



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTION DE CALIDAD, BAJO EL ENFOQUE DE
SATISFACCION AL CLIENTE, SECTOR SERVICIOS, EN LA
EMPRESA MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN UBICADO EN
LA AV. LAS FLORES PARADERO 2 EN EL DISTRITO DE SAN
JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN

ORCID:0000-0002-6504-2207

ASESOR

CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

ORCID: 0000-0001-6079-2319

LIMA – 2020

1.- TITULO DE TESIS

Gestión de Calidad, bajo el enfoque de satisfacción al cliente, sector servicios, en la empresa Manrique Montañez Kevin ubicado en la av. las flores paradero 2 en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2018

2.- EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN

ORCID: 0000-0002-6504-2207

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado, Lima, Perú.

ASESOR

CARMEN ZENOZAIN CORDERO

ORCID: 0000-0001-6079-2319

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

LIMA - PERU

JURADO

Meza De los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Juan Pablo Meza De los Santos

Presidente

Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Carmen Rosa Zenozain Cordero

Asesora

4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a DIOS por permitirme estar bien de salud y poder salir adelante día a día, también agradecer a mi familia por estar siempre ahí apoyándome a salir adelante y aconsejándome para poder cumplir mis metas y objetivos planteados, a mis amigos y conocidos del trabajo por apoyarme tanto emocionalmente y aconsejándome para seguir adelante en esta vida y poder ser una persona profesional, a los docente por darme todos sus conocimientos para poder aprender de los diversos temas para poder desarrollar este curso tan importante para nosotros.

Gracias

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia porque es por el cual trato de salir adelante y mejorar día a día tanto como persona y como profesionalmente esforzándome para cumplir las metas, también lo dedico a mi abuela que desde el cielo me guía me cuida para siempre seguir en pie y nunca rendirme a pesar de las adversidades de la vida, le agradezco a mis amigos por los consejos brindados y experiencias que me sirvieron mucho para poder realizar este trabajo.

5. RESUMEN Y ABSTRACT

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar LA GESTION DE CALIDAD, BAJO EL ENFOQUE DE SATISFACCION AL CLIENTE, SECTOR SERVICIOS, EN LA MYPE MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN UBICADO EN LA AV. LAS FLORES PARADERO 2 EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2018. La investigación será enfoque cualitativo, El Nivel de investigación descriptivo porque se enfocara y describirá la característica de las variables, El Diseño no experimental. En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. Está conformado por todos los cliente que se les presta el servicio. La población estará compuesta por todas las mypes del sector servicios en el distrito de san juan de Lurigancho. La muestra será No probabilística ya que estará compuesta por el estudio de caso de una micro empresa y será aplicada al Gerente general de la empresa kevin Manrique Montañez. Para la recolección de datos se aplicó 14 preguntas a los que recibirán el servicio en tres dimensiones el representante de la empresa, sus principales características y la gestión de calidad utilizando la encuesta. El análisis y procedimiento de datos se utilizó en excel versión 2013 para la elaboración de tablas y gráficos para obtener los resultados.

Palabra calves: beneficios, Gestión de calidad, servicios.

ABSTRACT

This research work was carried out in order to determine THE QUALITY MANAGEMENT, UNDER THE APPROACH OF CUSTOMER SATISFACTION, SERVICES SECTOR, IN THE MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN MYPE LOCATED IN AV. LAS FLORES PARADERO 2 IN THE DISTRICT OF SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2018. The research will be a qualitative approach, The Descriptive Research Level because it will focus and describe the characteristics of the variables, The Non-experimental design. In them the researcher observes the phenomena as they occur naturally, without intervening in their development. It is made up of all the clients who are provided the service. The population will be made up of all the mypes of the service sector in the district of San Juan de Lurigancho. The sample will be non-probabilistic since it will be composed of the case study of a micro company and will be applied to the general manager of the company Kevin Manrique Montañez. For data collection, 14 questions were applied to those who will receive the service in three dimensions, the representative of the company, its main characteristics and quality management using the survey. The data analysis and procedure was used in excel version 2013 for the elaboration of tables and graphs to obtain the results.

Key word: benefits, quality management, service

6.-CONTENIDO

1.- TITULO DE TESIS.....	ii
2.- EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iv
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	v
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vii
6.-CONTENIDO	ix
7.-ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCION.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	3
1.1.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.3 JUSTIFICACION	6
1.3.1 La justificación práctica.....	7
1.3.2 La justificación metodológica.....	7
II. MARCO TEORICO	8
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	13
2.1.3 Antecedente regional.....	17
2.2 BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1 Gestión de la Calidad.....	21
2.2.2 Principios de la gestión de calidad	24
2.2.3 Principio de calidad 1. Orientación al cliente.....	24
2.2.4 Principio de calidad 2. Liderazgo.”	24
2.2.5 Principio de calidad 3. “Compromiso con las personas”	25
2.2.6 Principio de calidad 4. Enfoque a procesos.	25
2.2.7 Principio de calidad 5. Mejora continua.	26
2.2.8 Principio de calidad 6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.....	26
2.2.9 Principio de calidad 7. Gestión de las relaciones.....	27
2.2.10 Sistema de gestión de calidad.....	27

2.2.11	Fidelización al cliente	30
2.2.12	Definición del concepto satisfacción del cliente.....	31
2.2.13	Proceso de la Fidelización al cliente.....	32
III.	HIPÓTESIS.....	39
IV.	METODOLOGIA	40
4.1	Tipo de investigación	40
4.2	Nivel de investigación	40
4.3	Diseño de investigación	40
4.3.1	Transversal	41
4.3.2	No experimental	41
4.4	El universo, la Población y la Muestra.	41
4.4.1	El Universo	41
4.4.2	Población.....	42
4.4.3	Muestra.....	42
4.5	Definición y Operacionalizacion de variable.....	44
4.6	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	46
4.7	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	47
4.7.1	La técnica	47
4.7.2	El instrumento.....	48
4.8	PRINCIPIOS ÉTICOS.....	48
V.	RESULTADOS	50
5.1	RESUSTADOS.....	50
A.	CARACTERISTICAS DEL REPRESENTANTE	50
B.	CARACTERISTICA DE LA EMPRESA	52
C.	VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD	53
D.	VARIABLE GESTION DE CALIDAD – SATISFACCON AL CLIENTE.....	61
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
Conclusiones	68	
Recomendaciones.....	70	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71	
ANEXO.....	76	
Anexo 1: cronograma de actividades.....	76	
Anexo 2: presupuesto	78	
Anexo 3: Cuestionario.....	79	
Anexo 4: Consentimiento de la empresa.....	82	

7.-ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Según su edad.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2 Distribución según su género.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3 Región de donde proviene.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 4 Grado de instrucción académica.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 5 Tiempo de permanencia de su empresa en el mercado.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6 Numero de trabajadores.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7 Tipo de constitución de la empresa.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8 Considera que la empresa está organizada.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9 El personal está cumpliendo con sus funciones y tareas.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 10 Llega la empresa a sus objetivos semanales.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11 Cuenta con los materiales establecidos para dicha labor.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12 Cuenta con el personal calificado para realizar dicha labor.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13 Cuenta con los implementos necesarios y de seguridad.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 14 Esta de acuerdo con el proceso usado por el personal.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 15 Debe existir un orden para realizar la labor.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 16 Considera que el cliente es importante para la empresa.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 17 Esta usted satisfecho al recibir los servicios.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 18 Utiliza métodos para lograr sus objetivos.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 19 Cree que el tiempo que realiza su labor es factible.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 20 La atención brindada por el personal es buena.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 21 Recomendaría estos servicios en otras personas.....</i>	<i>67</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>figura 1: considera que esta organizada la empresa.....</i>	<i>54</i>
<i>figura 2:El personal esta cumpliendo sus funciones y tareas</i>	<i>55</i>
<i>figura 3:Llega la empresa a lograr sus objetivos semanales</i>	<i>56</i>
<i>figura 4:Cuenta con los materiales establecido.....</i>	<i>57</i>
<i>figura 5: Cuenta con personal para dicha labor</i>	<i>58</i>
<i>figura 6: Cuenta con los implementos necesarios y de seguridad.....</i>	<i>59</i>
<i>figura 7: Esta de acuerdo con el proceso usado por el personal</i>	<i>60</i>
<i>figura 8: Debe de existir un orden para realizar su labor</i>	<i>61</i>
<i>figura 9: Considera que el cliente es importante para la empresa.....</i>	<i>62</i>
<i>figura 10: Esta usted satisfecho al recibir los servicios.....</i>	<i>63</i>
<i>figura 11: Utiliza metodos para lograr sus objeivos</i>	<i>64</i>
<i>figura 12: Cree que el tiempo que se realiza la labor es factible.....</i>	<i>65</i>
<i>figura 13:La atencion brindada por el personal es buena</i>	<i>66</i>
<i>figura 14:Recomendaria estos servicios a otras personas.....</i>	<i>67</i>

