos cambios dando el valor agregado y que transmita las cualidades representativas. La imagen de una organización es como la gente tiene presente los atributos y ventajas de manera cognitiva. Cabe mencionar que la imagen es muy importante porque está relacionado con la reputación que la organización tiene, ya que esto generara mayor confianza en los clientes y ayuda a que ellos se fidelicen con la marca o empresa (Castaño, 2017). La diferenciación busca mantener una imagen exclusiva, desarrollar alternativas de

solución progresista y crear una visión positiva en los clientes, tiene mucho valor cuando la organización saca a flote lo más destacado y diferente que pueden ofrecer al público. De acuerdo al autor hace mención que la diferenciación de marca consiste en la percepción que tiene el público respecto a la empresa para poder identificar la marca, y cuál es la impresión que genera a simple vista y que posición tenemos frente a la competencia.

Indicadores

- a. Reputación:** El renombre organizacional es el conjunto de percepciones que el cliente interno y externo tiene sobre la organización, esto es el resultado de todo lo que la empresa viene desarrollando en todo su proceso. La reputación corporativa abarca el compromiso social empresarial, la moralidad organizacional, las relaciones laborales, la responsabilidad ambiental y la imagen de marca (Castaño, 2017). La reputación empresarial construye en concreto elementos de éxito de una empresa, esto en base a la calidad de la oferta comercial, responsabilidad social corporativa, calidad laboral y el servicio que se ofrece.
- b. Confianza:** La confianza es la apreciación que el público externo tiene sobre la empresa, si los clientes logran percibir la seguridad en la imagen habrá mayor confianza en la marca para que tengan preferencias de consumo y esto conlleva a mejorar la reputación ante el público externo. A mayor confianza mayor reputación. Cabe recalcar que la confianza repercute de manera significativa en la lealtad de los clientes (Castaño, 2017). De acuerdo al autor hace mención que la confianza con una organización es el tiempo que lleva una marca en el mercado, es un principal punto ya que genera confianza, esto se debe a su experiencia en el sector, su crecimiento y su reconocimiento.
- c. Lealtad de marca:** Define que es el nivel de fidelización que los consumidores tienen con la empresa o marca al momento

de elegir una opción de compra, este compromiso surge porque el beneficio que le ofreces es mayor a la competencia, es por eso que vuelve a elegirte teniendo otras alternativas (Castaño, 2017). Da a conocer que la lealtad de marca se refiere al apego único del cliente hacia una determinada organización, como resultado se tiene la recurrente compra de un bien, la propaganda de boca a boca recomendando con los amigos.

2.3. Definiciones conceptuales

- ❖ **Atención al cliente:** (Humberto, 2006) “hace mención que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.
- ❖ **Clientes:** (Thompson, 2009) “Define que los clientes como aquel que adquiere un bien o servicio, ya sean personas o empresas, esta compra puede ser para el cliente final o para otros. El cliente tiene decisión de compra y es considerado como la razón de ser de una empresa ya que sin ellos no se podría lograr los objetivos” (p. 6)
- ❖ **Competitividad:** (Ivancevich y Lorenzi, 2008) “La competitividad es la suficiencia que tiene la empresa para desarrollar su posicionamiento y sobresalir ante la competencia, también es la capacidad de tomar nuevas acciones y desarrollar nuevas actividades para poder ofrecer algo diferente con un valor agregado, convirtiéndose en una empresa competitiva.” (p. 87)
- ❖ **Expectativas:** (Escoriza, 1985) “Define las expectativas como la anticipación de un evento o consecuencia futura, tanto en el ámbito personal como social”. (p. 12)
- ❖ **Imagen corporativa:** (Boorstin, 2012) “La imagen es el perfil de la de la empresa, es la sensación de los clientes en base a la organización, es como se ve desde el otro extremo y que impresión les causa”. (p. 89)
- ❖ **Reclamo:** (Indecopi, 2020) “El consumidor presenta un reclamo cuando no está conforme con los bienes adquiridos o servicios

prestados, mientras que la queja expresa su malestar respecto de algún tema que no tenga que ver directamente con el giro del negocio como, por ejemplo, la mala atención”

- ❖ **Reingeniería:** (Morris y Brandon, 1994) “Es el replanteamiento fundamental y el rediseño de los procesos en las empresas para lograr mejoras sustanciales en medidas de rendimiento como lo son costos, calidad, servicios y rapidez, optimizar los flujos de los trabajos y la productividad de una organización”. (p. 101)
- ❖ **Servicio:** (German, 2017) “Hace mención que es una acción que la organización ofrece a sus clientes, los servicios son impalpables e inmateriales, la ejecución de la prestación está relacionada a un bien o servicio, esto depende de los que la empresa produce.” (p. 86)
- ❖ **Sugerencia:** (Pérez y Gardey, 2014) “Hace mención que consiste en plantear, proponer o sugerir. Es decir, se trata de recomendar y aconsejar respecto a un tema.
- ❖ **Trabajo:** (German, 2017) “Define que el trabajo es una acción que realiza el ser humano haciendo empleo de sus capacidades físicas, psicológicas, sentidos de imaginación y pensamiento todo esto conlleva a la consecución del bien final que cubra las expectativas de los clientes y satisfaga sus necesidades ya sea de los clientes internos o externos.” (p. 34)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La gestión de la calidad influye de manera significativa en el posicionamiento Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

2.4.2. Hipótesis específica

- El enfoque en el cliente influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.
- El enfoque basado en procesos influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

- La mejora continua influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Variable independiente

- Gestión de la calidad

Dimensiones:

- Enfoque en el cliente
- Enfoque basado en procesos
- Mejora continua

2.5.2. Variable dependiente

- Posicionamiento

Dimensiones:

- Diferenciación de servicio
- Diferenciación de personal
- Diferenciación de imagen

2.6. Operacionalización de variables

Título	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de la calidad y el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022	Gestión de la calidad	Dimensión 1 Enfoque en el cliente	Indicador 1 Satisfacción	1. La satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
			Indicador 2 Capacidad respuesta	2. La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.	
			Indicador 3 Comunicación	3. La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.	
		Indicador 1 Entrada	4. La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.		
		Indicador 2 Proceso	5. Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.		
		Indicador 3 Salida	6. Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.		
	Dimensión 2 Enfoque basados en procesos	Indicador 1 Planificar	7. Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.		
		Indicador 2 Hacer	8. Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.		
		Indicador 3 Controlar	9. La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.		
	Dimensión 3 Mejora continua	Indicador 1 Diferenciación Atención	10. Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.		
		Indicador 2 Diferenciación seguimiento	11. ¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?		
		Indicador 3 Diferenciación escucha	12. La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.		

			Indicador 1 Responsabilidad	13. La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.	
	Dimensión 2 Diferenciación de personal		Indicador 2 Comunicación	14. La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.	
			Indicador 3 Cortesía	15. El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.	
	Dimensión 3 Diferenciación de imagen		Indicador 1 Reputación	16. Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.	
			Indicador 2 Confianza	17. Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.	
			Indicador 3 Lealtad de marca	18. Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.	

Nota: De acuerdo a las Normas ISO 9001 (2015) la gestión de la calidad basándose en los principios: enfoque en el cliente, enfoque basado en procesos y la mejora continua. El

posicionamiento, según Castaño (2017) donde se basa en la diferenciación de servicio, personal e imagen.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Para el autor las tesis pueden ser elaboradas en dos tipos. El primero de ellos es la básica o pura que tiene como fin enriquecer conocimientos respecto al contexto que se viene analizando. Y el segundo que es de tipo aplicada, usa conocimientos existentes para resolver problemas, en el contexto descrito la tesis planteada fue aplicada, dado que se usaran los conceptos para entender y buscar resolver problemas que plantea la investigación, tal como sugiere el autor. (Carrasco, 2007).

3.1.1. Enfoque

Según Hernández (2006) sostiene que las tesis pueden ser de enfoque cuantitativo y cualitativo, el primero de ellos está entendido como el estudio de variables que tienen cualidades que pueden ser cuantificadas, y el segundo variables que son medidas a través de juicios propios de la variable. En ese contexto, según lo entendido la tesis planteada fue de enfoque cuantitativo, comprendiendo que las variables serán juzgadas con números tal como plantea su propia concepción.

3.1.2. Alcance o nivel

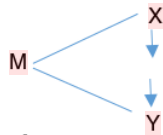
Según Tamayo (2006) para el autor los alcances pueden ser descriptivos, si estos son juzgados a partir del comportamiento particular de cada dimensión de la variable. En ese sentido la tesis fue descriptiva, sin embargo, comprendiendo los objetivos será además correlacional, dado que a partir de los resultados se establecerán las relaciones entre las variables planteadas. Gestión de la Calidad y Posicionamiento. (p. 136)

3.1.3. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental. Según Hernández (2006) Sostiene los diseños que no alteran el comportamiento de las variables son no experimentales, de esta

manera la tesis planteada fue de este diseño, dado que no estuvo dentro de las finalidades alterar el desempeño de la variable. Fue además de tipo transaccional de corte transversal, dado que los instrumentos serán aplicados de manera uniforme a toda la muestra. Gestión de la calidad y el posicionamiento.

El esquema es el siguiente:



Donde:

X = La gestión de la calidad

Y = El posicionamiento

M = Muestra

R = Relación

En este esquema se logra observar la muestra (M), la relación que hay entre la variable "X" que es la Gestión de la Calidad y la variable "Y" es el Posicionamiento, en el cual la variable "X" es el factor causal y la variable "Y" el factor consecuencia en efecto del problema en análisis de investigación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Carrasco (2007) explica que es la totalidad de la población en estudio del cual se está analizando la problemática actual, la población de estudio puede estar conformada por personas, objetos, sucesos o situaciones. La población se determinó de acuerdo a la investigación que se llevó en curso y al análisis de estudio que se quiso conseguir.

La población de la investigación estuvo constituida por 8 grupos de estudio: El grupo de estudio está conformado por las personas que adquieren servicios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco respectivamente de cada servicio. Este grupo de estudio responde al análisis de las variables "Gestión de la Calidad y el Posicionamiento".

Cientes que adquieren servicios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

Servicios	clientes atendidos en el mes de agosto	%
Alquiler de auditorio	25	1.22 %
Protestos y moras	55	2.68 %
Gestión al asociado	590	28.77 %
Tramites de placa	1244	60.65 %
Centro de Desarrollo Empresarial	40	1.95 %
Marketing	45	2.19 %
Centro de Arbitraje	30	1.46 %
Centro de Conciliación	22	1.08 %
Total	2051	100 %

Fuente: Registro de atenciones de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco - 2022.

