



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA HELADERÍA EL REY,
DISTRITO DE CALLERÍA 2021**

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

AUTOR

**DIAZ DOMINGUEZ RAUL ANTONY
ORCID: 0000-0003-3436-004X**

ASESOR

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

PUCALLPA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Díaz Domínguez, Raúl Antony

ORCID:0000-0003-3436-004X

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

ASESOR

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID:0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Dr. Azabache Arquino, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Dra. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

Mgtr. Vilela Vargas, Victor Hugo
Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Victor Hugo
Miembro

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por guiarme en mi camino y fortalecerme para empezar un camino lleno de éxito, por otro lado, agradecer a mis padres, a la universidad por ser mi casa de estudio, a mi tutor de proyecto quien con su conocimiento fue una pieza clave para que pudiera realizar cada etapa de desarrollo del trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la vida y llegar donde estoy que es estar formándome profesionalmente. A mi gran familia, por ser mi guía y fortaleza, a quienes debo mi formación y carácter que durante todo este tiempo han sido mi apoyo incondicional, también agradezco a todas las personas que han influenciado en mi vida, guiándome y dándome los mejores consejos y haciéndome una persona de bien.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.1.1. Antecedentes internacionales	14
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	15
2.1.3. Antecedentes locales	17
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.2.1. Gestión de la calidad	19
2.2.2. Atención al cliente.....	23
2.3. Marco conceptual	28
2.3.1. Gestión	28
2.3.2. Calidad	28
2.3.3. Cliente	29
2.3.4. Heladería	29
2.3.5. Emprendedor	29
2.3.6. Calidad de Servicio	29
2.4. Hipótesis.....	30
III. METODOLOGÍA	31
3.1. Diseño de la investigación.....	31
El tipo de investigación	31
3.2. Nivel de investigación.....	31
3.3. Diseño de investigación.....	31
3.3.1. Transversal	31
3.3.2. No experimental	31
3.4. Población y muestra Población.....	32
3.5. Muestra.....	32
3.6. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores	33

3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.7.1.	Técnica	34
3.7.2.	Instrumento.....	34
3.8.	Plan de análisis	34
3.9.	Matriz de consistencia	35
3.10.	Principios éticos	37
IV.	RESULTADOS	39
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
V.	CONCLUSIONES	60
5.1.	Respecto al objetivo específico 1:	60
5.2.	Respecto al objetivo específico 2:	60
5.3.	Respecto al objetivo específico 3:	60
5.4.	Conclusión general	60
VI.	RECOMENDACIONES	61
6.1.	Respecto al objetivo específico 1:	61
6.2.	Respecto al objetivo específico 2:	61
6.3.	Respecto al objetivo específico 3:	61
6.4.	Recomendación general	61
6.5.	Aporte del investigador	61
6.6.	Beneficio al cliente	61
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
VIII.	ANEXOS.....	69
8.1.	Anexo 1	69
8.2.	Anexo 2... ..	70
8.3.	Anexo 3.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	
Tabla 3. Edad del microempresario.....	29
Tabla 4. Sexo del propietario de la mype.....	30
Tabla 5. Grado de instrucción del propietario de la mype.....	31
Tabla 6. ¿Cuántos años tiene la mype en la empresa?	32
Tabla 7. ¿Cuántos colaboradores cuenta la mype?	33
Tabla 8. ¿Su empresa cuenta con objetivos y metas establecidas?.....	34
Tabla 9. ¿Se ha definido la misión y la visión?	35
Tabla 10. ¿Revisan sus metas constantemente?	36
Tabla 11. ¿A cuánto tiempo establecen sus metas ¿a corto plazo o largoplazo?	37
Tabla 12. ¿Usted cree que las metas le ayudaran a tener más rentabilidad y el logro deseado?	38
Tabla 13. ¿Su empresa trabaja con orden y control en sus negocios?.....	39
Tabla 14. ¿Usted cree que su personal trabaja bien en equipo?	40
Tabla 15. ¿Ejecuta procesos de ciertas normas o reglas en su empresa?.....	41
Tabla 16. ¿Crees que se están cumpliendo los roles que se diseñaron desde un principio, si hay orden, etc.?.....	42
Tabla 17. ¿Crees que tu empresa está creciendo de manera óptima y con una mejor visión de mercado?.....	43
Tabla 18. ¿Sabe usted cuales son las estrategias de gestión para obtener máxima rentabilidad?	44
Tabla 19. ¿Usted cumple con brindar un buen servicio al cliente?	45
Tabla 20. ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del microempresario.....	29
Figura 2. Sexo del propietario de la mype.....	30
Figura 3. Grado de instrucción del propietario de la mype.....	31
Figura 4. Cuantos años tiene la mype en la empresa	32
Figura 5. Cuantos colaboradores cuenta la mype.....	33
Figura 6. Su empresa cuenta con objetivos y metas establecidas... ..	34
Figura 7. Se ha definido la misión y la visión.....	35
Figura 8. Revisan sus metas constantemente.....	36
Figura 9. ¿A cuánto tiempo establecen sus metas ¿a corto plazo o largo plazo?	37
Figura 10. Usted cree que las metas le ayudaran a tener más rentabilidad y el logro deseado	38
Figura 11. Su empresa trabaja con orden y control en sus negocios.....	39
Figura 12. Usted cree que sus personales trabajan bien en equipo.....	40
Figura 13. Ejecuta procesos de ciertas normas o reglas en su empresa	41
Figura 14. ¿Crees que se están cumpliendo los roles que se diseñaron desde un principio, si hay orden, etc.?.....	42
Figura 15. ¿Crees que tu empresa está creciendo de manera óptima y con una mejor visión de mercado?	43
Figura 16. Sabe usted cuales son las estrategias de gestión para obtener máxima rentabilidad.....	44
Figura 17. Usted cumple con brindar un buen servicio al cliente.....	45
Figura 18. Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención	46