I. INTRODUCCION

La presente investigación tiene como título gestión de calidad enfocada a la satisfacción al cliente rubro servicios, es un estudio de caso ya que así ayudara a la empresa a poder tener mucho más satisfechos al consumidor y poderle dar el trato adecuado. El objetivo general es determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en la empresa Manrique Montañez Kevin en el sector de servicios, aplicado en el Establecimiento Penitenciario Lurigancho 2018. El enunciado del problema es cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la satisfacción al cliente de la empresa Manrique Montañez Kevin en el sector de servicios el cual se aplicara en el establecimiento penitenciario Lurigancho. La característica de la empresa es tener la capacidad de satisfacción al cliente por la que está organizándose y haciendo estrategias para poder lograrlo. La justificación es lograr saber si la empresa Manrique Montañez Kevin está logrando obtener la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en las diversas áreas del establecimiento penitenciario Lurigancho, la finalidad de la investigación es que la empresa tenga la capacidad de aplicar una verdadera gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente, dándole el mejor trato al cliente cumpliendo sus necesidades y enfocándose en tenerlo conforme con el servicio brindado. Para analizar esta investigación hay que tener necesariamente presente las causas, Las cuales son la mala atención al cliente, el poco carácter del personal para atender al cliente el descuido y poca capacitación del personal. Así para que la empresa aplique la gestión de calidad de tener en cuenta los principios básicos de planificación, recurso, proceso y procedimiento con esos principios poder trabajar y sacar adelante la empresa y que pueda crecer, también la empresa tiene que aplicar la planificando, organizando, dirigiendo y controlando dicha organización de trabajo para poder facilitarse los servicios. La

investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción de calidad, donde el cliente es el principal beneficiado y tiene que ser muy bien atendido. La metodología utilizada es investigación tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal / no experimental, una población por las mypes del sector servicio, la muestra es no probabilística. Haciendo uso de instrumentos como cuestionarios y encuestas. Así mismo buscaremos antecedentes bibliográficos que ayuden a ampliar el panorama de lo que significa la gestión de calidad y la satisfacción al cliente. Los principales resultados se determinaron la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en la empresa Manrique Montañez Kevin. El cual las conclusiones del representante de la empresa el 100% nos indica que esta entre los 22 a 35 años y el promedio de género masculino es de un 100%, nos indica que la permanencia en el mercado es de 0 a 1 años con un promedio de 100%, nos dice que cuenta con 2 a 5 trabajadores obteniendo el 100% y está constituido por una persona natural siendo el 100%. Indica el representante de acuerdo a la satisfacción al cliente, que el cliente es importante para la empresa con un porcentaje del 90% y si la atención a los clientes es buena nos indica en porcentaje que es de 70%. De acuerdo a la gestión de calidad se muestra que la organización de la empresa es de un casi siempre de 39%, el cual si la empresa está cumpliendo con sus funciones nos dice que un porcentaje de 35% casi siempre y el cual está de acuerdo con el proceso nos indica que un 60% nos dice que casi siempre lo está.

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La investigación que estoy realizando es la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en la empresa Manrique Montañez Kevin la cual se está aplicando en el Establecimiento Penitenciario Lurigancho se basará en la satisfacción al cliente por los servicios prestados.

Se aplicara la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente ya que ellos son los que se les presta los servicios de mantenimiento y limpiezas de sus áreas y el cliente debe quedar conforme con lo realizado.

En dicho establecimiento penitenciario Lurigancho, existen distintos problemas con relación a los residuos sólidos el cual yo estoy basando en el de oficinas ya que ahí el personal administrativo realiza sus labores diarias contando con su horario de lunes a viernes de 8.00 am a 5.00 pm .

Cuenta con distintas oficinas con más de 20 personas como el área legal que cuenta con 13 escritorios, 13 computadoras además del tránsito del personal que labora y como familiares de internos en esta oficina existen 6 tachos de basura el cual uno ve que así la problemática de la basura que esta fuera de los tachos en el suelo, ve el desorden de los cables eléctricos y la diversidad de culturas.

El área de registro penitenciario este lugar es más amplio pero tiene el mismo problema con el problema de la basura y también el de los servicios higiénicos en mal estado. El área de social el cual también tiene el mismo problema con la basura sus pisos y los servicios higiénicos y el transito es mucho más frecuente

La gestión de calidad es muy importante para que pueda funcionar el sistema que realizaremos para poder enfocarnos en satisfacer a los clientes debemos de tener un buen ánimo de trabajo así también poniéndole empeño a lo que realices y darle el mejor trato al cliente.

El enfocarse al cliente y brindarle las mejores atención es muy importante en la actualidad ya que toda empresa debe contar. Así el cliente tenga las mejores referencias y pueda recomendarla y poder mantenerse en el mercado.

1.1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la satisfacción al cliente de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el sector de servicios el cual se aplicara en el establecimiento penitenciario Lurigancho?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el sector de servicios, aplicado en el Establecimiento Penitenciario Lurigancho 2018.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar las principales características del representante de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el rubro servicios en el establecimiento penitenciario Lurigancho 2018.

Determinar las características de la satisfacción de los clientes de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el sector servicios aplicado en el establecimiento penitenciario Lurigancho 2018.

Establecer las características de la gestión de calidad de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el sector servicios aplicado en el establecimiento penitenciario Lurigancho 2018.

1.3 JUSTIFICACION

A través del presente proyecto de investigación lograremos saber si la empresa KEVIN MANRIQUE MONTAÑEZ está logrando obtener la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en las diversas áreas del establecimiento penitenciario Lurigancho con la información necesaria que pueda influencias en la empresa y el dueño para que pueda aplicar la gestión de calidad enfocándose en la satisfacción al cliente.

Así mismo la investigación pueda ayudar a la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN a tener mejor eficiencia en el servicio enfocado en la satisfacción al cliente ya que a ellos le presta el servicio de mantenimiento y limpieza de sus áreas así mismo pueda ayudar a otra a corregir la eficiencia encontrada en el servicio.

El objetivo del representante de la empresa es que los consumidores del servicio puedan quedar satisfechos por el servicio brindado y poder recomendar su trabajo, así poder seguir creciendo y formalizarse.

También sabremos como aplica la empresa la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción al cliente y como buscar estrategias para poder lograr sus objetivos.

Se realizara a través de una evaluación de los clientes para saber si están conformes con dicho servicio también será aplicaremos al gerente para saber si está aplicando la gestión de calidad en su empresa o sino poder ayudarlo a que pueda aplicarlo.

1.3.1 La justificación práctica

Se desarrolló en esta empresa para ayudar al empresario a poder solucionar algunos problemas el cual se darán algunos estrategias sobre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente por eso se dará recomendaciones para poder superarlo y mejorar.

Según: (John Henry A. Morales) Se considera que una investigación tienes justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, proponen estrategias que contribuyen a la solución de dicho problema planteado.

1.3.2 La justificación metodológica

Para poder lograr los objetivos planteados de la investigación el cual se utilizaras herramientas de gestión de calidad en satisfacción al cliente, por ello se estudiara los datos obtenidos de la muestra y mediante estrategias desarrollar las variables de investigación.

Según: (John Henry A. Morales) se considera que en una investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable.

1.3.3 La justificación teórica

Ayudará a otros estudiantes, acerca de la gestión de calidad y la satisfacción al cliente a resolver problemas empresariales en la gestión de calidad, el cual en este trabajo lo estudia y lo analiza.

Según Bernal (2010) La justificación práctica, se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo.

II. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes internacionales

Reyes (2014) en su tesis denominada *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*, tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Para ello, se desarrolló una investigación experimental teniendo en cuenta al personal y al coordinador de la asociación y a 200,40 clientes, los cuales 100 fueron encuestados en el 2012 antes del experimento y los otros 100 en 2013 después del experimento el instrumento fue elaborado con preguntas cerradas y abiertas dirigidas al cliente y personal, una entrevista al coordinador. Cuyo resultado se obtuvo que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información lo cual refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente.

Llegando a una conclusión de proponer la implementación de un programa de calidad del servicio, con el objeto de mejorar la satisfacción del cliente en la asociación SHARE sede Huehuetenango. Después de esta propuesta se afirma que la capacitación brindada a colaboradores ayudo a que se identifiquen más con la institución, y a conocer sus debilidades en relación a la atención al cliente.

De la Hoz, Carrillo & Gómez (2012), Colombia, en su estudio titulado *Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios* Nos dice que aplicar la gestión de calidad en las organizaciones mejora los productos y servicios, más clientes y empleados satisfechos y mejor rendimientos financieros en los que conllevan a ventajas competitivas. Pero sin embargo en muchas ocasiones resultan en vano debido a que las organizaciones no cuentan con una cultura organizacional madura para mantener las mejoras continuas, satisfacer las necesidades de los clientes, reducir la duplicidad de esfuerzos, o en el rediseño de procesos, el trabajo en equipo y las relaciones cercanas con los proveedores.