La población es el total de clientes que adquieren servicios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, considerando a los clientes que acceden a cada servicio en el mes de agosto.

3.2.2. Muestra

Se consideró muestra probabilística, según Carrasco (2007) explica que, en la muestra no se considera a toda la población solo se toma aleatoriamente a una parte del todo, entonces la muestra viene a ser un subconjunto de la población que fueron seleccionados para llevar a cabo y seguir dando curso a la investigación.

Por cada servicio que ofrece la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se tendrá una muestra, haciendo el total de 8 muestras.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + E^2(N - 1)}$$

Donde:

N = población

n = Tamaño de muestra

P = Probabilidad de éxito 50%

Q = Probabilidad de fracaso 50%

E = Nivel de precisión 5%

Z= Limite de confianza 1.96

Muestra del total de clientes:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 2051}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2(2051 - 1)}$$

N = 323 clientes.

Clientes que adquieren servicios de cada área		
Servicios	%	Muestra por cada servicio
Alquiler de auditorio	1.22 %	4
Protestos y moras	2.68 %	9
Gestión al asociado	28.77 %	93
Tramites de placa	60.65 %	195
Centro de Desarrollo Empresarial	1.95 %	6
Marketing	2.19 %	7
Centro de Arbitraje	1.46 %	5
Centro de Conciliación	1.08 %	4
Total	100 %	323

Fuente: Registro de atenciones de la cámara de comercio e Industrias de Huánuco-2022.

La muestra de la investigación estuvo constituida por 323 clientes que requieren servicios de la CCIHCO, entonces la muestra viene a un porcentaje por cada servicio para la aplicación de la encuesta.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

❖ **La Encuesta:** Es una de las técnicas que más se pone en práctica para realizar un estudio de mercado, ayuda a conseguir mayor información de una fuente primaria, ya que esto permite obtener respuestas ante las problemáticas de estudio, se puede desarrollar de manera descriptiva o explicativa, pueden estar relacionados a una o más variables de estudio. La encuesta se realiza a una población o subconjunto esto va depender del tamaño. (Thompson I. , 2015). La encuesta nos sirvió a fin de recolectar información y transformarlas en datos exactos de la muestra. En este caso los afiliados y clientes. Las preguntas que se van a formular son 18 y se va medir mediante la escala de Likert.

❖ **El cuestionario:** Define al cuestionario como un instrumento en el cual se plantean los criterios para obtener información de manera específica respecto al tema de estudio, es un documento constituido por varias preguntas su formulación tiene que ser entendible, clara y precisa, para poder recopilar la información necesaria para dar curso al estudio de la problemática. (Tamayo, 2008).

El instrumento consta de preguntas cerradas a través de la escala: donde 1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre. Consta de 18 preguntas que se formulará para la variable independiente y la variable dependiente.

❖ **Confiabilidad al instrumento:** La confiabilidad muestra el nivel en el que la ejecución reiterada del instrumento a los mismos sujetos, se obtienen resultados uniformes e iguales. La valides nos indica el nivel en el cual el instrumento calcula lo que el investigador desea calcular. (Hernández, 2006).

❖ **Validación:** A fin de validar los instrumentos se recopila y plasma información se desarrolla por el Alfa de CronBach.

Evaluación de la correlación de los ítems

Objeto de estudio	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	
1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48
2	2	2	4	2	3	1	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	3	4	54
3	3	3	3	3	2	5	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	61
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	64
5	5	5	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	67
6	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	4	4	4	63
7	4	5	4	5	3	3	3	2	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	67
8	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	74
9	3	5	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	72
10	2	3	3	4	5	4	3	4	5	1	4	4	4	4	3	3	4	4	64
11	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	85
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	88
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	83
16	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	83
17	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	86
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	83
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	83
	1.06	0.8275	0.9275	0.9275	0.9475	1.1475	0.61	1.09	1.21	1.1275	0.5475	0.71	0.89	1.4275	0.79	0.44321	0.5875	0.4275	

K: 18

Σvi: 15.6982133

Varianza total: 142.2475

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{18}{18 - 1} \left[1 - \frac{15.6982133}{142.2475} \right]$$

Resultado valor alfa de Cronbach: 0.941973408

Las pruebas experimentales que se ejecutó con una muestra de 20 clientes que acudieron por servicios de la institución, respondiendo a 18 preguntas que se han medido mediante la escala de Likert. El coeficiente de los resultados fue de 0.94 esto muestra una muy alta confiabilidad para seguir dando curso a la investigación.

Tabla de toma de decisiones		
Alfa de Cronbach	Rangos	Magnitud
El coeficiente Alfa de Cronbach sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.	0.81 a 1.00	Muy Alta
	0.61 a 0.80	Alta
	0.41 a 0.60	Moderada
	0.21 a 0.40	Baja
	0.01 a 0.20	Muy Baja

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Los cuadros estadísticos para medir el comportamiento de las variables sin manipulación del investigador, los diagramas de barras nos permiten conocer el porcentaje de la inclinación que haya tenido al resolver cada pregunta, así mismo el programa que va ayudar a salvaguardar estos datos y gozar de la veracidad del programa estadístico SSPS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

Tabla 1

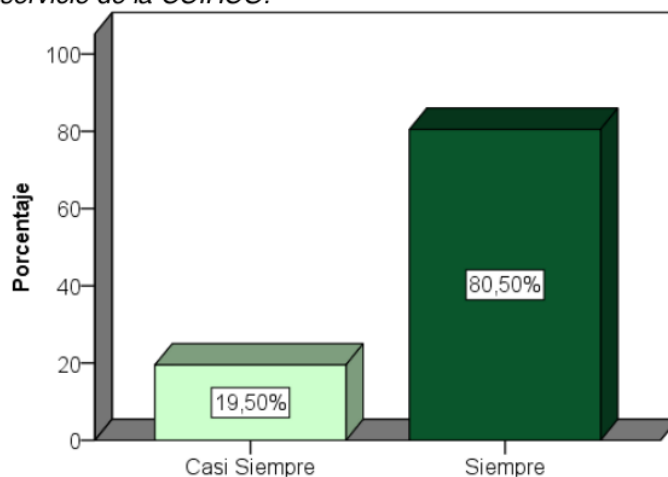
La *satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	63	19,5	19,5	19,5
	Siempre	260	80,5	80,5	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 1

La *satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.*



Nota: La figura muestra las cifras de satisfacción que tienen al ser atendidos, ello influirá para que vuelvan por los servicios que ofrece la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

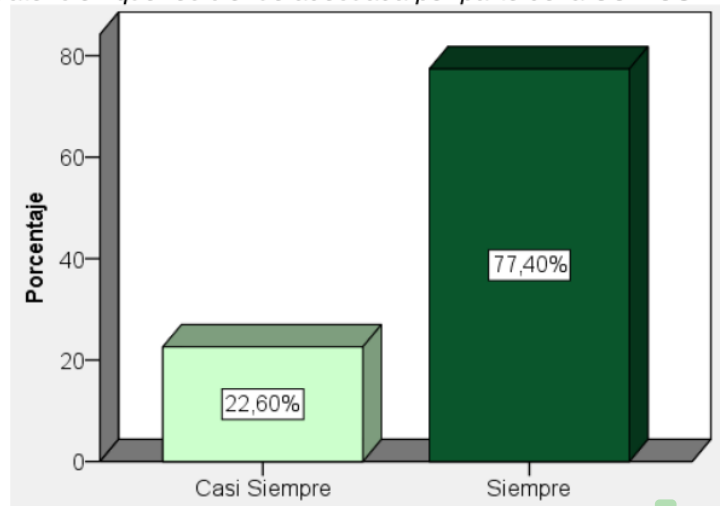
Análisis e interpretación: La satisfacción que pueda tener el cliente al ser atendido es muy importante ya que, si se cumple o no las expectativas esto va determinar la decisión del cliente. De acuerdo a la encuesta, respondieron con un 80.50% que siempre están satisfechos al recibir la atención y esto influye para que vuelva adquirir otro servicio y el 19.50% de encuestados manifiestan que casi siempre están satisfechos por la atención recibida por parte de la institución.

Tabla 2
 La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Casi Siempre	73	22,6	22,6	22,6
	Siempre	250	77,4	77,4	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 2
 La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.



Nota: La figura muestra las cifras de capacidad de respuesta por parte de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco al atender y si fue adecuada. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: Los clientes son el motor de una organización, por ende, se tiene que brindar una atención adecuada y tener una capacidad de respuesta inmediata para que el cliente quede satisfecho. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron con un 77.40% que siempre la atención que reciben por parte de los colaboradores es adecuada, esto se debe a la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores para realizar la atención, mientras que el 22.60% de los encuestados manifiestan que casi siempre la atención es adecuada en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, esto quiere decir que no todas las veces que han recurrido en la institución no han recibido una atención oportuna a lo solicitado por el cliente.

Tabla 3

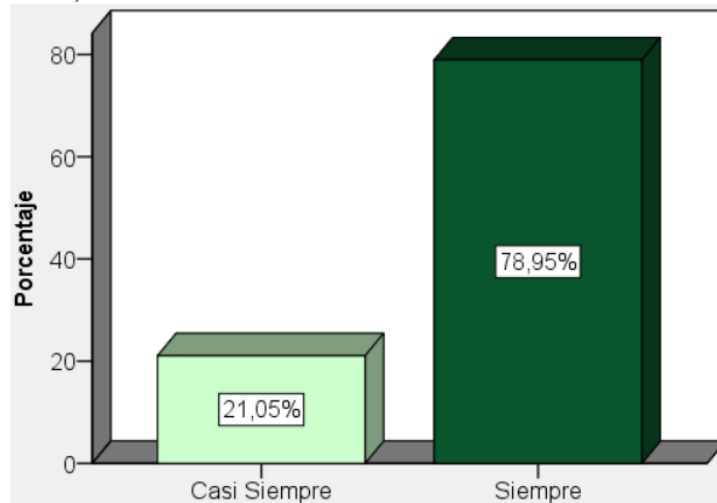
La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	68	21,1	21,1	21,1
	Siempre	255	78,9	78,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 3

La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.



Nota: La figura muestra las cifras de comunicación si son asertivas al momento de ser atendido por los trabajadores. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: La comunicación dentro de la organización es muy importante debido a que se basa en el trato y como se comunican en el ámbito interno y externo. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron con un 78.95% que siempre los trabajadores de la CCIHCO emplean una comunicación asertiva, esto se debe a la comunicación interna que los colaboradores tienen para luego transmitir con una comunicación externa hacia los clientes, mientras que el 21.05% de los encuestados manifiestan que casi siempre la comunicación empleada por parte de los colaboradores es adecuada, es decir que cuando son atendidos no siempre reciben la información que necesitan.

