



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO
2019**

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

AUTORA

**PALACIOS CAMPOVERDE, KELLY YUSEL
ORCID: 0000-0002-6857-7573**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ
2020**

Equipo de trabajo

AUTORA:

Palacios Campoverde, Kelly Yusel
ORCID: 0000-0002-6857-7573
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David
ORCID: 0000-0002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071
Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A las impresas de Sullana que me dieron su gran apoyo en la recopilación de información para poder realizar mi trabajo de investigación.

Dedicatoria

A Dios por iluminarme siempre a lo largo de mi vida y de mi carrera profesional permitiéndome la culminación de mi trabajo de investigación.

A mis padres por su apoyo incondicional que siempre me brindan para seguir adelante y poder cumplir mis objetivos.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 29 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad es 37 personas y atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 70% del personal encuestados considera que la empresa siempre fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios, el 51% de los clientes encuestados considera que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, y concluyo que los principios de la gestión de calidad son enfoque basado en procesos ya que la empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios; también tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos, y las estrategias de atención al cliente son evitar negaciones ya que el personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender.

Palabra clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, MYPE.

Abstract

This research has had the general objective of: Determining the main characteristics of quality management and customer service at printers in the Sullana district in 2019; With which it answers the following question: What are the main characteristics of quality management and customer service in printers in the Sullana district in 2019? The research is descriptive, quantitative type, non-experimental design cross section. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 29 closed questions, the population in the quality management variable is 37 people and customer service is 68 clients. After analyzing the data obtained, 70% of the surveyed personnel consider that the company always fosters a quality culture to continually improve its processes and services, 51% of the surveyed clients consider that the personnel are always friendly and demonstrate have a genuine interest in serving, and I conclude that the principles of quality management are a process-based approach as the company fosters a quality culture to continually improve its processes and services; It also has a mutually beneficial relationship with its suppliers that increases the capacity of both, and customer service strategies are to avoid denials since the staff is friendly and shows a genuine interest in serving.

Keyword: Customer service, Quality management, MYPE.

Índice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice general	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de cuadros.....	xviii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Variable gestión de calidad	21
2.2.1. Variable Atención al Cliente.....	33
2.2. Bases teóricas.....	45
2.2.1. Gestión de calidad	45
2.2.1.1. Concepto de gestión de calidad	45

2.2.1.2.	Principios de la gestión de calidad	47
2.2.1.3.	Fases de la gestión de calidad.....	52
2.2.2.	Atención al Cliente.....	55
2.2.2.1.	Definición de Atención al Cliente	55
2.2.2.2.	Claves para Mejorar la Atención al Cliente	58
2.2.2.3.	Estrategias de Atención al Cliente.....	62
III.	Hipótesis	65
IV.	Metodología de la investigación.....	65
4.1.	Diseño de la investigación	65
4.2.	Población y muestra.....	67
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	70
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	74
4.5.	Plan de análisis.....	75
4.6.	Matriz de Consistencia.....	76
4.7.	Principios éticos	77
V.	Resultados.....	79
5.1.	Resultado	79
5.2.	Análisis de resultados	109
VI.	Conclusiones.....	130
	Referencias Bibliográficas.....	132

Anexos.....	141
1. Cronograma.....	142
2. Presupuesto.....	143
3. Cuestionario.....	144
4. Análisis de confiabilidad.....	148
5. Cuadro de resultados.....	151
6. Libro de codigos.....	155
7. Validación de instrumento.....	157
8. Turnitin.....	172
9. Consentimiento informado.....	173

Índice de tablas

Tabla 1 En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes	79
Tabla 2 Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta	81
Tabla 3 El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta	82
Tabla 4 La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios	83
Tabla 5 La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO.....	84
Tabla 6 Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles	85
Tabla 7 Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información.....	86
Tabla 8 La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados	87
Tabla 9 La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones	88
Tabla 10 Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar.....	89
Tabla 11 La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa	90

Tabla 12 La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión	91
Tabla 14 Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta	93
Tabla 15 Considera que el personal realiza un trabajo en equipo	94
Tabla 16 El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento	95
Tabla 17 El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo	96
Tabla 18 Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención .	97
Tabla 19 El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente	98
Tabla 20 El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio	99
Tabla 21 Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos	100
Tabla 22 La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente.....	101
Tabla 23 Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio.....	102
Tabla 24 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido	103
Tabla 25 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido	104
Tabla 26 El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender.....	105

Tabla 27 El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes	106
Tabla 28 Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente	107
Tabla 29 El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos	108

Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.....	79
Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta.....	81
Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta.....	82
Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios	83
Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO.....	84
Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles.....	85
Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información.....	86

Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados.....	87
Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones.	88
Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar.	89
Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa	90
Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión. ..	91
Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas	92
Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta.....	93
Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Considera que el personal realiza un trabajo en equipo.	94
Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento	95
Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo.....	96

Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención	97
Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente.....	98
Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio	99
Figura 21. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 21 Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos	100
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El liderazgo autocrático le ha permitido el incremento de clientes para su empresa La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente	101
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio ..	102
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido.....	103
Figura 25. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido.....	104
Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender.....	105
Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 76 El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes.....	106

Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente.....	107
Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos.....	108

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	69
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	70
Matriz 3: Matriz de consistencia	76

I. Introducción

Las MYPES que se encuentran sumergidas en el negocio formal, son fundamentales para la economía de la Comunidad Andina, ya que estas son las que generan el sesenta por ciento de empleo en países como Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú, siendo las microempresas familiares las que sobresalen. Las micro, pequeñas y medianas empresas generalmente se desarrollan en sector textil, manufactura, alimentos, y otros. Del mismo modo, se mostró que dichas empresas cuentan con normas supranacionales que permiten y facilitan el comercio y también les abren puertas a mercados internacionales. (Barreiro, 2017)

Así pues, las MYPES que existen en Latinoamérica y el Caribe, cumplen un papel muy importante en la generación de empleo a pesar de que no son muy productivas y muchas de ellas no son formales. Las Micro y Pequeñas Empresas generan el cuarenta y siete por ciento del empleo, y las medianas y grandes empresas generan un diecinueve por ciento del empleo. Asimismo, más de setenta y seis millones de personas, trabajan por cuenta propia, y un cinco por ciento que corresponde al trabajo doméstico. (Salazar, 2015)

Por otro lado, el cincuenta por ciento de las MYPES se dedica al sector servicios; el treinta y tres por ciento al sector comercio; y el diecisiete por ciento a actividades relacionadas a la extracción y producción. También, se indicó que las ganancias mensuales de estas empresas sobrepasan los mil quinientos cincuenta y seis soles en el rubro de servicios; mil dos soles en comercio; y mil cuatrocientos cuarenta y un soles en extracción y producción. Finalmente, se dijo que las micro y pequeñas

empresas representan el noventa y seis por ciento de empresas que operan en el Perú. (Rodríguez, 2018)

En el Perú, las MYPES deben aprovechar la facturación electrónica para mejorar su trabajo, ya que con dicha herramienta ahorrarán tiempo y dinero que se usaba para la impresión de documentos; además, tendrán facilidad para acceder a productos financieros. Con la facturación electrónica se obtendrán grandes beneficios y se reducirá la utilización del papel. Se cree que ahora, con la utilización de esta herramienta, todas las empresas dejaran de usar el formato físico. Se sugiere a las empresas que usen la facturación para facilitar su trabajo. (Jordán, 2017)

El Perú es uno de los países con mayor número de emprendimientos, asimismo, ocupa el primer lugar en mortalidad de empresas: se considera que el cincuenta por ciento de la MYPES fracasan antes de llegar al primer año, y todo ello se debe a que muchas empresas no están capacitadas y no conocen las distintas estrategias comerciales, lo que hace que sean menos productivas y menos competitivas, llevándolas directamente a la quiebra. (Ravelo, 2015)

Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para la economía peruana. Por otro lado, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, dijo que el ochenta y cuatro por ciento de dichas empresas, son informales y lo que más sorprende es que el setenta y dos por ciento no registra sus ventas y el setenta y un por ciento de los trabajadores no están asociados a ningún sistema de pensión. (Aparicio, 2018)

En el departamento de Piura, de acuerdo al tamaño de empresa, las micro y pequeñas empresas concentran el treinta y dos por ciento de la PEA ocupada, es decir, doscientos ochenta y tres mil setecientos unos trabajadores, por ello, muchos

trabajadores, para ser exactos, un treinta y cuatro por ciento labora dentro del sector de extracción y un veinticuatro por ciento en el sector servicios. (Taboada, 2016)

Además, dentro de cualquier empresa, la calidad es fundamental. Por ello, es necesario que las empresas no solo se preocupen por ofrecen un servicio o producto que satisfaga y cumpla con los deseos y necesidades de los consumidores, y también deben llegar a cumplir con las normas que son establecido por la calidad para así ser más competitivas y productivas. Para una gestión optimizada, las empresas necesitan ejecutar las Normas Técnicas Peruanas (NTP), las cuales hacen posible la estandarización y abren paso a la implementación de un sistema de gestión de calidad. Entre estas normas tenemos, la Norma ISO 9001, la cual permite que todo trabajo se desarrolle de acuerdo a normas de calidad; asimismo, permite el ahorro de tiempo y de dinero, optimiza la imagen de la empresa y mejora la satisfacción de los clientes. (Salazar, 2016)

Actualmente, el cliente exige calidad, pues conoce el valor de la misma. Por esa razón, a la hora de querer comprar algún producto, lo primero que hacen es informarse lo necesario, para saber si aquel producto les será de beneficio o no. De igual modo, los clientes desean comprar en empresas confiables, que tengan buena reputación y buena imagen, ya que así asegurarán la calidad de los productos y servicios. Las ventas son importantes para toda empresa, sin embargo, para que el negocio funcione se necesitan clientes, por ello, es fundamental establecer buenas relaciones con los clientes. Cuando la empresa cumple las normas de calidad, el cliente aumenta su confianza hacia a ella. El objetivo es desarrollarse y ser cada vez más competitivas y productivas dentro de mercados internacionales, pero para lograr aquello, se debe brindar calidad total. (River, 2017)

Asimismo, Bañeras (2018) indica que la gestión de la calidad, es un elemento clave para que una empresa se desarrolle económicamente. La gestión de la calidad ayuda a planificar todos los procesos, es decir, contribuye a saber de antemano cada paso que se realizará, las herramientas que se usarán, y de esa manera evitar imprevistos, o en caso de que suceda alguno, saber cómo actuar rápidamente y solucionar el error sin que afecte al proceso. Asimismo, la gestión de la calidad, aparte de la planificación de procesos, permite la mejora continua de los mismos. Para mejorar la gestión de calidad, es necesario tomar en cuenta las distintas normas estandarizadas que los llevarán a implementar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC). La norma que plantea requisitos para la implementación de un SGC, es la norma ISO 9001. Contar con dicho sistema, beneficia grandemente a la empresa, tanto económicamente como en términos de productividad y mejora de la satisfacción de los consumidores.

Por lo tanto, las normas ISO y la certificación son promovidas por la Organización Internacional de Normalización, ISO con el fin de implementar un Sistema de gestión de calidad que permita mejorar continuamente los procesos realizados por la empresa, pues así se logra la satisfacción del cliente, y por lo tanto, también se logran beneficios para la organización. Un buen sistema de gestión de calidad se enfoca en los clientes, busca la mejora continua y promueve el trabajo y uso de herramientas eficiente y efectivo, lo que, además de favorecer a los clientes, favorece a la compañía, haciéndola más productiva y más competitiva. De igual forma, se indicó que para que un sistema de gestión cumpla con su objetivo, debe ser dirigido por un buen líder, se necesita de capacitación, conocimiento y poder de mando para que se logren grandes beneficios. (Romero, 2017)

En la actualidad, las organizaciones que brindan el servicio de atención al cliente desarrollan estrategias adecuadas para la fidelización del cliente, es decir brindan calidad y lo necesario para que el cliente se sienta satisfecho. Las empresas que sobresalen en la atención al cliente, acostumbran invertir mucho dinero en la capacitación de sus trabajadores. Asimismo, lo que hacen es incentivar a sus empleados con el fin de que ellos se comprometan con la empresa y puedan realizar su trabajo debidamente y así contribuyan a la satisfacción de los clientes. Un buen servicio, implica un buen liderazgo, un buen equipo de trabajo, y el compromiso de todos. (Velasco, 2020)

Por su parte, la atención al cliente es la manera en que los integrantes de una empresa llevan a cabo sus tareas independientemente del servicio que estén efectuando. De modo que, un buen servicio de atención al cliente depende de la persona que lo ofrece y la manera en que lo hace. Cada persona decide si ofrecer un servicio de calidad o no, todo depende de la capacidad y deseo de ofrecer una buena atención. Lo antes mencionado es lo que hace que un servicio se diferencie de los que brinda la competencia, en especial cuando se trata de pequeñas empresas compitiendo con grandes cadenas comerciales. (Gomez, 2017)

Normalmente, los clientes se quedan donde pasan una buena experiencia, ya sea en una relación personal o comercial. Por otro lado, si el lugar que escogieron no satisface completamente sus necesidades o no son tratados como ellos desean, lo que harán es alejarse. En lo comercial, si los clientes deciden alejarse de una marca, para ellos no será ningún problema encontrar una nueva. A parte de ello, podría contar su experiencia negativa con sus conocidos y eso significa un problema para la empresa y su imagen. Por esa razón, es muy importante que todo tipo de empresa se enfoque en ofrecer un servicio de calidad para así obtener la fidelización de los clientes a largo

plazo. Muchos empresarios no son conscientes de la importancia de contar con una buena táctica de servicio al cliente que involucre a todos en la empresa para así hacer que los clientes se fidelicen con la empresa y a veces cuando se dan cuenta de lo fundamental que es aquello, ya es demasiado tarde. (Figueroa, 2017)

Al ofrecer una atención de calidad, la empresa consigue disminuir o evitar quejas o molestias por parte de los clientes, y aumenta la fidelización de los mismos. Constantemente, el personal que trabaja en atención al cliente es el único que se relacionará con el cliente después de la compra. Por esa razón, dicha circunstancia tendrá un gran significado al momento de que el cliente decida opinar sobre tu empresa y si desea seguir conectado con ella. Si ofreces una buena de atención al cliente, es muy probable que ellos su excelente experiencia con amigos o familiares, lo cual será de mucha ayuda para mejorar la imagen de tu compañía y para conseguir nuevos clientes. En caso que la experiencia no sea tan buena, el cliente hará lo mismo, la diferencia está en que esta vez lo que hará será hacer comentarios negativos que no traen nada bueno. Ya sea una buena experiencia o mala, los clientes tienden a contarlas. Dada esta situación, la empresa debe tomar cartas en el asunto y mejorar la calidad de atención con el objetivo de que los clientes se sientan a gusto y eviten quejarse. (Izquierdo, 2018)

Por consiguiente, dentro del servicio de atención al cliente lo importante es tratar al cliente cordialmente. El personal encargado de este servicio debe escuchar con atención, debe mostrar interés para con el cliente, pues de esa manera hacemos que se sienta satisfecho. A la vez, es importante que el cliente sienta que se le toma en cuenta, por lo que siempre deben tomar en cuenta sus necesidades y expectativas. Otro aspecto que los clientes toman en cuenta es el tiempo en que se tardan en atenderlos, por lo que es fundamental actuar rápidamente, de lo contrario solo van a

generar su insatisfacción. Asimismo, los departamentos de atención al cliente deben contar con lo necesario para que el cliente se sienta satisfecho, como: con un ambiente agradable, personal correctamente uniformado, limpieza en el local, etc. (Delgado, 2019)

Cuando a un cliente se le trata amablemente y de manera rápida, se convertirá en un cliente satisfecho, lo cual significa que volverá a hacer uso de sus servicios. Simultáneamente, se volverá un cliente motivado y los recomendará con otras personas. Pero si por alguna razón, no se le trata como es debido el cliente se alejará e incluso hará malos comentarios, generando una mala imagen y creando mala reputación. De manera general, la calidad permitirá la fidelización de los clientes. (Orrego, 2016)

Entre los factores externos e internos, tenemos al factor político legal, sobre el desarrollo económico, en el mercado de imprentas en el Perú las ventas de la industria de papel e imprenta sumaron siete mil seiscientos treinta y siete millones de soles en el año 2017, mientras que, en 2018, entre los meses de enero y abril, las ventas sumaron dos mil seiscientos cincuenta y seis millones dejando ver el dinamismo económico. Además, hay un vínculo directo entre la producción y la demanda, ya que, a mayor producción, mayor demanda de productos. Asimismo, en el sector manufactura, la industria gráfica ha significado mucho para la economía peruana debido a su alto nivel de producción. (Yoshimoto, 2018)

La promoción y estudio de los mercados, aumentó en siete por ciento debido al desarrollo y curso en el rubro de publicidad, con nuevos planes y campañas publicitarias centradas en el Mundial de Fútbol Rusia 2018, creando así, revistas, y anuncios a través de periódicos o por televisión, etc. Asimismo, se establecieron

nuevos puestos y locales de exhibición con el fin de captar y conservar a los clientes. (INEI, 2018)

Desde que el TLC de Perú con EE. UU entró en vigencia, la economía peruana se ha visto muy beneficiada, pues las exportaciones realizadas han sumado seis mil ochocientos noventa y dos mil millones de dólares. Asimismo, durante los años 2009 y 2017 las exportaciones del sector no tradicional aumentaron y registraron un total de tres mil trescientos setenta y dos millones de dólares en el 2017, cifra que superó a lo obtenido en el año 2008 cuando todavía no se firmaba el tratado del libre comercio. De esa forma, se ha registrado un crecimiento en tres subsectores: minería no metálica doscientos ochenta y dos por ciento, agropecuario ciento noventa por ciento y pesca ciento sesenta y dos por ciento. (Peñaranda, 2018)

También, el TLC con Australia ha significado mucho para las exportaciones peruanas, pues se obtuvo casi un total de ciento setenta y cinco mil ocho millones de dólares, y esto gracias a las mercancías que comúnmente se exportan con un valor exportado de ciento treinta y seis mil millones de dólares; en cambio, los envíos no tradicionales, sumaron un total de treinta y ocho mil millones de dólares, destacando el sector agropecuario con diecinueve mil millones de dólares. Asimismo, las mercancías peruanas que se envían hacia Australia han registrado un crecimiento interanual del treinta por ciento, destacando en el 2016 las exportaciones de espárragos y quinua. (Posada, 2017)

Sin embargo, no todos los tratados de libre comercio son provechosos y convenientes, puesto que, en caso de que las MYPES firmen un acuerdo de este tipo, las afectará en cuanto a desgravaciones arancelarias, lo que producirá el cambio o reemplazo de nuestros productos por los importados. Asimismo, según estudios realizados, se afirmó que las empresas afectadas por esta situación son las más

vulnerables, es decir, las micro y pequeñas empresas. Por otro lado, las normas laborales dejan mucho que pensar, pues suponen un retroceso en lo que respecta a las obligaciones que el Perú aceptó al firmar el TLC con Estados Unidos. (Alayza, 2017)

Por consiguiente, a pesar de la crisis política que vive el Perú en los últimos años, la economía peruana sigue en pie. Vemos que las autoridades están en un acuerdo para que el país no decaiga y sobresalga en los frentes fiscal y monetario. Por ahora la proyección peruana en su clasificación, se mantiene firme, lo cual nos deja ver que no hay peligro de retroceso. El desarrollo económico se encuentra niveles favorables. Pero se cree que, si la inversión privada no se desarrolla, existe la posibilidad de bajar la calificación peruana en el corto plazo. (Domínguez, 2017)

En lo referente al desarrollo económico del Perú, entre los meses de abril y junio, la economía aumentó a pasos agigantados. El Producto Bruto Interno (PBI) está en dos por ciento, y se debe al mayor número de exportaciones realizadas y a la compra final privada. Así pues, el consumo final privado y del gobierno tienen en dos por ciento, las exportaciones aumentaron en once por ciento; y las importaciones crecieron en siete por ciento. En comparación, la inversión bruta disminuyó en tres por ciento. Por otro lado, consumo final privado aumentó en dos por ciento dado que las compras de alimento aumentaron en tres por ciento, bienes de consumo duradero y servicios en tres por ciento, pero, disminuyeron las compras de otros bienes de consumo no duradero en tres por ciento.(Sánchez, 2017)

Además la actividad Manufactura aumentó en cuatro por ciento gracias a la industria alimenticia que tuvo un crecimiento del veintitrés por ciento; otras industrias manufactureras en doce por ciento y a la industria química en uno por ciento; aunque, disminuyó en doce por ciento la producción de las industrias de madera y muebles; de productos metálicos en seis por ciento; de papel, imprenta y

reproducción de grabaciones en cinco por ciento; de productos minerales no metálicos en dos por ciento; metálicas básicas y textil y del cuero en uno por ciento. (Sánchez, 2017)

En el Perú, la inflación sobrepasa lo establecido, y el aumento de precios se hace notable en algunos alimentos perecibles. Las expectativas de inflación a un año, se mantienen dentro del rango meta. En este ámbito, el Directorio mantuvo la tasa de interés en cuatro por ciento y recalcó que está pendiente de la proyección de la inflación y de sus determinantes para poder realizar ajustes en la tasa de referencia, según el Banco Central de Reserva (BCR, 2019)

La mayor parte de las tasas de interés se mantienen estables, con leves aumentos respecto a los niveles registrados en los meses de julio_ septiembre en el año 2016. Por otro lado, las tasas de dólares en el mercado monetario aumentaron a diferencia de las tasas de interés internacionales. Sin embargo, en la sección de créditos de consumo se registró un aumento de tasas de interés en dólares, por el mayor riesgo de crédito, según el Banco Central de Reserva (BCRP, 2018)

Además, la estabilidad financiera y monetaria son factores fundamentales para la estabilidad económica del país. La estabilidad permite evitar o solucionar desequilibrios, y hace que la moneda del país cumpla su labor como medio de pago y compra. La estabilidad monetaria, impulsa las proyecciones de largo plazo, permite la adecuada atribución de recursos y evaluación de los riesgos, fomenta el avance del mercado de capitales, por lo que, ha hecho posible que el sistema financiero afronte el deterioro de la calidad de los créditos que se produjo por la disminución de la actividad económica del país, a causa del Fenómeno El Niño. La ratio de morosidad, sobre colocaciones totales, se incrementó de cuatro por ciento a cinco por ciento en los últimos doce meses. (Avila, 2019)

En el factor socio cultural; las micro y pequeñas empresas representaron un trece por ciento del total de la producción nacional. Asimismo, se registró que la mayor parte de MYPES, exactamente cinco mil dos millones, se encuentran situadas en zonas urbanas, lo que indica una contracción del ocho por ciento de acuerdo con la cantidad registrada en el año 2017. (Aparicio, 2018)

El OSEL de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, según datos obtenidos de la ENAHO, indicó que el total de empleados que labora en las micro y pequeñas empresas, el setenta y siete por ciento son hombres; según grupos de edad la población económicamente activa se concentra en las personas de catorce a veintinueve años, en un treinta y ocho por ciento y de treinta a cincuenta y nueve años, un cincuenta y siete por ciento; asimismo, según el nivel educativo terminado, lo integran las personas que terminaron sus estudios primarios y secundarios. (Taboada, 2016)

Por lo tanto, en el departamento de Piura, de acuerdo con el tamaño de empresa, las micro y pequeñas empresas agrupan al treinta y uno por ciento de la PEA ocupada, esto es doscientos ochenta y tres mil setecientos unos trabajadores. Según el Observatorio Socio Económico Laboral, la mayor parte de los empleados labora en el sector extractivo con treinta y cinco por ciento y servicios con veinticinco por ciento. (Andina, 2016)

Por otro lado, el factor tecnológico está siendo de mucha ayuda, ya que con las facilidades que ofrece el internet, las industrias de publicidad sobresalen y optimizan su trabajo. De acuerdo a datos obtenidos, el cuarenta y seis por ciento de todas las personas pueden acceder a Internet. En el Perú nos hemos quedado atrás, sin embargo, hoy en día, el cincuenta y dos por ciento de las personas ya puede acceder a esta herramienta tan importante llamada internet. Una persona promedio

en el Perú pasa conectado más de veinte horas al mes, de las cuales, usan un poco más de seis horas para conectarse a las redes sociales. En el Perú, se considera que la publicidad en medios digitales representa entre el siete y diez por ciento del gasto publicitario total, una inversión que alcanza los cincuenta millones de dólares por año. (Luque, 2018)

Además, conforme con el Ministerio de la Producción, de un total de mil siete millones de micro y pequeñas empresas peruanas formales, el sesenta por ciento de ellas aprovecha la tecnología para su desarrollo. De tal forma, el ministerio de producción lanzó la plataforma Kit Digital, que ayudará a aumentar las ventas por medio del impulso del comercio electrónico. Así pues, dicha plataforma contribuyó al crecimiento de las ventas del sector Comercio y Servicios en un veinticinco por ciento cada uno. En el Perú, a pesar de que el noventa y tres por ciento de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el sesenta por ciento la aprovecha. Pero, la razón por la que la gran mayoría de MYPES no aplican esas tecnologías, es porque no tienen conocimiento o no cuentan con el dinero necesario para invertir en nuevas tecnologías. (Olaechea, 2019)

En el factor ecológico no paran los avances para evitar o reducir las consecuencias del calentamiento global. Y una de las estrategias utilizadas con respecto a la conservación, es la utilización de tintas ecológicas. La industria gráfica ha tomado en cuenta la importancia de este factor, y no se ha quedado atrás. Asimismo, se indicó que las industrias que utilizaron esta nueva medida ecológica, tuvieron grandes crecimientos económicos. El papel de la tinta ha conseguido un valor agregado entre los fabricantes de envasado y las empresas fabricantes, para así poder enfrentar los problemas de reciclado. Algunas marcas, como HP o Bio ink, ya han lanzado al mercado productos con estas características. (Polo, 2019)

Según la Ley 29623 del artículo 11^a, la pena en caso de que las imprentas autorizadas por la SUNAT no emitan la factura negociable, consiste en el retirarlas del registro de imprentas autorizadas, hasta por dos meses. Si se diera el caso de que la SUNAT confirme dicho incumplimiento, la imprenta infractora será sancionada de la misma forma que se ha mencionado antes, pero esta vez el castigo se extiende hasta por tres meses y en caso que la imprenta desacate las normas nuevamente será sancionado con el retiro definitivo del mencionado registro. (Chang, 2015)

En lo que respecta a factores internos o externos de las imprentas, se llevó a cabo un estudio de las fuerzas competitivas de Porter:

La intensidad de rivalidad entre competidores: Para ello se hará un análisis de la competencia, sobre la cantidad de competidores, desarrollo de la industria, los costos fijos que se tiene en el sector, los obstáculos de ingreso y salida de la industria y la diferencia que existe en los servicios ofrecidos por las imprentas del país.

La amenaza de nuevos participantes: Para ello, se investigará y reconocerán las barreras de entrada existentes para este tipo de compañías. Se determinará el sector en que se quiere insertar la empresa y la cantidad de obstáculos que hacen difícil la entrada de nuevas empresas. También, se indicarán posibles sanciones que tendrán éstas y para lo que se necesitará medir su capacidad de reacción.