Droguett J. (2012) Chile en su estudio titulado *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* nos dice que un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se

pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido

Bernal G. (2013). Según su trabajo titulado *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. Universidad de Sevilla, Sevilla. La investigación llegó a las principales conclusiones: Analizar la relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas. La calidad percibida tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en servicios deportivos andaluces. La calidad percibida tiene una relación positiva directa con el valor percibido. No se encuentra relación directa entre las variables valor percibido y satisfacción. Examinar la relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas. El modelo que se relaciona calidad y lealtad aportó valores predictivos. No fueron significativos los efectos de la dimensión espacios en la lealtad, si el resto de factores. 16 El modelo que relaciona calidad percibida y precio aportó valores predictivos. No fueron significativos los efectos de los variables espacios, actividad y personal de servicio en la variable precio. El resto de variable si fueron significativas. El modelo que relaciona calidad percibida y capacidad de respuesta (queja) aportó valores predictivos. Ninguna de las variables de la calidad percibida es significativa en este factor de las intenciones futuras. Concluyendo, tal y como hemos podido comprobar en los resultados de nuestra Investigación, tanto la calidad percibida como el valor percibido y la satisfacción son decisivos en la fidelidad de los clientes. Por esta razón, gestionar correctamente los componentes que inciden en estas percepciones se hace indispensable como estrategia de fidelización.

Reyes Hernández, (2014). La tesis *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar; la investigación tiene como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta

la satisfacción del cliente en la asociación Share, para ello se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad de servicio. Principales conclusiones: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de :Instalaciones 79%, limpieza 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay satisfacción en parqueo con el 77% como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza en general fue calificada como satisfactoria con 71%, y una capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación share, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72% sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumento a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de la calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Chávez (2017) La presente tesis titulada *caracterización de la gestión de calidad en el servicio con enfoque a la satisfacción del cliente en el micro y pequeñas empresas del rubro discotecas; distrito de Sullana 2017*, tiene por objetivo General: Determinar las características de gestión de calidad en el servicio bajo el enfoque a la satisfacción del cliente. Nos dice que para el cumplimiento de los objetivos desarrolló una investigación de diseño no experimental, de tipo descriptivo, cuya muestra fue de 118 personas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, validado por especialistas, El 52% de las personas encuestadas consideran que las instalaciones físicas siempre son cómodas y visiblemente atractivas, El 82% siempre se siente cómodo con la música que pone el local al que asiste, estando así conforme con la infraestructura, y música; El 53% rara vez sienten que las discotecas se preocupan por cubrir todas sus necesidades, se debe trabajar en cuanto a capacitación del personal; se determina que las características gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del rubro discotecas es que las actividades

son coordinadas dentro de la empresa, estableciendo políticas y metas que ayudaran a conseguirlo eficientemente, los representantes perciben que aplicar una gestión de calidad les proporcionaría resultados que le ayuden a lograr sus objetivos, obteniendo así clientes satisfechos, afirmaron en su mayoría que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH siendo empuje para su funcionamiento.

Del águila (2017) El presente trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa* Nos dice que tiene como objetivo es demostrar que la correcta aplicación la gestión bajo el enfoque de atención al cliente. Dara como resultado una buena atención y plena satisfacción de los clientes. La metodología utilizada es de carácter descriptivo porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información; no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. El nivel de investigación fue cuantitativo. Los resultados de obtuvieron por medio de una encuesta, instrumento compuesto por 20 preguntas con respuestas cerradas. La gestión de calidad en el sector hoteles ecológicos es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

García D. (2018) Según su trabajo de investigación fue para *determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, Estaciones de Servicios, distrito de Iquitos, año 2018*. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. En trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Edad del propietario, se caracterizan por estar en el rango “de 29 a 39 años” y “de 40 a 50 años” 36,4% respectivamente; sexo masculino 63,6% y femenino 36,4%; instrucción “técnica” 45,5% y “universitaria” 27,3%. Respecto a la Empresa: la mayoría (81,8%) de las estaciones de servicio encuestadas emplea “de 5 a 8 colaboradores”; 63,6% de las gerencias de las mypes están comprometidas con la calidad y 72,7% gerencia según la visión, misión y valores; el 100,0% manifiesta comprender el comportamiento del mercado. Respecto a Atención del Cliente: el 63,6% de las gerencias están involucradas en liderar estrategias de atención al cliente; 54,5% conoce las tendencias del consumidor a futuro y ha invertido en equipamiento para una mejor atención. El 45,5% de las mypes de estaciones de servicio cuenta con un procedimiento para atender reclamos y sugerencias del cliente y brinda servicio de post venta. Finalmente, el 100,0% capacita a su personal y 45,5% realiza la medición de satisfacción del cliente “eventualmente”

Miluska S (2017). Según su investigación nos dice que el presente trabajo titulado: *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del

restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Medina, M (2018). Nos dice en su siguiente trabajo de investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice –Sechura Año 2018*, tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice –Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su

totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respectó a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que en los trabajadores así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

2.1.3 Antecedente regional

Vidal R (2019) Nos da su aporte de la satisfacción en la presente investigación de tesis tuvo como objetivo general relacional la *autoestima y satisfacción con la vida en docentes de una institución educativa privada de nivel primaria en el distrito de Chancay, Lima, 2019*. Presento un perfil metodológico de tipo Observacional, prospectivo, transversal, analítico con un nivel relacional, con estadística bivariada para permitir realizar asociaciones entre las variables y epidemiológico, porque permitió conocer los factores relacionados de ambas variables. La población estuvo representado por 30 profesores de la plana docente de la institución educativa privada. Se aplicó la técnica de la encuesta para la asociación de las variables, en el recojo de información utilizando el instrumento de la escala de satisfacción con la vida de Diener y la escala de la autoestima de Rosenberg. Finalmente, podemos determinar que existe asociación entre la autoestima y la satisfacción con la vida en la población estudiada, a lo que se da por concluido la presente investigación de tesis

Ysla P (2018) Según su trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la *gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio-rubro lavandería de ropa, urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, período 2018*. El mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y transversal, donde mediante la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 27 interrogantes, obteniendo como resultados: Respecto a las características de los representantes legales de las Mypes, en cuanto a la edad destacan los rangos de “41 a más años” con (50%) , son de género masculino (80%), con un grado de instrucción “secundaria” con (60%), son dueños (80%). En lo que respecta a las Mypes, acerca de los años que llevan funcionando las empresas destacan los rangos de “cuatro a más” con (50%), en lo que refiere al número de trabajadores que tiene la organización destacan los rangos de “tres” con (40%). Respecto al objetivo principal de la empresa destaca los rangos de “maximizar ganancias” con (70%). Respecto a la gestión de calidad la mayoría indica que siempre planifica los objetivos estratégicos del próximo año con un rango de (80%). Por otra parte, algunas veces planifica las políticas de servicio del próximo año (80%), en la totalidad (100%) la empresa solo algunas veces gestiona con organización las políticas de servicio. La empresa implementa estrategias de calidad en las áreas de trabajo destaca un rango de (80%) que lo realiza siempre, la empresa siempre (70%) verifica si los procesos realizados son los óptimos para lograr los resultados planificados, realiza siempre (60%) evaluaciones de sus objetivos con respecto a la calidad de los procesos en la lavandería. Respecto

a la atención al cliente solo algunas veces (80%) la empresa realiza capacitaciones de atención al cliente, la empresa siempre (70%) evalúa la conformidad del cliente del servicio realizado, se muestra deficiencia en un (30%).

Salas E. (2018) Según su trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las *principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de los beneficios del micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro estimulación neurológica en el distrito de San Martín de Porres periodo 2018*. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo no experimental- transversal, para el recojo de información se identificó una población de 12 micro y pequeñas empresas del rubro estimulación neurológica, a quienes se les realizó una encuesta obteniendo los siguientes resultados: En cuanto a la gestión de calidad: El 67% menciona que siempre logra alcanzar los objetivos planteados, el 83% se rige a sus políticas establecidas, el 75% menciona que siempre rige constantemente los procesos para una terapia de rehabilitación de calidad, el 67% menciona que siempre la empresa realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño. En cuanto a los beneficios: el 75% menciona que siempre considera que la motivación a sus empleados mejora el rendimiento laboral, el 67% siempre considera que la eficiencia es óptima para elevar la productividad laboral el 58% menciona que siempre considera que la gestión de calidad trae como beneficio la reducción de costos, el 58% menciona que considera que el trabajo en equipo es importante para el desarrollo organizacional.

Guzmán M. (2016) Según su trabajo de investigación titulada *Gestión de Calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre gestión de calidad y salón de belleza. El tipo de investigación es básico de diseño correlacional. La población estuvo conformada por 10 micros y pequeñas empresas del rubro salón de belleza el estudio fue realizada con la técnica de la encuesta y validadas a través de los resultados de Alfa de Cronbach, cuyos resultados indicaron poseer un alto nivel de confiabilidad y por lo tanto los resultados fueron confiables.