Tabla 4

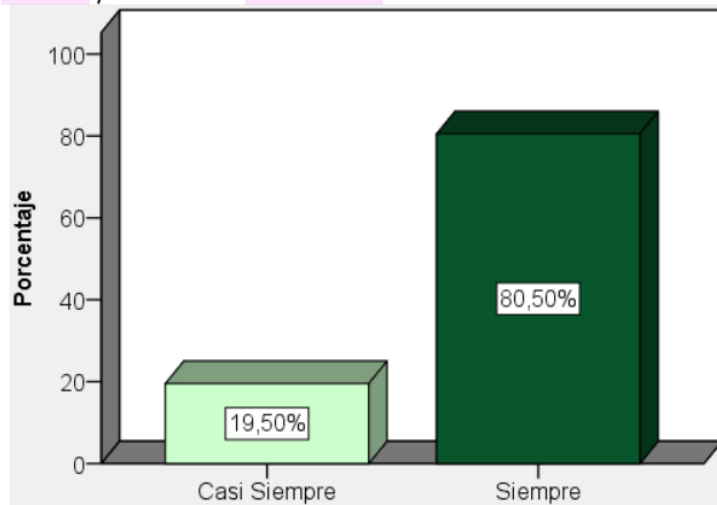
La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	63	19,5	19,5	19,5
	Siempre	260	80,5	80,5	100,0
Total		323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 4

La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.



Nota: La figura muestra las cifras de entrada de información a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco y el análisis de las necesidades de sus clientes para ofrecer servicios de calidad. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: La entrada de todo proceso es el inicio donde se recibe información para ser procesado, estos pueden ser originados por los proveedores internos o externos. Según la encuesta realizada los clientes respondieron con un 80.50 % que siempre la CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad, esto se debe a que la organización busca satisfacer y cubrir la necesidad demandada. Seguidamente el 19.50% manifiestan que casi siempre sus necesidades son analizadas, esto quiere decir que no siempre las quejas y sugerencias que ellos dan son tomadas en cuenta.

Tabla 5

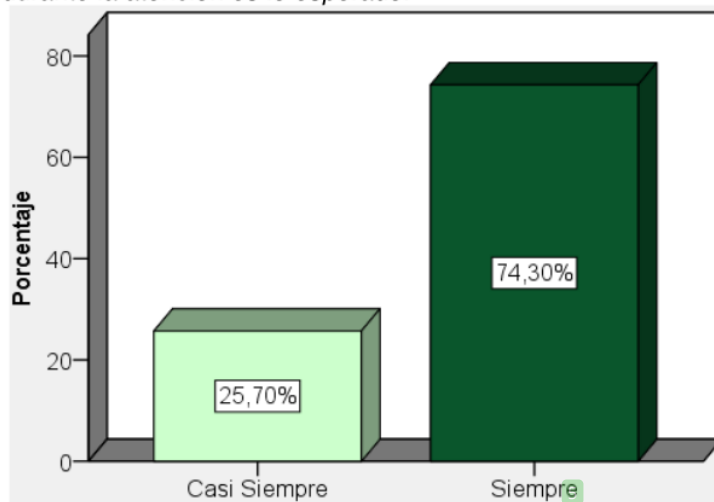
Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Casi Siempre	83	25,7	25,7	25,7
	Siempre	240	74,3	74,3	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 5

Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.



Nota: La figura muestra las cifras de proceso de información en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco y las actividades que desarrollan los trabajadores durante la atención es lo esperado. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: Los procesos son diversas acciones que se realizan para lograr el resultado deseado, en esta etapa se procesa toda la información obtenida. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron con un 74.30% que siempre las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado, esto se debe a que la organización trabaja por procesos lo cual permite que las actividades conlleven al resultado que se busca; mientras que el 25.70% de los encuestados manifiestan que casi siempre las actividades desarrolladas son adecuadas, esto quiere decir que no siempre la atención es adecuado por las acciones desarrolladas.

Tabla 6

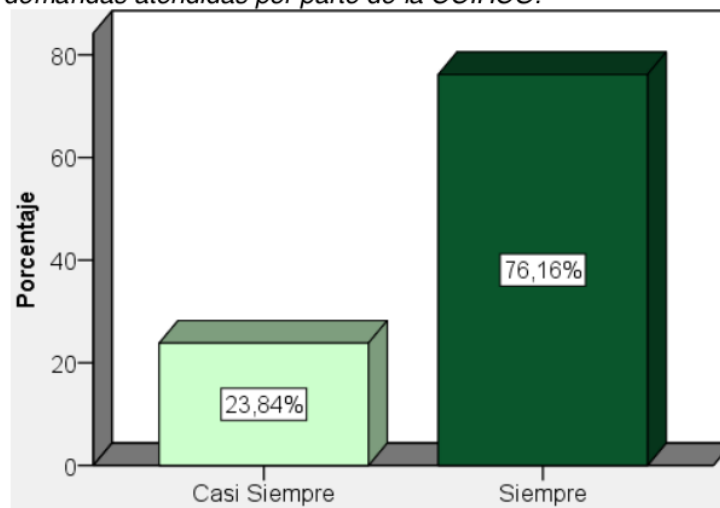
Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Casi Siempre	77	23,8	23,8	23,8
	Siempre	246	76,2	76,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 6

Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.



Nota: La figura muestra las cifras de las expectativas que tienen los clientes cuando sus demandas son atendidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: La salida son los resultados de procesar las entradas, estas pueden ser información, productos o servicio. Según la encuesta realizada los clientes respondieron con un 76.16% que siempre cumple sus expectativas de las demandas atendidas (solución de problemas y nuevos servicios), esto se debe a que la institución está trabajando en base al enfoque por procesos teniendo como resultado a los clientes satisfechos. Seguidamente el 23.84% manifiestan que casi siempre las demandas atendidas cumplen sus expectativas, esto quiere decir que no siempre están satisfechos con la atención brindada respecto a la solución de problemas o nuevos servicios.

Tabla 7

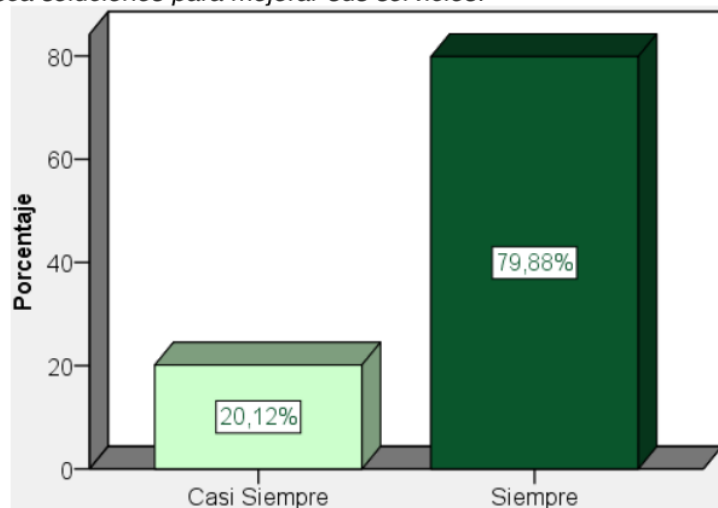
Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Casi Siempre	65	20,1	20,1	20,1
	Siempre	258	79,9	79,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 7

Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.



Nota: La figura muestra las cifras de quejas que hacen llegar los clientes por medio del Call center y la búsqueda de soluciones para mejorar sus servicios la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: Planificar se basa en analizar la realidad problemática que acontece en la empresa del cual parte los objetivos a lograr. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron con un 79.88% que siempre las quejas que hacen llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios, esto se debe a que la institución planifica indagando respecto a la problemática, en base a ello busca alternativas de solución para dar una respuesta inmediata lo cual conlleva a la mejora continua, mientras que el 20.12% manifiestan que casi siempre no dan soluciones a las quejas, esto quiere decir que se está atendiendo el total de problemas en cuanto a servicio.

Tabla 8

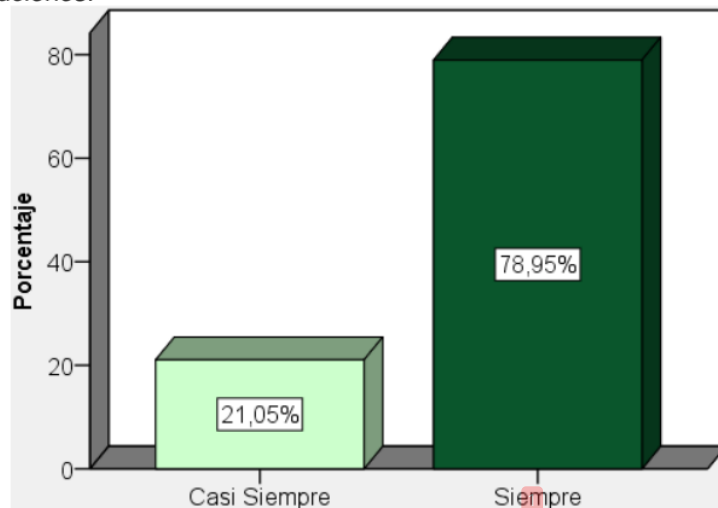
Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Casi Siempre	68	21,1	21,1	21,1
	Siempre	255	78,9	78,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 8

Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.



Nota: La figura muestra las cifras de acciones que toma la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco después de las quejas para mejorar y dar soluciones. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: Hacer se basa en realizar las transformaciones y cambios requeridos a fin de lograr las mejoras planteadas. Según la encuesta realizada los clientes respondieron con un 78.95 % que siempre después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones, esto se debe a que la institución trabaja buscando la mejora en cada uno de los procesos sistematizados. Seguidamente el 21.05% manifiestan que casi siempre después de las quejas no se toman acciones para dar solución, esto quiere decir que para este porcentaje de clientes no se está tomando acciones de manera oportuna para poder resolver en su totalidad la problemática.