RESUMEN

El trabajo de investigación presente, tuvo como finalidad principal determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente en una heladería. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, compuesto por 18 ítems. Se trabajó con una población de 10 personas entre ellos los empleados y dueños de la mype. En los resultados de la investigación se tiene en cuenta que dentro de la empresa las características principales de la gestión de la calidad son la planeación ya que de los encuestados el 40% indicó que No, y el 60% que Sí cuentan con sus objetivos y metas establecidas, sin embargo, es necesario el refuerzo en diversos aspectos sobre la atención al cliente, para mejorar el servicio que se brinda. Se concluye que; dentro de la empresa los colaboradores están capacitados para realizarse autoevaluaciones que les permitan mejorar así mismo, aplica de manera correcta la gestión de la calidad, ya que conoce sus principios, sin embargo, es preciso que esto sea actualizado periódicamente y que se ponga en vanguardia con las nuevas tecnologías de modo que los procesos sean mejores.

Palabras clave: atención, clientes, gestión de calidad, mype, servicios.

ABSTRACT

The present investigation work entitled Characterization of caliper gestation and attenuation at El Rey heladería client, Callería district 2021, as the main objective determinant of the characteristics of the caliper at the caliper or at the caliper. It is a study of quantitative information, descriptive level, non-experimental design and transverse course. Work with a population of 10 people among all the examples and results of the map, which apply to a questionnaire of 18 people. In the results of the research, it is taken into account that within the company the main characteristics of quality management are planning, since 40% of those surveyed indicated that No, and 60% that Yes, they have their objectives and established goals, however it is necessary to reinforce various aspects of customer service to improve the service provided. It is concluded that; Within the company, the collaborators are trained to carry out self-evaluations that allow them to improve themselves, correctly apply quality management, since they know its principles, however, it is necessary that this be updated periodically and that it be put at the forefront with new technologies so that processes are better.

Keywords: attention, clients, quality management, mype, services.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda empresa requiere de manera sumamente importante, una buena gestión de calidad, ya que esta le permite estudiar lo que los clientes necesitan y establecer los procesos correctos para lograr prestaciones de servicios y producciones eficientes.