Vásquez U. (2018) Según su trabajo de investigación el cual se titula *gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro confecciones emporio comercial de gamarra, distrito de la victoria, lima, año 2018* el objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro confecciones emporio comercial gamarra, distrito de la Victoria, Lima, año 2018. Como características de la metodología de investigación: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas se entrevistó a los microempresarios del sector en estudio, teniendo como resultados: Del propietario: su mayoría (54,8%) son adultos de “40 a 49 años”; son gerenciados por emprendedores “Hombres” 54,8%; las microempresas están en funcionamiento de 7 años a más. De la gestión de calidad: las microempresas del sector comercial, confecciones emporio gamarra, están enfocados en administrar una gestión de calidad 90,3%; el

80,6% estandariza los procesos clave de la empresa, tiene definido un plan de gestión 87,1%; un 90,3% tiene seleccionado un segmento de mercado. De atención al Cliente: en el estudio de investigación, se menciona que el 35,5% cuenta con una infraestructura para brindar una adecuada atención, pero siendo su mayoría (64,5%) que no es necesario tener una buena infraestructura; el 61,3% no revisa previamente sus productos antes de ser ofrecidos, el 38,7% evalúa en su personal la actitud de servicio, un 61,3% no lo hace. Finalmente, las mypes en estudio, evalúa el nivel de satisfacción “eventualmente” 38,7%; “permanente” 32,3%; otros no lo hacen 22,6% y un 6,5% lo realiza “mensualmente”, así saber qué calidad de atención brindar durante todo el año.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Gestión de la Calidad

Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización.

Según Koontz-Wehrich, en su libro Administración Una perspectiva global, los principios son verdades fundamentales (o lo que se considera verdad en un determinado momento) que explican las relaciones entre dos o más grupos de variables. Es decir, indican qué sucede cuando una variable se relaciona con otra, pero no indica qué debe hacerse cuando esto ocurra. Es decir, los principios sirven para dar un pronóstico de lo que puede pasar, pero no indican la solución específica a la situación.

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

De acuerdo con Atkinson (1990), la gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización.

La gestión de la calidad entonces, se puede considerar como el modo de dirección de una empresa, centrado en la calidad y basado en la participación de todos los miembros que apunta a la satisfacción del cliente y al beneficio de todos los integrantes de la sociedad.

Un sistema de gestión de la calidad en la empresa, persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad de todos los procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal que previamente ha recibido formación y entrenamiento, Operé (1995).

Summers (1999), menciona que el sistema de gestión de la calidad es dinámico, puede adaptarse y cambiar, se basa en el conocimiento de las necesidades, requisitos y expectativas de los clientes, entonces decimos que la gestión de calidad son actividades adaptables y renovables, el cual se tiene que adaptar a las necesidades de cada consumidor.

Calidad percibida en términos de satisfacción o grado con que el servicio o producto prestado satisface las necesidades y expectativas del consumidor o usuario en diferentes áreas o aspectos, tales como: la información, el trato, la accesibilidad, el tiempo de espera, la comodidad, etc.

Algunos conceptos que fueron de mucha importancia para conocer más sobre la calidad y la satisfacción al cliente.

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”. (Horovitz, 1995: 1)

“Adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (Ruiz C.,López J., 2004, p.17)

“La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables” (BERRY, 1995:

“La calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo” (CHIAVENATO, 2002: 690)

2.2.2 Principios de la gestión de calidad

2.2.3 Principio de calidad 1. Orientación al cliente.

Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados

La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados. La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día.

2.2.4 Principio de calidad 2. Liderazgo.

Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa.

Las actividades de la dirección, a su vez, son efectivas cuando el director espiritual motiva y dirige a los trabajadores para la fabricación de los objetivos. El gurú, es la máxima autoridad de deteriorar en las actitudes, opiniones y acciones de la otra delegación de un colectivo, sin urgencia de conducirse entronizado de regencia serio. Al director espiritual, se le juzga y se le admira por su aptitud, atractiva y por su santidad.

2.2.5 Principio de calidad 3. Compromiso con las personas

El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.

2.2.6 Principio de calidad 4. Enfoque a procesos.

Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.

2.2.7 Principio de calidad 5. Mejora continua.

La mejora continua, como uno de los principios de la calidad, debe ser un principio extendido de la organización. Se logra siguiendo el “Ciclo de Deming” o ciclo de Mejora Continua

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

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

2.2.8 Principio de calidad 6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.

Se debe ser consciente que aquello que no se puede calcular, no se puede controlar es una confusión. Por eso, las decisiones más eficaces están fundamentadas con el análisis de datos e información.

La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

2.2.9 Principio de calidad 7. Gestión de las relaciones.

Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.

2.2.10 Sistema de gestión de calidad

Definir la calidad ha sido objeto de análisis por parte de diversos autores durante la historia de la ciencia administrativa, y hasta la fecha, no se aprecia un consenso acerca de su conceptualización. Como ocurre con otros conceptos, el de calidad se muestra escurridizo. Hay diferentes enfoques o perspectivas a la hora de entenderla, y, lo que ha sucedido en este caso, es que estudiosos de las disciplinas asociadas a la filosofía, económica, comercialización y dirección han considerado el tema, pero cada grupo lo ha enfocado desde un punto de vista diferente. La filosofía se ha centrado en las cuestiones de definición; la economía en la maximización de ganancias y el equilibrio del mercado; la comercialización en las determinantes del comportamiento adquisitivo, la satisfacción del cliente y la dirección de operaciones, en las prácticas de ingeniería y el control de la fabricación. (Reyes Benítez, 2010)

Los Sistemas de Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática.

Real Academia Española, (2001) Sistema “Conjunto de elementos que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos”.

Real Academia Española, (2001) Gestión: “Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera”.

Sistema de gestión de calidad

Nos dice que por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y medios para mejorar la linaje de la ofrecimiento. Un cliente siempre implica un lucro para la entidad: mayores ganancias, franqueza, fuera de expensas en arbitraje de problemas, etc.

La gestión de calidad como herramientas para la diseño, la ajusticiamiento y la apreciación de los proyectos empresariales con la calaña como fin. Para portarse con sus objetivos puede recurrir a distintas metodologías, técnicas y estrategias.

El sistema de gestión de calidad son actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para calar la estofa.

Entre los rudimentos de un Sistema de Gestión de la Calidad, se encuentran los siguientes:

Estructura Organizacional

Es la serie de funciones y responsabilidades que define una disposición para proceder sus objetivos. forma que la distribución organiza al personal, de pacto al su funciones y tareas

Planificación

La mayoría de actividades que permiten a la disposición crear un plano para demorar al especulación de los objetivos que se ha planteado

¿A dónde queremos ganar?

¿Qué vamos producir para lograrlo?

¿Cómo lo vamos lograr?

¿Qué vamos a precisar?

Recursos

Es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.)

Procesos

Son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables.

Procedimientos

Son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio.

2.2.11 Fidelización al cliente

Consiste en que el consumidor que haya adquirido el mejor trato al comprar un producto o servicio, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel repitiendo siempre lo que pueda comprar.

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), expresan que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita... Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178).

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2.12 Definición del concepto satisfacción del cliente

Bachelet (1992) “satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio”.

Este autor nos dice que la definición incluía la última relación con un producto o servicio, a la experiencia desde la compra y la satisfacción en general.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) “sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio”.

Jones y Sasser (1995) “definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta”. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son:

- (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio
- (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor
- (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia
- (4) la personalización del producto o servicio.

Johnson y Fornell (1991) “que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo”

2.2.13 Proceso de la Fidelización al cliente

INTERÉS

El interés es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión que el consumidor percibe de la empresa. Es la base de su compromiso, ya que la mayor parte de los consumidores afirma que los productos que ofrece la empresa deben ser interesantes para ellos.

EXPERIENCIA

La experiencia es uno de los puntos clave, la cual se ve muy influenciada por la facilidad de interacción y por el esfuerzo que deban realizar los consumidores. En base a ello, valoran la calidad de las experiencias, su confianza y su satisfacción con la marca.

INMERSIÓN

En la fase de inmersión, las emociones juegan un papel clave, pesando más que la lógica. El cliente se convierte en fiel cuando decide permanecer en una empresa y continuar comprando en el futuro, además de recomendarla entre sus conocidos.

Las recomendaciones genera más recomendaciones, por lo tanto convertir a los clientes en defensores de la marca debe ser el principal objetivo de las empresas.

FIDELIDAD

Por lo general, los consumidores se mantienen fieles a una empresa en gran medida por que esta tenga una reputación positiva, las transacciones son seguras y sus conocidos ya son clientes de la marca. Pero podemos encontrar grandes

diferencias por géneros y edades. Se ha demostrado que los consumidores de entre 18 y 34 años tienen un grado de compromiso, por ejemplo, con su entidad bancaria, su compañía de telefonía móvil y sus comercios minoristas favoritos. Pero además, cabe destacar que los casados son más fieles que los solteros y que los hombres suelen tener un vínculo más fuerte con sus bancos y sus compañías de telefonía, mientras que ellas son más fieles a sus tiendas preferidas.