Tabla 9

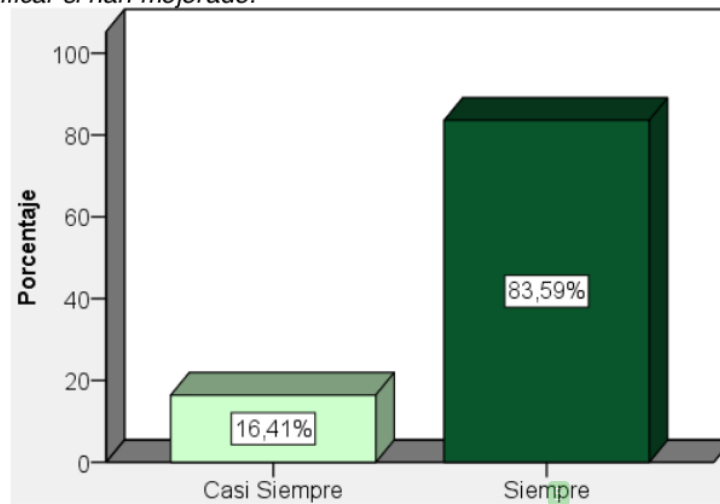
La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	53	16,4	16,4	16,4
	Siempre	270	83,6	83,6	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 9

La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.



Nota: La figura muestra las cifras de seguimiento que realiza la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco a las respuestas atendidas verificando si han mejorado. Fuente: Norma ISO 9001 (2015).

Análisis e interpretación: Controlar se basa en la demostración a fin de verificar el funcionamiento adecuado, si la mejora no cumple con las perspectivas se realiza la reingeniería al proceso. De acuerdo a la encuesta realizada respondieron con un 83.59% que siempre la CCIHCO hace seguimiento a las respuestas atendidas para verificar si han mejorado, esto se debe a que la institución realiza post atención por medio de llamadas o encuestas para cerciorarse que la atención de la problemática ha sido satisfactoria. Mientras que el 16.41% manifiestan que casi siempre se hace el seguimiento, esto quiere decir que no se está haciendo el seguimiento en su totalidad de las quejas presentadas.

Tabla 10

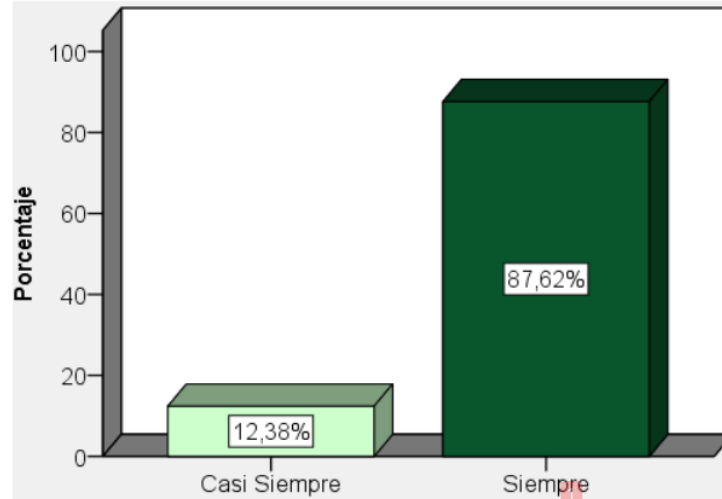
Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	40	12,4	12,4	12,4
	Siempre	283	87,6	87,6	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 10

Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.



Nota: La figura muestra las cifras de atención que brindan los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: Diferenciación por atención es determinante a la hora de elegir una opción en el mercado, se basa en cómo se trata al cliente y la experiencia que se lleva en la compra. Según la encuesta realizada los clientes respondieron con un 87.62% que siempre consideran que la atención brindada es buena, esto se debe a que la institución se diferencia por la atención y buen trato que ofrece, logrando la satisfacción en los clientes. Seguidamente el 12.38% manifiestan que casi siempre reciben una adecuada atención, esto quiere decir que no a todos los clientes se les está dando el mismo trato.

Tabla 11

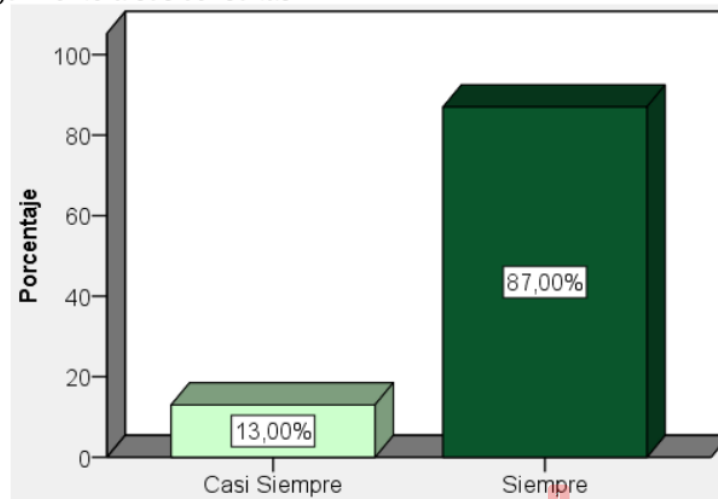
¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	42	13,0	13,0	13,0
	Siempre	281	87,0	87,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 11

¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?



Nota: La figura muestra las cifras de seguimiento que realiza la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco a los servicios que adquieren los clientes. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: Diferenciación por seguimiento se enfoca en dar una atención después de la venta, ya que se pueden presentar problemas o inconvenientes para ello se hace seguimiento y asesoría. De acuerdo a la encuesta respondieron con un 87.00% que siempre los trabajadores hacen seguimiento a las consultas cuando adquieren un servicio, esto se debe a que la institución realiza el post servicio por medio del Call center. Mientras que el 13.00% manifiestan que casi siempre reciben seguimiento de sus consultas, esto quiere decir que no a todos los clientes atendidos están realizando el seguimiento esperado.

Tabla 12

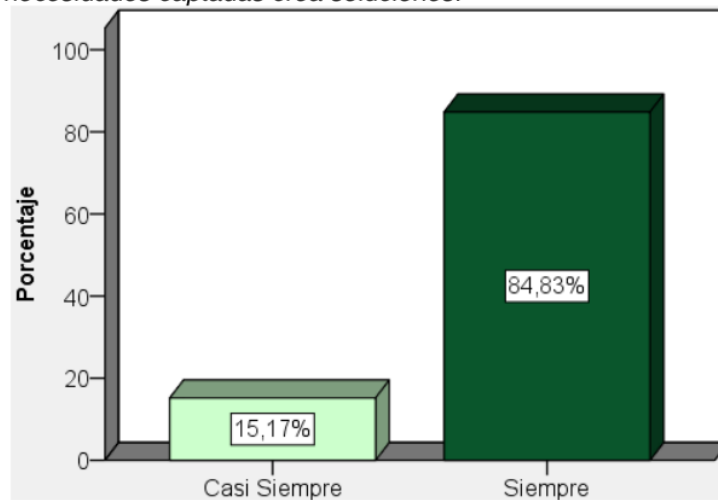
La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.

Válido	Casi Siempre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Siempre	274	84,8	84,8	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 12

La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.



Nota: La figura muestra las cifras de opiniones de los clientes que toma en cuenta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco y en base a las necesidades captadas crea soluciones. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: Diferenciación por escucha se basa en el entendimiento que se da al cliente cuando busca decir algo respecto al servicio o producto. De acuerdo a la encuesta respondieron con un 84.83% que siempre la CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a eso crea soluciones, esto se debe a que se cuenta con personal que crea soluciones, toma decisiones escuchando, atendiendo y orientando sus consultas. Mientras que el 15.17% manifiestan que casi siempre, esto quiere decir que no se está considerando las opiniones de todos los clientes, ya que solo se toman opiniones que generen resultados positivos en la institución.

Tabla 13

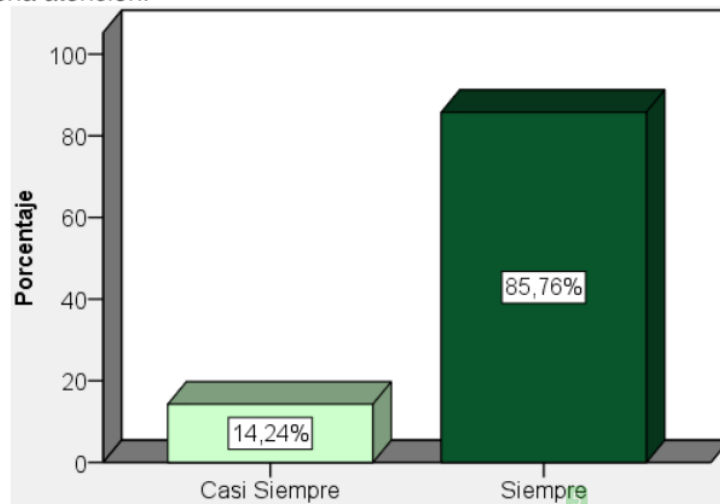
La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	46	14,2	14,2	14,2
	Siempre	277	85,8	85,8	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 13

La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.



Nota: La figura muestra las cifras de responsables trabajadores que cuenta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco brindando una buena atención. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: Responsabilidad es dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar algo. Según la encuesta realizada los clientes respondieron con un 85.76% que siempre la CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención, esto se debe a que cuenta con personal responsable con capacidad de tomar decisión y cumplir obligaciones. Seguidamente el 14.24% manifiestan que casi siempre toman en cuenta sus opiniones, esto quiere decir que no todos los trabajadores transmiten la responsabilidad en la atención para este porcentaje de clientes.

Tabla 14

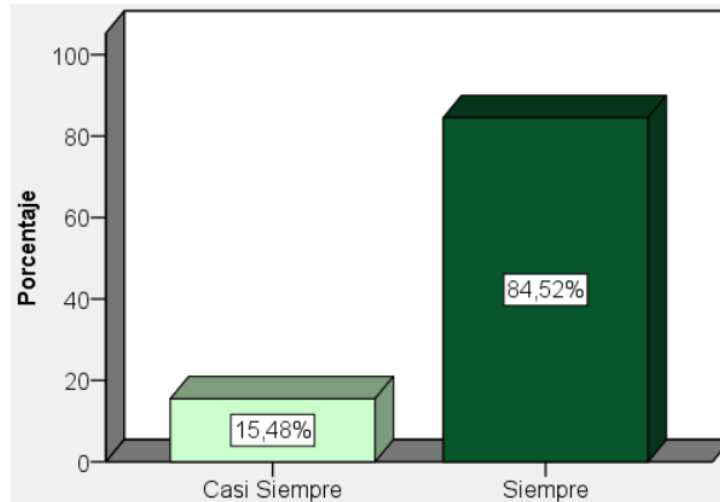
La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	50	15,5	15,5	15,5
	Siempre	273	84,5	84,5	100,0
Total		323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 14

La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.



Nota: La figura muestra las cifras de comunicación que emplean los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco para que interactúen de manera adecuada. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: La comunicación adecuada, oportuna y asertiva ayuda a que el consumidor se retire de la tienda bien satisfecho, lo cual como resultado se tiene la fidelización de ellos. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron con un 84.52% que siempre la comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada, esto se debe a la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores para atender. Mientras que el 15.48% manifiestan que casi siempre la comunicación no interactúa de manera adecuada, quiere decir que no todos los trabajadores están manejando un lenguaje prudente.