Camisón, Cruz, González (2006) indican que “un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de procesos que interactúan entre sí, para establecer la política (el compromiso de la dirección con la calidad) y objetivos (la finalidad de los propósitos) y lograr dichos objetivos” (p.211); igualmente, con respecto a la calidad, un sistema está enfocado a controlar y dirigir una organización, la calidad de gestión pertenece a un conjunto de decisiones que se orientan en la planificación, organización y control de las funciones de calidad de una empresa, todas estas conectadas para la mejora continua de la calidad de los productos y de la competencia.

El mercado competitivo en el cual se encuentran las empresas, genera, por sí mismo, el servicio que entregan, no sea el principal elemento que ofrezcan, por eso es importante diferenciarse del resto de la competencia al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente.

El servicio al cliente también se conoce como atención al cliente, y dentro del marketing, es usado como herramienta con la labor de generar puntos de contacto con los clientes, mediante diversos canales, ello, antes de la venta, durante, y después de ella.

Sus principales fines, son: asegurar que el público objetivo obtenga el producto o servicio, que se use de la forma adecuada y produzca satisfacción por parte del

cliente. Para obtener esto, es indispensable apoyar, asesorar, orientar dar instrucciones con todo aquello que haga más fácil el proceso. Da Silva (2020).

La atención al cliente y la gestión de la calidad ayudan a la empresa a posicionarse en el mercado, debido a que los compradores satisfechos son los que repetirán su compra y harán de la empresa su primera elección ante la competencia.

La presente investigación se plantea como pregunta general: ¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente en la heladería “ELREY”, distrito de Callería 2021? Además, se plantearon las siguientes preguntas específicas: 1. ¿Cuáles son los principios que se utilizan en la gestión de calidad en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021?, 2. ¿Cuáles son las prácticas de mejora continua en la Gestión de calidad que se emplean en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021?; y finalmente, 3. ¿Cuál es la importancia de la atención al cliente en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021? En la presente investigación se plantea como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Describir los principios que se utilizan en la gestión de calidad en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021; 2. Determinar las prácticas de mejora continua en la Gestión de calidad que se emplean en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021; y, 3. Describir la importancia de la atención al cliente en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021.

Este trabajo se justifica en la existencia de un valor a nivel teórico por que la investigación se basará en las teorías existentes de la gestión de la calidad, e integrando nuevas perspectivas de acuerdo a los resultados que se obtengan.

integrando nuevas perspectivas de acuerdo a los resultados que se obtengan. A nivel práctico en los resultados que permitirán plantear y demostrar el nivel de la variable a estudiar, a través de un procesamiento estadístico. Es de valor social, los resultados que se obtienen serán utilizados como antecedentes a futuras investigaciones o en el estudio de las mypes y la gestión de la calidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Pincay y Parra (2020) en su investigación “*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*”, tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente. Estudio de enfoque cualitativo, trabajó con una muestra de 13 estudios relacionados a las PYMES.

Su conclusión fue que; las pequeñas y medianas empresas son claves para la economía de Ecuador, por ende, es necesario realizar enseñanzas constantes, con la finalidad de dar mejores resultados internamente, como el accionar de los trabajadores y mejorar la atención al cliente, usando SERVQUAL como modelo, el cual brinda seguridad para medir a las organizaciones respecto a calidad de servicio.

Avilés, E. y Cedeño, A. (2018) en su tesis titulada “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita”. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador, para optar el título profesional de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, tuvo como objetivo general diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil. Con una población conformada por los clientes de la MYPE y una muestra de 121 de ellos, para la cual la metodología que se empleó fue la de tipo mixta, las técnicas empleadas fueron tanto las entrevistas como encuestas, lo que permitió llegar a los resultados siguientes: Las MYPE, son evaluadas por los clientes como un lugar bueno para tener un almuerzo de excelente sabor y saludable, sin embargo, se debe mejorar la gestión de calidad para un desarrollando mejor a futuro; comprobando esto, la

hipótesis de la presente investigación es aceptada.