La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

(Anderson y Sullivan 1993). “La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra”.

El comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto afecta a la economía de las sociedades en dos aspectos, los ingresos y los costes. Veamos cómo afecta el comportamiento del cliente a estos aspectos:

- Ingresos: cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan.
- Gastos: en este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor.

Percepción de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente.

Wittingslow y Markham (1999) “sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos”.

Wittingslow y Markham (1999), “es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar,

produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos”.

La naturaleza de la satisfacción del cliente

Johnson, Anderson y Fornell (1995) “Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción”.

Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

“Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo”. (Brooks 1995).

“Teoría de la Atribución Causal: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la

“Teoría del Desempeño o Resultado: Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio” (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

“Teoría de las Expectativas: sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan” (Liljander y Strandvik 1995).

¿Por qué es tan importante enfocarse en el cliente?

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Todo en la organización, está orientado hacia el consumidor. La norma ISO 9001, trata de adaptarse a la realidad, de que las empresas, dependen de la aceptación y consumo de sus productos o servicios por parte de los clientes. Esta necesidad, da origen al principio de la orientación hacia el cliente de toda la actividad productiva de la empresa u organización.

Es necesario conseguir la satisfacción del cliente, cubrir sus necesidades, y satisfacer sus expectativas. A cambio, el cliente se identificará con la organización, y estará predispuesto a mantener su nivel de implicación hacia la organización.

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados

Todas las organizaciones, deben de tener medios para conocer la satisfacción del cliente, e intentar mejorarla teniendo en cuenta los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización. El fin es satisfacer al cliente en el máximo grado posible.

La Satisfacción del Cliente es el fundamento del enfoque de la Gestión de la Calidad. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes constituye la base para obtener clientes satisfechos.

Por ello los estudios de satisfacción del cliente constituyen un elemento fundamental para comprender el nivel de calidad de los productos y servicios de las empresas. En consecuencia, se ajustan esas características a la calidad

demandada. De este modo es posible diferenciarse de la competencia, ampliar la cuota de mercado e incrementar los beneficios.

III. HIPÓTESIS

La investigación no se plantea hipótesis dado a que es una investigación descriptiva ya que consiste en decir las principales características de las variables, de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción al cliente en la empresa KEVIN MANRIQUE MONTAÑEZ.

Analiza las variables que se van a observar en un contexto o en la manifestación de otra variable. Este tipo de hipótesis puede o no relacionar variables y finalmente no toda investigación descriptiva puede tener hipótesis.

Tienen como objetivo genérico acumular datos para describir fenómenos aún poco conocidos, pero no pretenden explicarlos o verificar las posibles causas subyacentes; no obstante, el análisis exhaustivo de la distribución de variables puede sugerir o generar determinadas hipótesis que podrán ser analizadas con otros diseños.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de investigación

La investigación es cualitativa, y se justifica porque se estudia la realidad de un contexto y como sucede, el cual con la encuesta se recolectara la información de los clientes y el representante de la empresa.

Blasco y Pérez (2007) “Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes”.

4.2 Nivel de investigación

Nivel de investigación descriptivo porque se enfocara y describirá las característica de las variables.

4.3 Diseño de investigación

Diseño no experimental. En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

El diseño de la investigación será **Transversal / No Experimental**

4.3.1 Transversal

Es el diseño transversal se define como una investigación observacional, individual que mide una o más características en un lugar específico. La información se obtiene en el momento y pocas veces en características anteriores.

4.3.2 No experimental

Las variables no son manipuladas ni controladas, el que la investiga se limita a poner los hechos la cual ocurren en forma natural.

4.4 El universo, la Población y la Muestra.

4.4.1 El Universo

Está conformado por todos los cliente que se les presta el servicio.

“El universo de estudio es un conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio, en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, materia de investigación”. Carrasco, (2009), p. 236

4.4.2 Población

La población estará compuesta por todas las mypes del sector servicios en el distrito de san juam de lurigancho.

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”. Levin & Rubin (1996).

“Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común”. Cadenas (1974).

4.4.3 Muestra

La muestra será **No probabilística** ya que estará compuesta por el estudio de caso de una micro empresa y será aplicada al Gerente general de la empresa Kevin Manrique Montañez

El análisis de una muestra permite inferir conclusiones susceptibles de generalización a la población de estudio con cierto grado de certeza (Holguin y Hayashi, 1993).

De acuerdo con Briones (1995) “una muestra es representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población, con márgenes de error calculables. Cuando una muestra cumple para sacar conclusiones se le llama representativa.

Criterios de inclusión: Son características que se debe poseer en la encuesta para participar en la ensayo y son:

- Personas que reciben el servicio.
- Que tal está estructurada la empresa
- Cumplimiento de su labor
- Satisfacción del servicio

Criterios de exclusión: características que no se debe poseer para el ensayo.

- El grado de liderazgo
- La forma de constitución
- Forma de trabajar colaborativamente

4.5 Definición y Operacionalización de variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
GESTION DE CALIDAD	Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización.	Atkinson (1990), la gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización.	Estructura Organizacional	-Métodos -Objetivos -Tareas	Estándar
			Planificación	-Actividades -donde llegar -que vamos a necesitar	Estándar
			Recursos	-Tecnología -Personal	Estándar
			Procesos	-Productos -Servicios	Estándar

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Bachelet (1992) “satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio”.	Anderson y Sullivan 1993). “La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra”.	INTERÉS	-Consumidor -producto	Estándar
			EXPERIENCIA	-Actividades -Donde llegar -Esfuerzos	Estándar
			INMERSIÓN	-Emociones -Personal	Estándar
			FIDELIDAD	-Productos -Servicios	Estándar

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	ENUNCIADO DE PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS	VARIABLE	METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>GESTIÓN DE CALIDAD, BAJO EL ENFOQUE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE, SECTOR SERVICIOS, EN LA EMPRESA MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN UBICADO EN LA AV. LAS FLORES PARADERO 2 EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2018</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la satisfacción al cliente de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el rubro de servicios ubicado en el establecimiento penitenciario Lurigancho?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el rubro servicios ubicado en el establecimiento penitenciario Lurigancho 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar las principales características del representante de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el rubro servicios en el establecimiento penitenciario Lurigancho. Determinar las características de la satisfacción de los clientes de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el rubro Servicios en el establecimiento penitenciario Lurigancho 2018. Establecer las características de la gestión de calidad de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el rubro servicios en el establecimiento penitenciario Lurigancho 2018.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Satisfacción al cliente</p>	<p>DISEÑO -No experimental</p> <p>TIPO -Cualitativo</p> <p>NIVEL - Descriptivo</p>	<p>TECNICA -Encuestas</p> <p>INSTRUMENTO -Cuestionario</p>

4.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

4.7.1 La técnica

Mediantes las técnicas llegaremos a usar pautas que utilizan como medio para llegar a un objetivo y buscar información y datos de la empresa.

La técnica que aplicaremos es de la encuesta ya que es más sencilla y precisa en la recolección de datos.

Méndez (1999, p.143) “define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”.

Finol y Nava (1993), “quienes señalan que, la fase que comprende la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, es la más laboriosa dentro de proceso investigativo”.

4.7.2 El instrumento

En la investigación el cuestionario permite tener información más exacta para la recopilación de datos así como abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos.

El instrumento según:

Hernández (1991), “que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación. De la misma manera, el autor manifiesta que un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto”.

4.8 PRINCIPIOS ÉTICOS

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica.

Esta investigación no cuenta con impactos negativos a la empresa de lo contrario beneficiara al dueño de la empresa dándole a conocer que le falta mejorar y cambiar.

Es por ello que esta investigación cuenta con los siguientes principios éticos.

Principios de Confiabilidad: los datos obtenidos son total mente reales.

Respecto a la Persona Humana: Se tendrá el principal respeto frente a las ideas de las personas para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

Honestidad: teniendo en cuenta que los resultados solo se utilizan para el trabajo de investigación.

Principio de Confidencialidad: Se guardara la confidencialidad no exponiendo los resultados y guardando la intimidad de las personas y sin intimidar ni incomodar a la empresa.

Plan de análisis de datos Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario de análisis descriptivo la cual fue respondida por el representante de la empresa y los servidores del ep Lurigancho. Para la tabulación de los datos se utilizó el programa de Excel 2013.

Discusión de resultados de acuerdo a los resultados en este trabajo vemos que el empresario le cuenta aplicar la gestión de calidad y no puede liderar el cual con técnicas y herramientas el cual investigamos lo desarrollamos podemos mejorarlo y poder mejorar la empresa.