Tabla 15

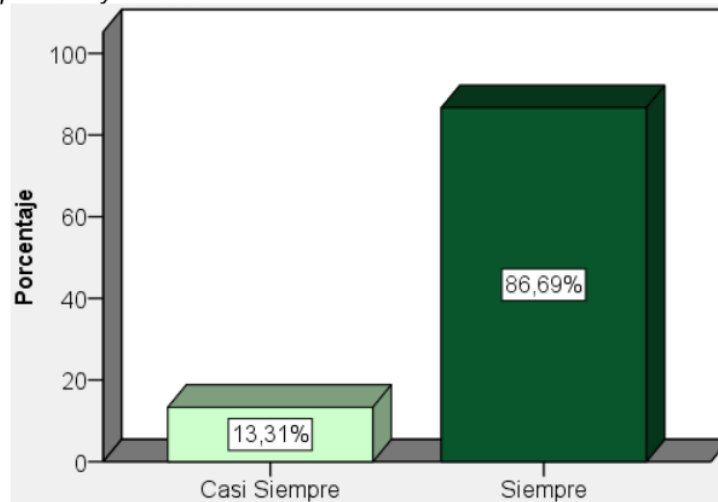
El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	43	13,3	13,3	13,3
	Siempre	280	86,7	86,7	100,0
Total		323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 15

El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.



Nota: La figura muestra las cifras del trato respetuoso y amable que reciben los clientes por parte de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: Cortesía es la demostración del trato, respeto y atención que tiene el personal de la organización con el cliente. Según la encuesta realizada los clientes respondieron con un 86.69% que siempre el trato que reciben por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable, esto se debe a que la institución cuenta con personal cortes que siempre trata con educación a los clientes. Seguidamente el 13.31% manifiestan que casi siempre el trato que reciben no es el adecuado, esto quiere decir que algunos clientes no les parece el trato que reciben al ser atendidos.

Tabla 16

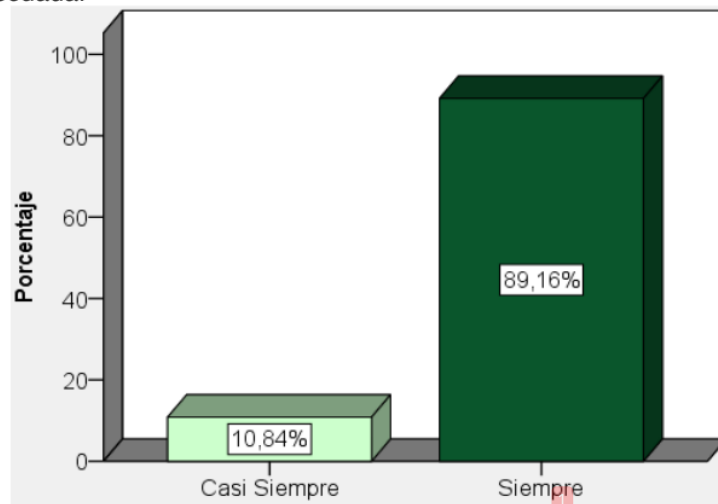
Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	35	10,8	10,8	10,8
	Siempre	288	89,2	89,2	100,0
Total		323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 16

Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.



Nota: La figura muestra las cifras de la reputación corporativa que tiene la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: Reputación corporativa abarca el compromiso social empresarial, la moralidad organizacional, las relaciones laborales, la responsabilidad ambiental y la imagen de marca. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron con un 89.16% que siempre cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada, esto se debe a los años de responsabilidad social empresarial que tiene, adquieren servicios de la cámara por ser más confiable, lo cual conlleva al posicionamiento. Mientras que el 10.84% de los encuestados manifiestan que casi siempre cree que la reputación corporativa es adecuada, es decir que le es irrelevante la reputación.

Tabla 17

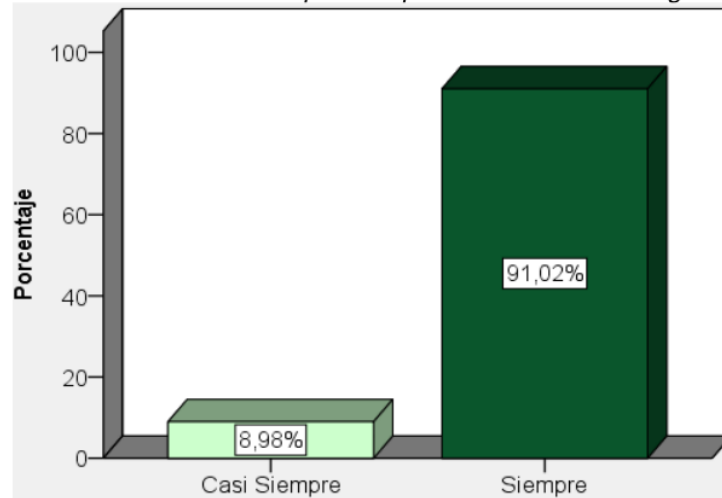
Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.

Válido		Frecuencia		Porcentaje	
				válido	acumulado
	Casi Siempre	29	9,0	9,0	9,0
	Siempre	294	91,0	91,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 17

Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.



Nota: La figura muestra las cifras de la confianza que tiene los clientes para adquirir un servicio con seguridad de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Fuente: Castaño (2017).

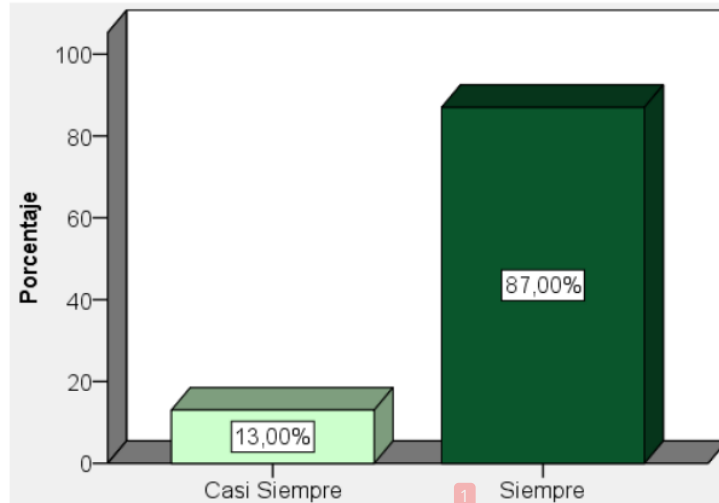
Análisis e interpretación: Confianza es la apreciación que el público externo tiene sobre la empresa, si los clientes logran percibir la seguridad en la imagen habrá mayor confianza en la marca. Según la encuesta realizada los clientes respondieron con un 91.02% que siempre confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad, esto se debe al posicionamiento que la institución viene consiguiendo y el tiempo que se encuentra en el mercado como una institución sólida. Seguidamente el 8.98% manifiestan que casi siempre confían en la marca, esto quiere decir que son clientes que no buscan una empresa posicionada y confiable para adquirir servicios.

Tabla 18
Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	42	13,0	13,0	13,0
	Siempre	281	87,0	87,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Figura 18
Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.



Nota: La figura muestra las cifras de recomendación de la marca Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco por parte de los clientes a su entorno. Fuente: Castaño (2017).

Análisis e interpretación: Lealtad de marca se refiere al apego único del cliente hacia una determinada organización, como resultado se tiene la recurrente compra de un bien, la propaganda de boca a boca recomendando con los amigos. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron con un 87.00% que siempre recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno, esto se debe al beneficio que ofrece la institución es mayor a la competencia, siempre buscando ventaja competitiva y posicionarse más. Mientras que el 13.00% de los encuestados manifiestan que casi siempre recomendarían los servicios, es decir que a este porcentaje de clientes no les es relevante los beneficios para poder recomendar.

4.2. Contratación de hipótesis y Prueba de hipótesis

La tesis planteó hipótesis que demostraron la influencia entre ambas variables aplicando el estadígrafo Spearman, para lo cual se ha realizado las pruebas de normalidad.

Tabla 19
Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente						
Gestión de la calidad	,448	323	,000	,544	323	,000
Variable Dependiente						
Posicionamiento	,502	323	,000	,432	323	,000

Nota: Datos agrupados por cada variable tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

Cuando el nivel de significancia es menor a 0.05 los datos no son normales, por lo tanto, se empleó las pruebas no paramétricas Rho de Spearman. En este caso la prueba de normalidad se halló con el procesamiento prueba de Kolmogórov-Smirnov porque la población es mayor a 50 y se realizó muestreo aleatorio.

Escala de valoración de Spearman

La interpretación del coeficiente Rho de Spearman concuerda en estos valores que son detallados en la siguiente tabla:

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015).

Los resultados de estas correlaciones no paramétricas tuvieron respaldo de las preguntas procesadas líneas atrás, en base a lo mencionado se corroboró la influencia que hay entre ambas variables, en tal sentido se agruparon las preguntas de las dimensiones respectivamente de cada variable, para luego correlacionar las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente y de esta manera contrastar la hipótesis general y específicas.

4 Hipótesis General

Ho: La gestión de la calidad no influye de manera significativa en el posicionamiento Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

Ha: La gestión de la calidad influye de manera significativa en el posicionamiento Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

Tabla 20
Correlación de la gestión de la calidad y el posicionamiento Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

		V.I Gestión de la calidad		VD Posicionamiento
Rho de	V.I	Coeficiente de correlación	1,000	,807
Spearman	Gestión de la calidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
	V.D	Coeficiente de correlación	,807	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

Nota: Datos agrupados por cada variable tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

12 El p valor calculado es 0.000, siendo menor a 0.01(0.000<0.01), por tanto, se rechaza la hipótesis nula de manera significativa y se acepta la hipótesis alterna: La gestión de la calidad influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. El coeficiente de correlaciones Rho de Spearman es de 0.807, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto.