La amenaza de productos sustitutos: Se estudiarán posibles productos de imprenta que puedan ser sustituidos por otros. Además, analizarán los gastos a los que se someten los clientes al cambiarse a otro sistema de impresión de alto impacto, o la probabilidad de cambiarse a telas que tengan un impacto positivo para con el ambiente.

El poder de negociación de los compradores: Se realizará un estudio del poder de negociación de los compradores, pues en las imprentas es muy alto. El objetivo es originar o crear organizaciones donde el poder de negociación de los compradores sea controlado.

El poder de negociación de los proveedores: En la industria de la imprenta, los proveedores traen los materiales necesarios desde muy lejos, además los productos o insumos necesarios para el funcionamiento de la imprenta, son muy caros. Solo queda analizar diversos factores para saber cuál es el grado del poder de negociación de cada una de las empresas.

Por otro lado, en el año 2017, las ventas totales de las imprentas peruanas, sumaron un total de siete mil seiscientos treinta y siete millones de soles, y en los primeros cuatro meses del año 2018, las ventas sumaron dos mil setecientos cincuenta y seis millones de soles, puesto que hay una relación directa entre el desarrollo del sector productivo del país y la demanda de productos y servicios que éste necesita, es decir, mientras más alto sea el nivel de producción, la demanda de productos gráficos es mayor. (Yoshimoto, 2018)

La industria peruana de imprenta representa aproximadamente, cinco millones de dólares, que se concentran en maquinarias o herramientas de producción de tecnología láser. A partir de ello, nos damos cuenta que el factor tecnológico ha traído muchos beneficios, y ha permitido que los mercados sean cada vez más competitivos. El sector de artes gráficas está desarrollándose y ha hecho que los fabricantes y proveedores quieran tener equipos gráficos que les permitan avanzar en el mercado digital. (Pisano, 2020)

El rubro en cuestión, permite que muchos puedan imprimir sus propios libros sin tener un alto tiraje. Por ello Xerox del Perú, ofrece su plataforma de

equipos al sector de impresión digital. La preferencia por la impresión digital se ha convertido en algo muy importante en otros países, por ello en Xerox buscamos satisfacer las necesidades del mercado, y contribuir al avance de los negocios peruanos por medio de nuestros equipos gráficos. Sabemos que del 2010 al 2020 el uso de tecnología digital aumentará en un veinte por ciento, y deseamos sumarnos a dicho crecimiento a través de la mejor tecnología de impresión que podemos brindarles. (Pisano, 2020)

Hoy en día, la tecnología y las nuevas estrategias de impresión se han fusionado, por así decirlo, y se han obtenido resultados verdaderamente beneficiosos que han permitido que las empresas sean más competitivas y más productivas.

Actualmente, las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas están pasando un grave problema, y es que no pueden entrar al mercado potencial, por esa razón, se estima que la falta de gestión de calidad y el uso del marketing podría afectar la rentabilidad de la empresa. Y para poder solucionar el problema que pasan las MYPES del rubro de empresas, se evaluará la situación de las imprentas en la provincia de Sullana.

Por otro lado, debemos saber que los productos que se utilizan en cualquier tipo de imprenta, son productos que se acaban muy pronto, pero que siguen siendo necesarios. Esto quiere decir que la demanda de estos productos no termina, pues se utilizan para elaborar carteles publicitarios, boletas, facturas, calendarios, y muchos más.

Las micro y pequeñas empresas de imprenta se acogen a diferentes normas para ponerse en marcha. Lo que se necesita para empezar a laborar en la industria gráfica es contar con Licencia SOL y autorización de la SUNAT para impresión de documentos de pago. La impresión de documentos de pago solo se realiza si la

SUNAT da la autorización, cabe destacar que las imprentas se han visto afectadas debido a que se ha dispuesto que el recibo por honorarios debe ser electrónico, pues de esa manera, las personas que recibirán este servicio, ya no vendrán a consumirlo, generando pérdidas económicas.

En la provincia de Sullana, gran cantidad de empresas dedicadas a la industria gráfica no acatan las normas que establece el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, debido a que sus trabajadores son subcontratados, y en algunos casos sólo por contratos temporales, lo que no les permite reunir años de servicio ni contar con un pago que vaya de acuerdo a la ley vigente y con todos los beneficios de ley como estar en Planilla, CTS, ESSALUD; Todo esto se ocasiona porque no contratan personal calificado.

Debido a que cada vez nos enfrentamos a un mercado cada vez más competitivo y a clientes cada vez más exigentes, es necesario implantar un sistema de gestión de calidad que ayude a la empresa a optimizar sus procesos, con el fin de satisfacer al cliente. Existen imprentas que desde sus inicios no han contado con procesos estandarizados, lo que les ha ocasionado pérdidas, tanto económicas como de clientes, pues no siguen normas, no planifican sus procesos, generando así errores que las afectan grandemente. Tomando en cuenta aquello, se justifica el diseño de un SGC de la mano de la norma NTC ISO 9001; 2008, que brinde todas las herramientas necesarias para resolver los problemas constantes de la empresa. (Lemus, 2015)

Tomando en cuenta lo antes mencionado, uno de los factores para saber que imprenta elegir, es el servicio de atención al cliente que ofrecen. En este rubro, existe mucha competencia y hay muchas opciones para elegir, sin embargo, la diferencia está en que algunas de ellas no cuentan con un servicio atención al cliente de calidad, mientras que otras sí. Debes elegir a la empresa que sobre todo te trata

cordialmente, y que además ofrece un servicio de manera rápida y sencilla. Así pues, es necesario saber identificar un servicio de calidad, ya que esto nos ayudará a saber con qué empresa quedarnos. Otra manera de saber si es un buen servicio, es observando y escuchando todo lo que el encargado del servicio te ofrezca o diga, es decir, que si tú le preguntas algo o le presentas alguna queja, es importante que te responda de una manera en la que tu entiendas lo que te quiere decir, y lo más importante, es que te responda de una manera en la que refleje que se está preocupando por tu situación.

En la provincia de Sullana existen muy pocas empresas gráficas de calidad, es decir, imprentas que son reconocidas por su capacidad de producción o por la maquinaria moderna que usan y que, gracias a ello, sus productos gráficos los envían a otras ciudades, obteniendo así, grandes ingresos económicos. Por otro lado, también están las empresas gráficas, que lo único que desean en competir y dejan de lado lo más importante, que es ofrecer calidad con el fin de captar y satisfacer a los clientes. Dada la situación, podemos decir que la rivalidad entre competidores significa un gran problema para la industria, ya que afecta grandemente a la reputación y a la economía de las empresas del sector. Por esa razón, es conveniente definir una estrategia de diferenciación en cuanto a calidad y tiempos de entrega. Por lo expuesto nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019?.

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar los principios de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019; (b) describir las fases de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019; (c) describir las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019; (d) identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Por tanto, la presente investigación se justifica en el aspecto teórico porque se acude a la investigación científica basada en teorías existentes sobre la gestión de calidad y la atención al cliente. Así mismo se pretende generar reflexión y debate sobre la situación actual en las que se encuentran las MYPE bajo estudio, y de este modo tener un panorama más amplio sobre las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019 conociendo las debilidades y falencias de éstas mismas.

También se justifica desde el punto de vista práctica, con la finalidad de lograr determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019, para dar a conocer a la opinión pública las necesidades de brindar una buena calidad de servicio, por deficiencias que presentan las MYPE y además dar a conocer los beneficios de hacer uso de las claves y estrategias de atención al cliente para los propietarios y/o administradores de estas empresas.

Asimismo, se justifica metodológicamente, ya que se utilizó una investigación científica, para el cual se han llegado a implementar diferentes fuentes de investigación primaria y secundaria, para obtener las bases teóricas, y también se delimito la población y muestra en base a las variables, y para el recojo de la

información se elaboró un cuestionario prediseñado, por lo tanto, la investigación servirá como base para otras investigaciones ya sean en la misma localidad o a nivel nacional.

También la investigación se justifica porque servirá como medio para obtener el grado de bachiller, entonces para que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, mejore sus estándares de calidad establecidas por la CONEAU, al permitir y exigir el grado de bachiller de sus egresados sea a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación (tesis).

Además se justifica de forma personal, ya que se han adquirido conocimientos mediante el estudio de la carrera profesional, para así realizar este trabajo de investigación, el cual se denomina como gestión de calidad y atención, hoy en día dos temas muy interesantes, ya que las empresas dependen de dichas variables, en lo que respecta a la gestión de calidad desde la planificación de la empresa porque los clientes son muy exigentes, y siempre buscan lo mejor, y lo que respecta a la atención al cliente, están buscando quien les traten con amabilidad y respeto, y es porque que el tema es de suma importancia para que los propietarios tengan conocimiento de cómo brindar un excelente servicio.

Y finalmente se justifica en el aspecto institucional, ya que servirá como un antecedente para el aula virtual de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, y con el cual los nuevos alumnos tendrán para seguir mejorando sus investigaciones con respecto a las variables y rubro en investigación; y también servirá para otras instituciones que buscan referencias respecto a estos temas.

Además, la investigación tiene como metodología el nivel descriptivo, de un tipo cuantitativo y el diseño no experimental, de corte trasversal porque las encuestas realizadas se hicieron en un solo día y en un solo momento, teniendo una población

para variable gestión de calidad finita y para atención al cliente infinita, con la muestra de 37 personas entre los representantes y personal de las imprentas, asimismo 68 clientes para la variables atención al cliente, y luego se validó con tres expertos, y con el cual se encuesta y se recogió información veredicto y se llegó a las conclusiones respecto a ambas variables.

Por lo tanto, la presente investigación tiene los resultados principales que el 70% del personal encuestados considera que la empresa siempre fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios, el 54% del personal encuestado considera que la implementación y aplicación de las normas de calidad siempre le permiten el incremento de la productividad de la empresa, el 49% de los clientes encuestados considera que el personal siempre realiza un trabajo en equipo, mientras que el 19% del personal casi nunca realiza un trabajo en equipo, y el 51% de los clientes encuestados considera que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, y concluyo que los principios de la gestión de calidad son: Enfoque basado en procesos; también tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores; liderazgo; enfoque al clientes, y las estrategias de atención al cliente son: Evitar negaciones; la opinión de los clientes es tomada en cuenta; genera compromiso que cumple con el servicio; establece su propio procedimiento; crea su protocolo de atención; además genera continuidad de las características óptimas, y las estrategias de atención al cliente son, evitar negaciones; la opinión de los clientes; genera compromiso; establece su propio procedimiento; crea su protocolo de atención.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de calidad

Dicado & Jarramillo (2017) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de calidad basado en norma ISO 9001:2015 para Imprenta Continental Rueda”, tesis para optar el título de Ingeniería en Sistemas de Calidad y Emprendimiento, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, el objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en la Imprenta Continental Rueda para asegurar la sostenida satisfacción de sus clientes mediante el cumplimiento de sus requisitos, para el cual empleó la metodología de investigación exploratorio, de observación, documental, descriptivo, con entrevistas no estructuradas y revisión referencial, los principales resultados y conclusiones fueron que un porcentaje significativo del 67% de no cumplimiento de requisitos en comparación con los apartados de la Norma ISO 9001:2015, y concluyo que La evaluación inicial que se realizó a la Imprenta Continental Rueda, permitió conocer el estado actual del cumplimiento de los requisitos basados en la Norma ISO 9001:2015 en donde se logró identificar tanto las fortalezas como las debilidades, además las necesidades de las partes interesadas de la Imprenta. Con los resultados de esta evaluación se establecieron las actividades dentro del plan de acción para mitigar los hallazgos encontrados, además planificar el diseño e implementación con la identificación del respectivo líder del Sistema de Gestión de Calidad para la

Imprenta. Durante el desarrollo de la evaluación y análisis de la propuesta de investigación se contó con el apoyo y respaldo de la Administradora y de los colaboradores de la Imprenta facilitando el logro de los objetivos establecidos en el proyecto, como también la concientización de trabajar bajo un sistema eficaz y fomentar una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios. La evaluación del Sistema de Gestión de Calidad según la norma ISO 9001:2015 en la imprenta Continental Rueda evidencia la necesidad que tiene esta organización en mejorar la identificación de su contexto, planificación de los procesos y recursos, control operacional, identificación de métodos para la evaluación de desempeño y enfocarse en el liderazgo para desarrollar estrategias que permitan crecer e innovar en los productos y servicios que ofrece la Imprenta Continental Rueda. El desarrollo del Plan de Acción, se realizó a partir de los no cumplimientos de los requisitos de la Norma, tomando en consideración los recursos existentes, tanto humanos, de infraestructura y financieros.

López (2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la litografía moderna de la ciudad de Pereira”, tesis para optar el Título de Ingeniería Industrial, en la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia, teniendo como objetivo general: Diseñar e implementar un modelo de gestión de calidad basado en la Norma Técnica ISO 9001: 2015 para la Litografía Moderna de Pereira, empleó la metodología aplicada en la investigación de descriptiva a aplicada, efectuaron entrevistas, encuestas y reuniones programadas en la empresa. los principales resultados y conclusiones fueron el proyecto elaborado demuestra que se cumplió con el objetivo general y los objetivos específicos, planteados. Documentar e implementar un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los

requisitos de la Norma ISO 9001:2015, permite contar con una herramienta de valor dentro de la organización para mejorar los procesos, satisfacer a los clientes y obtener beneficios para todas las partes interesadas. La implementación y aplicación de la norma ISO 9001:2015, permite además de la optimización de los procesos, un incremento en la productividad al interior de la organización y un aumento de la competitividad en el entorno empresarial posicionando y haciendo sostenible la empresa en el mercado. La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utilizando indicadores de Gestión, permite en monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas. El proyecto permite también establecer las bases requeridas para la implementación y mejora-continúa del SGC en la empresa, quedando documentado cada uno de los requisitos de la Norma ISO 9001:2015 en el manual integrado de Gestión.

Castillo (2015) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión por procesos para empresas del sector manufacturero: industria gráfica. Caso de aplicación: Imprenta Edicas”, tesis para optar para optar el Título de Ingeniera Comercial, en la Universidad de Cuenca, Ecuador, teniendo como objetivo general: Brindar información que permita identificar las prioridades que tiene la industria gráfica en cuanto a su gestión, que permita levantar un modelo administrativo para el sector, empleó la metodología el aleatorio simple, utilizando un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Partiendo de estos datos y el tamaño de la población se definió un $n= 107$ imprentas, descriptiva y deductivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 30% diseño y mantenimiento son las áreas señaladas como más importantes en una empresa gráfica; el 72% predominantemente éstos se dan cuando en recepción se toma el pedido del cliente, el 64% efectuar compras que abastezcan pedidos particulares y que con su primer

requerimiento el inventario se consuma casi en su totalidad, la razón de ello, es el alto costo de adquisición de los materiales, el 71% manifestaron no sufrir pérdidas de inventario por daños u obsolescencia lo cual mantiene concordancia con la pregunta anterior; y concluyó que Culminado el desarrollo de la presente investigación, cuyo objetivo central es el diseño de un modelo de gestión basado en procesos para la industria gráfica con aplicación a la PYME EDICAS, procede entonces la presentación de los aspectos de mayor impacto y relevancia. Observar los resultados que la gestión por procesos genera en las organizaciones que han apostado por ella y conocer el respaldo que tiene por parte de modelos de calidad uno de ellos la norma ISO, hace que sea cada vez mayor el número de organizaciones que buscan su adopción. La meta no es sin embargo, desarrollar la formulación del sistema, sino gestionarlo y lograr que con él la empresa se fortalezca. Así, haber aplicado la metodología de la gestión por procesos requirió efectuar inicialmente un trabajo de campo para en un segundo momento abordar cuatro momentos importantes en la empresa objeto de estudio: la identificación de procesos, su descripción, control y mejora. Para este último, se ha elaborado una ejemplificación considerando que esta fase debe ser ejecutada por las personas que desarrollan y conocen el desempeño del sistema, y también dado que el alcance del estudio contempla hasta el diseño del modelo. Es necesario anotar que respecto al esquema propuesto en el diseño y el planteado en la investigación existe una diferencia en el capítulo dos debido principalmente al fortalecimiento de conocimientos que brinda la elaboración del estudio y que genera cambios en determinadas situaciones. En cuanto a las técnicas empleadas para levantar información figuran prevalentemente la observación, entrevista y cuestionario, apoyados por una investigación de fuentes secundarias.

Peña (2019) en su investigación denominada “La gestión de calidad y financiamiento en las MYPES del sector servicio – rubro imprentas, del distrito de Huacho 2018”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huacho, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Financiamiento en las MYPES del sector servicio - rubro imprentas del distrito de Huacho 2018. La metodología el tipo de investigación un diseño no experimental – transversal y un tipo y nivel cualitativo – descriptivo. Del mismo modo, se determinó una muestra y población de 18 representantes de las MYPES del rubro indicado, a quienes se les aplicó un cuestionario de 36 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50% tiene sus objetivos claros, sin embargo la misma cantidad de encuestados nunca implementó documentos de gestión. El 72.2% organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar y un 77.8% hace seguimiento a sus procesos. Del mismo modo, un 88.9% considera que es importante mejorar continuamente siempre y además que es muy importante la atención al cliente, y concluyo que la gran mayoría de empresarios coincide en que es importante implementar procesos de mejora continua y enfocar sus esfuerzos en la completa satisfacción de sus clientes, para generar beneficios en sus respectivas gestiones y los microempresarios se han mantenido en un estado de equilibrio, debido a las limitaciones de sus capacidades para gestionar con eficiencia la calidad de su servicio, sin embargo se tiene necesariamente que agregar el agravante de que el avance de la tecnología si bien puede ser beneficioso para ellos, también se convierte en una gran obstáculo, ya que cualquier persona con capacidades básicas de computación puede hacer trabajos de

impresión, mermando de este modo la cantidad de potenciales clientes que puedan tener las MYPES.

Temoche (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018”, tesis para optar el título de Maestra en Administración de empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Casma, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad basado en el Financiamiento y la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018. La metodología que empleó fue el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 4 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas en medición de escala de Likert, la cuales 28 fueron para determinar el nivel de gestión de calidad en el financiamiento y 4 para determinar el nivel de partición de mercado, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría (75%) tienen un nivel muy alto en cuanto a la gestión de calidad en el financiamiento. La empresa Distribuidora E Imprenta El Estudiante Servis tiene el 31,6% del total de ingresos del sector, lo cual quiere decir que tiene el mayor nivel de participación. Conclusión: Con un nivel de significancia de 5% y con 3 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 7,815 y en la prueba de Chi cuadrado el valor calculado es de 4,000; el valor crítico es mayor al valor calculado, en consecuencia, se rechaza el H_1 y se acepta el H_0 , y concluyó que la mayoría (75%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un nivel muy alto en cuanto a la gestión de calidad en el financiamiento, debido a que el 50,0% tiene un nivel medio en cuanto a la planificación, el 50,0% tiene un nivel

muy alto en lo referente a la organización, el 75,0% tiene un nivel muy alto en base a su control, el 75,0% tiene un nivel muy alto en cuanto a las decisiones de inversión, el 75,0% tiene un nivel muy alto en lo referente a las decisiones de financiamiento. En cuanto a participación del mercado de las Micro y Pequeña Empresa, se concluye que, la mitad (50,0%) considera que tiene un nivel de participación alto y el 50,0% un nivel bajo, del mismo modo se observa que la empresa Distribuidora E Imprenta El Estudiante Servis tiene el 31,6% del total de ingresos del sector, lo cual quiere decir que tiene el mayor nivel de participación y la Imprenta Clementina Max tiene el 18,4% de partición de mercado lo cual quiere decir que tiene el menor nivel de ventas del total de la industria.

Moreno (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Nuevo Chimbote, 2018”, tesis para optar el título de Maestro en Administración de Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad basado en el Financiamiento y la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Nuevo Chimbote, 2018. La metodología que empleó es diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 21 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas en medición de escala de Likert para determinar el nivel de Gestión de calidad en el financiamiento, así mismo para medir la partición de mercado se aplicó un cuestionario de 4 preguntas a 144 clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 61,9% cuentan con un nivel alto en cuanto a la Gestión de calidad en

el financiamiento, el 61,9% cuentan con un nivel alto en las Decisiones de inversión, el 47,6% cuentan con un nivel alto en las Decisiones de financiamiento. El 76,2% consideran que tienen un nivel muy alto de participación de mercado, del mismo modo la Imprenta Rodrigo tiene el 10,7% del total de ingresos de la industria por lo cual tiene el mayor nivel de participación de mercado, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,022 < 0,05$), en consecuencia, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , y concluyó que el 61,9% cuentan con un nivel alto en cuanto a la Gestión de calidad en el financiamiento, el 38,1% cuentan con un nivel alto en la Gestión empresarial, el 38,1% un nivel medio, el 61,9% cuentan con un nivel alto en las Decisiones de inversión, el 47,6% cuentan con un nivel alto en las Decisiones de financiamiento, el 76,2% consideran que tienen un nivel muy alto de participación de mercado, del mismo modo la Imprenta Rodrigo tiene el 10,7% del total de ingresos de la industria por lo cual tiene el mayor nivel de participación de mercado, del mismo modo la Imprenta Bertha tiene el 1,5% del total de ingreso por lo cual tiene el menor nivel de participación del mercado. Recurrir al financiamiento permite a la empresa poder expandirse en el sector, por ejemplo, en las imprentas si en caso exista una demanda de nuevos productos o servicios, la expansión se convierte en una opción muy relevante; es decir el financiamiento se podría utilizar para la apertura de una nuevo local, así como para la innovación de un nuevo servicios, nuevas máquinas, la investigación de mercados, o como la capacitación al personal, de esta manera se lograra incrementar el posicionamiento y participación de mercado.

Marchán (2015) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Talara, quien tuvo como objetivo

general: Determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015, empleó la metodología de investigación de diseño de la investigación será no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra por rotación. Mientras que el 17% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra corporativa. Asimismo, el 50% de los propietarios encuestados realizan las actividades de compra por pedido, el 33% de los propietarios encuestados, sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa, el 83% de los propietarios encuestados, si realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, el 100% de los propietarios encuestados, si cuentan con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), lo que refleja que las imprentas son conscientes que deben realizar sus actividades de acuerdo a la legislación vigente, el 45% de los usuarios encuestados, compra en los establecimientos de imprenta, por el precio que estas ofrecen, el 64% de los usuarios encuestados, piensa que el tiempo de entrega del producto es el correcto, y concluyo que la gestión de calidad en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, ha ido evolucionando, ya que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y la calidad en la atención, haciendo partícipe de esto a sus colaboradores. Se recomienda una comunicación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación directa para recoger solicitudes, inquietudes, comentarios, sugerencias, quejas etc., y de esta manera tener una idea de lo que realmente quiere el cliente. A la vez los propietarios deben comprometerse a capacitar a sus trabajadores, de tal manera que se puedan desarrollar mejores

técnicas de impresión y brindar un mejor servicio. Las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, tienen un alto grado de satisfacción tanto en la entrega del producto como en la atención de servicio que le brindan a sus clientes; esto debido a que los propietarios de los negocios se preocupan por entregar un producto acorde con las exigencias del cliente, en el tiempo indicado y con un precio competitivo; a la vez se puede visualizar que si un pedido requiere otro tipo de material, acabado o técnicas que ellos aún no han desarrollado, se realizan alianzas estratégicas con otras imprentas a nivel nacional para poder cumplir con sus pedidos. En este sentido se recomienda establecer un programa de mejoramiento continuo de la calidad, evaluándolo permanentemente a través de indicadores medibles.

Tume (2020) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y mejora continua de las Mypes, rubro imprentas, de la cuadra 5 de la calle Cuzco Piura, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de capacitación y mejora continua de las imprentas ubicadas en la cuadra 5 de la calle Cuzco de la ciudad de Piura en el año 2017, empleó la metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, la población para la variable capacitación es finita con 20 trabajadores y para la variable mejora continua es infinita. El cuestionario aplicado para la variable capacitación fue de 8 preguntas y para la variable mejora continua 10 preguntas distribuidas en las dimensiones de cada una de las variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 80% de los colaboradores reciben orientación, el 85% considera que la capacitación es una necesidad en el trabajo. Para la variable mejora continua el 96% afirma que su pedido

es entregado en la fecha acordada, el 97% refieren que es entregado de acuerdo a su requerimiento, en tanto que el 89% indica recibir trato cordial y respetuoso por los colaboradores de las imprentas, y concluyo que los principales tipos de capacitación, se concluye que el mayor índice se observa en la capacitación informal, dado que siempre los colaboradores de la MYPE recibieron orientación para realizar sus labores y en lo que respecta al desempeño laboral, se percibe que las capacitaciones recibidas se dieron de acuerdo a la labor y a las necesidades en el trabajo. En lo que se refiere al enfoque prospectivo los colaboradores asumieron que las capacitaciones se deben dar de acuerdo a los avances tecnológicos para cubrir sus expectativas futuras. Los colaboradores percibieron, en el enfoque correctivo, que para lograr un mejor desarrollo en el trabajo precisa de capacitaciones y así resolver los problemas que se presenten. En cuanto a la filosofía de justo a tiempo se determinó que los clientes se mostraron satisfechos dado que sus impresos fueron entregados en el tiempo pactado, evidenciándose además limpieza y organización en los mismos. Las MYPE tienen en primer orden la calidad de servicio y la responsabilidad de atender a los pedidos en las fechas a sus clientes; la flexibilidad porque se adecuan siempre a la necesidad del cliente. Respecto a los principios de Kayzen se identificó el principio de concentración con los clientes por el respeto del acuerdo de su requerimiento, en segundo orden está el reconocimiento de los problemas frente a una situación presentada en la MYPE, cumple si o si con su cliente y la autodisciplina que es aplicada por los colaboradores.

Zurita (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector servicio- rubro imprentas de la ciudad de Sullana, año 2017”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en

la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017. Se empleó la metodología su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población es de 22 representantes para la variable financiamiento y 67 clientes para la variable competitividad; la técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron el 100% de las mypes en estudio utilizan las fuentes de financiamiento internas y externas, el 100% de las mype en estudio no utilizan el tipo de financiamiento a largo plazo; el 81% señalan que Siempre ser único hace a una empresa competitiva; el 55% casi siempre se sienten satisfechos con el servicio, y concluyo que las mypes en estudio utilizan las fuentes de financiamiento internas y externas. Ya que consideran que reinvertir en la mype ayudan a su mejoramiento, además dicen que las reservas del capital aseguran la expansión de la mype. En cuanto a financiamiento externo estas mypes consideran que las tasas de interés ofrecidos por los servicios financieros son muy altos. Se identificó que las mype en estudio no utilizan el tipo de financiamiento a largo plazo, ya que no hacen uso financiamiento a largo plazo y tampoco hipotecan sus bienes para pagar alguna deuda ya que esto generaría que se endeuden aún más. Se identificó que dentro de los elementos de la competitividad que hacen uso las mype en estudio es de ser único, ya que esto hace que sean competitivos en sus rubros. Otro de los elementos que utilizan son el de preferencia, ya que los clientes consideran que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia. Se detallan que las mype del rubro utilizan estrategias competitivas, como por ejemplo estrategias de diferenciación y

estrategias de segmentación de mercado, porque tienen identificados a sus clientes y a sus posibles clientes.