Medina, S. y Moyano, S. (2017) en su tesis titulada “Análisis de la atención al cliente de la empresa Consulta Legal y propuesta de estrategias de mejoramiento. En la universidad católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador, para optar el título profesional de Ingeniera Comercial, tuvo como objetivo general analizar el proceso de la atención al cliente y proponer estrategias de mejoras. Con una población conformada por los trabajadores y clientes de la mype, y una muestra de 22 de ellos, para la cual utilizó una metodología: tipo mixta, técnicas: entrevistas y encuestas, llegando al siguiente resultado. Se pudo apreciar lo importante que la calidad de servicio resulta ser para incrementar la rentabilidad de una organización, y de la misma manera colabora con la productividad, es por ello, que los colaboradores son parte esencial al generar ingresos en la organización y satisfacción de los clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Guerrero, (2020) en su tesis titulada “Gestión de calidad y merchandising en las Mype rubro heladerías de Chepén - La Libertad, Año 2020”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo general determinar los antecedentes y estructura organizacional de la empresa Armas Vega Asociados S.A. su población son los clientes de la Mype, el cual tiene una muestra calculada de 25 individuos, el cual uso la metodología mixta, y las técnicas de encuesta y entrevista, el cual permitió llegar al resultado, la Mype debe mejorar sus planes de acción, planeando y diseñando técnicas una atención con mayor valor hacia el cliente.

Montero, (2019) en su tesis titulada “Características de la calidad de servicio y la atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018”. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “DonCarlos” en la provincia de Sullana, año 2018. Su población son los clientes de la empresa, se sacó una muestra equivalente a 68 de estos, de esta manera se planteó una metodología de tipo Mixta, se emplearon las técnicas: encuesta y entrevista, y se llegó a los resultados siguientes: por el lado de las dimensiones, se obtuvo una fiabilidad con la mayor aceptación respecto a si el servicio es cuidadoso y fiable, los elementos tangibles (equipos, instalaciones físicas, materiales de comunicación y personal) se encuentran en condiciones óptimas para dar buena calidad de servicio.

Meneses, (2019) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las Mypes, Sector Servicio – Rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018”. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote- Perú, para optar el título profesional de Bachiller en Ciencias Administrativas, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las Mype, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018. La Población es la totalidad de las Mypes del sector, la metodología utilizada es la mixta, con técnicas de encuesta y entrevista, sus

resultados fueron que se necesita implantar o aplicar un número mayor de herramientas de gestión respecto a lo administrativo, tales como aplicativos, softwares que permitan una contabilidad más eficaz y poseer información actualizada para tomar decisiones.

2.1.3. Antecedentes locales

Marín, (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería, año 2018”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el grado de licenciada en administración. Su principal objetivo fue determinar la gestión enfocada a la gestión de cliente. Se caracteriza por ser un estudio de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental, utilizó una encuesta que se aplicó a microempresarios de 5 empresas de cable. Concluyó que; el 40% de las Mypes tienen de 5 a 8 trabajadores, el 80% no ha definido su misión y visión y no tiene establecidas herramientas para su desarrollo, el 60% no comprende el mercado ni a sus clientes. El 60% indican que esporádicamente realizan la evaluación de satisfacción de sus clientes.

Donayre, (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito, distrito de Callería, Año 2018”. Desarrollada en la Universidad Católica de Chimbote, para el título de licenciado en Administración su objetivo fue comprobar el sector empresarial, cooperativo de ahorro y crediticio de las microempresas en el distrito de Callería durante el año 2018, haciendo uso de herramientas de calidad y enfocando la calidad de servicio. Con una población conformada por todas por las mypes del mismo rubro y una muestra de 6 de ella, para la cual utilizó una metodología: tipo mixta, técnicas: entrevistas y encuestas, llegando al siguiente resultado

existen cooperativas que son nuevas en el mercado y requieren integrar en su gestión un sistema de calidad, como soporte para mejorar el servicio y mantener un comportamiento estable y competitivo frente a las fluctuaciones en el comportamiento del mercado.