Hipótesis específica

H.E.1: El enfoque en el cliente influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

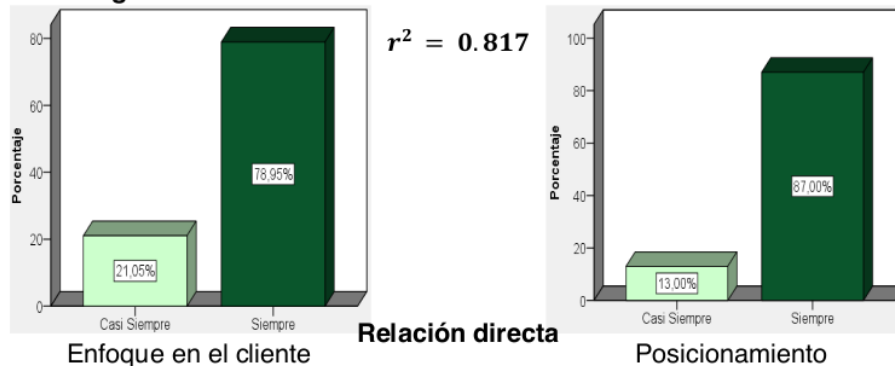
Tabla 21
Correlación del enfoque en el cliente y el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco - 2022.

			Enfoque en el cliente (pregunta agrupada 1-3)	VD Posicionamiento (tabla 1)
Rho de Spearman	Enfoque en el cliente (pregunta agrupada 1-3)	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
VD	Posicionamiento (tabla 10)	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

Nota: Datos agrupados por cada variable tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

El p valor calculado es 0.000, siendo menor a 0.01 ($0.000 < 0.01$), por tanto, se acepta la hipótesis: El enfoque en el cliente influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. El coeficiente de correlaciones Rho de Spearman es de 0.817, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto. Cuyo argumento se puede apreciar en las tablas que están correlacionadas.

Figura 19



H.E.2: El enfoque basado en procesos influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

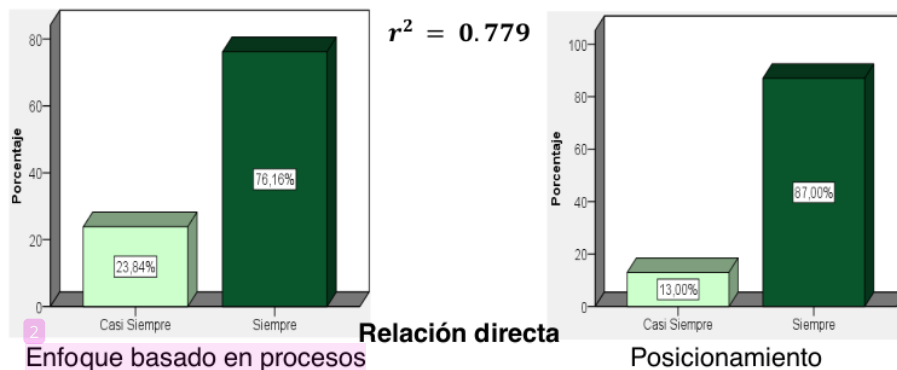
Tabla 22
Correlación del enfoque basado en procesos y el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

	Enfoque basado en procesos (pregunta agrupada 4-6)	VD Posicionamiento (Tabla 10)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,779**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	323
VD Posicionamiento (Tabla 10)	Coeficiente de correlación	,779**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	323

Nota: Datos agrupados por cada variable tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

El p valor calculado es 0.000, siendo menor a 0.01(0.000<0.01), por tanto, se acepta la hipótesis: El enfoque basado en procesos influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. El coeficiente de correlaciones Rho de Spearman es de 0.779, el cual indica que la relación es directa y su grado es alto. Cuyo argumento se puede apreciar en las tablas que están correlacionadas.

Figura 20



H.E.3: La mejora continua influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

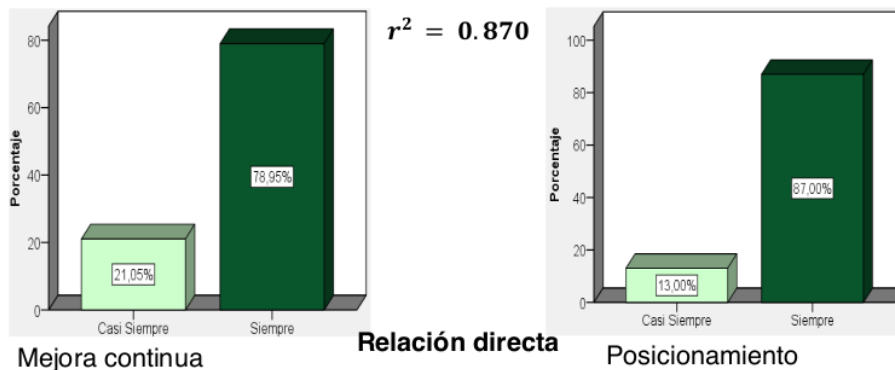
Tabla 23
Correlación de la mejora continua y el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

	Mejora continua (pregunta agrupada 7-9)	VD Posicionamiento (tabla 14)
Rho de Spearman		
Mejora continua	1,000	,870**
Coefficiente de correlación	.	,000
Sig. (bilateral)		
N	323	323
VD		
Coefficiente de correlación	,870**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	323	323

Nota: Datos agrupados por cada variable tomados de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2022.

El p valor calculado es 0.000, siendo menor a 0.01(0.000<0.01), por tanto, se acepta la hipótesis: La mejora continua influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. El coeficiente de correlaciones Rho de Spearman es de 0.870, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto.

Figura 21



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentar la Contrastación de los resultados del trabajo de investigación.

La tesis planteó como objetivo general analizar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. En base a esto se realizó la contrastación de resultados con los antecedentes propuestos, bases teóricas y objetivo general y objetivos específicos.

a. Respecto a los antecedentes

Habiendo sido esta tesis de alcance descriptiva correlacional, se afirma que los resultados obtenidos están relacionados a los objetivos planteados, de esta manera se corrobora con los antecedentes citados líneas arriba, tomando en cuenta valiosos trabajos de investigación donde han demostrado conclusiones relevantes. Demarquet y Ajila (2021) con su tesis titulada: Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil, Ecuador 2021. Teniendo como objetivo analizar la percepción de la calidad de servicios y satisfacción del consumidor; corresponde a un enfoque mixto y una metodología de alcance correlacional; la muestra estuvo constituida por 358 individuos; para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta. Como resultados se obtuvo que, los servicios con mayor aceptación por parte de los socios son los eventos sin costo, asesoría legal y los cursos de capacitación. Logrando concluir que, existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor.

En tal sentido esta investigación también afirma que hay relación entre ambas variables, corroborando con este antecedente. Respecto a la dimensión enfoque en el cliente se llegó a los mismos resultados en cuanto a la satisfacción que tienen los clientes que

adquieren los servicios lo cual ocasiona que vuelvan y recomienden a su entorno. Porque al brindar un buen servicio genera satisfacción, esto se debe a la atención oportuna y al buen trato que ofrece la institución.

Inca (2020) con su tesis titulada: ¹⁹ El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como objetivo en ² determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima; ³ corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo básica; ² la muestra estuvo constituida por 161 jefes de área; para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento ² el cuestionario. Como ² resultados se obtuvo que si se demuestra que hay una ² correlación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento. Logrando concluir que, hay una ² relación significativa entre ambas variables de estudio, al obtener un nivel de significancia bilateral.

En tal sentido esta investigación también afirma que el posicionamiento es el efecto de otra variable causal, mostrando una relación significativa, logrando tener un posicionamiento muy favorable ya que actualmente se encuentra posicionado por varios factores, tales como la diferenciación de servicio, de personal y de imagen, lo cual conllevan a seguir manteniéndose en el mercado como una institución sólida y posicionada en la mente de sus clientes.

b. Respecto al marco teórico

El marco teórico precisa que la gestión de calidad es un conjunto de acciones y procedimientos ordenados y están relacionas entre sí, lo cual permite a la empresa a planear, ejecutar y controlar el desarrollo ⁴³ de los procesos que se llevan a cabo. Ya que ⁵⁸ esto respalda la solidez y permanencia en el desarrollo de las funciones, con el fin de lograr las perspectivas de los clientes (Internacional Organization for Standardization 9001, 2015).

De acuerdo a lo señalado por el autor define a la gestión de la calidad como un total de actividades estructuradas que ayudan a la organización a tomar decisiones estratégicas que están enfocadas en mejorar el desempeño global y consolidar una base adecuada para un desarrollo adecuado y de esta manera lograr satisfacer las expectativas de los clientes.

En ese sentido los resultados obtenidos guardan coherencia con las teorías planteadas respecto a la variable independiente “gestión de la calidad”; en cuanto al **enfoque en el cliente** se aprecia en promedio que el 79% responden estar siempre satisfechos con la atención recibida lo cual influye para que regresen por otro servicio, también afirman que hay una eficiente capacidad de respuesta en cuanto a los servicios que brindan empleando una comunicación asertiva cuando atienden a los clientes; en tanto en **el enfoque basado en procesos** se aprecia en promedio que el 77% responden que siempre la institución analiza las necesidades que ellos presentan para ofrecerles un servicio de calidad, desarrollando actividades que durante la atención son lo esperado cumpliendo las expectativas de las demandas atendidas. Respecto a la mejora continua también se aprecian resultados positivos, en promedio el 81% de los clientes responden que la institución planifica para dar soluciones tomando acciones que buscan mejorar dar soluciones, haciendo seguimiento a las atenciones brindadas de manera se ve la mejora obtenida. Entonces se afirma que la institución está gestionando bien la calidad por ende se tiene los resultados positivos.

El posicionamiento es la colocación de un bien o servicio de una organización, es como los clientes hablan acerca de la experiencia que tienen al adquirir el producto en base a lo percibido, vivido o adquirido; se trata del espacio en la mente del consumidor que abarca el producto logrando la diferenciación de la competencia, cabe mencionar que también es la sensación o apreciación de las cualidades de la organización o del producto que los consumidores

tienen en mente, entonces cuando el consumidor desea adquirir un bien o servicio optara por elegir a la empresa que tiene en mente (Castaño, 2017). De acuerdo al autor indica que el posicionamiento es como se encuentra el bien o servicio en la mente del cliente, que imagen de la empresa tiene el consumidor en su mente, este posicionamiento nace y crece a partir de la imagen que tiene el cliente sobre la empresa y la competencia.

En este caso de igual manera los resultados obtenidos tienen relación y coherencia con las teorías planteadas respecto a la variable dependiente “posicionamiento” en cuanto a sus dimensiones: concerniente a la **diferenciación de servicio** se puede apreciar que en promedio en un 86% la atención brindada es muy buena acotando a esto que siempre realizan seguimiento a las consultas y se toma en cuenta la opinión para que en base a ello se crean soluciones; en cuanto a **diferenciación de personal** la institución cuenta con personal responsable que brinda una buena atención haciendo uso de una adecuada comunicación y siempre con cortesía; y con respecto a la **diferenciación de imagen** se aprecia que se tiene una buena reputación corporativa el cual resulta ser confiable para que los clientes adquieran los servicios y optan por recomendar a su entorno. Entonces se puede afirmar que la institución actualmente se encuentra posicionando en la mente de los clientes a partir de la imagen que tienen sobre la empresa y la competencia.

CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo general, la tesis ha demostrado que la gestión de la calidad influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. Comprobando con el coeficiente de correlaciones Rho de Spearman que es 0.807, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto. Argumentando con los datos obtenidos en las tablas anteriores en un porcentaje alto donde se puede apreciar que debido a la gestión de la calidad existe un posicionamiento en el mercado. Esto se debe a que la gestión de la calidad se está enfocando en el cliente, en los procesos y la mejora continua; en cuanto satisfacción que estos puedan tener, a la capacidad de respuesta y la forma como interactúan al momento de atender; conlleva a que exista un posicionamiento diferenciado por el servicio que se ofrece brindando buena atención, realizando seguimientos con responsabilidad social empresarial, esto hace que la imagen genere confianza conllevando a una buena reputación y lealtad de marca.
2. Concerniente al primer objetivo específico, la tesis ha demostrado que el enfoque en el cliente influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. Comprobando con el coeficiente de correlaciones Rho de Spearman que es 0.817, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto. Cuyo argumento se puede apreciar en las tablas 1, 2 y 3 en cuanto al enfoque en el cliente se aprecia en promedio que el 79% responden estar siempre satisfechos con la atención recibida lo cual influye para que regresen por otro servicio, también afirman que hay una eficiente capacidad de respuesta en cuanto a los servicios que brindan, empleando una comunicación asertiva cuando atienden a los clientes. Esto ha influenciado para que exista un mayor posicionamiento, entendiendo que el enfoque al cliente es muy importante ya que una organización sin sus clientes o consumidores no podría seguir en el mercado, es por ello que esta institución satisface a sus clientes con una atención adecuada, buscando diferenciarse al momento que ofrece un servicio, esto conlleva a tener un mayor posicionamiento.

3. Concerniente al segundo objetivo específico, la tesis ha demostrado que el enfoque basado en procesos influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. Comprobando con el coeficiente de correlaciones Rho de Spearman que es 0.779, el cual indica que la relación es directa y su grado es alto. Argumentando en la tabla 4, 5 y 6 respecto al enfoque por procesos se aprecia que en promedio que el 77% responden que siempre la institución analiza las necesidades que ellos presentan para ofrecerles un servicio de calidad, desarrollando actividades que durante la atención son lo esperado cumpliendo la demanda del cliente. Esto se debe a que se está trabajando basado en procesos lo cual permite analizar y desarrollar actividades de manera asertiva alcanzando cumplir las expectativas del cliente con un servicio de calidad lo cual conlleva a la fidelización y la lealtad de marca logrando que imagen tenga presencia en el mercado.

4. Concerniente al tercer objetivo, la tesis ha demostrado que la mejora continua influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. Comprobando con el coeficiente de correlaciones Rho de Spearman que es 0.870, el cual indica que la relación es directa y su grado es muy alto. Argumentando en las tablas 7,8 y 9 respecto a la mejora continua también se aprecian que en promedio el 81% de los clientes responden que la institución planifica para dar soluciones tomando acciones que buscan mejorar y dar soluciones, haciendo seguimiento a las atenciones brindadas de esta manera se ve la mejora. Esto se debe a que la institución trabaja en base a la mejora continua, desarrollando de manera estratégica sus actividades, planificando y luego tomando acciones de mejora; de me manera empírica hacen el seguimiento a lo atendido, de acuerdo a la respuesta del cliente la atención sigue en curso o termina, si la atención o seguimiento termina quiere decir que se absolvió las dudas o problemas del cliente, caso sea lo contrario se hace una reingeniería buscando la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Concerniente a la primera conclusión: La tesis recomienda a la Cámara de comercio e Industrias de Huánuco siendo la gestión de la calidad un factor primordial en una institución, es importante que busquen la implementación de un sistema de calidad ISO 9001 esto daría un mayor realce para el posicionamiento, de esta manera la institución se volvería más imponente en el mercado.
2. Concerniente a la segunda conclusión: La tesis recomienda que habiendo demostrado en un porcentaje alto donde los clientes están satisfechos con la atención recibida y la comunicación ejercida por los trabajadores, se realicen capacitación sobre atención al cliente, debido a que el total de encuestados no siempre queda satisfecho después de ser atendido.
3. Concerniente a la tercera conclusión: es primordial que la institución trabaje basándose en procesos por ende se recomienda que se desarrolle un flujograma de atención al cliente, lo cual permitirá conocer que pasos se debe de seguir para cada caso, de esta manera será más fácil para los clientes y estarán satisfechos, lo cual evitará largas esperas para los clientes de esta manera se logrará tener una capacidad de respuesta inmediata.
4. Concerniente a la cuarta conclusión: la tesis recomienda a la institución de acuerdo a los resultados obtenidos, realizar seguimiento continuo a cada área, así se pueda atender todas las consultas, quejas, o sugerencias por medio del post servicio que se encarga el Call center, lo cual permitirá que el cliente se lleve una buena imagen corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, C., & Trout, J. (2020). *Teoría del posicionamiento*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1386>
- Cámara de Comercio. (2021). Evolucion de las *Cámaras de Comercio en el Mundo*. https://www.eswiki.org/wiki/Camara_de_comercio
- Cámara de Comercio de la Libertad. (2021). *Posicionamiento y Administración de procesos de conciliación extrajudicial y arbitrajes en el norte del Perú*. <http://camaratu.org.pe/web2/>.
- Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. (2022). *Historia y desarrollo de la CCIHCO hasta la actualidad*. <https://camarahuanuco.org.pe>
- Caqui Pasion, G. (2017). *Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/2777>
- Carrasco Diaz, S. (2007). *Metodología de la investigación Científica*. San Marcos E.I.R.L.
- Castaño, L. D. (2017). *Teorías del posicionamiento*.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Coca Carasila, M. (2007). *Posicionamiento organizacional*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Cotacachi Lema, D. S., y Tulcanaza Rosero, F. F. (2017). *La Gestión Administrativa de la Cámara de Comercio de Tulcán y su Desempeño en la Satisfacción de sus Afiliados*.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/532>
- Daniel Boorstin, (2012). *Definición de imagen corporativa*.
<http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>
- Demarquet Ajila, M. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil, Ecuador*.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

- Deming Edward, W. (1989). *Teoría de la mejora continua, planificar, hacer y controlar*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-cuatro-etapas-para-la-mejora-continua-en-la-organizacion>
- Escoriza, J. (1985). *Definición de las expectativas organizacionales*. <https://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/115.pdf>
- Espinoza Obregon, L. (2017). *Análisis sobre el enfoque de la gestión de calidad y las metodologías de calidad total en Asia*. <https://docplayer.es/64554119-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-administracion.html>
- German, A. (2017). *La gestión de la calidad en las organizaciones a nivel mundial basandose en el posicionamiento*. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Hernandez Palma, H., Berrios Parejo, I., & Martinez Sierra, D. (2018). *Teoría de la gestión de la calidad*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/portal.
- Hernández Sampieri. (2006). *Metodología de la investigación*. <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Humberto Serna. (2006). *Definicion de atencion al cliente*. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/59>
- Inca Ramirez, V. E. (2020). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49089>.
- Indecopi. (2020). *Definición de reclamo*. <https://indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>.
- Ishikawa, K. (2003). *Teoría de la gestión de la calidad*. <https://core.ac.uk/download/pdf/10851013.pdf>
- Ivancevich y Lorenzi.(2008). *Definición de competitividad organizacional*. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Kotler, y Keller. (2006). *Teoría sobre el posicionamiento*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle>.
- Monferrer. (2013). *Teoría sobre el posicionamiento*. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1386>
- Moreno, L. (2014). *Teoría de la gestión de la calidad*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/portal.

- Morris, D., y Brandon, J. (1994). *Definición de la reingeniería*.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/11CA201202.pdf>
- Nieves Rosales, D. (2018). *El marketing Mix y el Posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2565>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). *Los principios de la Gestión de la calidad (Enfoque al cliente, Liderazgo, Compromiso de las personas, Enfoque basado en procesos, Mejora continua, Toma de decisiones basadas en la evidencia y Gestión de las relaciones)*.
https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_2.pdf
- Pérez Porto, J., y Gardey, A. (2014). *Definición de sugerencia*.
<https://definicion.de/sugerencia/>
- Tamayo. (2006). *Metodología de la investigación científica*.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Tamayo. (2008). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Thompson. (2009). *Definición conceptual de cliente*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Thompson, I. (2015). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

3
ANEXOS

Resolución de aprobación del proyecto de trabajo de investigación



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 1594-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH

Huánuco, 26 de septiembre de 2022

Visto, el **Dictamen de Aprobación del Informe**, presentado por los miembros del Jurado Evaluador con fecha 26 de septiembre del año 2022, y registro de expediente N° 2624-2022-FCEMP, del Proyecto de Investigación, intitulado: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO –2022”** de la Bachiller en **Administración de Empresas**, **CERVANTES PARDAVE, Yolita Ignacia**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

CONSIDERANDO:

Que, con fecha 05 de mayo del año 2022, se emite la **RESOLUCIÓN N° 633-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH**, designando a la **Mtra. Erica Luz, Ventura Crispín**, como **Asesora de Tesis** de la Bachiller en **Administración de Empresas**, **CERVANTES PARDAVE, Yolita Ignacia**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, con fecha 24 de agosto del año 2022, se emite la **RESOLUCIÓN N° 1469-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH**, donde se designa a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales: **Dr. Jorge Luis López Sánchez, Mtro. Tomas Dali Villena Andrade y Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López**, como miembros del **Jurado Evaluador** del Proyecto de Investigación presentado por el recurrente.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, en el Título V, Capítulo I, artículo 26, detalla el procedimiento para aprobar el Proyecto de Investigación; y

Estando a las atribuciones inherentes del cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

SE RESUELVE:

Artículo primero.- **APROBAR** el Proyecto de Investigación presentado por la Bachiller en **Administración de Empresas**, **CERVANTES PARDAVE, Yolita Ignacia**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, intitulado: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO –2022”**

Artículo segundo.- Disponer que el Coordinador Académico del **P.A. de Administración de Empresas**, disponga la apertura de una **Ficha de Avance del Trabajo de Investigación**, tal como lo establece el artículo 26 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtro. Simeón Soto Espejo
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribución: – FCEMP– CGT-File Personal-Interesado – Archivo

JLLS/mc

Resolución de nombramiento de asesor



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 633-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH

Huánuco, 05 de mayo de 2022

Visto el Expediente N° 022-2022-PAAE, del 04 de mayo del año 2022, presentado por la Bachiller en **Administración de Empresas**, **CERVANTES PARDAVE, Yolita Ignacia**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, donde solicita: **Designación de Docente Asesor de Tesis**.