2.2.1. Variable Atención al Cliente

Herrera & Pinos (2017) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un Plan Logístico para la Optimización de las Operaciones y el Servicio al Cliente de la Imprenta Córdova de la ciudad de Guayaquil”, tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial, en la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, como objetivo general: Diseñar un plan logístico para optimizar las operaciones y servicio al cliente en la IMPRENTA CÓRDOVA en la ciudad de Guayaquil, el método que empleó investigación es el enfoque cuantitativo, en razón del problema y los objetivos que se quieren conseguir, por lo que en el proceso de desarrollo de la tesis se utilizarán técnicas cuantitativas para la comprensión y descripción de los hechos, orientándolos básicamente a la entrevista, encuesta, tabulación y gráficos estadísticos, al conocimiento de una realidad dinámica y holística, y se desarrollara bajo el marco de un proyecto de desarrollo, los principales resultados y conclusiones fueron que El diagnóstico de la problemática general para establecer las causas-efecto en la actividades de logística y servicio al cliente en la IMPRENTA CÓRDOVA dio como resultado el análisis completo de un FODA, que permitió reconocer las falencias y las fortalezas del negocio. Las Teorías analizadas de casos similares al del estudio aportó las bases que sustentaron cada uno de los puntos tratados como parte de la propuesta, así como la confirmación de prácticas administrativas empíricas que no aprovechan los recursos al máximo dentro de la imprenta, como por ejemplo el empleado que realiza diversas funciones debiéndose

aplicar en su lugar el estudio de la curva de experiencia. El estudio y aplicación de la metodología para las fases de este trabajo y la estructuración del plan logístico permitió ejecutar y obtener el análisis de los resultados con precisión como por ejemplo la aplicación de la encuesta, sus cuadros, gráficos e interpretación. La propuesta concluye presentando un plan logístico y de servicio al cliente para la optimización de los procesos administrativos-operativos que incide en la rentabilidad, competitividad y productividad de la Imprenta Córdova.

Andrade & Escalante (2015) en su trabajo de investigación denominada “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014”, tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. en el año 2014, el método que empleó es de tipo descriptiva, y técnicas de investigación la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas, los principales resultados y conclusiones fueron que se realizó técnicas de venta y mejorar el servicio al cliente que es de gran importancia para la empresa, manteniendo de esta manera nuevos clientes, recuperando clientes perdidos de la cartera por los incumplimiento de entrega de productos o por la falta de atención al cliente adecuada se trata de mejorar las debilidades de la empresa y volverlas fortalezas de la competencia y mantenerse como líderes del mercado objetivo. Podemos tomar algunas estrategias del F.O.D. Aqué será de gran ayuda para el crecimiento de la empresa. Tomar en consideración las encuestas realizadas a los clientes metas, las entrevista que son de conocimiento de lo que el mercado exige en quejas y en satisfacción del servicio que se está dando como empresa. Para aumentar las ventas en la empresa que entro en

una carencia de clientes se llegó a este punto por la falta de liquidez de la empresa. 86 En este proyecto se recopiló información con encuestas, entrevistas, focusgroup que fueron de puntos clave para llegar a la carencia de la empresa y que debe mejorar a través de estrategias tanto en servicio y como empresa.

Avila (2017) en su trabajo de investigación denominado “El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2015 - 2016”, tesis que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Secretariado en Español, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, teniendo como objetivo general: Establecer el tipo de servicio al cliente que influya en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf de la ciudad de Ambato en el año 2015 – 2016, empleó la metodología de nivel Exploratorio, los principales resultados y conclusiones fueron que el 73% expresan que si es fundamental el servicio al cliente dentro de la empresa Megagraf, el 50% que corresponde a la mitad de los encuestados expresan que si se encuentran satisfechos con el servicio que reciben por parte de la empresa Megagraf, el 37% de los clientes encuestados creen que el servicio al cliente que se obtiene por parte de Imprenta Megagraf no es el mejor que se pretende obtener, el 45 % de los clientes contestan que si existen algunas debilidades en el servicio al cliente, el 92% los clientes expresan que si influye el servicio al cliente en el incremento de ventas de Imprenta Megagraf, y concluyo que si no se brinda un buen servicio al cliente disminuirá la cantidad de usuarios que visitan la misma Al aumentar el índice de clientes se incrementarían los ingresos para la empresa y por ende para todos los que conforman Imprenta Megagraf El servicio al cliente que brinda Imprenta Megagraf tiene algunas debilidades que se debe corregir.

Sandoval (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas Empresas del Sector Servicios – rubro Imprentas, cercado de Trujillo, año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y descriptivo, para realizarla se escogió una población muestral de 18 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 77.78% son de sexo masculino, el 55.56% cuentan con personal no familiar, el 61.11% conocen el termino gestión de calidad, el 72.22% conocen la técnica de atención al cliente, el 50.00% que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal, el 94.44% que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 72.22% manifestó que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados, el 88.88% si conoce el termino de atención al cliente, el 66.66% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 44.45% manifestó que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda, y concluyó que las Mypes rubro imprentas manifestaron si conocer el termino gestión de calidad (61.11%), así mismo manifestaron conocer la 67 técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (72.22%), y la mayoría simple de los representantes de las Mypes manifestaron que la poca iniciativa es una de las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad (44.45%), de

igual manera, la mitad de los representantes de las MYPES manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (50.00%), luego la mayoría de los representantes de las MYPES manifestaron la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio(94.44%) después, la mayoría de los representantes de las MYPES manifestaron que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (72.22%), así pues, la mayoría de los representantes de las MYPES manifestaron que si conocen el termino de atención al cliente (88.88%), a continuación la mayoría de los representantes de las MYPES manifestaron que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (66.66%), de igual manera, la totalidad de los representantes de las MYPES del rubro imprentas manifestaron que si creen que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento (100%), y la mitad de los representantes de las MYPES manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad (50.%), de igual manera, la mayoría simple de los representantes de las Mypes manifestaron que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda (44.45%), luego, la mayoría de los representantes de las MYPES manifestaron que la atención que brinda a los clientes es buena (83.33%), después, la mayoría simple de los representantes de las MYPES ante la pregunta porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente manifestaron que ellos si brindan una buena atención al cliente (38.89%), así pues, la mitad de los representantes de las 68 MYPES ante la pregunta que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (50.00%), demostrándose entonces que las MYPES involucradas conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad que les permitiría mejorar la

atención a los clientes, y se hace necesario desarrollar capacitaciones en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en la nuestra , Empowerment para poder delegar y confiar en todo el personal de la organización y conferirle el poder tomar decisiones, Outsourcing con la finalidad de que las MYPES puedan tercerizar algunos procesos que podrían ser desempeñadas por otras empresas más eficientes y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención a los clientes.

Corrales & Cubas (2018) en su trabajo de investigación denominada “Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo - 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L. La metodología que empleó fue de campo e investigación bibliográfica. El estudio realizado fue de tipo exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional. El instrumento realizado fue la encuesta – cuestionario. Los resultados muestran que de un total de 253 encuestados; los principales resultados y conclusiones fueron que el 30% de la población dice estar en desacuerdo reflejando que hay buena calidad de servicio que los trabajadores brindan a los clientes, el 32% de los encuestados manifiestan desacuerdo con los trabajadores ya que no son eficientes a la hora de resolver alguna duda; el 36% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L manifiestan estar de acuerdo, debido a los diferentes números de pedidos; el 40% de los clientes de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L indican estar en desacuerdo en cuanto al servicio y atención personalizada, reflejando que existe

igualdad con los clientes de la empresa, y concluyó que la servucción es un sistema que administra un proceso de “fabricación” de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción cumpliendo con los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la atención al cliente Cerinsa E.I.R.L. De acuerdo con la interrogante, la atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L no es la adecuada, el 76% de clientes externos encuestados manifestaron su desacuerdo y total desacuerdo, reflejando que hay necesidad de capacitar a los trabajadores de dicha empresas con respecto a la atención al cliente buscando en todo momento disminuir dicho descontento. El cliente, soporte físico, personal de contacto y servicio son producto de un servicio de calidad, las mismas que permitirán que se disminuya ese 30% y 16% de desacuerdo y total desacuerdo por parte de los clientes. Se propuso a la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L. diseñar una propuesta de servucción mediante un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, que busque la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos, acciones que permitirán mejorar el orden del soporte físico como de los colaboradores logrando que los clientes externos tengan el mejor servicio y a la vez incrementar el número de clientes satisfechos.

Sandoval (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas Empresas del Sector Servicios – rubro Imprentas, cercado de Trujillo, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro

imprentas, cercado de Trujillo, año 2018. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y descriptivo, para realizarla se escogió una población muestral de 18 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 77.78% son de sexo masculino, el 55.56% cuentan con personal no familiar, el 61.11% conocen el termino gestión de calidad, el 72.22% conocen la técnica de atención al cliente, el 50.00% que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal, el 94.44% que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 72.22% manifestó que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados, el 88.88% si conoce el termino de atención al cliente, el 66.66% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 44.45% manifestó que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda, y concluyo que han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (50.00%), demostrándose entonces que las Mypes involucradas conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad que les permitiría mejorar la atención a los clientes, y se hace necesario desarrollar capacitaciones en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en la nuestra , Empowerment para poder delegar y confiar en todo el personal de la organización y conferirle el poder tomar decisiones, Outsourcing con la finalidad de que las Mypes puedan tercerizar algunos procesos que podrían ser desempeñadas por otras empresas más eficientes y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención a los clientes.

Bustos (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica torres s.a. en la ciudad de Talara año 2018”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, empleo la metodología de la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable calidad de servicio y atención al cliente fue dirigido a los clientes por tanto es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 93% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno; el 90% de clientes manifiesta que al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo, y concluyó que Las estrategias de la calidad en el servicio que identifican los clientes en la clínica Torres S.A. es comunicación con el médico que le atiende es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida, investigación porque le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido durante el tiempo de su tratamiento, medición de satisfacción por que se siente satisfecho con atención brindada por el médico. Los componentes de la calidad en el servicio que describen los clientes en la clínica Torres S.A. son seguridad porque se siente seguro en las instalaciones, profesionalismo porque el personal otorga una buena imagen y competencia, la cual aporta un efecto de

tranquilidad y confianza, cortesía porque brinda seguridad a través de cordialidad y transmitir confianza a los pacientes; confiabilidad porque los resultados de sus exámenes médicos brindados son confiables, empatía y accesibilidad porque la información de los resultados de su diagnóstico ha tenido acceso rápido y oportuno. Se concluye que los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. es resolución del problema porque los médicos resuelven sus problemas de enfermedades, fidelización y despedida porque al momento de ser dado de alta un paciente el personal es amable y carismático, contacto porque la secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, pero al personal le falta escuchar los requerimientos y recomendaciones de los pacientes. 130 Se identifica las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. es trabajo en equipo porque los médicos realizar un buen trabajo durante la cirugía, cumplir con todo lo que se promete porque demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico, transmitir una imagen porque los colaboradores son la primera figura de la clínica, actuar porque la secretaria escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento.

Ipanaque (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del instituto telesup en la ciudad de Piura año 2018”, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del Instituto TELESUP en la ciudad de Piura año 2018, empleó la metodología en la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad de servicio es finita con 6 colaboradores y atención al

cliente es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 futuros estudiantes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% indicaron que siempre han recibido capacitaciones para desempeñar adecuadamente sus funciones en la empresa, el 87% indicaron que cuándo solicito información sobre las carreras profesionales siempre le informaron con sinceridad y honestidad, y concluyó que los factores relevantes de atención al cliente en el Instituto TELESUP en la ciudad de Piura es honestidad porque cuándo solicitan información sobre las carreras profesionales informan con sinceridad, comunicación porque los colaboradores se caracterizan por el buen trato, de manera constante con los futuros estudiantes, sociabilidad porque son amigables y demuestran tener un genuino interés al momento de atender, conocimiento porque los docentes tienen la técnica para realizar una clase didáctica. Las estrategias de atención al cliente que describen los futuros estudiantes del Instituto TELESUP es servicio porque el personal administrativo al momento de brindar información es ágil y oportuno, recompensa porque tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, personal porque tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de atender, metas porque la educación brindada por los docentes del instituto cubre las necesidades y expectativas de los futuros estudiantes para lograr con sus objetivos.

Valverde (2020) en su trabajo de investigación titulada “Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en la empresa zeta impresores Graficos E.I.R.L. Piura, 2019”, tesis para optar el título profesional de Contador Público, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Establecer las oportunidades de control interno

que mejoren las posibilidades en la empresa Zeta impresores Gráficos EIRL, Piura 2019. Es una investigación de tipo Cualitativo – Descriptivo – Bibliográfico. Se elaboró un cuestionario, el cual fue aplicado a los encargados de cada área de la empresa, los principales resultados y conclusiones fueron que dentro de las políticas de ventas se observa que el cliente solo paga el 25% de adelanto para su producto o servicio, otra política que perjudica es que da muchos días de espera para que el cliente recoja el producto o servicio, y concluyo que Zeta Impresores Gráficos EIRL, es un negocio formal dedicado a las actividades de imprenta, con más de 10 años en el mercado gráfico de la ciudad de Piura, cuenta con 10 trabajadores de los cuales 4 están en planilla. Lo que más procesa es, productos impresos (impresión offset) los productos más vendidos son: formatos, volantes, revistas, trípticos, dípticos, hojas membretada, folder. La empresa si tiene maquinas operativas para impresión offset y para gigantografías, tiene un amplio local para almacén, pero este tiene poco stock. Tiene máquinas de imprenta para impresión offset y gigatografias que solo les dan mantenimiento cuando se malogran o empiezan a fallar, el equipo de cómputo también no recibe servicio técnico. El personal operario no todos tiene conocimiento calificado; en cuanto a capacitación muy poco reciben capacitación en uso y manejo de maquinaria de imprenta. Para el área de Caja y Ventas si existen políticas de control interno, tiene clientes permanentes, no tiene base de datos de mejores clientes para darle mejores promociones; muy poco usan redes sociales para promocionar su producto, la empresa recibe trabajos a través de correo electrónico previa coordinación. La empresa tiene un fondo de efectivo para caja chica, el control del mismo es llevado por el cajero; el personal de Caja y Ventas en algunas oportunidades ha sido capacitado para estas funciones, se observa que el cajero no tiene una fianza de seguro. Las funciones del cajero y la de la atención al cliente, no

están separadas. En cuanto personal muy pocas veces es capacitado con temas relacionado a sus funciones, algunos trabajadores no cuentan con conocimiento calificado. El administrador muy pocas veces supervisa las funciones de los trabajadores, la empresa usa sistema contable, presenta en el momento oportuno sus libros contables, declaración y pago de impuestos. Además, la empresa si cumple con los contratos del personal.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1.Concepto de gestión de calidad

Según González & Arciniegas (2016) señala que un SGC es una herramienta o una táctica usada por las empresas para lograr una calidad total en sus procesos, y así obtener productos o servicios que sean de agrado para el cliente. Se trata de una adecuada organización empresarial, procesos bien desarrollados, y los recursos esenciales para lograr los objetivos de calidad, cumpliendo con requerimientos de consumidor. Los actuales sistemas de gestión de calidad, tienen como objetivo principal planificar todo, de manera que al momento de llevar a cabo el proceso, se eviten errores y se haga todo conforme a lo planificado, y no solo eso, sino que al final se puedan obtener buenos resultados y se logre ver la efectividad del sistema.

También, un SGC es, sobre todo, lo que obtiene la empresa al realizar un conjunto de acciones para optimizar sus procesos. Dicho sistema cumple o sigue un plan estratégico y constituido en cada una de sus fases o etapas. Estos procesos, lo que buscan es mejorar el trabajo dentro de la empresa, diseño de productos o

servicios, procesos de distribución y venta, lo que determinará el nivel de satisfacción de los clientes. En si, este tipo de sistemas, es una estrategia usada para la adecuada planeación, organización, y la realización de actividades que permitan la mejora continua en una empresa.

Por lo tanto, González (2016) indica que un sistema de gestión de calidad, generalmente es muy complicado y demanda un trabajo cuidadoso y metódico. Se trata de colocar y disponer distintos elementos para el cumplimiento de un solo objetivo; trabajo que puede demorar mucho tiempo, por lo que no resulta ser una tarea sencilla y requiere de mucho esfuerzo y dedicación.

Por lo tanto, un sistema de gestión de calidad es el método que usan las empresas para enfocarse en la Gestión de la Calidad. La implementación de esta herramienta implica, primeramente, el cumplimiento de normas o estándares que lleven directo a la calidad. El seguimiento de dichas normas, permite implementar un SGC e incluso la certificación del mismo. Así pues, los modelos normativos son un medio que hace posible la correcta planificación y organización, para garantizar calidad en cada uno de los procesos de la compañía.

Asimismo, Cortés (2017) menciona que el sistema de calidad es importante para la gestión de calidad de cualquier empresa. Dicho sistema, implica la relación de distintos elementos o actividades para lograr altos niveles de calidad. Un buen sistema de gestión de calidad, necesita de organización y de una adecuada documentación, a la que se pueda acceder fácilmente en caso de que los empleados quieran consultar algo.

Además, la Gestión de Calidad Total es una estrategia que se usa para que todos los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa, alcancen la calidad. La

TQM se usa tanto en empresas dedicadas a la fabricación de productos, en escuelas, en el gobierno e incluso en industrias de servicio.

Por lo tanto, Antunez (2018) determina que el SGC, corresponde al grupo de principios, reglas o actividades que pertenecen a una empresa, que se relacionan entre sí y permiten la administración y organización de la compañía, generando así, la calidad de la misma. El objetivo de este sistema es mejorar continuamente la calidad.

Un Sistema de Gestión de la Calidad agrupa un conjunto de reglas y modelos que deben cumplirse. La norma ISO 9001 se encarga de determinar las normas que deben seguirse para recibir una certificación de calidad. Con dichas reglas, se fija el proceso con el cual la empresa realizará la actividad productiva de la organización, estableciéndolas actividades que se van a llevar a cabo o los recursos o herramientas que se deben utilizar.

Sin embargo, Aguaded (2015) explica que la gestión de la calidad contribuye a evitar errores durante los procesos, pues esta herramienta permite la planificación de todos los procesos de la organización, también, nos permite saber de qué manera actuar en caso de que se presenten imprevistos. Por lo tanto, los sistemas de gestión de calidad estarán brindando la oportunidad de planificar eficientemente su empresa, determinando sus procedimientos, con el cual supervisara y controlara con eficiencia la mejora continua de la organización.

2.2.1.2.Principios de la gestión de calidad

Para Balague & Saartí (2014) explica que los principios de gestión de la calidad son muy importantes para cualquier empresa que desea alcanzar el éxito.

Asimismo, de nada sirve que una empresa implemente un SGC que siga los requisitos de la norma ISO 9001 si no cumple los principios de gestión de la calidad. No obstante, todas las acciones realizadas por cualquier empresa, siempre ocasionan un impacto en el medio ambiente, ya sea positivo a negativo.

Asimismo, la calidad es un principio que permite la consolidación y el desarrollo de toda organización. Los principios de gestión de calidad permiten que los miembros de una empresa, se sometan a su trabajo, con el fin de obtener resultados beneficiosos. Dichos principios no deben dejar de seguirse, es más, a la hora en que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir (Uribe, 2013).

Asimismo, Moreno (2018) señala que la norma ISO 9001, debe ser tomada como un sistema de referencia mas no como un sistema que va a ejecutarse. La meta es que funcione como un proceso que permita la mejora continua, en donde la norma antes mencionada, proceda como parte del principio de organización de la calidad, y son los siguientes:

Enfoque al Cliente: Balague & Saartí (2014) señala que para que un negocio funcione, hace falta clientes. Por esa razón, es muy importante que la organización conozca y entienda las necesidades y expectativas de los clientes, y así ofrecerles lo necesario para generar su satisfacción. La empresa debe entender que los clientes cada vez son más exigentes y presentan necesidades que cambian al transcurrir el tiempo, por lo que deben estar pendientes de todo ello. Sin embargo, no basta con eso, sino que hay que tratar de mejorar día a día para superar sus expectativas.

Por lo tanto, las empresas requieren de clientes, y por esta razón, deben cumplir con cada uno de los requisitos que ellos establecen y superar sus expectativas. Es importante que la organización entienda que las necesidades de sus clientes cambian constantemente, por lo cual, es importante que la compañía se esmere en conocer y comprender las necesidades y expectativas de los mismos. Además, de ofrecerles soluciones por medio de los productos y servicios. (Uribe, 2013)

Liderazgo: Moreno (2018) menciona que los líderes son los que permiten que la empresa y todos sus miembros vayan directo a un solo propósito, que es lograr la calidad total. Los líderes son los encargados de crear un ambiente interno en el cual los trabajadores se comprometan a cumplir los objetivos comunes de la organización. El liderazgo es similar a una cadena que perjudica a todos, es decir, si alguno de los involucrados no cumple con su trabajo, se rompe el liderazgo de la empresa.

Por lo tanto, Balague & Saartí (2014) menciona que los líderes son un elemento clave para la organización de la empresa, pues un buen líder siempre va a procurar dirigir a sus miembros, de manera que estos cumplan adecuadamente con su labor. Un buen líder, crea un ambiente interno en el cual los empleados se sienten a gusto y por lo tanto se involucran con la empresa en el cumplimiento de objetivos.

Participación del personal: Asimismo, el personal es el que permite que se lleven a cabo las actividades dentro de la empresa, y se requiere de su total compromiso para aprovechar sus habilidades y conocimientos en beneficio de la empresa. Asimismo, es importante que el personal se mantenga motivado, de lo contrario no podrá

ejecutar correctamente su trabajo; para ello, se recomienda incentivarlos y darles reconocimientos. (Uribe, 2013)

Asimismo, Moreno (2018) señala que el personal, es un elemento fundamental para una organización, además, su compromiso significa el desarrollo de la empresa, ya que se usan sus conocimientos y capacidades para beneficio de la misma. Por esa razón, se cree que mantener motivado al personal, a través de incentivos, puede ser de mucha ayuda para que este se involucre totalmente. Sin esto, difícilmente la compañía podrá conseguir el compromiso del personal.

Enfoque basado en procesos: Balague & Saartí (2014) señala que los objetivos propuestos por una empresa, se logran efectivamente cuando las acciones, o recursos se ejecutan como si fuera un proceso. Al realizar dicho cambio, deja de ser una empresa por departamentos y se convierte en una empresa por procesos que satisface a sus clientes y crea valor.

Las empresas u organizaciones que gestionan sus actividades como un proceso, obtienen grandes beneficios y logran alcanzar sus metas. Esto, cambia la idea u opinión que se tenía sobre la empresa, hecho esto, deja de ser una empresa dividida en segmentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos. (Uribe, 2013)

Enfoque de sistema para la gestión: Moreno (2018) explica que para que una empresa logre el éxito, necesita ver a todos sus procesos como un sistema. Pues de esa manera conseguirá que todos los procesos sean de calidad. Por esa razón, es

fundamental que la organización determine y realice de manera correcta todos los procesos que se relacionan.

Por consiguiente, Balague & Saartí (2014) explica que como se ha mencionado anteriormente, se indicó que resulta ser muy beneficioso entender y gestionar los procesos como un sistema, pues de esa manera la empresa alcanza sus metas de manera eficiente y efectiva. La meta es lograr los objetivos antes propuestos.

Mejora continua: Mejorar continuamente todas las actividades, procesos y recursos de las empresas, debe ser una meta permanente. La mejora continua de los procesos se logra Planificando, Haciendo, Verificando y Actuando. (Uribe, 2013)

Asimismo, Moreno (2018) señala que la mejora continua de todas las actividades realizadas por la empresa, le permiten sobresalir y lograr sus objetivos propuestos. Dicha mejora continua de los procesos se consigue Planeando, Desarrollando, Controlando, y Actuando de la mejor manera posible.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Balague & Saartí (2014) explica que es de vital importancia averiguar e informarse a través de distintas fuentes antes de tomar cualquier decisión. Debemos tomar buenas decisiones a partir del análisis de datos, y de esa manera saber cómo actuar en caso de que ocurran imprevistos.

Del mismo modo, es importante analizar datos para tomar decisiones correctas y así no lamentarnos luego. Debemos saber que, si tomamos decisiones sin alguna, es decir sin analizar información, es posible que surjan problemas que no van a saber cómo controlarlos y eso generará un caos y dificultades para la organización. (Uribe, 2013)

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Moreno (2018) explica que una organización y sus proveedores trabajan de manera individual, por lo que es necesario crear o establecer una relación beneficiosa para crear valor. Es fundamental promover y desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para aumentar la competitividad y productividad y ambos resulten beneficiados.

Por lo tanto, Balague & Saartí (2014) asegura que una empresa y sus proveedores son interdependientes, pero generar una relación mutuamente beneficiosa, resulta ser muy buena para ambos, ya que así generan valor y aumentan la capacidad de competir y de producir de cada uno.

2.2.1.3.Fases de la gestión de calidad

según, García (2019) señala que es importante dentro de una empresa, porque libera tiempo y recursos que pueden destinarse a otras tareas. Una empresa bien coordinada, con objetivos claros y tareas bien distribuidas, es una empresa mucho más eficiente. Dado que con este sistema pretendemos analizar la situación de la empresa, marcar objetivos a largo plazo, y aprovecharnos de los datos para mejorar, debemos comenzar trazando un plan y evolucionar a partir del mismo:

Determinación y planificación.- La primera fase consiste en marcar los objetivos que queremos alcanzar a corto, medio y largo plazo. También en esta etapa debemos fijar las reglas que aplicaremos y cuál será nuestra estrategia para cumplir esos objetivos, así como determinar las herramientas. En definitiva, conviene elaborar un plan estratégico al que debemos ceñirnos. Conviene seleccionar la figura de un

controller, o responsable del proceso de control. También se pueden fijar variables de control, que nos vendrán bien en la fase de medición. (Rodríguez, Pedraja, Delgado & Ganga, 217)

La primera etapa es realizar un diagnóstico para conocer cuál es el grado de cumplimiento que tiene la organización con los requisitos de la norma ISO 9001:2015, a partir del mismo trazar un plan de trabajo, donde se detallan las actividades, con sus plazos y responsables, que se llevarán a cabo a lo largo del proyecto. (Cabrera, 2015)

Organización de los recursos.- García (2019) señala que es una de las fases del proceso de control de gestión más importantes, ya que una vez marcados nuestros objetivos y determinado nuestro plan estratégico, debemos determinar qué recursos económicos destinaremos a su ejecución. También es el momento de seleccionar equipos de trabajo y a quién se les asignarán las distintas tareas. Además, debemos prever qué otros recursos necesitaremos, como programas informáticos, o de detección de riesgos. Quizás necesitemos un software de gestión administrativa, por ejemplo, o refuerzo en algún área concreta. Conviene tener una visión global y real del estado financiero de la empresa, analizando ingresos, gastos y costes. Toda esta información, así como el plan estratégico, puede ser recogida en un único documento. Se puede preparar un presupuesto detallado para ajustarnos mejor.