V. RESULTADOS

5.1 RESUSTADOS

A. CARACTERISTICAS DEL REPRESENTANTE

Tabla 1

Según su edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
22 a 35 años	1	1	100%
35 a 45 años	0	0	0
45 a 55 años	0	0	0
Total	1	100%	100%

IMTERPRETACION: El representante cuenta con una edad entre 22 a 35 años, teniendo un porcentaje del 100%

Tabla 2

Distribución según su género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Femenino	0	0	0
Masculino	1	1	100%
Total	1	100%	100%

IMTERPRETACION: El representante es de género masculino, teniendo un porcentaje del 100%

Tabla 3

Región de donde proviene

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Costa	1	100%	1
Sierra	0	0	0
Selva	0	0	0
Total	1	100%	100%

IMTERPRETACION: El representate proviene de la región costa, teniendo un porcentaje del 100%

Tabla 4

Grado de instrucción académica.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Primaria	0	0	0
Secundaria	0	0	0
Superior Universitario	1	1	100%
Universidad no universitario			
Total	1	100%	100%

INTERPRETACION: cuenta con un grado de instrucción de superior universitaria, teniendo un porcentaje de 100%

B. CARACTERISTICA DE LA EMPRESA

Tabla 5

Tiempo de permanencia de su empresa en el mercado.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
0 a 1 años	1	1	100%
1 a 3 años	0	0	0
3 a 5 años	0	0	0
Total	1	100%	100%

IMTERPRETACION: La empresa cuenta con 1 año en el mercado, teniendo un porcentaje del 100%

Tabla 6

Numero de trabajadores

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
1 a 2 trabajadores	0	0	0
2 a 5 trabajadores	1	1	100%
5 a más trabajadores	0	0	0
Total	1	100%	100%

IMTERPRETACION: La empresa cuenta con 4 trabajadores, teniendo un porcentaje del 100%

Tabla 7

Tipo de constitución de la empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Persona natural	1	1	100%
Persona jurídica	0	0	0
Total	1	100%	100%

IMTERPRETACION: La empresa está constituida como persona natural, teniendo un porcentaje del 100%

C. VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD

TABLA DE FRECUENCIAS SOBRE GESTION DE CALIDAD

VARIABLE GESTION DE CALIDAD - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 8

Considera que la empresa está organizada.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	6,0	6,0
Casi Nunca veces	5	9,0	9,0
Algunas veces	9	13,0	13,0
Casi siempre	6	39,0	65,0
Siempre	4	17,0	100,0
Total	20	100,0	

1. CONSIDERA QUE ESTA ORGANIZADA LA EMPRESA

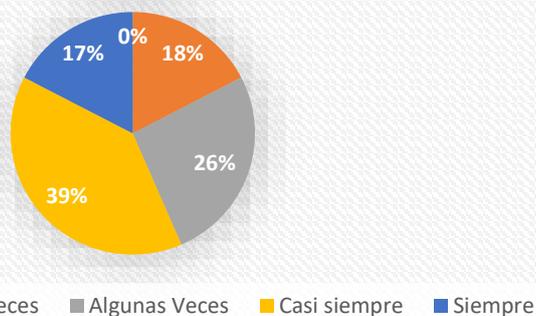


Figura 1: considera que esta organizada la empresa

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 17% consideran que siempre está organizada la empresa, el 39% dice que casi siempre, algunas veces un 26%, muy pocas veces 18% y un 0% nunca.

Tabla 9

El personal está cumpliendo con sus funciones y tareas.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	3,0	3,0
Muy pocas veces	2	0,0	0,0
Algunas veces	4	6,0	9,0
Casi siempre	10	25,0	34,0
Siempre	4	66,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 2: El personal esta cumpliendo sus funciones y tareas

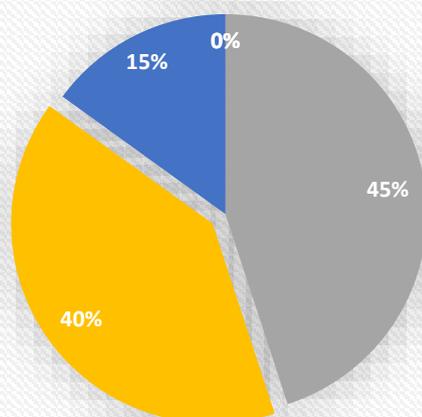
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 25% consideran que siempre está organizada la empresa, el 35% dice que casi siempre, algunas veces un 30%, muy pocas veces 10% y un 0% nunca.

Tabla 10

Llega la empresa a sus objetivos semanales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	9	22,0	31,0
Casi siempre	8	25,0	56,0
Siempre	3	44,0	100,0
Total	20	100,0	

3. LLEGA LA EMPRESA A LOGAR SUS OBJETIVOS SEMANALES



■ nunca ■ muy pocas veces ■ algunas veces ■ casi siempre ■ siempre

Figura 3: Llega la empresa a lograr sus objetivos semanales

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 15% consideran que siempre está organizada la empresa, el 40% dice que casi siempre, algunas veces un 45%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

Tabla 11

Cuenta con los materiales establecidos para dicha labor.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	6	19,0	19,0
Casi siempre	11	25,0	44,0
Siempre	3	56,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 4: Cuenta con los materiales establecidos para dicha labor

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 20% consideran que siempre está organizada la empresa, el 50% dice que casi siempre, algunas veces un 30%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

VARIABLE GESTION DE CALIDAD – RECURSOS

Tabla 12

Cuenta con el personal calificado para realizar dicha labor

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	2	16,0	16,0
Casi siempre	12	3,0	19,0
Siempre	4	81,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 5: Cuenta con personal para dicha labor

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 15% consideran que siempre está organizada la empresa, el 55% dice que casi siempre, algunas veces un 30%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

Tabla 13

Cuenta con los implementos necesarios y de seguridad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	3,0
Algunas veces	4	9,0	15,0
Casi siempre	13	22,0	37,0
Siempre	3	63,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 6: Cuenta con los implementos necesarios y de seguridad

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 15% consideran que siempre está organizada la empresa, el 65% dice que casi siempre, algunas veces un 20%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

VARIABLE GESTION DE CALIDAD – PROCESO

Tabla 14

Esta de acuerdo con el proceso usado por el personal

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	3	3,0	3,0
Casi siempre	12	28,0	31,0
Siempre	4	69,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 7: Esta de acuerdo con el proceso usado por el personal

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 20% consideran que siempre está organizada la empresa, el 60% dice que casi siempre, algunas veces un 20%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

Tabla 15

Debe existir un orden para realizar la labor.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	4	6,0	9,0
Casi siempre	14	10,0	19,0
Siempre	2	81,0	100,0
Total	20	100,0	

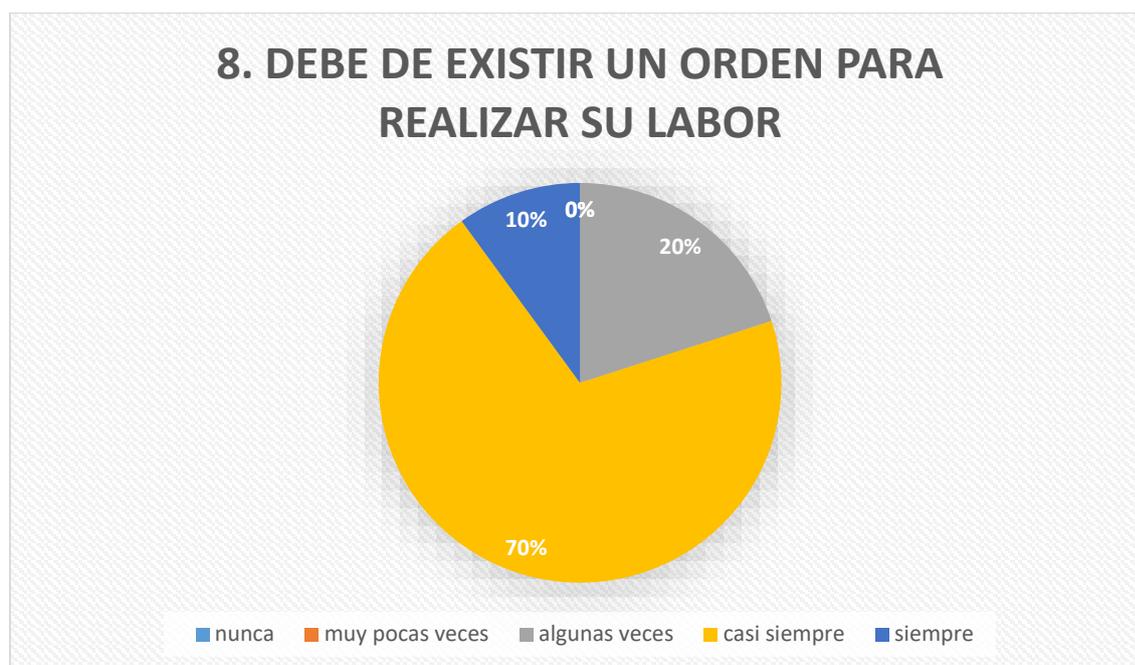


Figura 8: Debe de existir un orden para realizar su labor

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 10% consideran que siempre está organizada la empresa, el 70% dice que casi siempre, algunas veces un 20%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