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el Artículo 45, ítem 45.2 menciona que para la obtención del Título Profesional se requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional;

Que, en el Artículo 118 del Estatuto de la Universidad de Huánuco, se establece que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por las modalidades que establece la Ley, después de la obtención del Grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo profesional;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, en el TÍTULO V, CAPÍTULO II, Artículos del 27 al 32, detalla el procedimiento de designación del Asesor, sus funciones y responsabilidades; y

Estando a las atribuciones inherentes del cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

SE RESUELVE:

Artículo único. - **DESIGNAR**, a la Mtra. **Érica Luz, Ventura Crispín**, como **Asesora de Tesis** de la Bachiller en **Administración de Empresas**, **CERVANTES PARDAVE, Yolita Ignacia**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIA DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribución: - FCEMP -CGT -ASESOR-File Personal-Interesado - Archivo
JLLS/nnc

4 Formato N° 1: Matriz de Consistencia.

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO – 2022.</p>	<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022? <p>Problema Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye el enfoque en el cliente en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022? ¿Cómo influye el enfoque basado en procesos en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022? ¿Cómo influye la mejora continua en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar cómo influye el enfoque en el cliente en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. Analizar cómo influye el enfoque basado en procesos en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. Analizar cómo influye la mejora continua en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. 	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> La gestión de la calidad influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. <p>Hipótesis Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> El enfoque en el cliente influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. El enfoque basado en procesos influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. La mejora continua influye de manera significativa en el posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022. 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Alcance: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Población: 2051 clientes</p> <p>Muestra: 323 clientes</p> <p>Técnica e Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario



Instrumento de Evaluación Cuestionario

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Encuesta dirigida a los Socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

Objetivo: Explicar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2022.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la observación y análisis de cada pregunta. Responder de manera adecuada clara y ordenada.

De acuerdo a la lista de preguntas, marcar cada ítem de acuerdo a la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Ítem	Pregunta	Respuestas				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD						
1	La satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.					
2	La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.					
3	La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.					
4	La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.					
5	Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.					
6	Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.					
7	Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.					
8	Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.					
9	La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.					

VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
10	Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.					
11	¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas? ¹⁶					
12	La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.					
13	La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.					
14	La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.					
15	El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.					
16	Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.					
17	Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.					
18	Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.					

Muchas gracias por su colaboración.

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
EAP ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación:

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO – 2022

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : LINARES BERAÚN WILLIAM GIOVANNI
 Cargo o Institución donde labora : Coordinador Académico de la E.A.P. de Administración
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Instrumento de investigación
 Teléfono : 962916959
 Lugar y fecha : La Esperanza – 01 de septiembre del 2022
 Autor del Instrumento : (Tamayo, 2008).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Satisfacción	1. La satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.	x	
Capacidad de respuesta	2. La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.	x	
Comunicación	3. La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.	x	
Entrada	4. La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.	x	
Proceso	5. Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.	x	
Salida	6. Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.	x	
Planificar	7. Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.	x	
Hacer	8. Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.	x	
Controlar	9. La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.	x	



Diferenciación por Atención	10. Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.	x	
Diferenciación por seguimiento	11. ¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?	x	
Diferenciación por escucha	12. La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.	x	
Responsabilidad	13. La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.	x	
Comunicación	14. La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.	x	
Cortesía	15. El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.	x	
Reputación	16. Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.	x	
Confianza	17. Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.	x	
Lealtad de marca	18. Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.	x	

III. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS
.....SON VALIDOS LOS INSTRUMENTOS

IV. RECOMENDACIONES

Huánuco, 01 de septiembre del 2022


Firma del experto
DNI 07750878



VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación:

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO – 2022

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : VLADIMIR HAMILTON SANTIAGO ESPINOZA
Cargo o Institución donde labora : Docente
Nombre del Instrumento de Evaluación : Instrumento de investigación
Teléfono : 976 220 969
Lugar y fecha : La Esperanza – 03 de septiembre del 2022
Autor del Instrumento : (Tamayo, 2008).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Satisfacción	1. La satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.	x	
Capacidad de respuesta	2. La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.	x	
Comunicación	3. La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.	x	
Entrada	4. La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.	x	
Proceso	5. Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.	x	
Salida	6. Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.	x	
Planificar	7. Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.	x	
Hacer	8. Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.	x	
Controlar	9. La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.	x	



Diferenciación por Atención	10. Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.	x	
Diferenciación por seguimiento	11. ¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?	x	
Diferenciación por escucha	12. La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.	x	
Responsabilidad	13. La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.	x	
Comunicación	14. La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.	x	
Cortesía	15. El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.	x	
Reputación	16. Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.	x	
Confianza	17. Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.	x	
Lealtad de marca	18. Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.	x	

III. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

.....

IV. RECOMENDACIONES

Huánuco, 03 de septiembre del 2022

Firma del experto
DNI 41815735



VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación:

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO – 2022

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : SOTO ESPEJO SIMEON
Cargo o Institución donde labora : Docente
Nombre del Instrumento de Evaluación : Instrumento de investigación
Teléfono : 996 999 056
Lugar y fecha : La Esperanza – 05 de septiembre del 2022
Autor del Instrumento : (Tamayo, 2008).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Satisfacción	1. La satisfacción que tiene al ser atendido, influirá para que vuelva por otro servicio de la CCIHCO.	x	
Capacidad de respuesta	2. La atención que recibió fue adecuada por parte de la CCIHCO.	x	
Comunicación	3. La comunicación empleada por parte de los trabajadores de la CCIHCO, es asertiva al momento de ser atendido.	x	
Entrada	4. La CCIHCO analiza las necesidades (quejas y sugerencias) de sus clientes para ofrecer servicios de calidad.	x	
Proceso	5. Las actividades que desarrollan los trabajadores de la CCIHCO durante la atención es lo esperado.	x	
Salida	6. Cumple sus expectativas (solución de problemas y nuevos servicios) las demandas atendidas por parte de la CCIHCO.	x	
Planificar	7. Las quejas que hace llegar por medio del Call center, la CCIHCO busca soluciones para mejorar sus servicios.	x	
Hacer	8. Después de las quejas, la CCIHCO toma acciones para mejorar y dar soluciones.	x	
Controlar	9. La CCIHCO hace seguimiento a las respuestas de sus quejas, para verificar si han mejorado.	x	



Diferenciación por Atención	10. Considera que la atención brindada por los trabajadores de la CCIHCO es buena.	x	
Diferenciación por seguimiento	11. ¿Cuándo adquiere un servicio los trabajadores de la CCIHCO hacen seguimiento a sus consultas?	x	
Diferenciación por escucha	12. La CCIHCO toma en cuenta las opiniones de los clientes y en base a las necesidades captadas crea soluciones.	x	
Responsabilidad	13. La CCIHCO cuenta con trabajadores responsables que brindan una buena atención.	x	
Comunicación	14. La comunicación que emplean los trabajadores de la CCIHCO le ayuda a interactuar de manera adecuada.	x	
Cortesía	15. El trato que recibe por parte de los trabajadores de la CCIHCO es respetuoso y amable.	x	
Reputación	16. Cree que la reputación corporativa que tiene la CCIHCO es adecuada.	x	
Confianza	17. Confía en la marca CCIHCO para adquirir un servicio con seguridad.	x	
Lealtad de marca	18. Recomendaría los servicios de la CCIHCO a su entorno.	x	

III. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

.....

IV. RECOMENDACIONES

Huánuco, 05 de septiembre del 2022

Firma del experto
DNI 41831780

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO – 2022

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.udh.edu.pe Internet Source	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
3	Submitted to Universidad de Huanuco Student Paper	2%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	repositorio.unheval.edu.pe Internet Source	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	1%
7	distancia.udh.edu.pe Internet Source	1%
8	repositorio.ucsg.edu.ec Internet Source	1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%

10	docplayer.es Internet Source	1 %
11	revistas.ecotec.edu.ec Internet Source	1 %
12	repositorio.uoosevelt.edu.pe Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Student Paper	<1 %
14	repositorio.unan.edu.ni Internet Source	<1 %
15	renati.sunedu.gob.pe Internet Source	<1 %
16	qdoc.tips Internet Source	<1 %
17	repositorio.cientifica.edu.pe Internet Source	<1 %
18	tesis.ucsm.edu.pe Internet Source	<1 %
19	repositorio.urp.edu.pe Internet Source	<1 %
20	repositorio.uptc.edu.co Internet Source	<1 %

21	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universidad Dr. José Matías Delgado Student Paper	<1 %
23	cict.umcc.cu Internet Source	<1 %
24	repositorio.uta.edu.ec Internet Source	<1 %
25	repositorio.unap.edu.pe Internet Source	<1 %
26	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	<1 %
27	repositorio.uap.edu.pe Internet Source	<1 %
28	ri.ues.edu.sv Internet Source	<1 %
29	Submitted to unsaac Student Paper	<1 %
30	hdl.handle.net Internet Source	<1 %
31	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	<1 %

32	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %
33	repositorio.unh.edu.pe Internet Source	<1 %
34	brujulaeconomica.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Student Paper	<1 %
36	alicia.concytec.gob.pe Internet Source	<1 %
37	es.wikipedia.org Internet Source	<1 %
38	repositorio.upec.edu.ec Internet Source	<1 %
39	repositorio.upp.edu.pe Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	<1 %
41	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet Source	<1 %
42	repositorio.une.edu.pe Internet Source	<1 %

43	repositorio.upla.edu.pe Internet Source	<1 %
44	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	<1 %
45	serpiente.dgsca.unam.mx Internet Source	<1 %
46	Submitted to Centro Universitario Villanueva Student Paper	<1 %
47	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Student Paper	<1 %
49	calidadgestion.wordpress.com Internet Source	<1 %
50	repositorio.unac.edu.pe Internet Source	<1 %
51	repositorio.unfv.edu.pe Internet Source	<1 %
52	sicreesinnovas.com Internet Source	<1 %
53	www.clubensayos.com Internet Source	<1 %
54	www.eie.fceia.unr.edu.ar	

Internet Source

<1 %

55

Submitted to Universidad Continental

Student Paper

<1 %

56

repositorio.ute.edu.ec

Internet Source

<1 %

57

revistawarisata.org

Internet Source

<1 %

58

www.proddel.org

Internet Source

<1 %

59

www.salvamento.org

Internet Source

<1 %

60

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography Off