En esta etapa se definen los elementos clave del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) y se establece el soporte documental del Sistema. (Rodríguez, Pedraja, Delgado & Ganga, 217)

Implementación.- Dado el plan estratégico, y una vez determinados los recursos que se van a destinar a cada una de las fases del proceso de control de gestión, llega la hora de implementar nuestro sistema de gestión. Debe ser el controller, o líder del proyecto, el que controle que las tareas asignadas se llevan a cabo de forma eficaz, por lo que debe tener todas las aptitudes necesarias: Inteligencia emocional, debe saber motivar al equipo, tomar decisiones, etc. Se puede retribuir en función de si el trabajador alcanza o no las metas establecidas y recurrir a técnicas como el benchmarking. Aplicaremos un sistema de control interno. (Cabrera, 2015)

García (2019) señala que a medida que el SGC se diseña, se van implementando las metodologías y registros en todos los procesos y áreas funcionales dentro del alcance definido.

Medición y control.- Una vez que la maquinaria está en marcha, debemos medir los resultados que hemos obtenido y compararlos con los resultados u objetivos que nos habíamos marcado al inicio, así como con las variables de control que marcamos durante las primeras fases del proceso de control de gestión. A partir de ahí, debemos analizar las posibles desviaciones y sus causas. También podemos medir ingresos y costes reales. Es en esta etapa cuando, al fin, observamos en qué punto está la empresa y si hemos cumplido, o no, los objetivos marcados. (Rodríguez, Pedraja, Delgado & Ganga, 217)

Luego que se haya implementado el SGC en la organización, se llevará a cabo la realización de la auditoría interna de todo el SGC, con el objetivo de determinar si el Sistema de Gestión de la Calidad cumple los requisitos de ISO 9001:2015 y se aplica de manera consistente en todo el proceso involucrado. (Cabrera, 2015)

Correcciones y ajustes.- García (2019) señala que si hemos observado desviaciones desfavorables o no hemos alcanzado los objetivos establecidos, es el momento de aplicar medidas correctoras. También conviene revisar los objetivos, para ver si se siguen ajustando a nuestra visión de futuro o si, por el contrario, debemos establecer unos nuevos. Si las desviaciones son demasiado pronunciadas, quizás convenga empezar de cero con las fases del proceso de control de gestión y reestablecer nuestro plan estratégico. En cualquier caso, cualquier medida o ajuste, nos servirá para futuro proyectos que debamos ejecutar. Conviene anotar los resultados en el mismo documento.

Una vez que se haya verificado que el SGC cumpla con los requisitos de la norma ISO 9001:2015 y se encuentre en funcionamiento en la organización, ésta se pone en contacto con algún organismo de certificación para comenzar con el proceso de certificación. Después de conseguir la Certificación ISO 9001 es necesario su mantenimiento. Como hemos apuntado al principio, este certificado se puede utilizar para mostrar al público y generar publicidad positiva ya que pone en conocimiento la calidad de sus productos y/o servicios. (Rodríguez, Pedraja, Delgado & Ganga, 217)

2.2.2. Atención al Cliente

2.2.2.1. Definición de Atención al Cliente

Según Mateos (2012) menciona que el servicio de atención al cliente es aquel que ofrece una organización para relacionarse con sus clientes. Es decir, un servicio que los clientes usan para contactar con sus proveedores. Además, el servicio al

cliente es fundamental dentro de cualquier empresa. Se trata de una estrategia de mercadeo que, si es usada correctamente, se pueden obtener innumerables beneficios, entre ellos, la satisfacción del cliente.

Por consiguiente la atención al cliente es el servicio que brinda una empresa con el fin de mantener una relación con sus clientes y adelantarse a la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Es una herramienta muy útil, y más aún, cuando el cliente necesita saber cómo funcionan algunos productos o servicios; ya que el encargado le brinda la información necesaria para la correcta utilización de los mismos. Cuando la atención al cliente, cumple con su objetivo, es decir, cuando guía e instruye al cliente para usar un producto, es muy probable que logre la satisfacción del cliente. El sector de servicio al cliente, se encarga de escuchar con atención y comprender lo que el cliente trata de decir, para de esa manera poder resolver sus dudas o quejas de la mejor manera posible.

Además, Da Silva (2018) explica que el servicio de atención al cliente, aparte de ser utilizado para establecer una relación con el cliente, sirve para conocer las necesidades y expectativas de los clientes. Dentro del marketing, esta herramienta resulta ser muy beneficiosa en algunos casos, ya que, como se ha mencionado anteriormente, la relación que se establece con el servicio de atención al cliente, sirve para conocer las necesidades de los compradores y de esa manera la organización puede satisfacer y cumplir con sus expectativas.

Cuando un cliente obtiene el producto que buscaba, y además pasa una buena experiencia, debido al alto nivel de calidad que se le ofreció; dicho cliente vuelve, e incluso se fideliza con la empresa, pero no solo eso, sino que también nos recomienda con otras personas. Por lo contrario, si un cliente recibe una mala atención, se alejará

y hará comentarios negativos, contándoles a otras personas sobre lo que pasó, lo cual afectaría la imagen y reputación de la empresa.

De la misma manera, Juvenal & Zavala (2019) afirma que el servicio de atención al cliente se utiliza tanto para comercializar productos y atender a los clientes en caso de que presenten alguna queja o duda. A través de este servicio, los consumidores pueden resolver su problema fácil y rápidamente, siempre y cuando el servicio sea de calidad.

Sin embargo, en la actualidad nos enfrentamos a clientes cada vez más exigentes, que desean pasar una buena experiencia, y buscan que se les atienda adecuadamente, por ello, es fundamental que brindarles lo que ellos necesitan, ayudándolos, escuchando y comprendiendo sus quejas o dudas. El cliente necesita sentirse especial, y una atención calidad, amigable y cordial podría marcar la diferencia. Otro aspecto que es fundamental en los servicios, es la rapidez de atención; a los clientes no les agradan los tiempos de espera. Para una empresa que desea sobresalir, es fundamental ofrecer un servicio de calidad, pues de esta manera los clientes que quedan satisfechos volverán y nos recomendará a otros, generando así más ventas y una mejor reputación.

Como ya se ha mencionado antes, el servicio de atención al cliente es fundamental para conocer las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlos según lo que ellos requieren, además, es un servicio que sirve para relacionarse directamente con el cliente. Este servicio se creó con la finalidad de que los clientes tengan una opción a la cual acudir cuando presenten alguna duda o reclamo después de recibir un producto o servicio y también para solicitar un servicio, según lo que la empresa brinda. Aunque parezca sorprendente, el desarrollo y éxito de una compañía depende de que los clientes compren los productos y demanden sus servicios, por esa

razón, es necesario que al cliente se le ofrezca lo mejor, tanto en productos como en servicio, pues de esa manera aseguraremos grandes beneficios. (Dalongaro & Froemming, 2012).

2.2.2.2.Claves para Mejorar la Atención al Cliente

Para, Arenal (2018) señala que cliente es el elemento fundamental para poner en marcha cualquier negocio, ya que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay ingresos económicos. Debido a esto, las organizaciones necesitan implementar una estrategia de calidad que les permita atender de manera correcta a los clientes y estos puedan sentirse satisfechos. Asimismo, es fundamental que las personas encargadas de ofrecer el servicio de atención al cliente se encuentren altamente capacitadas y sean hábiles para establecer una buena relación con los consumidores.

Actualmente existe una gran cantidad de competencia que ofrecen los mismos productos y servicios. Dada esta situación, lo que los clientes buscan es calidad en todos los niveles. Para las empresas, es importante mantener y captar nuevos clientes, y si quieren marcar la diferencia entre las demás empresas, es importante que conozcan las siguientes claves:

Satisfacción del cliente: Todas las empresas deberían tener como objetivo común lograr la total satisfacción de los clientes. Debes entender y ver al cliente como la pieza clave que mueve todo tu negocio. Del mismo modo, es de vital importancia que el servicio se ofrezca de manera rápida, con el fin de evitar los tiempos de espera,

que es algo que desagrada a los clientes. En caso de que el servicio ofrecido no sea lo que el cliente esperaba, es posible que se aleje y acuda a los servicios de la competencia. (García & Gil, 2017)

Actualmente, nos enfrentamos a clientes cada vez más exigentes, por lo que se recomienda generar y mantener su satisfacción. El consumidor actual, tiene a su alrededor muchas opciones para adquirir el producto o servicio que deseen. Sin embargo, su dilema es que no saben qué empresa ofrece calidad total en sus servicios. Por eso es importante que cuando un cliente ingrese a su establecimiento, se le brinde lo necesario, y se le atienda cordialmente, para así hacerle pasar una buena experiencia, generando su satisfacción. Una forma de sobresalir entre la competencia es logrando la satisfacción de los clientes. (Everardo & Morales, 2019)

Trabajo es trabajo: Arenal (2018) explica que si bien es cierto, la vida de los seres humanos se divide en dos partes: personal y profesional. Sin embargo, la vida personal no tiene por qué afectar o intervenir en la vida profesional de alguien. Para un encargado de brindar el servicio de atención al cliente, puede ser difícil ofrecer un servicio de calidad cuando su vida personal no está siendo afectada. Pero, esto no es motivo para que no realice su trabajo adecuadamente. Mientras tanto, es mejor aislarse de la vida personal y brindar un servicio que sea de agrado para los clientes con el fin de lograr su fidelización. Pero si no se les brinda un buen servicio, es probable que se alejen y esto ninguna empresa lo desea.

Ser cortés: Desde que el cliente pisa la entrada de su local, es importante que se le brinde un saludo de bienvenida. Esto genera confianza y el cliente sabe que, si

necesita ayuda, se la van a brindar. Es esencial que la persona que brinde el saludo, actúe con respeto. (García & Gil, 2017)

La cortesía es crucial en el servicio de atención al cliente, debes, ofrecer calidad en tu servicio y para ello, no debes olvidar ser cortés. Si no lo eres, cabe la posibilidad de que tu cliente te considere como una empresa no apta para satisfacer sus necesidades. Ninguna empresa desea que se le califique de esa manera, por eso debe procurar siempre ser amables y empáticos con el consumidor. (Everardo & Morales, 2019)

Los clientes no se juzgan: Arenal (2018) señala que todos los clientes deben ser tratados igual. No hay que cometer el error de juzgarlos por la ropa que usen o por el producto o servicio que desean adquirir. Todos merecen el mismo trato. El propósito es atender con ánimo y ofrecer buen servicio, sin importar si la persona solo está mirando y no va a comprar.

La relación debe ser cálida y cordial. Cuando los clientes soliciten el servicio de atención, hay que ser empáticos y brindarles la ayuda necesaria para que este solucione sus problemas junto con nosotros y se sienta satisfecho. El servicio o el producto no van solos, van con nuestra participación en la ayuda para con el cliente. (García & Gil, 2017)

Cientes autónomos: La comodidad de los clientes es muy importante. Si bien sabemos, es necesario brindarles ayuda al cliente, pero esto no implica perseguirlo en todo momento. Se recomienda esperar a que el cliente decida hacer su compra y ahí

acudir a su ayuda. De lo contrario, el cliente se sentirá incómodo y decidirá ir a comprar en otro lugar. (Everardo & Morales, 2019)

Arenal (2018) explica que los clientes son importantes para toda organización. Por ese motivo, es necesario que cada empresa cree estrategias o formas de atraer y conseguir la fidelización de los clientes. Pero para ello, debemos entender que no todos los clientes son iguales, es decir todos tienen distintas necesidades y expectativas, por lo que la empresa debe procurar satisfacer a cada uno de ellos de la mejor manera posible.

El cliente tiene la palabra: En muchas ocasiones el cliente solicitará la ayuda de los empleados de la empresa que se encargan de brindar el servicio de atención al cliente. En estos casos, se sugiere escuchar con atención al cliente hasta que éste termine de hablar, no es recomendable interrumpirle mientras lo hace, porque así solo conseguiremos que sienta que no está siendo escuchado. (García & Gil, 2017)

El cliente desea que la empresa le brinde una buena experiencia, y si la empresa lo hace, generará satisfacción en él. Sin embargo, si el cliente no escucha lo que desea oír, todo lo logrado podría venirse abajo. Háblale amable y cordialmente, esto hará que el consumidor se sienta a gusto y vuelva a utilizar tus servicios. (Everardo & Morales, 2019)

Adaptarse a cada cliente: Arenal (2018) indica que cada persona es diferente, por lo que cada una necesita ser tratada de una manera especial. Es importante que los trabajadores se adapten o se encuentren al ritmo de cada cliente, algunos más

formales y otros más sencillos. Un vendedor debe ser hábil y reconocer de qué manera tratar a cada persona que acuda a su establecimiento.

Uno de los problemas que más afecta a las micro y pequeñas empresas, es que actúan de manera extrema en cuanto a adaptación del cliente. Con esto no tratamos de decir que la adaptación al cliente no es importante, sino que la empresa, en este caso, las mypes, deben darse cuenta que no cuentan con los recursos necesarios para ello, y que si invierten en estas herramientas es muy probable que el gasto no sea compensado por el precio que pagará el cliente. (García & Gil, 2017)

2.2.2.3. Estrategias de Atención al Cliente

Izquierdo (2019) menciona que el servicio corresponde a una serie de acciones que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, muchas empresas desconocen lo que deben hacer para lograr la satisfacción de los mismos, por esa razón, a continuación, les mostraremos diez estrategias de atención al cliente que podrían servirte.

Establece tu propio procedimiento de entrega de producto o servicio: Muchas empresas de servicios aun no determinan los procedimientos de atención, lo cual afecta el desarrollo y ejecución del mismo. Esta situación disminuye o le quita calidad a la atención. Por tal motivo, es fundamental definir los procedimientos que se van a llevar a cabo, así cualquier trabajador capacitado podrá ejecutarlo y generar valor a su empresa. (De La Hoz, Lopez & Perez, 2017)

Crea tu Protocolo de Atención: Contar con un protocolo de atención contribuye a que el cliente pueda percibir la originalidad de tu servicio, y pueda sentirse satisfecho con el mismo. Del mismo modo, esta estrategia podría significar una manera de diferenciación entre la competencia. (Maurer, 2019)

El mejor personal es el que tiene Vocación: Izquierdo (2019) explica que todo trabajador es fundamental dentro del servicio y atención de calidad. Y, para ello, es importante elegir o contratar a personas que les guste su trabajo, es decir, personas con vocación, y no a las que solo ven el trabajo como una manera de obtener dinero, pues, en ese caso, es muy probable que ofrezcan un servicio con bajos niveles de calidad.

Genere compromiso, que pueda cumplir: No haga promesas que después no podrá cumplir. En muchas ocasiones, como empresa, nos comprometemos a realizar muchas cosas en beneficio de los clientes, sin embargo, después no lo cumplimos, y esto genera desconfianza. Por ese motivo, debemos determinar y establecer de manera clara cuáles son los compromisos que se asumen en cada servicio. (Maurer, 2019)

La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta: Izquierdo (2019) indica que la mayoría de clientes determinan claramente lo que desean obtener como servicio. Para ello, la empresa debe tomar en cuenta dichas opiniones, ya que nos pueden servir para salir adelante e incluso para lograr su satisfacción.

Evitar las negaciones: Cuando el cliente demande de nuestra ayuda, nunca debemos responder con un no, ya que eso nos hace perder profesionalismo. Lo ideal es dar alternativas o posibles soluciones, pero para ello, necesitamos escuchar y comprender lo que el cliente nos está tratando de decir. (De La Hoz, Lopez & Perez, 2017)

Brindar nuevos canales de atención al cliente: En la actualidad la tecnología avanza a pasos agigantados y nos brinda distintos beneficios que no podemos desaprovechar. En el caso de servicio de atención al cliente tenemos muchas herramientas a nuestra disposición, una de ellas es el internet; herramienta que nos brinda el acceso a distintas páginas web y redes sociales. Actualmente, la mayoría de las personas usa las redes sociales, y que mejor manera de comunicarse con los clientes, a través de las aplicaciones que más usan y que manejan perfectamente, como lo son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram. (Maurer, 2019)

Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente: Izquierdo (2019) explica que los trabajadores son un elemento fundamental en el desarrollo de la calidad de atención al cliente. De nada sirve contar con un buen establecimiento, o las mejores estrategias de Marketing, si no contamos con trabajadores que se comprometan con su trabajo y que se esfuercen en satisfacer las necesidades de los clientes.

Genere la continuidad del uso de sus productos o servicios: En esta estrategia tendrás que poner a prueba tu capacidad de creatividad, necesitas lograr que tus clientes usen continuamente tus productos y servicios. Para ello, debes innovar

continuamente con el fin de que el consumidor siempre tenga a su alcance productos y servicios que satisfagan sus necesidades. (De La Hoz, Lopez & Perez, 2017)

III. Hipótesis

Según Astí (2015) dijo que la investigación descriptiva se caracteriza por su trabajo de manera individual de cada una de las variables objeto de la investigación. Debido a que es una investigación descriptiva no es necesario establecer hipótesis ya que busca describir situaciones o acontecimientos, de los hechos tal y como se encuentran, es decir se trata de enumerar las características de las respectivas variables.

IV. Metodología de la investigación

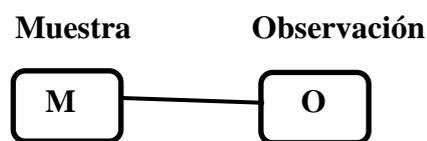
4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, según (Astí, 2015) señala que la investigación descriptiva buscó especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En el caso de esta investigación se busca

encontrar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, porque examinó la naturaleza general de los fenómenos de manera científica. En forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva así los resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Astí, 2015)

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque es una investigación sistemática y empírica en que las variables independientes no se manipulan por que ya han sucedido y se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Por consiguiente (Fresno, 2019) define porque se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado. (Fresno, 2019)



Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios, personal y atención al cliente encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y atención al cliente.

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

P1: Para la variable gestión de calidad se considera a los propietarios y personal de las imprentas, siendo una población finita ya que se conoce el número exacto de propietarios y personal, para el cual son treinta y siete personas (37).

P2: Para la variable atención al cliente se considera a los clientes de las imprentas, siendo una población infinita ya que se desconoce el número exacto de clientes, se necesita de la formula estadística.

MUESTRA:

M1: Para la variable gestión de calidad se realizó la encuesta a 37 propietarios y personal que estuvieron dispuestos a desarrollar el cuestionario y brindarnos información, y según (Astí, 2015) manifiesta que cuando la población es menor a 50 la muestra es la misma.

M2: Para la variable atención al cliente se realizó la encuesta a 68 clientes que estuvieron dispuestos a desarrollar el cuestionario y brindarnos información, y según (Astí, 2015) manifiesta que cuando la población es infinita, se necesita de la formula estadística.

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

Cuadro 1

Cuadro de MYPES en investigación

RUC	RUBRO	DIRECCIÓN	PROPIETARIO	TELEFONOS	PERSO NAL
10035616778	Negocios y servicios generales “Imprenta J Y J”	Transversal Lima N° 734-Sullana	José Luis Madrid Reto	506790	3
10036676352	Negocios y servicios generales” imprenta Libertad”	Transversal Lima N° 732-Sullana	Pedro Ipanaqué Alarcón	505467	4
20526489552	“Imprenta y confecciones Verónica S.R.L.”	Ugarte Cuadra N°630-Sullana	Verónica Saavedra Mena	504456/ 969469290	2
20525408362	“Imprenta Creativa Sullana E.I.R.L.”	Juan José Farfán N°390	Luis Jiménez Santiago	951500131	4
20601593701	Servicios generales Frafik “Innova Ideas S.R.L.”	Transversal Lima N°770	Carreño García Claudia	952467479	3
10414638614	“Imprenta Oral Editores”	Juan José Farfán N°314	Luciana Arismendi Celi	315880	3
10478735541	“Imprenta Dahana”	Calle Ugarte N°600-Sullana	Wilder Enrique Tenorio Peña	910929048	3
1040607028	“Imprenta Publysystem”	Calle Grau - Sullana	Edy Martínez Mena	961584163	4
20530257062	Negocios y servicios generales “Imprenta El Sobre”	Av. José De Lama N°130	María Jiménez García	503548 / - / 948698618	2
20357262331	Servicios gráficos y papelería “Imprenta Offset El Relicario” S.R. L	Jr. Bernardo Alcedo N° 256	Luis Requena Madrid	(073) 501795	2
20529785489	Imprenta y negocios generales Richard E.I.R.L	Nicolás De Piérola N° 214	Richard Mendoza Chero	502867 / 947708470	4
20483919078	Servicios gráficos y papelería “Imprenta Madrid” E.I.R.L	Calle Seis 636a Barrio Buenos Aires	Rodrigo Madrid Suyon	961009022	3
TOTAL					37

Fuente: Municipalidad de Sullana

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Según González & Arciniegas (2016) mencionan que “un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos”.	Principios	Enfoque al Cliente	¿En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	Propietario y Personal	NOMINAL
			Liderazgo	¿Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta?		
			Participación del personal	¿El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta?		
			Enfoque basado en procesos	¿La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios?		
			Enfoque de sistema para la gestión	¿La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO?		
			Mejora continua	¿Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evalúa permanentemente a través de indicadores medibles?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información?		

			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados?		
		Fases	Determinación y planificación	¿La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones?		
			Organización de los recursos	¿Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar?		
			Implementación	¿La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa?		
			Medición y control	¿La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión?		
			Correcciones y ajustes	¿El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Según Mateos (2012) menciona que es “el servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Por lo tanto, son las actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.	Buenas prácticas	Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta?	CLIENTES	NOMINAL
			Trabajo es trabajo	¿Considera que el personal realiza un trabajo en equipo?		
			Ser cortés	¿El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento?		
			Los clientes no se juzgan	¿El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo?		
			Cientes autónomos	¿Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención?		
			El cliente tiene la palabra	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?		
			Adaptarse a cada cliente	¿El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio?		
		Estrategias	Establece tu propio procedimiento	¿Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos?		
			Crea tu Protocolo de Atención	¿La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente?		
			El mejor personal es el que tiene Vocación	¿Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio?		
			Genere compromiso, que pueda cumplir	¿La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido?		

			La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta	¿El personal toma atención de lo que le solicita?		
			Evitar las negaciones	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?		
			Brindar nuevos canales de atención al cliente	¿El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes?		
			Capacitar a los colaboradores	¿Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente?		
			Genere la continuidad del uso de sus productos	¿El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

La técnica de recolección de información y análisis aplicado en la investigación fueron encuesta dirigida. Encuesta con la finalidad de recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable gestión de calidad y atención al cliente, se aplicó la encuesta dirigida recurriendo a los propietarios, personal y a los clientes de las empresas del sector servicio rubro imprentas en el distrito de Sullana; lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de cuadros y gráficos estadísticos y a la vez para el procesamiento mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS.

El diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables: Gestión de calidad y atención al cliente. Dado que las variables en su mayoría son cualitativas y politómicas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección múltiple tipo escala de Likert, que va de 1 hasta 5, las cuales forman respuestas cerradas. Dichos ítems fueron adecuados al tipo escala de Likert debido a la amplia posibilidad de respuestas, pues las actitudes de los encuestados, concerniente a la gestión de calidad y atención al cliente del propietario el consumidor se considera como un continuo que va desde lo importante a menos importante.

4.5. Plan de análisis

Para la presentación investigación los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Microsoft Word 2010, y la parte estadística a Microsoft Excel 2010 para el procesamiento de datos de acuerdo al tipo de investigación descriptiva, con un nivel cuantitativo respectivamente, con la presentación en tablas y gráficas, además del análisis estadístico, con el cual se llegaron a realizar la discusión con los diferentes autores en la investigación tanto de antecedentes y bases teóricas, con él se podrá llegar a las respectivas conclusiones, para poder brindar una información concreta con el cual los empresarios podrían mejorar, además sirve de base para otras investigaciones.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019	Gestión de Calidad	Nivel de investigación: Descriptiva Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Describir las fases de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019		Unidades Económicas de la investigación: 12 MYPE
			c) Describir las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019	Atención al cliente	Población: Finita para gestión de calidad e infinita para atención al cliente. Muestra: 37 personal y 68 clientes
			d) Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del proyecto de investigación y lo primero que debes hacer antes de diseñar un estudio es considerar los posibles costos y beneficios de la investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizaran hojas de papel boom reciclado.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso a los propietarios de las imprentas en el distrito de Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 1 En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	35%
Casi siempre	8	22%
A veces	9	24%
Casi nunca	4	11%
Nunca	3	8%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

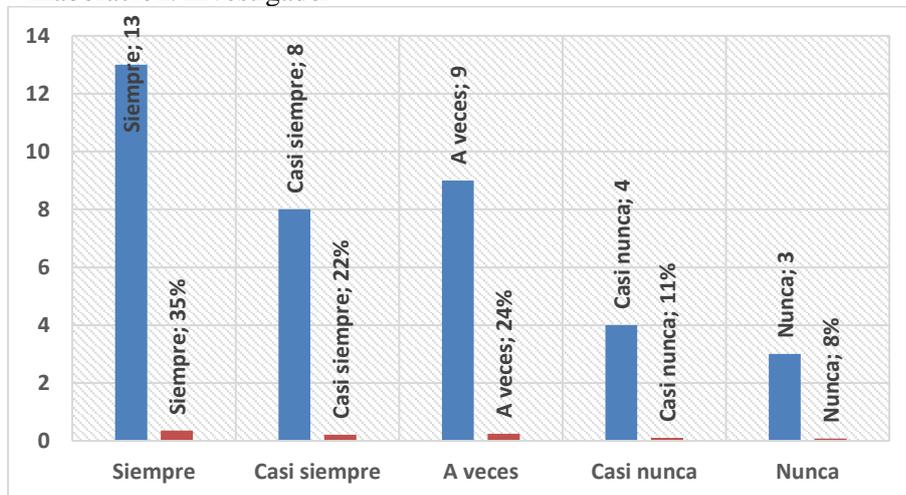


Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 1 muestra que el 35% del personal encuestado considera que en la empresa siempre innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 24% indica en la empresa a veces innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, el 22% en la empresa casi siempre innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, el 11% en la empresa casi nunca innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, y el 8% en la empresa nunca innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 2 Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	49%
Casi siempre	8	22%
A veces	6	16%
Casi nunca	2	5%
Nunca	3	8%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

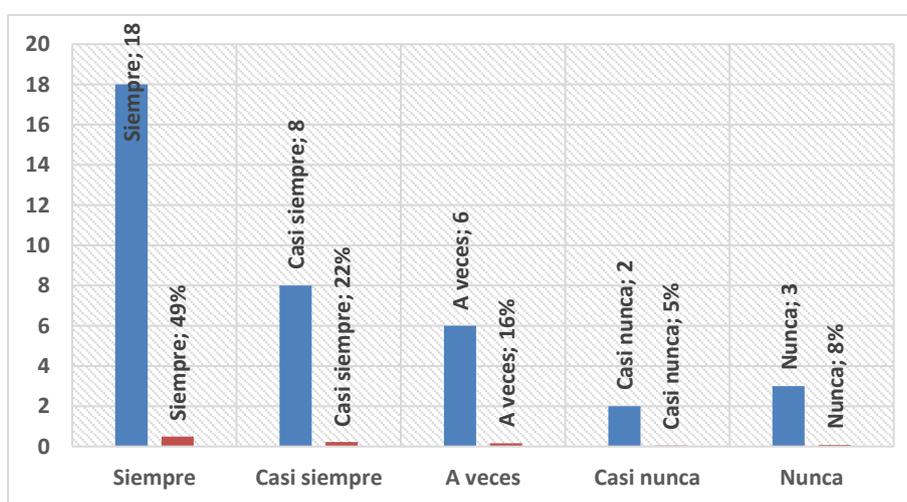


Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 2 muestra que el 49% del personal encuestados considera que siempre desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta, mientras que el 22% indica que casi siempre desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta, el 16% indica que a veces desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta, el 8% casi nunca, y el 5% indica que nunca desarrolla estrategias.