Vela, (2018) en su tesis titulada “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, año 2018”. Desarrollada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para lograr el título de profesional licenciado en Administración, su objetivo fue determinar el grado de gestión de calidad y el uso de estrategias orientados a la atención de los consumidores, en los restaurantes del distrito de Callería durante el año 2018. Con una población conformada por 18 empresas y una muestra de 17 de ellas, para la cual utilizó una metodología: tipo mixta, técnicas: entrevistas y encuestas, llegando al siguiente resultado el enfoque al cliente también es recibir sugerencias y reclamos. Como parte de una gestión de calidad se debe elaborar los procedimientos que deben ser compartidos con toda la organización.

De Souza, (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito De Callería, año 2017”. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo general determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing. Con una población conformada por todas las empresas del mismo rubro del sector y una muestra de 16 de ellas, para la cual utilizo una metodología: tipo mixta, técnicas: entrevistas y encuestas, llegando al siguiente resultado en Gestión de calidad, los emprendedores no conocen respecto a los pasos y/o principios de calidad, para o sea una administración estándar. No posee una visión y visión de negocio definida.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de la calidad

Definición

Deming, E. (1989) postulaba que la calidad es poder satisfacer a los usuarios con respecto al servicio que se les brinda, de tal modo que cuando pudiera evaluar el servicio sea de las insatisfacciones o desde la mejor experiencia.

Juran, J. (1990) define a la calidad de dos formas, la primera como las características del producto en las que están basadas lo que necesitan los clientes y que le lo hacen sentirse satisfecho, y la segunda que consiste en la libertad posterior a las deficiencias.

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2007) indicaron que la gestión de la calidad forma parte del conjunto de las acciones que se orientan en la planificación, organización y control de las funciones de calidad de una empresa, todas estas conectadas para la mejora continua de la calidad de los productos y de la competencia.

Alcalde, P. (2011) indica que esta gestión de la calidad tiene que ver con el aumento de atención referente a la calidad que brindan las empresas, teniendo en cuenta que la globalización ha inducido a una competitividad entre empresas, liberar la economía, competencia libre y cambios en el uso de tecnologías, logrando que los usuarios y clientes sean cada vez más exigentes.

2.2.1.1. Teorías relacionadas a la gestión de la calidad

Teoría de la calidad total

Feigenbaum, A. (1999) fue precursor de un mecanismo en el cual se realizaron varios pasos con el objetivo de que se lograra una mayor calidad en productos y servicios. Este se basa en los siguientes principios:

En la actualidad los compradores analizan las semejanzas y diferencias de productos y servicios que se les ofrecen poniendo énfasis en la calidad para determinar si adquirirlo o no.

Los determinantes del éxito de una empresa son la calidad de los servicios o productos.

La calidad es resultados de una buena gestión en las organizaciones, si estas capacitan a sus colaboradores, los productos y servicios serán de calidad.

Partiendo de estas ideas se realizó la creación de diversos puntos que se adoptan por las empresas para mejorar su calidad:

Definición de los criterios sobre lo que se quiere lograr.

Ponerle énfasis a la satisfacción de los clientes.

Lograr metas propuestas.

Delegar responsabilidades entre los colaboradores.

Aplicación de medidas correctivas al no cumplir los estándares de calidad.

Teoría de Joseph Juran

Juran, J. (1990), postuló la teoría en la que sugiere que para optimizar la calidad de los productos y servicios de una empresa u organización se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

Concretar el peligro de la baja calidad; identificar los problemas que surgen cuando se ofrecen los servicios de pésima calidad logrando que los colaboradores identifiquen las falencias.

Adecuación de productos al uso que se le da; crear productos útiles para los clientes.

Adecuar a calidad estándar; se debe cumplir con la calidad necesaria en los productos.

Aplicación de mejora continua; los productos y servicios deben ser evaluados para que se mejoren y se eliminen errores.

Invertir en calidad, las empresas deben tener en claro que la calidad es lo más importante, ya que esta permite fidelizar a los clientes y usuarios.

Trilogía de Juran

Creó además tres pasos para lograr una mayor calidad en las empresas, los cuales son:

Además, para conseguir una calidad mayor de las empresas, desarrolló tres pasos para lograrlos:

Planificación de la calidad; debe conocerse a los clientes, identificar sus necesidades y que los productos y servicios brindados realmente satisfagan lo que necesitan.