D. VARIABLE GESTION DE CALIDAD – SATISFACCON AL CLIENTE

Tabla 16

Considera que el cliente es importante para la empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	0	0,0	0,0
Casi siempre	16	9,0	9,0
Siempre	4	91,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 9: Considera que el cliente es importante para la empresa

IMTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 20% consideran que siempre está organizada la empresa, el 80% dice que casi siempre, algunas veces un 0%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

Tabla 17

Esta usted satisfecho al recibir los servicios.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	0	0,0	0,0
Casi siempre	15	9,0	9,0
Siempre	5	91,0	100,0
Total	20	100,0	

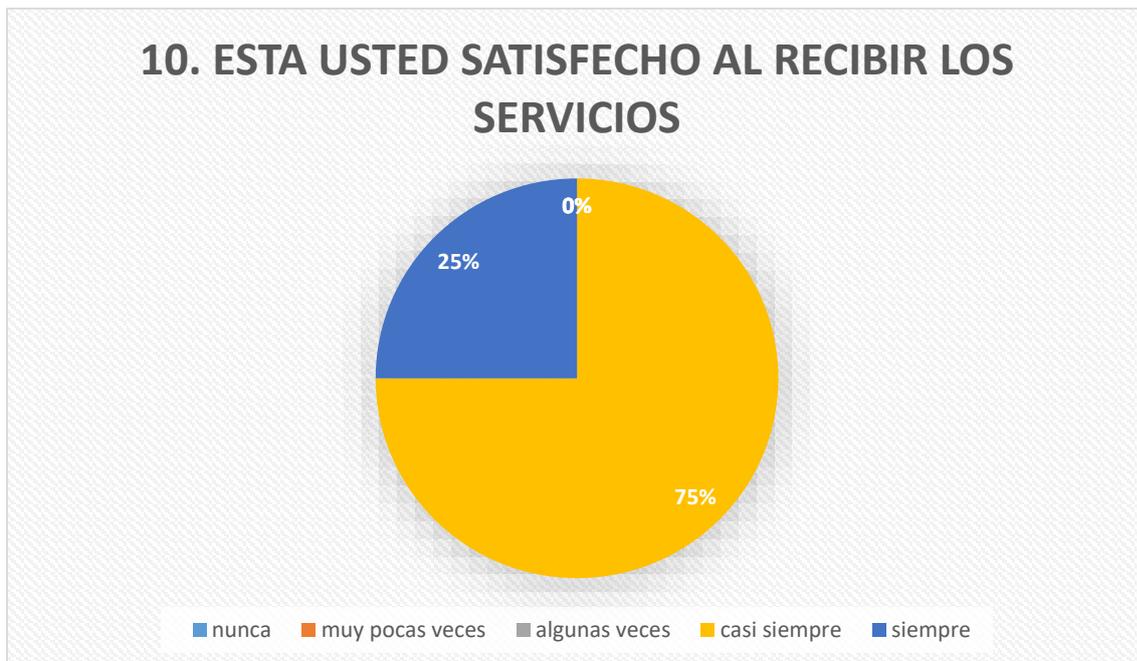


Figura 10: Esta usted satisfecho al recibir los servicios

IMTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 25% consideran que siempre está organizada la empresa, el 75% dice que casi siempre, algunas veces un 0%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

Tabla 18

Utiliza métodos para lograr sus objetivos.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	0	0,0	0,0
Casi siempre	15	91,0	9,0
Siempre	5	9,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 11: Utiliza metodos para lograr sus objeivos

IMTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 30% consideran que siempre está organizada la empresa, el 65% dice que casi siempre, algunas veces un 0%, muy pocas veces 0% y un 5% nunca.

Tabla 19

Cree que el tiempo que realiza su labor es factible

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	2	3,0	3,0
Casi siempre	14	28,0	31,0
Siempre	4	69,0	100,0
Total	20	100,0	



Figura 12: Cree que el tiempo que se realiza la labor es factible

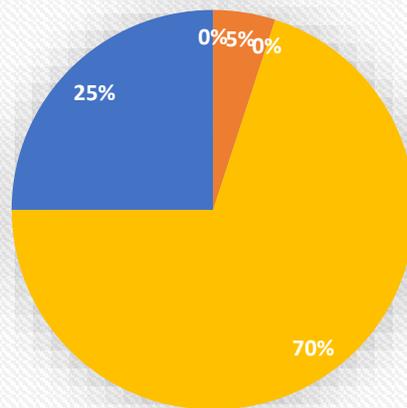
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 17% consideran que siempre está organizada la empresa, el 39% dice que casi siempre, algunas veces un 26%, muy pocas veces 18% y un 0% nunca.

Tabla 20

La atención brindada por el personal es buena.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	0	0,0	0,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0
Algunas veces	0	13,0	19,0
Casi siempre	15	22,0	41,0
Siempre	5	59,0	100,0
Total	20	100,0	

13. LA ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL ES BUENA



■ nunca ■ muy pocas veces ■ algunas veces ■ casi siempre ■ siempre

Figura 13: La atención brindada por el personal es buena

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 25% consideran que siempre está organizada la empresa, el 70% dice que casi siempre, algunas veces un 0%, muy pocas veces 5% y un 0% nunca.

Tabla 21

Recomendaría estos servicios en otras personas.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa acumulada porcentual
Nunca	2	6,0	6,0
Muy pocas veces	1	3,0	19,0
Algunas veces	3	9,0	28,0
Casi siempre	6	19,0	47,0
Siempre	20	63,0	100,0
Total	32	100,0	



Figura 14: Recomendaría estos servicios a otras personas

INTERPRETACION: Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 30% consideran que siempre está organizada la empresa, el 65% dice que casi siempre, algunas veces un 0%, muy pocas veces 5% y un 0% nunca.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En este proyecto se Determinó las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN

Según el objetivo específico 1. Determinar las principales características del representante de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN

En este proyecto se determinó que el representante de la empresa cuenta con una edad promedio de 22 a 25 años, siendo de género masculino, proveniente de la región de la costa y su grado de instrucción es superior, cuenta con 1 año en el mercado, cuenta con 4 trabajadores y está constituida como persona natural.

Según el objetivo específico 2. Determinar las características de la satisfacción a los clientes de la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN

Cree que el cliente es importante para la empresa del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 20% consideran que siempre es importante la empresa, el 80% dice que casi siempre, está satisfecho del servicio brindado del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 25% consideran que siempre está organizada la empresa, el 75% dice que casi siempre, utiliza métodos para lograr sus objetivos del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 30% consideran que siempre está organizada la empresa, el 65% dice que casi siempre, algunas veces un 0%, muy pocas veces 0% y un 5% nunca, cree que el tiempo es factible para realizar su labor, del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 17% consideran que siempre está organizada la empresa, el 39% dice que casi siempre, algunas veces un 26%, muy pocas veces 18% y un 0% nunca, recomendaría los servicios brindados a otras personas del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 30% consideran que siempre está organizada

la empresa, el 65% dice que casi siempre, algunas veces un 0%, muy pocas veces 5% y un 0% nunca.

Según el objetivo específico 3. Establecer las características de la gestión de calidad en la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN

Considera que la empresa está constituida del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 17% consideran que siempre está organizada la empresa, el 39% dice que casi siempre, algunas veces un 26%, muy pocas veces 18% y un 0% nunca. Considera que el personal está cumpliendo su función del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 25% consideran que siempre está organizada la empresa, el 35% dice que casi siempre, algunas veces un 30%, muy pocas veces 10% y un 0% nunca. La empresa logra sus objetivos semanales del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 15% consideran que siempre está organizada la empresa, el 40% dice que casi siempre, algunas veces un 45%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca. Cuenta con los materiales establecidos del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 20% consideran que siempre está organizada la empresa, el 50% dice que casi siempre, algunas veces un 30%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

Cuenta con personal calificado para realizar dicha labor del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 15% consideran que siempre está organizada la empresa, el 55% dice que casi siempre, algunas veces un 30%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca. Cuenta con los implemento de seguridad Del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 15% consideran que siempre está organizada la empresa, el 65% dice que casi siempre, algunas veces un 20%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca, está de acuerdo con el proceso que utiliza el personal del 100% de los clientes de la empresa nos dice que el 20% consideran que siempre está organizada la empresa, el 60% dice que casi siempre, algunas veces un 20%, muy pocas veces 0% y un 0% nunca.