Tabla 3 El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	27%
Casi siempre	4	11%
A veces	2	5%
Casi nunca	11	30%
Nunca	10	27%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

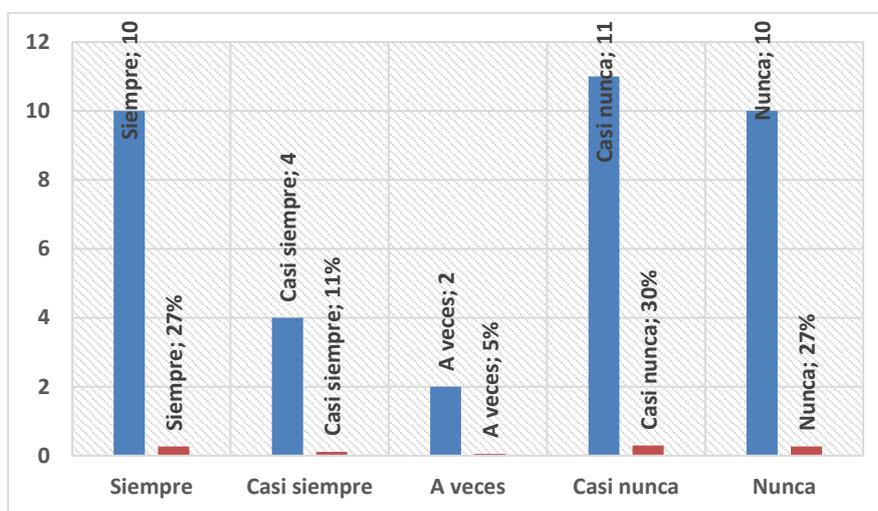


Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 3 muestra que el 30% del personal encuestados considera que el propietario casi nunca ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta, mientras que el 27% indica que el propietario siempre ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta, el 27% que el propietario nunca ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta, el 11% casi siempre y el 5% el propietario a veces ha integrado al personal.

Tabla 4 La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	70%
Casi siempre	5	14%
A veces	3	8%
Casi nunca	1	3%
Nunca	2	5%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

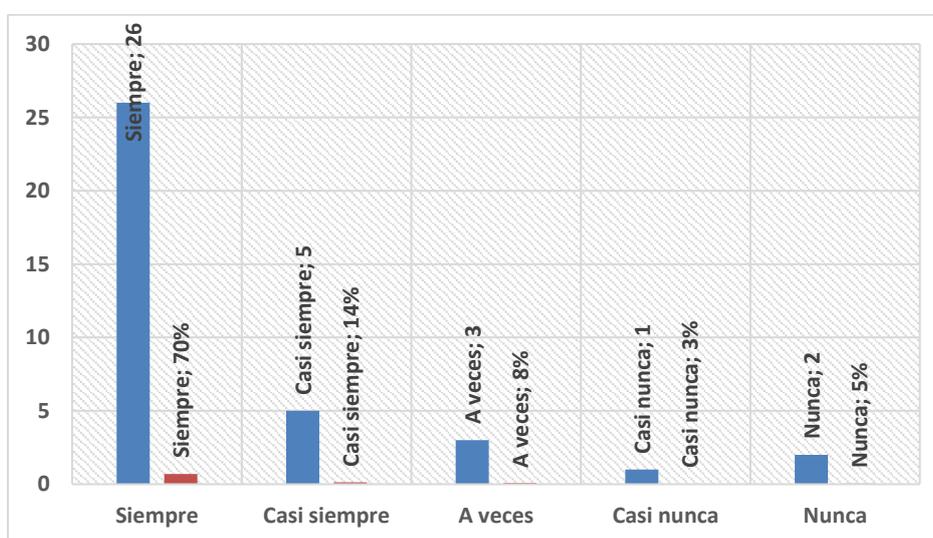


Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 4 muestra que el 70% del personal encuestados considera que la empresa siempre fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios, mientras que el 14% indica que la empresa casi siempre fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios, el 8% indica que la empresa a veces fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios, el 5% indica que la empresa nunca y el 3% indica que la empresa casi nunca fomenta.

Tabla 5 La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	5%
Casi siempre	3	8%
A veces	5	14%
Casi nunca	20	54%
Nunca	7	19%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

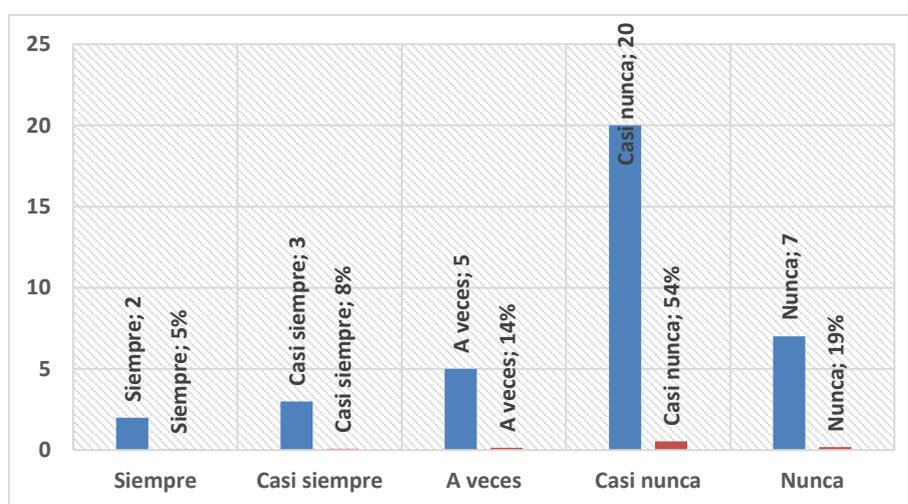


Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 5 muestra que el 54% del personal encuestados considera que la empresa casi nunca ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO, mientras que el 19% la empresa nunca ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO, el 14% la empresa a veces ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO, el 8% casi siempre y el 5% indica que la empresa siempre.

Tabla 6 Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	16%
Casi siempre	6	16%
A veces	7	19%
Casi nunca	10	27%
Nunca	8	22%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

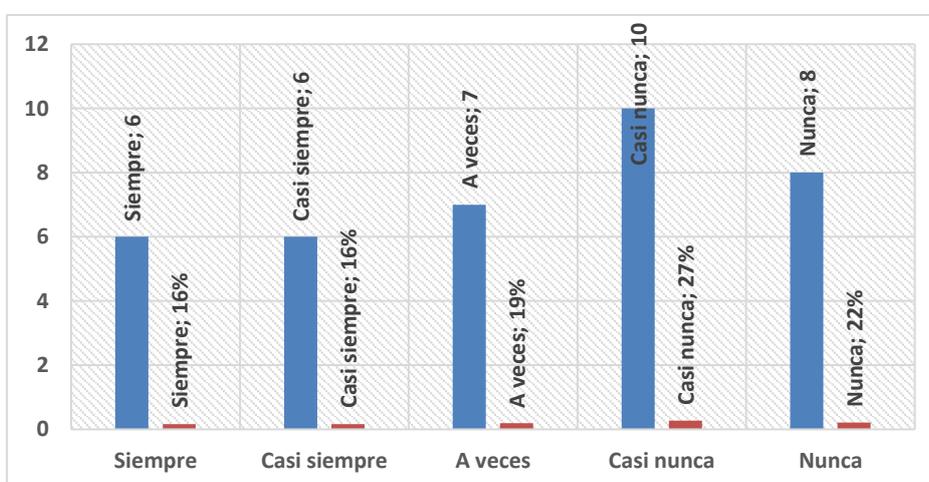


Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 6 muestra que el 27% del personal encuestados considera que casi nunca tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles, mientras que el 22% nunca tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles, el 19% a veces tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles, el 16% casi siempre y el 16% indica que tiene establecido un programa.

Tabla 7 Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	19%
Casi siempre	10	27%
A veces	3	8%
Casi nunca	12	32%
Nunca	5	14%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

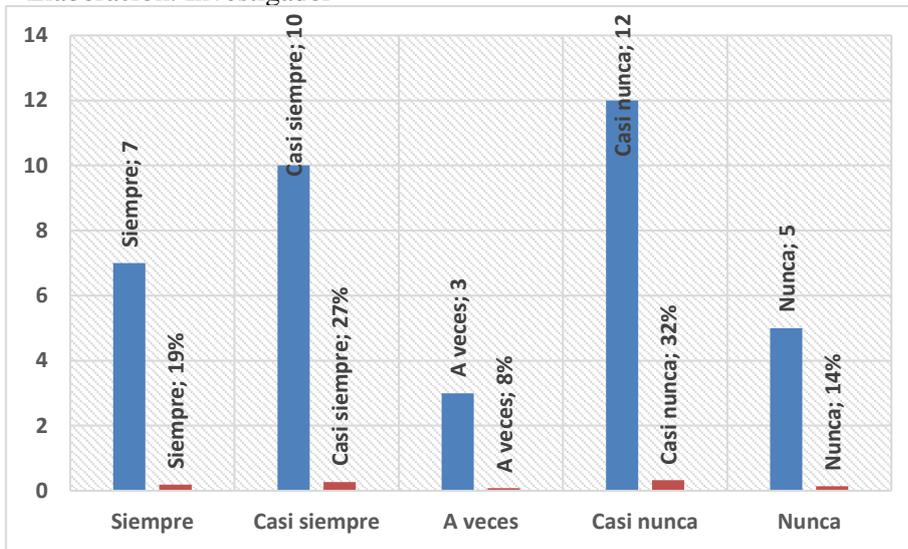


Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 7 muestra que el 32% del personal encuestados considera que para la toma de las decisiones casi nunca se basan en el análisis de los datos y la información, mientras que el 27% indica que para la toma de las decisiones casi siempre se basan en el análisis de los datos y la información, el 19% indica que para la toma de las decisiones siempre se basan en el análisis de los datos y la información, el 14% para la toma de las decisiones nunca se basan en el análisis de los datos y la información y el 8% indica para la toma de las decisiones a veces se basan en el análisis de los datos y la información.

Tabla 8 *La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	51%
Casi siempre	14	38%
A veces	1	3%
Casi nunca	2	5%
Nunca	1	3%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

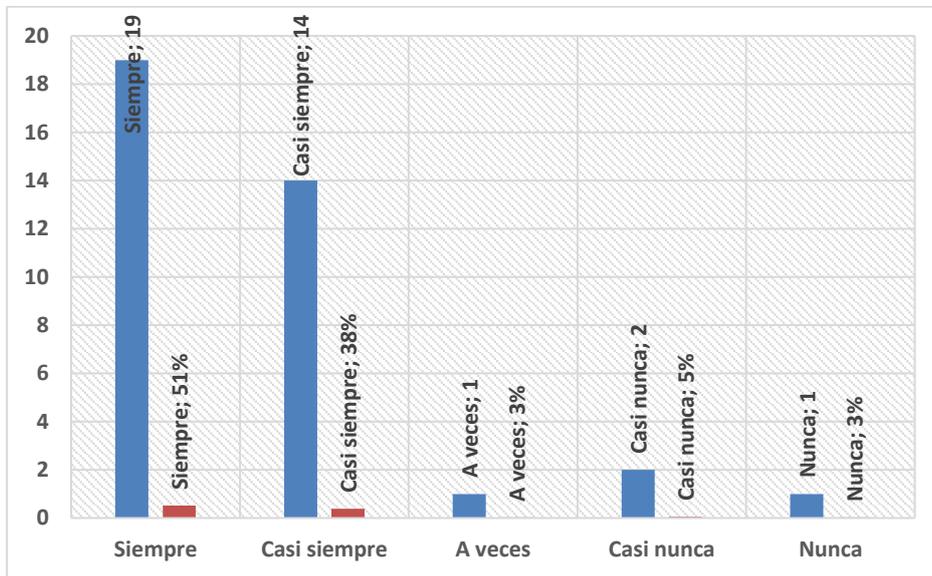


Figura 8. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados*

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 8 muestra que el 51% del personal encuestados considera que la empresa siempre tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados, mientras que el 38% la empresa casi siempre, el 5% casi nunca, el 3% a veces, y el 3% indica que la empresa nunca tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad.

Segundo objetivo específico: Describir las fases de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 9 La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	38%
Casi siempre	9	24%
A veces	6	16%
Casi nunca	4	11%
Nunca	4	11%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

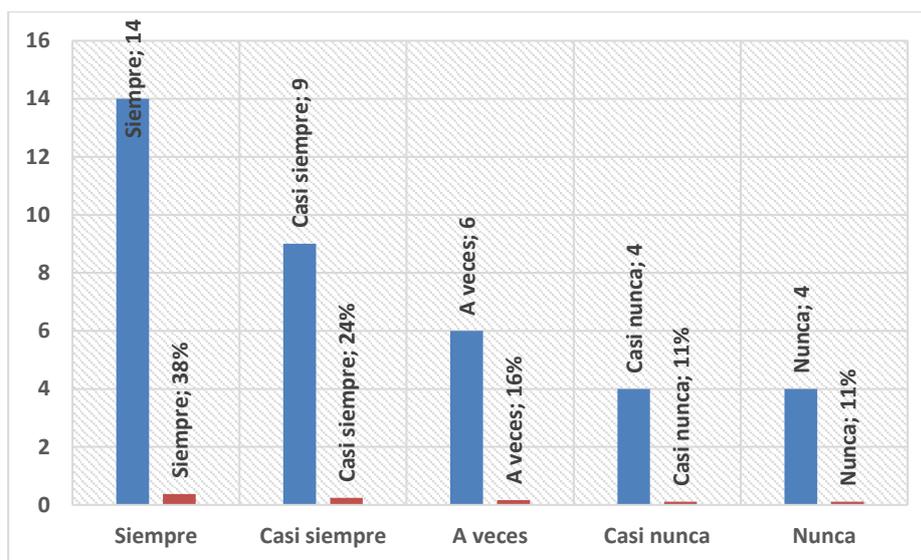


Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones.

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 9 muestra que el 38% del personal encuestados considera que la empresa siempre tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones, mientras que el 24% la empresa casi siempre, el 16% a veces, el 11% casi nunca, y el 11% indica que nunca.

Tabla 10 Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	19%
Casi siempre	3	8%
A veces	6	16%
Casi nunca	8	22%
Nunca	13	35%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

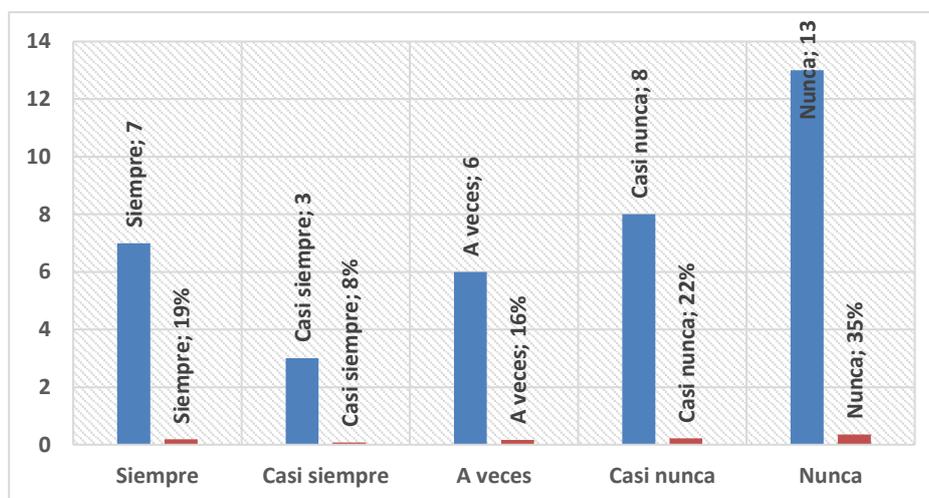


Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar.

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 10 muestra que el 35% del personal encuestados considera que nunca organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar, mientras que el 22% indica que casi nunca organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar, el 19% indica que siempre organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar, el 16% la Empresa a veces, y el 8% indica que casi siempre organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar.

Tabla 11 La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	20	54%
Casi siempre	8	22%
A veces	6	16%
Casi nunca	2	5%
Nunca	1	3%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

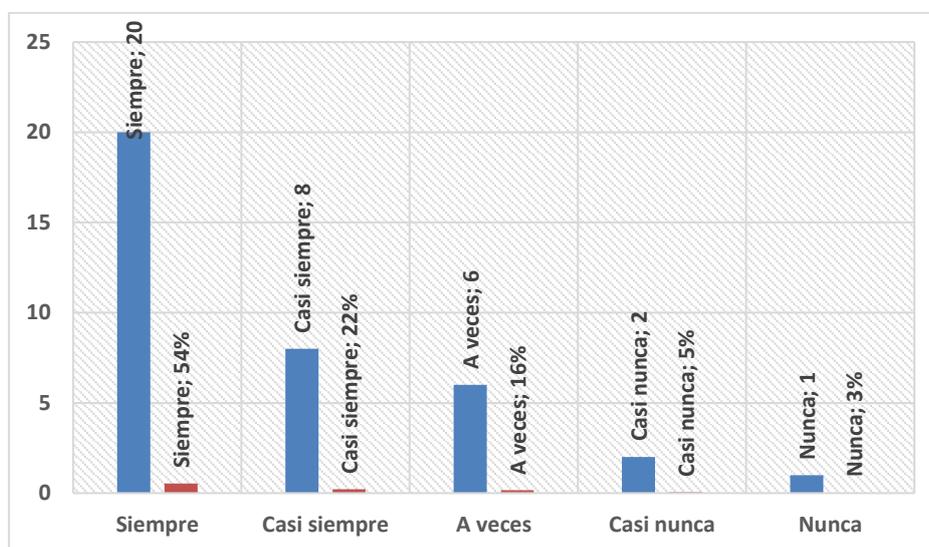


Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 11 muestra que el 54% del personal encuestado considera que la implementación y aplicación de las normas de calidad siempre le permiten el incremento de la productividad de la empresa, mientras que el 22% indica que la implementación y aplicación de las normas de calidad casi siempre le permiten el incremento de la productividad de la empresa, 16% indica que a veces, 5% casi nunca, y el 3% indica que la implementación y aplicación de las normas de calidad nunca le permiten el incremento.

Tabla 12 La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	51%
Casi siempre	10	27%
A veces	6	16%
Casi nunca	1	3%
Nunca	1	3%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

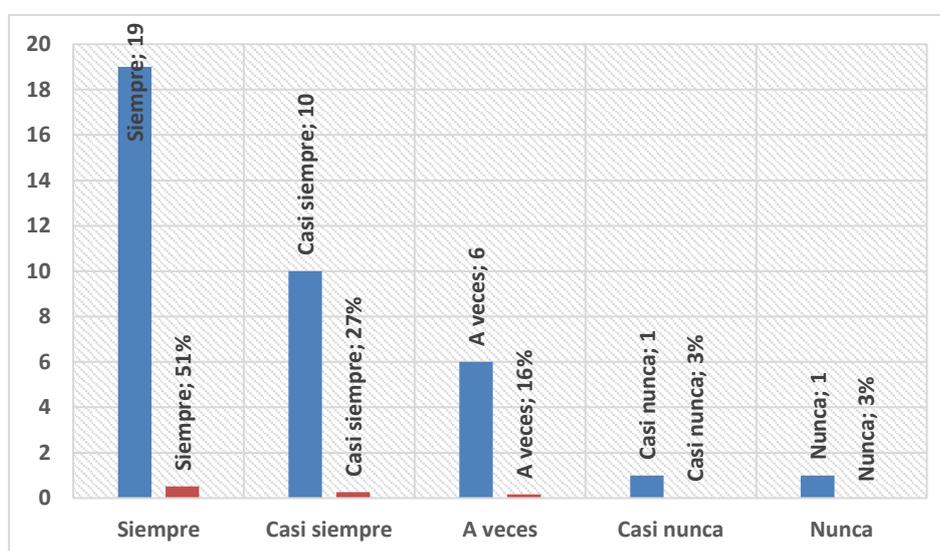


Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión.

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 12 muestra que el 51% del personal encuestado considera que la empresa siempre cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión, mientras que el 27% indica que la empresa casi siempre cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión, 16% indica que a veces, 3% casi nunca y el 3% indica que la empresa nunca cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión.

Tabla 13 *El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	20	54%
Casi siempre	8	22%
A veces	6	16%
Casi nunca	2	5%
Nunca	1	3%
Total	37	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal

Elaboración: Investigador

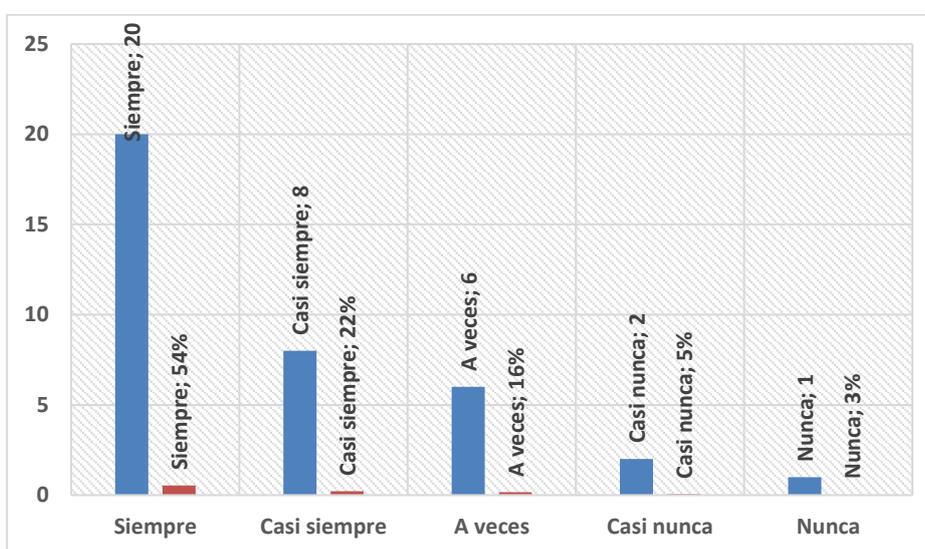


Figura 13. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas*

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 13 muestra que el 54% del personal encuestado considera que el sistema de gestión de calidad siempre le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas, mientras que el 22% indica que el sistema de gestión de calidad casi siempre le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas, 16% indica que a veces, 5% casi nunca, y el 3% indica que el sistema de gestión de calidad nunca le permite el monitoreo de los procesos.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 13 *Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	31%
Casi siempre	18	26%
A veces	16	24%
Casi nunca	7	10%
Nunca	6	9%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

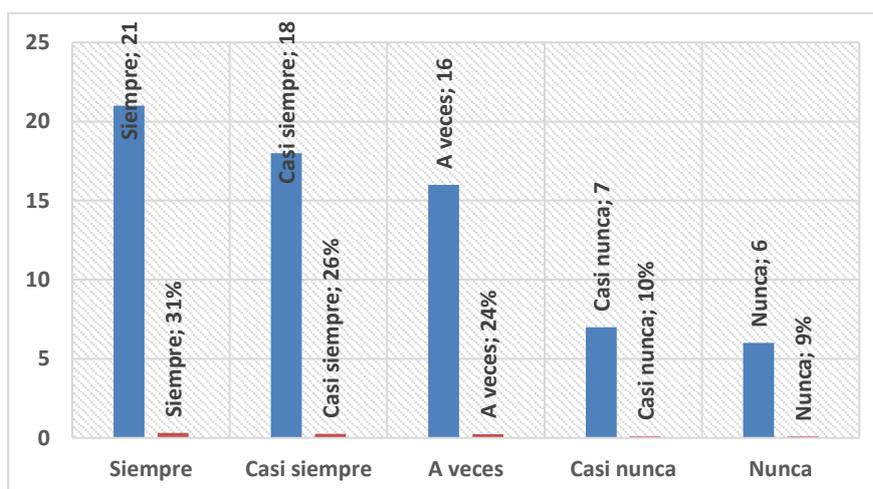


Figura 14. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta.*

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 14 muestra que el 31% de los clientes encuestados considera que siempre está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta, mientras que el 26% indica que casi siempre está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta, el 24% a veces está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta, el 10% casi nunca, y el 9% nunca.

Tabla 14 Considera que el personal realiza un trabajo en equipo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	33	49%
Casi siempre	13	19%
A veces	9	13%
Casi nunca	12	18%
Nunca	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

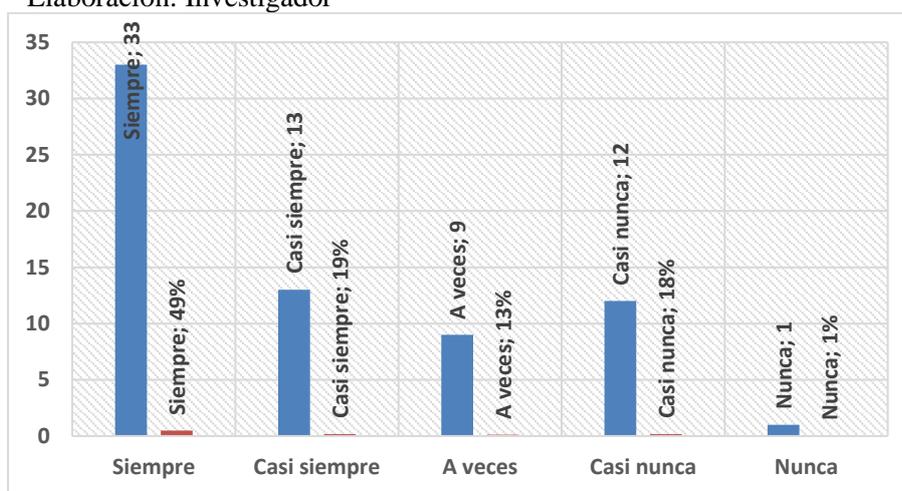


Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Considera que el personal realiza un trabajo en equipo.

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 15 muestra que el 49% de los clientes encuestados considera que el personal siempre realiza un trabajo en equipo, mientras que el 19% del personal casi nunca realiza un trabajo en equipo, 18% del personal a veces realiza un trabajo en equipo, 13% del personal a veces realiza un trabajo en equipo y el 1% indica que el personal nunca realiza un trabajo en equipo.

Tabla 15 El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	31%
Casi siempre	7	10%
A veces	15	22%
Casi nunca	10	15%
Nunca	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

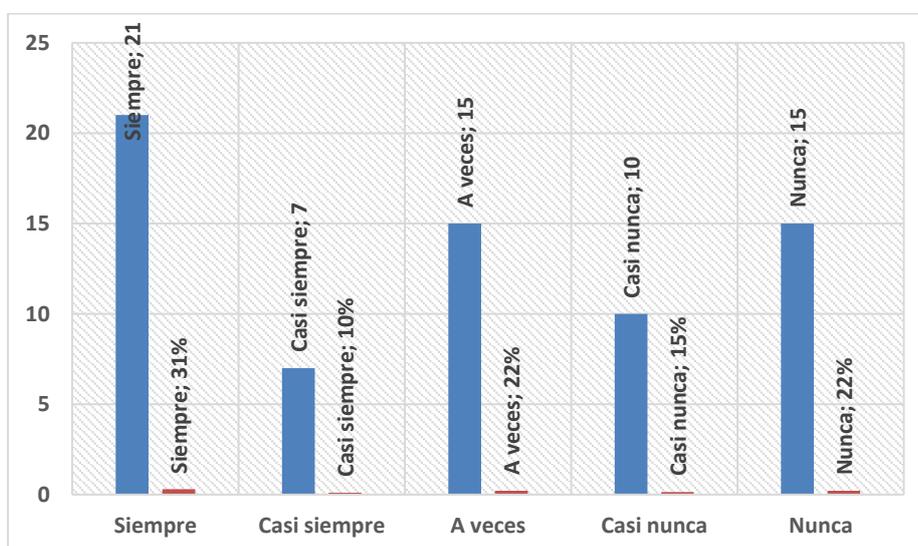


Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 16 muestra que el 31% de los clientes encuestados considera que el personal siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento, mientras que el 22% indica que el personal a veces le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento, el 22% indica nunca el personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento, el 15% indica el personal casi nunca le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento, y el 10% indica el personal casi siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento.

Tabla 16 El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	46%
Casi siempre	19	28%
A veces	11	16%
Casi nunca	2	3%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

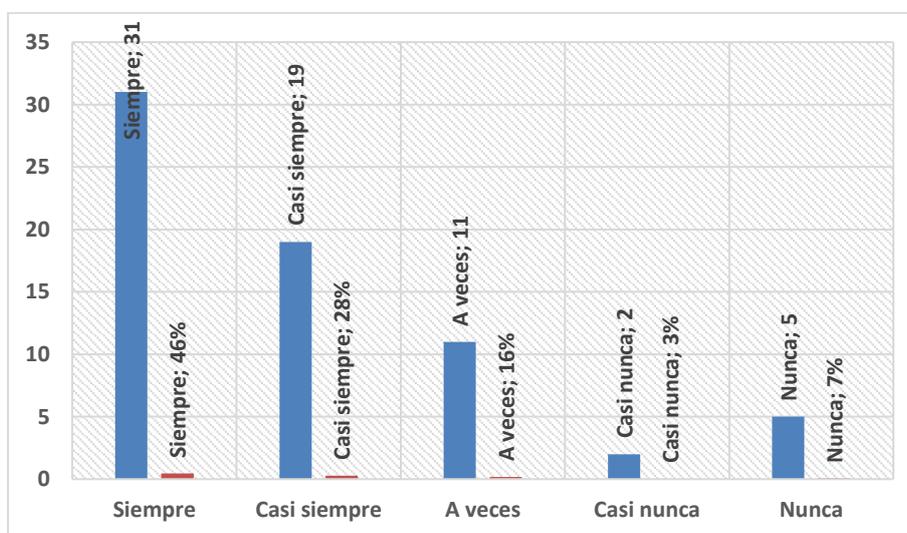


Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 17 muestra que el 46% de los clientes encuestados considera que el personal siempre fue amable y respetuoso al momento de atenderlo, mientras que el 28% indica que el personal casi siempre fue amable y respetuoso al momento de atenderlo, el 16% indica que el personal a veces fue amable y respetuoso al momento de atenderlo, el 7% indica que el personal nunca fue amable y respetuoso al momento de atenderlo, y el 3% indica que el personal casi nunca fue amable y respetuoso al momento de atenderlo.

Tabla 17 Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
Casi siempre	7	10%
A veces	8	12%
Casi nunca	9	13%
Nunca	29	43%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

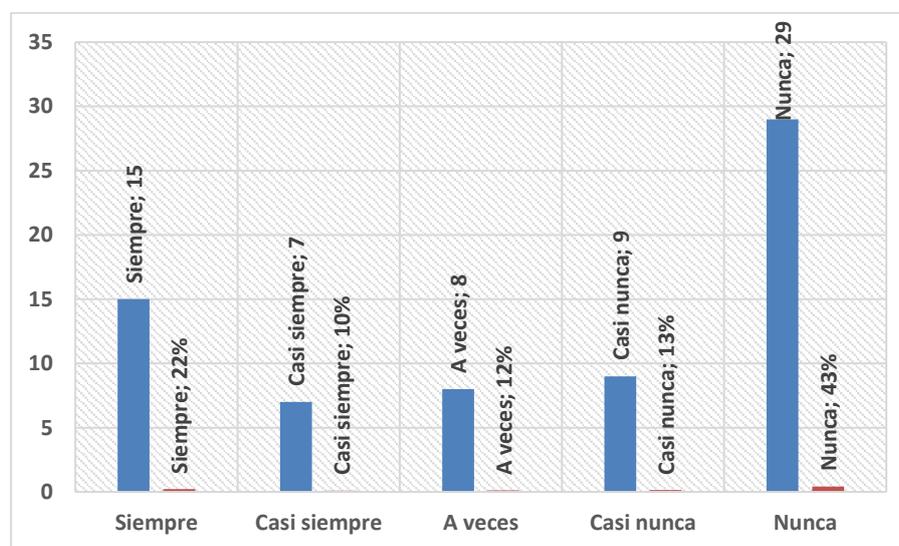


Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 18 muestra que el 43% de los clientes encuestados considera que nunca se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención, mientras que el 22% indica que siempre se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención, el 13% indica que casi nunca se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención, el 12% indica que a veces se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención, y el 10% indica que casi siempre se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención.

Tabla 18 El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	12%
Casi siempre	13	19%
A veces	16	24%
Casi nunca	26	38%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

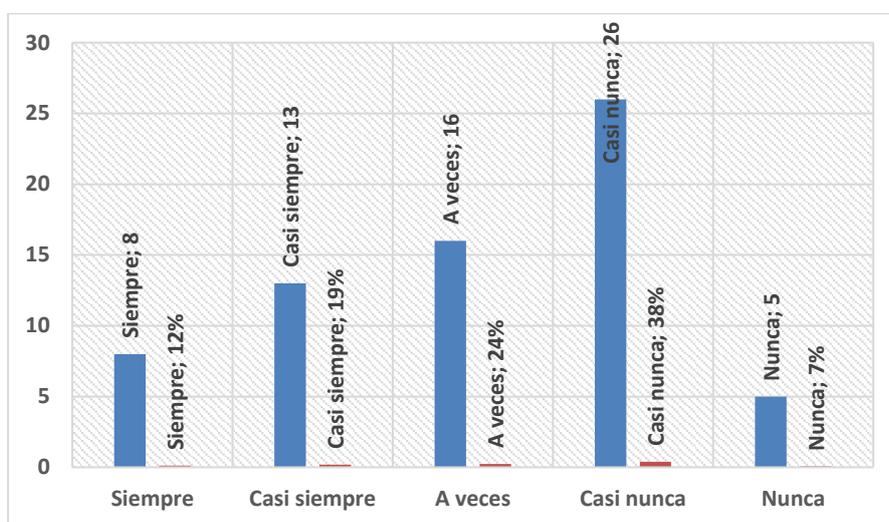


Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 19 muestra que el 38% de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, mientras que el 24% indica que el personal a veces tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, 19% indica que el personal casi siempre tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, 12% indica que el personal siempre, y 7% indica que el personal nunca tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia.

Tabla 19 El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	25%
Casi siempre	20	29%
A veces	16	24%
Casi nunca	10	15%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

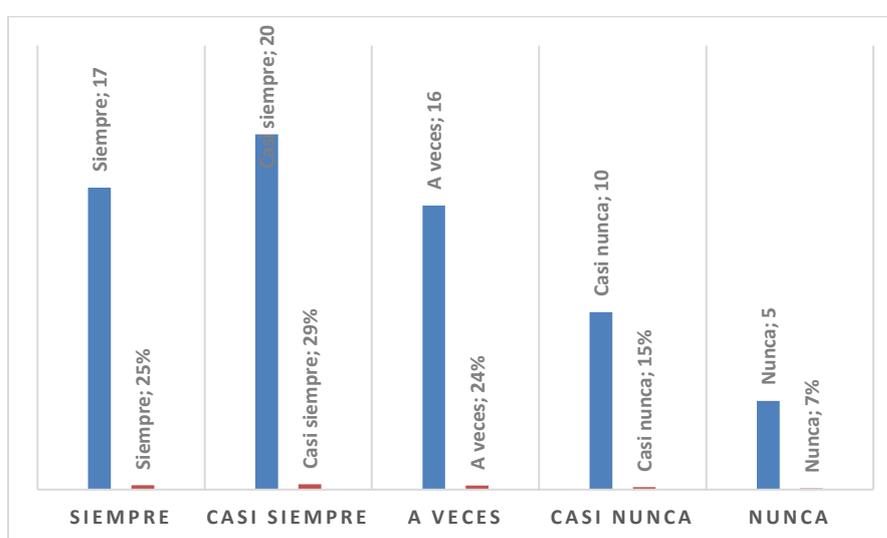


Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 20 muestra que el 29% de los clientes encuestados considera que el personal casi siempre se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio, mientras que el 25% indica que el personal siempre se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio, el 24% indica que el personal a veces se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio, el 15% indica que el personal casi nunca, y el 7% indica que el personal nunca.

Cuarto objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 20 Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	38%
Casi siempre	16	24%
A veces	19	28%
Casi nunca	4	6%
Nunca	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

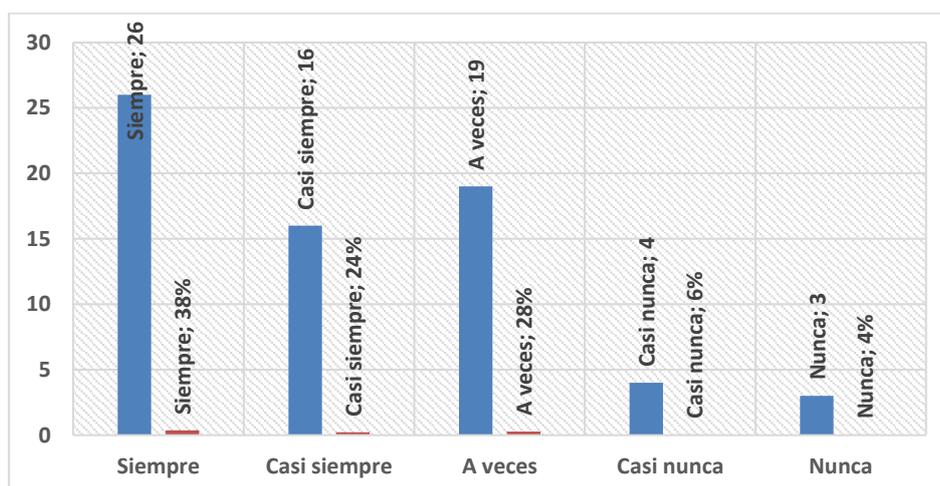


Figura 21. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 21 Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 21 muestra que el 38% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre tiene su propio procedimiento de la entrega de productos, mientras que el 28% indica que la empresa a veces tiene su propio procedimiento de la entrega de productos, y el 24% indica que la empresa casi siempre tiene su propio procedimiento de la entrega de productos, el 6% indica que la empresa casi nunca, y el 4% indica que la empresa nunca tiene.

Tabla 21 *La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	37%
Casi siempre	16	24%
A veces	11	16%
Casi nunca	9	13%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

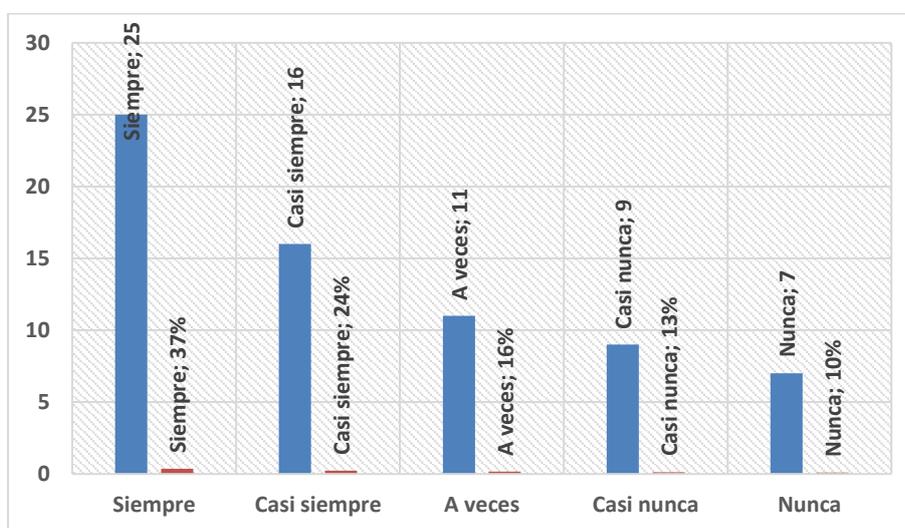


Figura 22. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El liderazgo autocrático le ha permitido el incremento de clientes para su empresa La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente*

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 22 muestra que el 37% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente, mientras que el 24% indica que la empresa casi siempre tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente, el 16% indica que la empresa a veces, el 13% indica que la empresa casi nunca tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente, y el 10% indica que la empresa nunca tienen estrategias establecidas para brindar atención.

Tabla 22 Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi siempre	15	22%
A veces	13	19%
Casi nunca	17	25%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

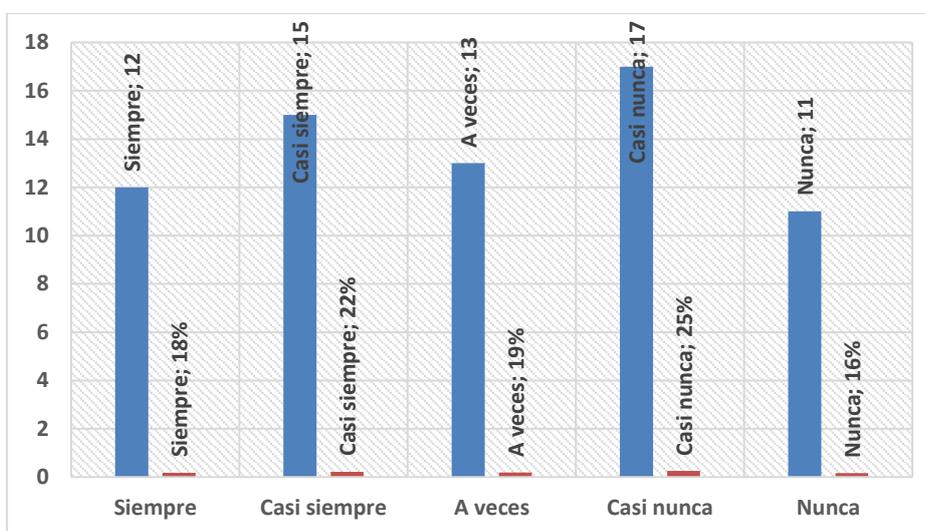


Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 23 muestra que el 25% de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio, mientras que el 22% indica que el personal casi siempre está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio, y el 19% indica que el personal a veces está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio, el 18% indica que el personal siempre, y el 16% indica que el personal nunca está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio.

Tabla 23 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41%
Casi siempre	19	28%
A veces	16	24%
Casi nunca	3	4%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

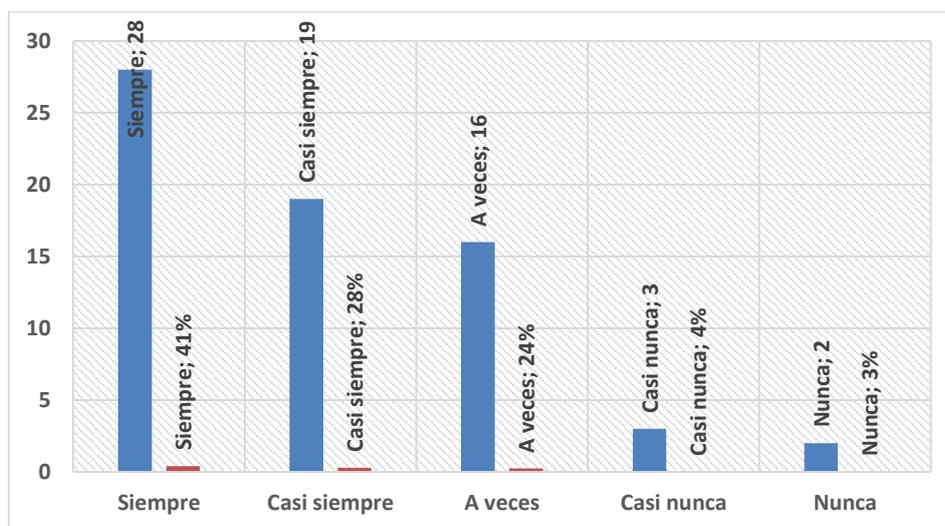


Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido.

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 24 muestra que el 41% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, mientras que el 28% la empresa casi siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, el 24% indica que la empresa a veces cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, el 4% indica que la empresa casi nunca cumple con el servicio en el tiempo ofrecido y el 3% indica que la empresa nunca cumple con el servicio en el tiempo ofrecido.

Tabla 24 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	32	47%
Casi siempre	21	31%
A veces	7	10%
Casi nunca	6	9%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

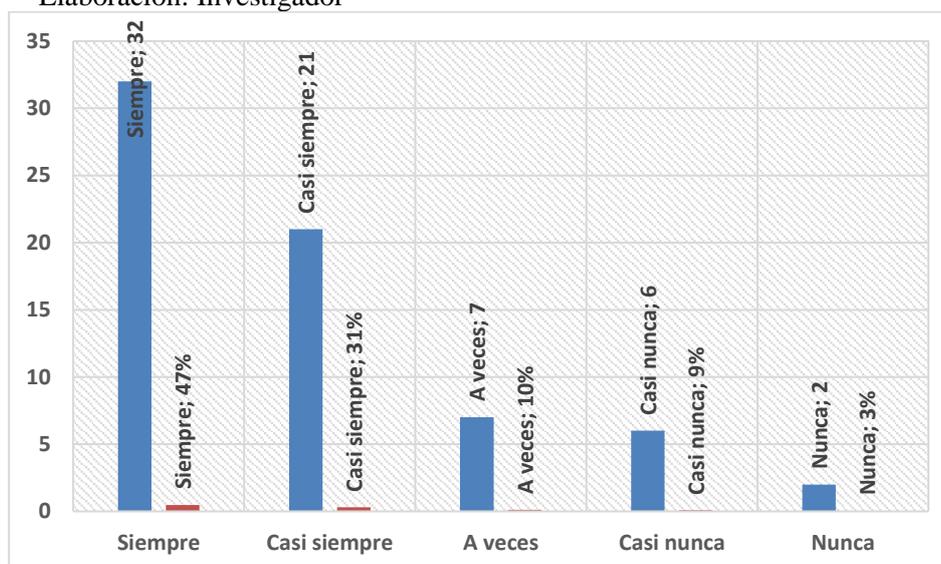


Figura 25. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 25 muestra que el 47% de los clientes afirman que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, mientras que el 31% indica que la empresa casi siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, el 10% indica que la empresa a veces cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, el 9% indica que la empresa casi nunca cumple con el servicio en el tiempo ofrecido y el 3% indica que la empresa nunca cumple con el servicio en el tiempo ofrecido.

Tabla 25 El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	51%
Casi siempre	15	22%
A veces	10	15%
Casi nunca	4	6%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

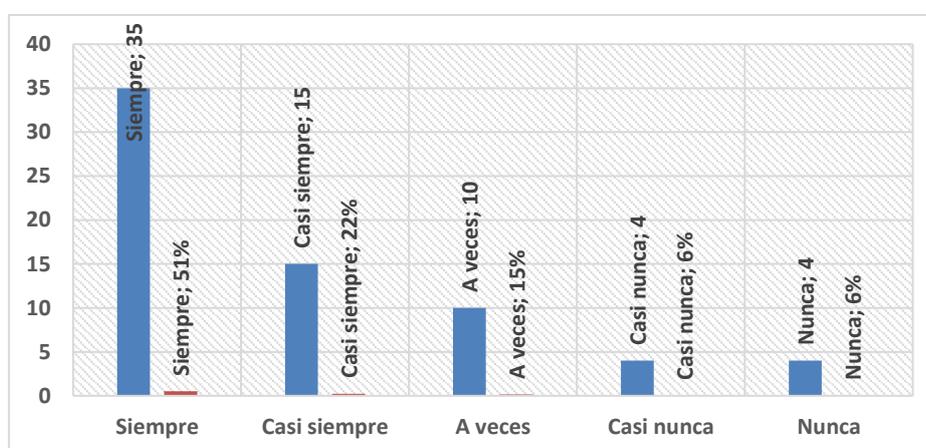


Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 26 muestra que el 51% de los clientes encuestados considera que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, mientras que el 22% indica que el personal casi siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, el 15% indica que el personal a veces es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender, el 6% indica que el personal casi nunca, y el 6% indica que el personal nunca es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender.

Tabla 26 El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	13	19%
A veces	9	13%
Casi nunca	20	29%
Nunca	16	24%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

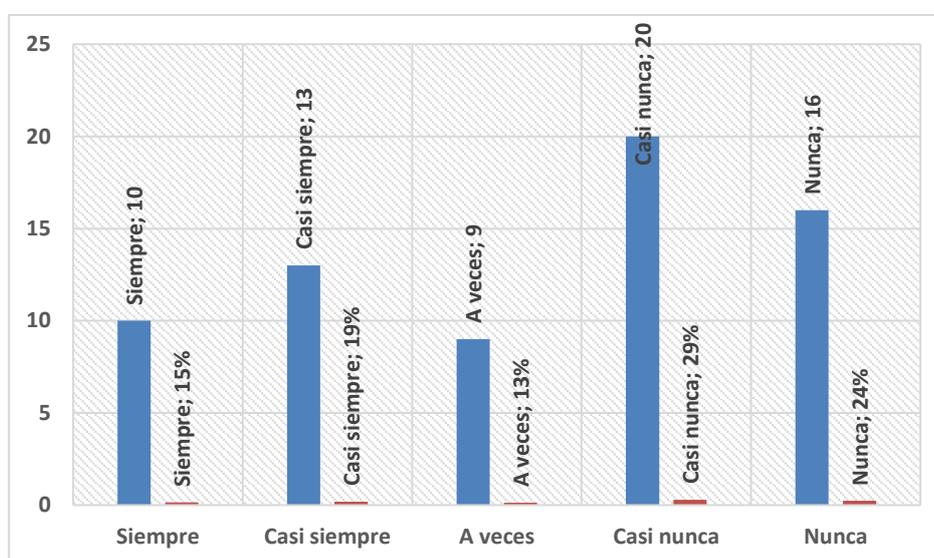


Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 76 El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfica 1 muestra que el 29% de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones, mientras que el 24% indica que el personal nunca brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones, y el 19% indica que el personal casi siempre, el 15% indica que el personal siempre, y el 13% indica que el personal siempre brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones.

Tabla 27 Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	16	24%
Casi siempre	9	13%
A veces	3	4%
Casi nunca	14	21%
Nunca	26	38%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

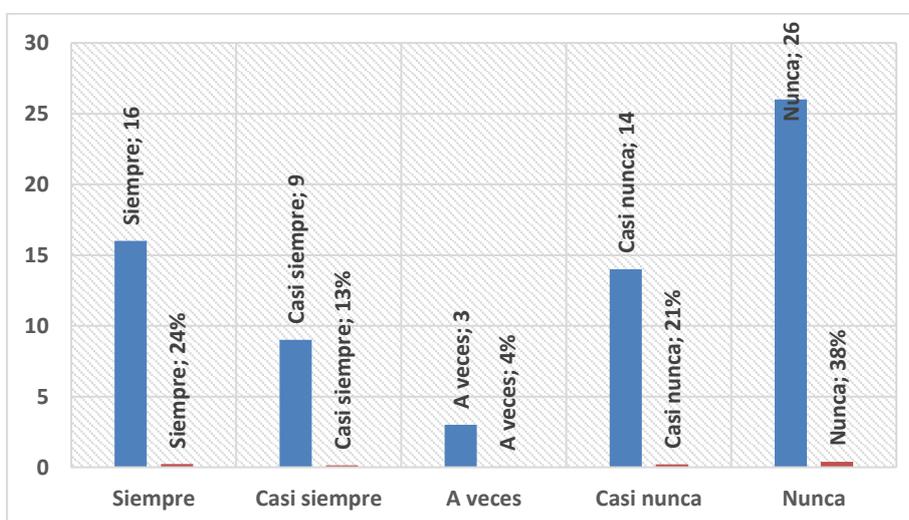


Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente.

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 28 muestra que el 38% de los clientes encuestados considera que nunca conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente, mientras que el 24% siempre conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente, el 21% indica que casi nunca, el 13% indica que nunca, y el 4% indica que a veces conoce si el personal.

Tabla 28 El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	32%
Casi siempre	19	28%
A veces	12	18%
Casi nunca	9	13%
Nunca	6	9%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

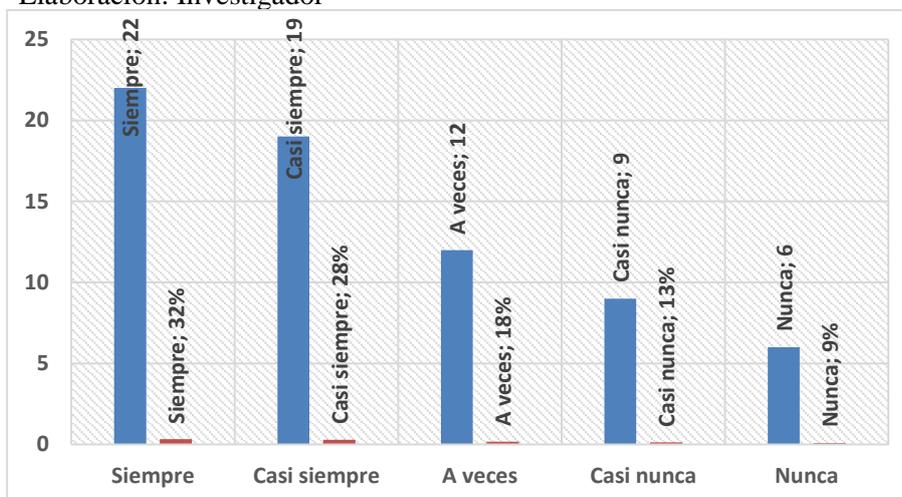


Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 29 muestra que el 32% de los clientes afirman que el personal siempre genera continuidad de las características óptimas de los productos, mientras que el 28% indica que el personal casi siempre genera continuidad de las características óptimas de los productos, el 18% indica que el personal a veces genera continuidad de las características óptimas de los productos, el 13% indica que el personal casi nunca genera continuidad de las características óptimas de los productos, y el 9% indica que el personal nunca genera continuidad de las características óptimas de los productos.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y grafica 1 muestra que el 35% del personal encuestado considera que en la empresa siempre innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Donde la mayoría del personal encuestado considera que en la empresa siempre innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Estos resultados coincide con (Marchán, 2015) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015 quien concluyó que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y la calidad en la atención, por otro lado Balague & Saartí (2014) señala que para que un negocio funcione, hace falta clientes. Por esa razón, es muy importante que la organización conozca y entienda las necesidades y exceptivas de los clientes, y así ofrecerles lo necesario para generar su satisfacción. La empresa debe entender que los clientes cada vez son más exigentes y presentan necesidades que cambian al transcurrir el tiempo, por lo que deben estar pendientes de todo ello. Por tal motivo, el personal encuestado considera que en la empresa siempre innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, y así retener e incrementar a nuevos clientes.