Recomendaciones

- Analizando los resultados que debe de ponerle mucho empeño al cliente ya que así pueda lograr obtener una satisfacción por parte de cliente, usando una planificación, organización, empatía y actividades para poder captar la atención al consumidor y así poder cubrir sus necesidades.
- Se recomienda a la empresa para lograr la gestión de calidad lograr organizarla mediante una planificación adecuada, organizar y dirigir las funciones del personal para así poder obtener la satisfacción del cliente y controlar los procesos de la mejor manera para tener un correcto funcionamiento de la empresa.
- Se le recomienda a la empresa tener una gestión de calidad y así poder tener más tiempo en el mercado con un reconocido nombre poder crecer en el ámbito de los servicios satisfaciendo necesidades y cumpliendo con el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexis José Urbina Pimentel. (2015). Técnicas de la investigación, disponible en:

<https://www.monografias.com/trabajos106/tecnicas-e-instrumentos-investigacion/tecnicas-e-instrumentos-investigacion.shtml>

Anderson y Sullivan (1993) Ciencias del marketing, 12, 125-143 Disponible en:

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1138767](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1138767)

Atalaya. (2018). satisfacción al cliente, disponible en:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6084>

Atkinson (1990) definición de gestión de calidad, disponible en:

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Cadenas (1974) conceptos basicos estadisticos disponeble en:

<https://matematicasintermedias.files.wordpress.com/2012/02/conceptos-basicos-de-la-estadistica-para-el-examen.pdf>

CHIAVENATO, (2002) concepto de la calidad total, disponible en:

<https://es.linkedin.com/pulse/calidad-como-valor-corporativo-mar%C3%ADa-de-los-angeles-garc%C3%ADa>

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003) concepto de cliente, disponible en:

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet.LaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831.pdf>

Bachelet (1992) concepto de satisfacción al cliente, disponible en:

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

- Beremer. (2010). sistema de gestión de calidad, disponible en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a03.pdf>
- Bernal G (2013) fidelización al cliente en organizaciones deportivas, Sevilla, disponible en:
<http://scielo.isciii.es/pdf/odonto/v29n4/original1.pdf>
- BERNAL, CÉSAR A. Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.
- Blasco y Pérez (2007) metodología de la investigación, disponible en:
<http://hdl.handle.net/10045/12270>
- Chávez (2017) caracterización de la gestión de calidad en el servicio con enfoque a la satisfacción del cliente, Sullana.
- De la Hoz, Carrillo & Gómez (2012) Gestión de calidad y del conocimiento, Colombia, disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-02792012000200005&script=sci_abstract&tlng=es
- Droguett J. (2012) Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz, Chile, disponible en:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- Del Águila (2017) Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, Pucallpa, disponible en:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14170>
- García D (2018) determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente, Iquitos, disponible en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5946?show=full>
- Gehisy. (2010). principios de la calidad, disponible en:
<https://aprendiendocalidadyadr.com/author/admin/>

- Guzmán M (2016) gestión de calidad y su influencia, los Olivos. Lima, disponible en:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14277>
- HERNANDEZ S. Roberto, FERNANDEZ C. Carlos y BAPTISTA L. Pilar (2004)
Metodología de la Investigación. 3ª edición. Colombia.
- Jefferson M. (2016). Justificación Teórica, Práctica y Metodológica de la Investigación,
disponible en:
http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/482/Tesis_Trebejo%20Loayza_Waldo%20Jefferson.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jordi Gabarró Sust. (11 enero, 2019). Sistema Integrado de Gestión. 29-09-2020, de Principios
de gestión de la calidad
- Jones y Sasser (1995) la satisfacción al cliente, disponible en:
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2014). definición de gestión de calidad. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10983/14576>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2008). Definición de técnica. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13427/1/TESIS%20PERALTA%20Y%20FAJARDO%20.pdf>
- Mateo Rafael José. (2010). Sistemas de Gestión de la Calidad. Disponible en:
<https://www.gestiopolis.com/author/rafael-jose-mateo/>
- Medina M (2018) caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente, Sechura.
- Méndez (1999, p.143) técnicas de recolección de datos, disponible en:
<http://metodologiaiunesr.blogspot.com/2017/11/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

Miluska S (2017) características de la gestión de calidad y atención al cliente, Sullana.

Moisés Huerta Rosales. (2010). hipótesis de investigación. Disponible en:
<https://es.slideshare.net/bres1606/mois-es-huerta-la-investigacin-cualitativa>

Opere (1995) sistema de gestión de calidad en la empresa, disponible en: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

Reyes (2014) calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente, Guatemala.

Reyes Benítez, (2010) Definición de la calidad, disponible en:
http://www.eduinnova.es/abril2010/CLIMA_CULTURA_LABORAL.pdf

Ruiz medina. (1998). Enfoque cualitativo, disponible en: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Ruiz C., López J. (2004) satisfacción del cliente.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

Roldán. (2018). Como hacer un proyecto de investigación. Disponible en: http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm

Roja, R, (2008), investigación denominada; “Clima organizacional y satisfacción laboral del personal de salud del Hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo 2007”, Perú.

Salas E (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque de los beneficios, san Martín de Porres.
Lima.

Summers (1999) Definición de sistema de gestión de calidad, disponible en:
<http://peruhydraulics.com.pe/ebook/Administracion-de-la-calidad.pdf>

Vidal R (2019) autoestima y satisfacción, Chancay. Lima, disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29261/Vidal_GEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valls (2007) conceptos de calidad, disponible en: <http://www.wilsoft-la.com/significado-de-calidad-su-complejidad-y-alcance-parte-1/>

Vásquez U (2018) gestión bajo el enfoque en atención al cliente, la victoria. Lima, disponible en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7980>

Isla P (2018) gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, san juan de Lurigancho. Lima

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) satisfacción al cliente, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Wittingslow y Markham (1999) estudios de la satisfacción al cliente, disponible en: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pd>

ANEXO

Anexo 1: cronograma de actividades

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO			JUNIO			JULIO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Determinación del sector y rubro a estudiar	X												
Título del proyecto de investigación			X		X								
Identificación de las variables						X							
Elaboración de Planteamiento de la investigación								X					
Elaboración del Marco Teórico y conceptual										X			
Elaboración de Metodología de la investigación											X		
Elaboración de la encuesta y cuestionario											X		
Revisión de referencias bibliográficas											X		
Presentación del informe final de investigación													

Elaboración de diapositivas															X		
Sustentación de informe final de investigación																X	

Anexo 2: presupuesto

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO S/.	TOTAL S/.
IMPRESIONES	100	0.10	10.00
ANILLADO	03	5.00	15.00
INTERNET	10	2.00	20.00
USB	01	30.00	30.00
ALIMENTO	05	7.00	35.00
LAPICEROS	20	0.50	10.00
PASAJES DE MOVILIDAD	5	2.00	10.00
TOTAL			130.00

ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

- Con esta encuesta se podrá saber un poco más de información sobre el representante de la empresa y también del cliente y su grado de satisfacción.

Marcar con (x) la respuesta que usted considere.

1.- EDAD.

a) 22 a 35 años

b) 35 a 45 años

c) 45 a 55 años

2.- GENERO

a) Femenino

b) Masculino

3) DE QUE REGION PROVIENE

a) Costa

b) Sierra

c) Selva

4) ESTUDIOS SUPERIORES

a) Primaria

b) Secundaria

c) Superior universitario

d) Superior técnico

1.2.- REFERENTES A LAS CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

5) TIEMPO QUE PERMANECE EN EL MERCADO

a) 0 a 1 años

b) 1 a 3 años

c) 3 a 5 años

6) NUMERO DE TRABAJADORES

a) 1 a 2 trabajadores

b) 2 a 5 trabajadores

c) 5 a más trabajadores

7) TIPO DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

a) persona natural

b) persona jurídica

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
V1 GESTIÓN DE CALIDAD					
D1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL					
1.- Considera que está organizada la empresa.					
2.- El personal está cumpliendo con sus funciones y tareas.					
D2 PLANIFICACION					
3.- Llega la empresa a lograr sus objetivos semanales.					
4.- Cuenta con los materiales establecidos para dicha labor.					
D3 RECURSOS					
5.- Cuenta con el personal calificado para realizar dicha labor.					
6.- Cuenta con los implementos necesarios y de seguridad.					
D4 PROCESOS					
7.- Esta de acuerdo con el proceso usado por el personal.					
8.- Debe de existir un orden para realizar su labor					
V2 SATISFACION AL CLIENTE					
9.- Considera que el cliente es importante para la empresa.					
10.- Esta usted satisfecho al recibir los servicios.					
11.- Utilizan métodos para lograr sus objetivos.					
12.- Cree que el tiempo que realiza su labor es factible.					
13.- La atención brindada por el personal es buena.					
14.- Recomendaría estos servicios en otras personas					

Anexo 4: Consentimiento de la empresa



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: "GESTION DE CALIDAD, BAJO EL ENFOQUE DE SATISFACCION AL CLIENTE, SECTOR SERVICIOS, EN LA EMPRESA MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN UBICADO EN LA AV. LAS FLORES PARADERO 2 EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2018" y es dirigido por Manrique Montañez kevin, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la satisfacción al cliente en la empresa MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN en el sector de servicios, aplicado en el Establecimiento Penitenciario Lurigancho 2018.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de informe realizado. Si desea, también podrá escribir al correo mankevin1997@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: Manrique Montañez kevin

Fecha: 20 setiembre 2019

Firma del participante: _____

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