Referente a la tabla y grafica 2 muestra que el 49% del personal encuestados considera que siempre desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta. Donde la mayoría del personal encuestados considera que siempre desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta. Estos resultados coinciden con (Dicado & Jarramillo, 2017) en su trabajo de investigación denominado Sistema de gestión de calidad basado en norma ISO 9001:2015 para Imprenta Continental Rueda, quien concluyó que el liderazgo para desarrollar estrategias que permitan crecer e innovar en los productos y servicios que ofrece la Imprenta Continental Rueda; además estos resultados coinciden con Moreno (2018) menciona que los líderes son los que permiten que la empresa y todos sus miembros vayan directo a un solo propósito, que es lograr la calidad total. Los líderes son los encargados de crear un ambiente interno en el cual los trabajadores se comprometan a cumplir los objetivos comunes de la organización. Por tal motivo, el personal encuestado considera que en la empresa siempre desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta, y que siempre se actualizan a los nuevos cambios tecnológicos.

Referente a la tabla y grafica 3 muestra que el 30% del personal encuestados considera que el propietario casi nunca ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta. Donde la mayoría del personal encuestados considera que el propietario casi nunca ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados

con los objetivos de la imprenta. Estos resultados discrepan con Uribe (2013) quien concluyó que el personal es el que permite que se lleven a cabo las actividades dentro de la empresa, y se requiere de su total compromiso para aprovechar sus habilidades y conocimientos en beneficio de la empresa. Asimismo, es importante que el personal se mantenga motivado, de lo contrario no podrá ejecutar correctamente su trabajo; para ello, se recomienda incentivarlos y darles reconocimientos. Por tal motivo, el personal encuestado considera que el propietario casi nunca ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta, ya que considera que no es necesario y que solo ellos pueden manejar la situación.

Referente a la tabla y grafica 4 muestra que el 70% del personal encuestados considera que la empresa siempre fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios. Donde la mayoría del personal encuestados considera que la empresa siempre fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios. Estos resultados coincide con (Dicado & Jaramillo, 2017) en su trabajo de investigación denominado Sistema de gestión de calidad basado en norma ISO 9001:2015 para Imprenta Continental Rueda, quien concluyó que fomentar una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios; además coincide con Balague & Saartí (2014) señala que los objetivos propuestos por una empresa, se logran efectivamente cuando las acciones, o recursos se ejecutan como si fuera un proceso. Al realizar dicho cambio, deja de ser una empresa por departamentos y se convierte en una empresa por procesos que satisface a sus clientes y crea valor. Por tal motivo, el personal encuestado considera

que la empresa siempre fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios, en lo que respecta al rubro.

Referente a la tabla y grafica 5 muestra que el 54% del personal encuestados considera que la empresa casi nunca ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO. Donde la mayoría del personal encuestados considera que la empresa casi nunca ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO. Estos resultados discrepa con (López, 2016) en su trabajo de investigación denominado Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la litografía moderna de la ciudad de Pereira, expresa que documentar e implementar un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO 9001:2015; además discrepa con Moreno (2018) explica que para que una empresa logre el éxito, necesita ver a todos sus procesos como un sistema. Pues de esa manera conseguirá que todos los procesos sean de calidad. Por esa razón, es fundamental que la organización determine y realice de manera correcta todos los procesos que se relacionan. Por tal motivo, el personal encuestado considera que la empresa casi nunca ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO, porque considera que no es necesario, y que no tiene recursos económicos para esos tipos de inversión sin beneficio.

Referente a la tabla y grafica 6 muestra que el 27% del personal encuestados considera que casi nunca tiene establecido un programa de mejoramiento continuo

de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles. Donde la mayoría del personal encuestados considera que casi nunca tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles. Estos resultados discrepan con (Marchan, 2015) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, expresa que establecer un programa de mejoramiento continuo de la calidad, evaluándolo permanentemente a través de indicadores medibles; además discrepa con Uribe (2013) quien concluyó que mejorar continuamente todas las actividades, procesos y recursos de las empresas, debe ser una meta permanente. La mejora continua de los procesos se logra Planificando, Haciendo, Verificando y Actuando. Por tal motivo, el personal encuestado considera que casi nunca tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles.

Referente a la tabla y grafica 7 muestra que el 32% del personal encuestados considera que para la toma de las decisiones casi nunca se basan en el análisis de los datos y la información. Donde la mitad del personal encuestados considera que para la toma de las decisiones casi nunca se basan en el análisis de los datos y la información. Estos resultados discrepan con (Moreno, 2019) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Nuevo Chimbote, 2018 quien concluyó que el 61,9% cuentan con un nivel alto en las Decisiones de inversión, y también discrepa con Balague & Saartí (2014) explica que es de vital importancia averiguar e informarse a través de distintas fuentes antes de

tomar cualquier decisión. Debemos tomar buenas decisiones a partir del análisis de datos, y de esa manera saber cómo actuar en caso de que ocurran imprevistos. Por tal motivo, el personal encuestado considera que para la toma de las decisiones casi nunca se basan en el análisis de los datos y la información.

Referente a la tabla y grafica 8 muestra que el 51% del personal encuestados considera que la empresa siempre tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados. Donde la mayoría del personal encuestado considera que la empresa siempre tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados. Estos resultados coincide Moreno (2018) explica que una organización y sus proveedores trabajan de manera individual, por lo que es necesario crear o establecer una relación beneficiosa para crear valor. Es fundamental promover y desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para aumentar la competitividad y productividad y ambos resulten beneficiados. Por tal motivo, el personal encuestado considera que la empresa siempre tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados.

Segundo objetivo específico: Describir las fases de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y grafica 9 muestra que el 38% del personal encuestados considera que la empresa siempre tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones. Donde la mayoría del personal encuestado considera que la empresa siempre tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones. Estos resultados coinciden con (Dicado & Jarramillo, 2017) en su trabajo de investigación denominado Sistema de gestión de calidad basado en norma ISO 9001:2015 para Imprenta Continental Rueda, expresa que planificación de los procesos y recursos, control operacional; además discrepa Cabrera (2015) quien concluyó que la primera etapa es realizar un diagnóstico para conocer cuál es el grado de cumplimiento que tiene la organización con los requisitos de la norma ISO 9001:2015, a partir del mismo trazar un plan de trabajo, donde se detallan las actividades, con sus plazos y responsables, que se llevarán a cabo a lo largo del proyecto. Por tal motivo, el personal encuestado considera que la empresa siempre tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones, ya que el propietario es quien tiene todo el plan de la empresa bien establecido con medidas y procesos para la ejecución de cada función.

Referente a la tabla y grafica 10 muestra que el 35% del personal encuestados considera que nunca organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar. Donde la mayoría del personal encuestados considera que la empresa nunca organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar. Estos resultados discrepa con (Peña, 2019) en su investigación denominada La gestión de calidad y financiamiento en las MYPES del sector servicio – rubro imprentas, del distrito de Huacho 2018, quien concluyó que el 72.2% organiza adecuadamente los insumos con los que va a

trabajar. Por otra parte, Rodríguez, Pedraja, Delgado & Ganga (2017) quien menciona que en esta etapa se definen los elementos clave del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) y se establece el soporte documental del Sistema. De tal manera, el personal encuestado considera que nunca organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar, ya que es una persona que todo deja para última hora, y aún le falta mejorar en ese aspecto.

Referente a la tabla y grafica 11 muestra que el 54% del personal encuestado considera que la implementación y aplicación de las normas de calidad siempre le permiten el incremento de la productividad de la empresa. Donde la mayoría del personal encuestado considera que la implementación y aplicación de las normas de calidad siempre le permiten el incremento de la productividad de la empresa. Estos resultados coinciden con (López, 2016) en su trabajo de investigación denominado Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la litografía moderna de la ciudad de Pereira, quien concluyó que la implementación y aplicación de la norma ISO 9001:2015, permite además de la optimización de los procesos, un incremento en la productividad al interior de la organización; y coincide con García (2019) señala que a medida que el SGC se diseña, se van implementando las metodologías y registros en todos los procesos y áreas funcionales dentro del alcance definido. Por tal motivo, el personal encuestado considera que la implementación y aplicación de las normas de calidad siempre le permiten el incremento de la productividad de la empresa, con el cual tienen contentos a sus clientes, y son ellos mismos quienes realizan la publicidad.

Referente a la tabla y grafica 12 muestra que, el 51% del personal encuestado considera que la empresa siempre cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión. Donde la mayoría del personal encuestado considera que la empresa siempre cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión. Estos resultados coinciden con (López, 2016) en su trabajo de investigación denominado Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la litografía moderna de la ciudad de Pereira, quien concluyó que la Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utilizando indicadores de Gestión. Por otra parte, coincidencia con Cabrera (2015) quien concluyó que luego que se haya implementado el SGC en la organización, se llevará a cabo la realización de la auditoría interna de todo el SGC, con el objetivo de determinar si el Sistema de Gestión de la Calidad cumple los requisitos de ISO 9001:2015 y se aplica de manera consistente en todo el proceso involucrado. De tal manera, el personal encuestado considera que la empresa siempre cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión para las funciones de cada personal y para cada procedimiento de los procesos a realizar el trabajo.

Referente a la tabla y grafica 13 muestra que el 54% del personal encuestado considera que el sistema de gestión de calidad siempre le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas. Donde la mayoría del personal encuestado considera que el sistema de gestión de calidad

siempre le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas. Estos resultados coinciden con (López, 2016) en su trabajo de investigación denominado Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la litografía moderna de la ciudad de Pereira, quien concluyó que permite en monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas. Por otra parte, coincidencia con Rodríguez, Pedraja, Delgado & Ganga (217) quien concluyó que una vez que se haya verificado que el SGC cumpla con los requisitos de la norma ISO 9001:2015 y se encuentre en funcionamiento en la organización, ésta se pone en contacto con algún organismo de certificación para comenzar con el proceso de certificación. Después de conseguir la Certificación ISO 9001 es necesario su mantenimiento. De tal manera, el personal encuestado considera que el sistema de gestión de calidad siempre le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas, de cada procedimiento de trabajo.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y grafica 14 muestra que el 31% de los clientes encuestados considera que siempre está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta. Estos resultados tiene

coincidencia con (Andrade & Escalante, 2015) en su trabajo de investigación denominada Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014, quienes concluyeron que las entrevista que son de conocimiento de lo que el mercado exige en quejas y en satisfacción del servicio que se está dando como empresa, por otro lado García & Gil (2017) quien concluyó que todas las empresas deberían tener como objetivo común lograr la total satisfacción de los clientes. Debes entender y ver al cliente como la pieza clave que mueve todo tu negocio. Del mismo modo, es de vital importancia que el servicio se ofrezca de manera rápida, con el fin de evitar los tiempos de espera, que es algo que desagrada a los clientes. En caso de que el servicio ofrecido no sea lo que el cliente esperaba, es posible que se aleje y acuda a los servicios de la competencia. De tal manera que los clientes encuestados consideran que siempre está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta.

Referente a la tabla y grafica 15 muestra que el 49% de los clientes encuestados considera que el personal siempre realiza un trabajo en equipo. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal siempre realiza un trabajo en equipo. Estos resultados coinciden con (Bustos, 2019) en su trabajo de investigación denominado Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica torres s.a. en la ciudad de Talara año 2018, quien concluyó que es trabajo en equipo porque los médicos realizar un buen trabajo durante la cirugía; y tiene coincidencia con Arenal (2018) indica que si bien es cierto, la vida de los seres humanos se divide en dos partes: personal y profesional. Sin embargo, la vida personal no tiene por qué

afectar o intervenir en la vida profesional de alguien. Para un encargado de brindar el servicio de atención al cliente, puede ser difícil ofrecer un servicio de calidad cuando su vida personal no está siendo afectada. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que el personal siempre realiza un trabajo en equipo, para que el producto terminado sea de calidad.

Referente a la tabla y grafica 16 muestra que, el 31% de los clientes encuestados considera que el personal siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento. Estos resultados tienen coinciden con (Bustos, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica torres s.a. en la ciudad de Talara año 2018”, quien concluyó que la secretaria escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento; y tiene coincidencia con García & Gil (2017) quienes concluyeron que desde que el cliente pisa la entrada de su local, es importante que se le brinde un saludo de bienvenida. Esto genera confianza y el cliente sabe que, si necesita ayuda, se la van a brindar. Es esencial que la persona que brinde el saludo, actúe con respeto. De tal manera, los clientes encuestados consideran que el personal siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento de los procesos de las actividades a seguir.

Referente a la tabla y grafica 17 muestra que el 46% de los clientes encuestados considera que el personal siempre fue amable y respetuoso al momento de atenderlo. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal siempre fue amable y respetuoso al momento de atenderlo. Estos resultados coinciden con (Bustos, 2019) en su trabajo de investigación denominado Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica torres s.a. en la ciudad de Talara año 2018, quien concluyo que la fidelización y despedida porque al momento de ser dado de alta un paciente el personal es amable y carismático, sin embargo, Arenal (2018) señala que todos los clientes deben ser tratados igual. No hay que cometer el error de juzgarlos por la ropa que usen o por el producto o servicio de desean adquirir. Todos merecen el mismo trato. El propósito es atender con ánimo y ofrecer buen servicio, sin importar si la persona solo está mirando y no va a comprar. De tal manera los clientes encuestados consideran que el personal siempre fue amable y respetuoso al momento de atenderlo y que están sumamente satisfechos con la calidad de producto y servicio.

Referente a la tabla y grafica 18 muestra que el 43% de los clientes encuestados considera que nunca se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que nunca se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención. Estos resultados discrepan con Everardo & Morales (2019) quien concluyó que la comodidad de los clientes es muy importante. Si bien sabemos, es necesario brindarle ayuda al cliente, pero esto no implica perseguirlo en todo momento. Se recomienda esperar a que el cliente decida hacer su compra y ahí acudir a su ayuda. De lo contrario, el cliente se sentirá

incómodo y decidirá ir a comprar en otro lugar. De tal manera, que los clientes encuestados consideran que nunca se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención, ya que los falta mejorar en la forma de atención y explicar mejor sobre el producto final.

Referente a la tabla y grafica 19 muestra que el 38% de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente. Estos resultados discrepa con (Ipanaque, 2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del instituto telesup en la ciudad de Piura año 2018, quien concluyó que tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente; y estos resultados discrepa con García & Gil (2017) quien concluyó que en muchas ocasiones el cliente solicitará la ayuda de los empleados de la empresa que se encargan de brindar el servicio de atención al cliente. En estos casos, se sugiere escuchar con atención al cliente hasta que éste termine de hablar, no es recomendable interrumpirle mientras lo hace, porque así solo conseguiremos que sienta que no está siendo escuchado. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que el personal casi nunca tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente, que aún les falta capacitación respecto a ese punto.

Referente a la tabla y grafica 20 muestra que el 29% de los clientes encuestados considera que el personal casi siempre se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal casi siempre se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio. Estos resultados tienen coincidencia con Arenal (2018) indica que cada persona es diferente, por lo que cada una necesita ser tratada de una manera especial. Es importante que los trabajadores se adapten o se encuentren al ritmo de cada cliente, algunos más formales y otros más sencillos. Un vendedor debe ser hábil y reconocer de qué manera tratar a cada persona que acuda a su establecimiento. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio, que aún le falta poner empeño en la satisfacción del cliente.

Cuarto objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y grafica 21 muestra que el 38% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre tiene su propio procedimiento de la entrega de productos. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa siempre tiene su propio procedimiento de la entrega de productos. Estos resultados discrepan con (Bustos, 2019) en su trabajo de investigación denominado Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica torres s.a. en la ciudad de Talara año 2018, quien concluyo que la secretaria escucha de manera

cortés y activa para seguir con el procedimiento, asimismo coincide con De La Hoz, López & Pérez (2017) quienes concluyeron que muchas empresas de servicios aun no determinan los procedimientos de atención, lo cual afecta el desarrollo y ejecución del mismo. Esta situación disminuye o le quita calidad a la atención. Por tal motivo, es fundamental definir los procedimientos que se van a llevar a cabo, así cualquier trabajador capacitado podrá ejecutarlo y generar valor a su empresa. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que la empresa siempre tiene su propio procedimiento de la entrega de productos, para que no exista confusiones al momento de entregar el producto terminado.

Referente a la tabla y grafica 22 muestra que el 37% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre tiene estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa siempre tiene estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente. Estos resultados tienen coincidencia con (Corrales & Cubas, 2018) en su trabajo de investigación denominada Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo - 2016, quienes concluyeron que es un sistema que administra un proceso de fabricación de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción cumpliendo con los objetivos, quien concluyo que Maurer (2019) quien concluyó que contar con un protocolo de atención contribuye a que el cliente pueda percibir la originalidad de tu servicio, y pueda sentirse satisfecho con el mismo. Del mismo modo, esta estrategia podría significar una manera de diferenciación entre la competencia. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que la empresa

siempre tiene estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente, pero que al personal le falta mejorar en esos puntos.

Referente a la tabla y grafica 23 muestra que el 25% de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio. Estos resultados tienen coincidencia con (Sandoval, 2019) en su trabajo de investigación denominada Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas Empresas del Sector Servicios – rubro Imprentas, cercado de Trujillo, año 2018, quien concluyo que se hace necesario desarrollar capacitaciones en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en la nuestra; además tienen coincidencia con Izquierdo (2019) explica que todo trabajador es fundamental dentro del servicio y atención de calidad. Y, para ello, es importante elegir o contratar a personas que les guste su trabajo, es decir, personas con vocación, y no a las que solo ven el trabajo como una manera de obtener dinero, pues, en ese caso, es muy probable que ofrezcan un servicio con bajos niveles de calidad. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que el personal casi nunca está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio de calidad.

Referente a la tabla y grafica 24 muestra que el 41% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido.

Donde la mayoría los clientes encuestados considera que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido. Estos resultados coincide con (Tume, 2020) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la capacitación y mejora continua de las Mypes, rubro imprentas, de la cuadra 5 de la calle Cuzco Piura, año 2017, quien concluyo que la filosofía de justo a tiempo se determinó que los clientes se mostraron satisfechos dado que sus impresos fueron entregados en el tiempo pactado, por otro lado Maurer (2019) quienes explican que No haga promesas que después no podrá cumplir. En muchas ocasiones, como empresa, nos comprometemos a realizar muchas cosas en beneficio de los clientes, sin embargo, después no lo cumplimos, y esto genera desconfianza. Por ese motivo, debemos determinar y establecer de manera clara cuáles son los compromisos que se asumen en cada servicio. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, ya que los clientes son su prioridad.

Referente a la tabla y grafica 25 muestra que el 47% de los clientes afirman que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido. Donde la mayoría de los clientes afirman que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido. Estos resultados discrepan con Izquierdo (2019) indica que la mayoría de clientes determinan claramente lo que desean obtener como servicio. Para ello, la empresa debe tomar en cuenta dichas opiniones, ya que nos pueden servir para salir adelante e incluso para lograr su satisfacción. De tal manera, los clientes afirman que la empresa siempre cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, y son muy puntuales con las entregas de los trabajos.

Referente a la tabla y grafica 26 muestra que el 51% de los clientes encuestados considera que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender. Estos resultados tienen coincidencia con (Ipanaque, 2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del instituto telesup en la ciudad de Piura año 2018, quien concluyó que son amigables y demuestran tener un genuino interés al momento de atender; además tienen coincidencia con De La Hoz, López & Pérez (2017) quien concluyo que cuando el cliente demande de nuestra ayuda, nunca debemos responder con un no, ya que eso nos hace perder profesionalismo. Lo ideal es dar alternativas o posibles soluciones, pero para ello, necesitamos escuchar y comprender lo que el cliente nos está tratando de decir. Por tal motivo, los clientes afirman que el personal siempre es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender.

Referente a la tabla y grafica 27 muestra que el 29% de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal casi nunca brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones. Estos resultados discrepan con (Juvenal & Zavala, 2019) afirma que el servicio al cliente refleja el diseño y la gestión de canales de comunicación destinados a establecer contacto e interacciones; además discrepa con Maurer (2019) define que en la actualidad la tecnología avanza a pasos

agigantados y nos brinda distintos beneficios que no podemos desaprovechar. En el caso de servicio de atención al cliente tenemos muchas herramientas a nuestra disposición, una de ellas es el internet; herramienta que nos brinda el acceso a distintas páginas web y redes sociales. Actualmente, la mayoría de las personas usa las redes sociales, y que mejor manera de comunicarse con los clientes, a través de las aplicaciones que más usan y que manejan perfectamente, como lo son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram. Por tal motivo, los clientes afirman que el personal casi nunca brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones, que su tipo de atención es estrictamente personalizada y en su negocio.

Referente a la tabla y grafica 28 muestra que el 38% de los clientes encuestados considera que nunca conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que nunca conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente. Estos resultados discrepa con (Sandoval, 2019) en su trabajo de investigación denominada Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas Empresas del Sector Servicios – rubro Imprentas, cercado de Trujillo, año 2018, quien concluyó que desarrollar capacitaciones en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en la nuestra; además coincide con Izquierdo (2019) explica que los trabajadores son un elemento fundamental en el desarrollo de la calidad de

atención al cliente. De nada sirve contar con un buen establecimiento, o las mejores estrategias de Marketing, si no contamos con trabajadores que se comprometan con su trabajo y que se esfuercen en satisfacer las necesidades de los clientes. Por tal motivo, los clientes encuestados consideran que nunca conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

Referente a la tabla y grafica 29 muestra que el 32% de los clientes afirman que el personal siempre genera continuidad de las características óptimas de los productos. Donde los clientes afirman que el personal siempre genera continuidad de las características óptimas de los productos. Estos resultados discrepa con (Valverde, 2020) en su trabajo de investigación titulada Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en la empresa zeta impresores Graficos E.I.R.L. Piura, 2019, quien concluyo que lo que más procesa es, productos impresos (impresión offset) los productos más vendidos son: formatos, volantes, revistas, trípticos, dípticos, hojas membretada, folder, sin embargo, coincide con De La Hoz, López & Pérez (2017) indica que en esta estrategia tendrás que poner a prueba tu capacidad de creatividad, necesitas lograr que tus clientes usen continuamente tus productos y servicios. Para ello, debes innovar continuamente con el fin de que el consumidor siempre tenga a su alcance productos y servicios que satisfagan sus necesidades. De tal manera, los clientes afirman que el personal siempre genera continuidad de las características óptimas de los productos, que siempre hacen un buen trabajo. Estos

resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Los principios de la gestión de calidad que identifican en las imprentas son enfoque basado en procesos ya que la empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios; también tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados; liderazgo mediante el desarrollo de estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece; enfoque al clientes porque innovan y mejoran sus productos; pero no han integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos; para la toma de las decisiones no se basan en el análisis de los datos y la información; y la empresa no ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO.

Las fases de la gestión de calidad que describen en las imprentas es que realizan la implementación y aplicación de las normas de calidad que les permite el incremento de la productividad, además tienen un sistema de gestión de calidad que

les permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas en los procedimientos del desarrollo del producto final, y tiene un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión para las funciones del personal, para el cual tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones, pero no tienen organizado adecuadamente los insumos con los que trabajan.

Las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana es que el personal realiza un trabajo en equipo; el personal es amable y respetuoso al momento de atender; y los clientes están satisfecho con el producto terminado; también escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento; y se preocupa porque el cliente se quede sin dudas; sin embargo, no se siente cómodo al momento de ser atendido; y finalmente al personal le falta empatía, dedicación y alineación con los objetivos.

Las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana son evitar negaciones ya que el personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender; la opinión de los clientes es tomada en cuenta; genera compromiso que cumple con el servicio en el tiempo ofrecido; establece su propio procedimiento de la entrega de los productos; crea su protocolo de atención mediante las estrategias; además genera continuidad de las características óptimas de los productos; pero no capacita al personal en temas específicos para adquirir las

experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente; y no tiene vocación para brindar un buen servicio.

Referencias Bibliográficas

Aguaded, I. (2015). Criterios de calidad para la valoración y gestión de MOOC.

Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.

Alayza, A. (2017). TLC con la Unión Europea también tiene impactos negativos para

el Perú. *Diario La República En Línea.*

Andina. (2016). Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa. *RPP Noticias*

En Línea.

Andrade, B. B., & Escalante, A. M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para*

mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

Antunez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en*

las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Retrieved from

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048204>

Aparicio, H. (2018). COMEXPerú: El 85% de las MYPE en Perú es informal. *Diario*

La República En Línea.

Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor,*

- usuario: UF0037, . Retrieved from
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5308208>.
: Editorial Tutor Formación, 2018. ProQuest Ebook Central,.
- Astí, V. A. (2015). *Metodología de la investigación* (Athenaica).
- Avila, R. S. (2019). BCR mantendrá su tasa de referencia en 2,75% por tiempo prolongado, estima el BCP. *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-mantendra-tasa-referencia-2-75-prolongado-estima-bcp-noticia-nndc-632924>
- Avila, T. L. A. (2017). El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Megagraf, de la ciudad de Ambato en el año 2015 - 2016. *Universidad Tecnica de Ambato.*, 10. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13279/1/FCHE-EBS-1519.pdf%0Ahttp://es.slideshare.net/Andysebas1/domotica-42887798>
- Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).
- Bañeras, J. (2018). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado el 06 de julio de 2018 en: Retrieved from <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Barreiro, J. (2017). Micro, pequeñas y medianas empresas generan el 60% del empleo en los países de la CAN. *Diario Gestión En Línea*.
- BCR. (2019). ¡Inflación se acerca a rango meta anual! Conoce qué productos han subido de precio. *Perú Reatil*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/peru-inflacion-productos-consumidor-hogar/>
- BCRP. (2018). Reporte de estabilidad financiera. *Área de Edición e Imprenta Diseño*

e Impresión.

- Bustos, G. S. P. (2019). Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica torres s.a. en la ciudad de Talara año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Cabrera, H. R. (2015). La integración de Sistemas de Gestión Empresariales, conceptos, enfoques y tendencias. *Ciencias de La Información*, 46(3), 3–8.
- Castillo, O. N. C. (2015). Diseño de un sistema de gestión por procesos para empresas del sector manufacturero: industria gráfica. Caso de aplicación: Imprenta Edicas. *Universidad de Cuenca*, 151, 10–17.
<https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Chang, E. J. A. (2015). LEY (29623). Normas Legales de la Municipalidad de Independencia. El Peruano 12 de mayo del 2015. *Normas Legales*.
- Corrales, Díaz Gaby Judith & Cubas, S. L. L. (2018). Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo - 2016. *Universidad Señor de Sipán*, 52. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (Editorial).
- Da Silva, K. (2018). ¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante? *Cuida Tu Dinero*. Retrieved from <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2012). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. 935–942. Retrieved from https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La Satisfacción de Clientes

como Estrategia de Marketing para la Venta.pdf

- De La Hoz Granadillo, E., Lopez Polo, L., & Perez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigacion e Innovación En Ingenierias*, 5(2), 46–76. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Delgado, Z. P. (2019). Papel del servicio de atención al cliente de una empresa. *Markepymes*.
- Dicado, Pinto Luis Alberto & Jarramillo, C. J. E. (2017). Sistema de gestión de calidad basado en norma ISO 9001:2015 para Imprenta Continental Rueda. In *Universidad de Guayaquil* (Vol. 01). Retrieved from <http://www.albayan.ae>
- Domínguez, S. (2017). “Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas” [entrevista]. *Agencia Peruana de Noticias*.
- Everardo, J., & Morales, A. (2019). *El servicio al cliente*.
- Figueroa, E. (2017). La importancia del servicio al cliente para su empresa. *Wells Fargo Works*.
- Fresno, C. caridad. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (El Cid Edi).
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestion*, 17(2), 109–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- García, F. M. (2019). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. *Revista Innovar*, 26(61), 171. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57119.M11>
- Gomez, E. (2017). La importancia de la atención al cliente en la empresa. *Marketing*.
- González, O. (2016). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión*

- universitaria en*. <https://doi.org/La Universidad de La Habana, Editorial Universitaria, 2016. . ProQuest Ebook Central,, pág.>
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. 360. Retrieved from <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad-1ra-Edición.pdf>
- Herrera, C. G. A., & Pinos, V. D. M. (2017). Diseño de un Plan Logístico para la Optimización de las Operaciones y el Servicio al Cliente de la Imprenta Córdova de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*.
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú. Boletín de Informe Técnico*.
- Ipanaque, C. T. G. (2019). Caracterización de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente del instituto telesup en la ciudad de Piura año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera (Málaga): IC Editorial*.
- Izquierdo, R. (2018). Beneficios de una buena atención al cliente en una empresa. *TegriaIMS*.
- Jordán, A. (2017). MYPES: Estas serían algunas ventajas de usar la facturación electrónica. *Diario Expreso En Línea*.
- Juvenal, J., & Zavala, A. (2019). *Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios*. (January 2017).
- Lemus, B. O. D. (2015). Diseño de un sistema de gestión de calidad para la empresa litorpela impresoras. *Universidad Segio Arboleda*, (14), 1–80. Retrieved from <http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategi>

- a organizacional e innovadora para la mejora continua de los procesos de diseño y desarrollo para productos herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, O. C. A. (2016). Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la litografía moderna de la ciudad de Pereira. *Universidad Tecnológica de Pereira*, (June), 1–41.
- Luque, J. (2018). El nuevo paradigma de las marcas: Alcanzar relevancia [Opinión]. *Diario El Comercio En Línea*.
- Marchán, Z. E. R. (2015). Gestión de calidad y merchandising en las mype rubro imprenta de Talara, año 2015. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Mateos, de P. Bl. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)* (IC Editori).
- Maurer, C. (2019). Estrategias de fidelización de clientes. *Quintessence: Publicación Internacional de Odontología*, 22(7), 348–353.
- Moreno, E. F. E. (2018). Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Moreno, G. F. V. (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Nuevo Chimbote, 2018*.
- Olaechea, P. (2019). El 60% de las MYPES que utiliza el medio digital factura casi el doble. *Diario El Comercio En Línea*.
- Orrego, D. J. B. (2016). La importancia de la atención al cliente en una empresa de servicios. *Roasbrief*.
- Peña, S. J. C. (2019). La gestión de calidad y financiamiento en las MYPES del sector

- servicio – rubro imprentas, del distrito de Huacho 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Peñaranda Castañeda, C. (2018). Empleo informal del sector servicios se concentra en transporte y alojamiento. *La Cámara La Revista de La CCL*, (818), 6–8. <https://doi.org/10.2307/j.ctvvngmx.18>
- Pisano, P. (2020). Mercado de impresión digital mueve US\$ 5 millones en el Perú. *Diario La República En Línea*.
- Polo, M. (2019). Las tintas ecológicas, ¿otra opción para conservar. *El Comercio*.
- Posada, C. (2017). Qué productos serán los protagonistas del TLC con Australia. *El Comercio*.
- Ravelo, C. (2015). Efecto de la Adopción del Internet en la Productividad de las MYPE en el Perú. *Revista N° 26*.
- River, T. (2017). La Calidad y sus beneficios para los consumidores y productores. *Revista Instituto Nacional de Calidad*.
- Rodriguez-Ponce, E., Pedraja-Rejas, L., Delgado-Almonte, M., & Ganga-Contreras, F. (2017). La Relación Entre La Gestión Financiera Y La Calidad En Las Instituciones De Educación Superior. *Interciencia*, 42(2), 119–126.
- Rodríguez, O. (2018). Gestión ambiental en las empresas, una nueva tendencia. *Diario Gestión*.
- Romero, C. (2017). Importancia de los sistemas de gestión y de la certificación ISO. *Universidad de Lima*.
- Salazar, D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la

- venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodeg. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Salazar, J. (2015). OIT: MYPES son las mayores generadoras de empleo en la región. *Diario El Comercio En Línea*.
- Sanchez, C. T. (2017). Calidad Del Servicio De Transporte Urbano En La Ciudad De Cuenca. *Universidad Politécnica Salesiana*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf?fbclid=IwAR1XtLMXux6-MQambdSMVHb0IRTemVKWici4O0WIJKCuOSXJJqNB8kgmD2o>
- Sandoval, E. S. (2019). Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas Empresas del Sector Servicios – rubro Imprentas, cercado de Trujillo, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Taboada, C. (2016). *Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa*. Retrieved from RPP Noticias.
- Temoche, J. M. F. (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018*.
- Tume, C. N. M. (2020). *Caracterización de la capacitación y mejora continua de las Mypes, rubro imprentas, de la cuadra 5 de la calle Cuzco Piura, año 2017*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Uribe Macías, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista LEBRET*, 0(5), 333–354.

<https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.836>

Valverde, C. R. R. (2020). *Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en la empresa zeta impresores Graficos E.I.R.L. Piura, 2019.*

<https://doi.org/1>

Velasco, R. S. (2020). La atención al cliente, el mayor valor de las empresas, junto al de sus empleados. *Overlap.*

Yoshimoto, A. (2018). Ventas de industria de papel e imprenta sumaron S/. 7,637 millones en el 2017. *Ying Yong Sheng Tai Xue Bao.*

Zurita, R. W. M. (2019). Caracterización Del Financiamiento Y La Competitividad De Las Mype Del Sector Servicio- Rubro Imprentas De La Ciudad De Sullana, Año 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote.* Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10771/COMPetitividad_financiamiento_zurita_ramirez_wendy_miladY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	600	S/300.00
• Fotocopias	0.1	1000	S/100.00
• Empastado	2	40	S/80.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	3	S/51.00
			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/631.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/1,131.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,783.00

3. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL Y PROPIETARIO

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las imprentas en el distrito de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD						
1	¿En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?					
2	¿Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta?					
3	¿El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta?					

4	¿La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios?					
5	¿La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO?					
6	¿Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evalúa permanentemente a través de indicadores medibles?					
7	¿Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información?					
8	¿La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados?					
9	¿La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones?					
10	¿Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar?					
11	¿La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa?					
12	¿La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión?					
13	¿El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, octubre del 2019.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las imprentas en el distrito de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
ATENCIÓN AL CLIENTE						
14	¿Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta?					
15	¿Considera que el personal realiza un trabajo en equipo?					
16	¿El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento?					
17	¿El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo?					
18	¿Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención?					

19	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?					
20	¿El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio?					
21	¿Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos?					
22	¿La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente?					
23	¿Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio?					
24	¿La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido?					
25	¿El personal toma atención de lo que le solicita?					
26	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?					
27	¿El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes?					
28	¿Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente?					
29	¿El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, octubre del 2019.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN LAS IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	0.33	.902
P02	1.60	0.75	.908
P03	2.70	0.80	.938
P04	2.55	0.39	.960
P05	1.35	0.59	.943
P06	2.05	0.89	.975
P07	2.95	0.19	.954
P08	1.70	0.03	.992
P09	1.45	0.69	.977
P10	2.30	0.30	.956
P11	2.70	0.30	.919
P12	2.65	0.42	.908
P13	1.35	0.59	.906
P14	2.55	0.39	.920
P15	1.35	0.49	.975
P16	2.45	0.43	.904
P17	1.80	0.06	.965
P18	2.15	0.81	.983
P19	1.75	0.97	.974
P20	1.85	0.14	.932
P21	1.80	0.89	.982
P22	2.50	0.28	.910
P23	1.80	0.01	.911
P24	1.70	0.86	.931
P25	2.55	0.28	.977
P26	2.90	0.07	.905
P27	2.65	0.42	.908
P28	1.30	0.57	.943
P29	1.75	0.97	.974

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE SULLANA
 Oficina Municipal de Estadística
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN LAS IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
29	0.941

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.1% de confiabilidad con respecto a 28 preguntas del cuestionario.



INSP. DANWIN MACQUELLI ESTADISTICO CALLE
Estadístico
COESPE: 675

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Principios	Enfoque al Cliente	¿En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	35%	22%	24%	11%	8%
2			Liderazgo	¿Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta?	49%	22%	16%	5%	8%
3			Participación del personal	¿El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta?	27%	11%	5%	30%	27%
4			Enfoque basado en procesos	¿La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios?	70%	14%	8%	3%	5%
5			Enfoque de sistema para la gestión	¿La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO?	5%	8%	14%	54%	19%
6			Mejora continua	¿Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evaluó permanentemente a través de indicadores medibles?	16%	16%	19%	27%	22%

7			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información?	19%	27%	8%	32%	14%
8			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados?	51%	38%	3%	5%	3%
			Segundo OE						
9		Fases	Determinación y planificación	¿La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones?	38%	24%	16%	11%	11%
10			Organización de los recursos	¿Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar?	19%	8%	16%	22%	35%
11			Implementación	¿La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa?	54%	22%	16%	5%	3%
12			Medición y control	¿La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión?	51%	27%	16%	3%	3%
13			Correcciones y ajustes	¿El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas?	54%	22%	16%	5%	3%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NU NCA
14	Atención al Cliente	Claves	Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta?	31%	26%	24%	10%	9%
15			Trabajo es trabajo	¿Considera que el personal realiza un trabajo en equipo?	49%	19%	13%	18%	1%
16			Ser cortés	¿El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento?	31%	10%	22%	15%	22%
17			Los clientes no se juzgan	¿El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo?	46%	28%	16%	3%	7%
18			Cientes autónomos	¿Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención?	22%	10%	12%	13%	43%
19			El cliente tiene la palabra	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?	12%	19%	24%	38%	7%
20			Adaptarse a cada cliente	¿El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio?	25%	29%	24%	15%	7%
			Cuarto OE						
21		Estrategias	Establece tu propio procedimiento	¿Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos?	38%	24%	28%	6%	4%
22			Crea tu Protocolo de Atención	¿La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente?	37%	24%	16%	13%	10%
23	El mejor personal es el que tiene Vocación		¿Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio?	18%	22%	19%	25%	16%	
24	Genere compromiso, que pueda cumplir		¿La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido?	41%	28%	24%	4%	3%	
25	La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta		¿El personal toma atención a lo que solicita?	47%	31%	10%	9%	3%	

26		Evitar las negaciones	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?	51%	22%	15%	6%	6%
27		Brindar nuevos canales de atención al cliente	¿El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes?	15%	19%	13%	29%	24%
28		Capacitar a los colaboradores	¿Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente?	24%	13%	4%	21%	38%
29		Genere la continuidad del uso de sus productos	¿El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos?	32%	28%	18%	13%	9%

6. Libro de codigos

Colaboradores	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1
9	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1
10	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1
11	1	1	2	1	4	2	2	1	1	3	1	1	1
12	1	1	2	1	4	2	2	1	1	3	1	1	1
13	1	1	2	1	4	3	2	1	1	3	1	1	1
14	2	1	2	1	4	3	2	1	1	3	1	1	1
15	2	1	3	1	4	3	2	1	2	3	1	1	1
16	2	1	3	1	4	3	2	1	2	3	1	1	1
17	2	1	4	1	4	3	2	1	2	4	1	1	1
18	2	1	4	1	4	3	3	1	2	4	1	1	1
19	2	2	4	1	4	3	3	1	2	4	1	1	1
20	2	2	4	1	4	4	3	2	2	4	1	2	1
21	2	2	4	1	4	4	4	2	2	4	2	2	2
22	3	2	4	1	4	4	4	2	2	4	2	2	2
23	3	2	4	1	4	4	4	2	2	4	2	2	2
24	3	2	4	1	4	4	4	2	3	4	2	2	2
25	3	2	4	1	4	4	4	2	3	5	2	2	2
26	3	2	4	1	4	4	4	2	3	5	2	2	2
27	3	3	4	2	4	4	4	2	3	5	2	2	2
28	3	3	5	2	4	4	4	2	3	5	2	2	2
29	3	3	5	2	4	4	4	2	3	5	3	2	3
30	3	3	5	2	4	5	4	2	4	5	3	3	3
31	4	3	5	2	5	5	4	2	4	5	3	3	3
32	4	3	5	3	5	5	4	2	4	5	3	3	3
33	4	4	5	3	5	5	5	2	4	5	3	3	3
34	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Porcentajes	1 = 35%	1 = 49%	1 = 27%	1 = 70%	1 = 5%	1 = 16%	1 = 19%	1 = 51%	1 = 38%	1 = 19%	1 = 54%	1 = 51%	1 = 54%
	2 = 22%	2 = 22%	2 = 11%	2 = 14%	2 = 8%	2 = 16%	2 = 27%	2 = 38%	2 = 24%	2 = 8%	2 = 22%	2 = 27%	2 = 22%
	3 = 24%	3 = 16%	3 = 5%	3 = 8%	3 = 14%	3 = 19%	3 = 8%	3 = 3%	3 = 16%	3 = 16%	3 = 16%	3 = 16%	3 = 16%
	4 = 11%	4 = 5%	4 = 30%	4 = 3%	4 = 54%	4 = 27%	4 = 32%	4 = 5%	4 = 11%	4 = 22%	4 = 5%	4 = 3%	4 = 5%
	5 = 8%	5 = 8%	5 = 27%	5 = 5%	5 = 19%	5 = 22%	5 = 14%	5 = 3%	5 = 11%	5 = 35%	5 = 3%	5 = 3%	5 = 3%

Ciente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13	AC14	AC15	AC16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
12	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
13	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
14	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
15	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
16	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
17	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
18	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
19	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
20	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
21	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
22	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1
23	2	1	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2
24	2	1	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2
25	2	1	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2
26	2	1	2	1	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	3	2
27	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2
28	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2
29	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2
30	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2
31	2	1	3	1	4	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2
32	2	1	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2
33	2	1	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	4	2
34	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	4	2
35	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	4	2
36	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2
37	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2
38	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2
39	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2
40	3	2	3	2	5	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2
41	3	2	3	2	5	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2
42	3	2	3	2	5	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3
43	3	2	3	2	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3
44	3	2	4	2	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3
45	3	2	4	2	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3
46	3	2	4	2	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3
47	3	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3
48	3	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3
49	3	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3
50	3	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3
51	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3
52	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3
53	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3
54	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4
55	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4
56	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4
57	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4
58	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5	4
59	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5	4
60	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5	4
61	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4
62	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4
63	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5
64	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
65	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Porcentajes	1 = 31%	1 = 49%	1 = 31%	1 = 46%	1 = 22%	1 = 12%	1 = 25%	1 = 38%	1 = 37%	1 = 18%	1 = 41%	1 = 47%	1 = 51%	1 = 15%	1 = 24%	1 = 32%
	2 = 26%	2 = 19%	2 = 10%	2 = 28%	2 = 10%	2 = 19%	2 = 29%	2 = 24%	2 = 24%	2 = 22%	2 = 28%	2 = 31%	2 = 22%	2 = 19%	2 = 13%	2 = 28%
	3 = 24%	3 = 13%	3 = 22%	3 = 16%	3 = 12%	3 = 24%	3 = 24%	3 = 28%	3 = 16%	3 = 19%	3 = 24%	3 = 10%	3 = 15%	3 = 13%	3 = 4%	3 = 18%
	4 = 10%	4 = 18%	4 = 15%	4 = 3%	4 = 13%	4 = 38%	4 = 15%	4 = 6%	4 = 13%	4 = 25%	4 = 4%	4 = 9%	4 = 6%	4 = 29%	4 = 21%	4 = 13%
	5 = 9%	5 = 1%	5 = 22%	5 = 7%	5 = 43%	5 = 7%	5 = 7%	5 = 4%	5 = 10%	5 = 16%	5 = 3%	5 = 3%	5 = 6%	5 = 24%	5 = 38%	5 = 9%

7. Validación de instrumento

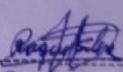
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

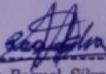
Yo, Raquel Silva Juárez, identificada con DNI 02846914 con cédula de colegiatura 01899, con profesión Lic. en Ciencias Administrativas con Maestría en Gerencia Empresarial y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Palacios Campoverde, Kelly Yusel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD								
1° OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
1	¿En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	✓			✓		✓		✓
2	¿Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta?	✓			✓		✓		✓
3	¿El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta?	✓			✓		✓		✓
4	¿La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios?	✓			✓		✓		✓
5	¿La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO?	✓			✓		✓		✓
6	¿Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evalúa permanentemente a través de indicadores medibles?	✓			✓		✓		✓

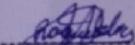

 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

7	¿Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información?	✓		✓		✓		✓
8	¿La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados?	✓		✓		✓		✓
2° OE	b) Describir las fases de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019							
9	¿La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones?	✓		✓		✓		✓
10	¿Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar?	✓		✓		✓		✓
11	¿La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa?	✓		✓		✓		✓
12	¿La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión?	✓		✓		✓		✓
13	¿El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas?	✓		✓		✓		✓


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3º OE	c) Describir las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
14	¿Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta?	✓			✓		✓		✓
15	¿Considera que el personal realiza un trabajo en equipo?	✓			✓		✓		✓
16	¿El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento?	✓			✓		✓		✓
17	¿El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo?	✓			✓		✓		✓
18	¿Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención?	✓			✓		✓		✓
19	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?	✓			✓		✓		✓
20	¿El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio?	✓			✓		✓		✓
4º OE	d) Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

21	¿Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos?	✓			✓		✓		✓
22	¿La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente?	✓			✓		✓		✓
23	¿Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio?	✓			✓		✓		✓
24	¿La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido?	✓			✓		✓		✓
25	¿El personal toma atención de lo que le solicita?	✓			✓		✓		✓
26	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?	✓			✓		✓		✓
27	¿El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes?	✓			✓		✓		✓
28	¿Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
29	¿El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos?	✓			✓		✓		✓


 M^g Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

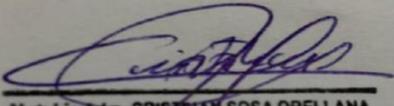
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

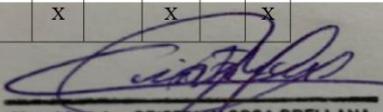
Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Palacios Campoverde, Kelly Yusel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



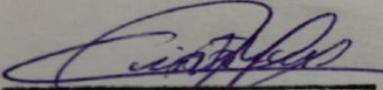
Mgr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAQSTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
1	¿En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
2	¿Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta?	X			X		X		X
3	¿El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta?	X			X		X		X
4	¿La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios?	X			X		X		X
5	¿La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO?	X			X		X		X
6	¿Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evalúa permanentemente a través de indicadores medibles?	X			X		X		X
7	¿Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información?	X			X		X		X
8	¿La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTFRAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

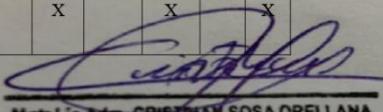
	proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados?							
2° OE	b) Describir las fases de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019							
9	¿La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones?	X			X		X	X
10	¿Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar?	X			X		X	X
11	¿La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa?	X			X		X	X
12	¿La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión?	X			X		X	X
13	¿El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas?	X			X		X	X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007336
 MAGÍSTER EN FINANZAS

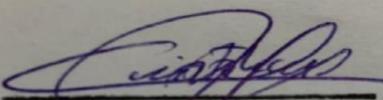
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
14	¿Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta?	X			X		X		X
15	¿Considera que el personal realiza un trabajo en equipo?	X			X		X		X
16	¿El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento?	X			X		X		X
17	¿El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo?	X			X		X		X
18	¿Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención?	X			X		X		X
19	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?	X			X		X		X
20	¿El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
21	¿Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

22	¿La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente?	X			X		X		X
23	¿Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio?	X			X		X		X
24	¿La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido?	X			X		X		X
25	¿El personal toma atención de lo que le solicita?	X			X		X		X
26	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?	X			X		X		X
27	¿El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes?	X			X		X		X
28	¿Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente?	X			X		X		X
29	¿El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

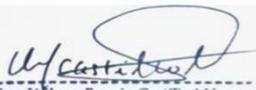
Yo, **CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMIN**, con cédula de colegiatura **01846**, con profesión Licenciado en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Palacios Campoverde, Kelly Yusel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPPC. 0439221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
1	¿En la empresa innovan y mejoran sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
2	¿Desarrolla estrategias que permiten crecer e innovar los productos y servicios que ofrece la Imprenta?	X			X		X		X
3	¿El propietario ha integrado al personal en el análisis de los procesos para que se sientan más implicados con los objetivos de la imprenta?	X			X		X		X
4	¿La empresa fomenta una cultura de calidad para mejorar continuamente sus procesos y servicios?	X			X		X		X
5	¿La empresa ha implementado un sistema de gestión de calidad de acuerdo a los requisitos de la Norma ISO?	X			X		X		X
6	¿Tiene establecido un programa de mejoramiento continuo de la calidad que evalúa permanentemente a través de indicadores medibles?	X			X		X		X
7	¿Para la toma de las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Ferrn Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

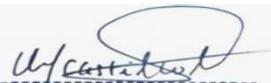
8	¿La empresa tiene una relación mutuamente beneficiosa con sus proveedores que aumenta la capacidad de ambos para crear valor en los productos terminados?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir las fases de la gestión de calidad en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
9	¿La empresa tiene planificado los procesos y recursos para el control de sus operaciones?	X			X		X		X
10	¿Organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar?	X			X		X		X
11	¿La implementación y aplicación de las normas de calidad le permiten el incremento de la productividad de la empresa?	X			X		X		X
12	¿La Empresa cuenta con un sistema de medición y control que utiliza indicadores de gestión?	X			X		X		X
13	¿El sistema de gestión de calidad le permite el monitoreo de los procesos permitiendo hacer ajustes en las desviaciones encontradas?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Ferrn Castillo Mórquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CIAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 C.P.N. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir las claves para mejorar la atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
14	¿Usted está satisfecho con el producto terminado brindado en la imprenta?	X			X		X		X
15	¿Considera que el personal realiza un trabajo en equipo?	X			X		X		X
16	¿El personal le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento?	X			X		X		X
17	¿El personal fue amable y respetuoso al momento de atenderlo?	X			X		X		X
18	¿Usted se siente cómodo al momento que el personal le brinda atención?	X			X		X		X
19	¿El personal tiene empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente?	X			X		X		X
20	¿El personal se preocupa porque quede sin dudas y totalmente satisfecho con el producto y servicio?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias de atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019								
21	¿Considera que la empresa tiene su propio procedimiento de la entrega de productos?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

22	¿La empresa tienen estrategias establecidas para brindar atención en favor del cliente?	X			X		X		X
23	¿Considera que el personal está capacitado y tiene vocación para brindar un buen servicio?	X			X		X		X
24	¿La empresa cumple con el servicio en el tiempo ofrecido?	X			X		X		X
25	¿El personal toma atención de lo que le solicita?	X			X		X		X
26	¿El personal es amigable y demuestra tener un genuino interés al momento de atender?	X			X		X		X
27	¿El personal brinda nuevos canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con ustedes?	X			X		X		X
28	¿Conoce si el personal a desarrollado capacitaciones en temas específicos para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente?	X			X		X		X
29	¿El personal genera continuidad de las características óptimas de los productos?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01546
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPe. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report for a document titled "Informe final" by Kelly Yusel Palacios Campo Verde. The document content is partially visible, discussing government support for SMEs and their role in job generation. The right-hand side of the interface features a "Resumen de coincidencias" (Similarity Summary) panel. This panel shows a total similarity score of 9%. Below the score, a list of sources is provided, including "Entregado a Universidad" (5%) and "repositorio.uladech.edu" (4%). The bottom of the interface includes a footer with page information (Página: 1 de 89, Número de palabras: 22719) and report settings (Text-only Report, High Resolution, Activado).

turnitin

KELLY YUSEL PALACIOS CAMPOVERDE Informe final

gubernamental se destinaron al sector salud, manufactura, agrícolas, y otros. Del mismo modo, se mostró que dichas empresas cuentan con normas supranacionales que permiten y facilitan el comercio y también les abren puertas a mercados internacionales. (Barreiro, 2017)

Así pues, las MYPES que existen en Latinoamérica y el Caribe, cumplen un papel muy importante en la generación de empleo a pesar de que no son muy productivas y muchas de ellas no son formales. Las Micro y Pequeñas Empresas generan el cuarenta y siete por ciento del empleo, y las medianas y grandes empresas generan un diecinueve por ciento del empleo. Asimismo, más de setenta y seis millones de personas, trabajan por cuenta propia, y un cinco por ciento que corresponde al trabajo doméstico. (Salazar, 2015)

Por otro lado, el cincuenta por ciento de las MYPES se dedica al sector servicios;

Resumen de coincidencias

9 %

1 Entregado a Universida... 5 % >
Trabajo del estudiante

2 repositorio.uladech.edu... 4 % >
Fuente de Internet

Página: 1 de 89 Número de palabras: 22719 Text-only Report | High Resolution Activado

9. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019 y es dirigido por Palacios Campoverde, Kelly Yusel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 962071473. Si desea, también podrá escribir al correo az.yusel@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Pedro Icanaqué Alarcón

Fecha: Jueves 03 de octubre del 2019

Correo electrónico: imprentalibertad1@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019** y es dirigido por Palacios Campoverde, Kelly Yusel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las imprentas en el distrito de Sullana año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 962071473. Si desea, también podrá escribir al correo az.yusel@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Jhony Javier Madrid Reto

Fecha: Jueves 03 de octubre del 2019

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____ 