Control de calidad; vigilar de manera constante la producción de bienes y servicios ofrecidos.

Mejorar la calidad; seguir los pasos que aseguren que la siguiente vez el proceso será mucho más eficaz como; mejora de infraestructura, identificación de puntos en donde se desea aumentar la calidad.

Teoría del mejoramiento continuo KAIZEN

(Masaaki, 1998) desarrolló la teoría del mejoramiento constante en las organizaciones, es una herramienta que permite encontrar soluciones que saquen provecho a todas las oportunidades que se aparezcan en una organización, la teoría de “KAIZEN” es proveniente de KAI el cual significa “cambio” y de ZEN que significa “mejorar”, por ende, se interpreta completamente como cambio para “mejorar”.

El mejoramiento continuo en una empresa la beneficia en: mejoramiento de la calidad de productos y servicios, disminución de costos, identificación de problemas, aprovechamiento de oportunidades, análisis de los procesos, permitiendo que las empresas sean competitivas y satisfagan a los clientes.

El punto principal de la teoría de “KAISEN” es el ciclo de mejoramiento continuo, el cual, de manera básica, trata sobre aplicar muchas veces las etapas: hacer, planear, verificar y actuar. Al principio se basó todo en distintas herramientas, las cuales son el justo a tiempo, programa 5s, control estadístico de procesos, entre otros.

Unas de las herramientas de la teoría de mejoramiento continuo de “KAISEN” es la implementación de la teoría de las 5’s, que se caracteriza por ser un principio expuesto con cinco palabras japonesas que empiezan con la letra "S":

1. (Seiri) clasificar: Consiste en la eliminación de elementos que son sirven para nada dentro del espacio de trabajo.
2. (Seiton) orden: Los espacios de trabajo deben estar ordenados y organizados.
3. (Seiso) limpieza: Los espacios de trabajo deben estar limpios.
4. (Seiketsu) limpieza estandarizada: Evitar la aparición de suciedad y desorden.
5. (Shitsuke) disciplina: Esfuerzo en todos los ámbitos para que se mejore la calidad.

2.2.1.2. Dimensiones de la gestión de localidad

El trabajo de investigación aquí presente, se ha considerado la teoría de Juran.

Planeación: Se debe trazar todo un proceso de planeación para los productos y servicios que se brinden.

Control: Debe darse un control constante para mejorar y estandarizar la calidad. Mejora: Se realiza evaluaciones necesarias para mejorar los puntos débiles encunto a la calidad que se brinda.

2.2.3. Atención al cliente

Definición

Para definir la atención al cliente, definimos primero qué es un cliente, dado que este constituye el pilar principal de esta investigación, primero se debe definir lo que significa “Cliente”, antes de entender el concepto de Atención al Cliente, pues es el principal objetivo de esta investigación, y mediante este que se diseñan los procesos para conseguir la satisfacción entera de los clientes por parte de los servicios de la organización.

El cliente es un individuo que adquiere los bienes y/o servicios de alguna entidad conforme a sus gustos, preferencias y necesidades.

Para lograr la satisfacción del cliente, se debe ofrecer productos y servicios que cumplan las expectativas del mismo, al igual que un buen trato durante la y después de la venta, el cual se denomina post-venta. Al dar un buen trato se obtiene lealtad del cliente que a su vez brinda un aumento en los ingresos económicos en la organización. Se espera que exista justicia durante el intercambio, lo cual significa que el dinero que brindó al proveedor vaya acorde con el bien o servicio que recibe, de no darse el caso, habrá defraudación por parte del cliente, lo que ocasionará que no vuelva a comprar. Además del intercambio la entidad proveedora debe brindar un trato bueno y guiar al cliente durante la venta, como también la relación a largo plazo debe ser mantenida para que ambas partes confíen entre sí.

Una vez constituida la cartera de clientes, lo consiguiente es mantener y mejorar el lazo entre organización y cliente, el cual es optimizando el valor relación, y de esta manera creando beneficio entre ambos. Tal relación a largo plazo es conocida como el manejo de relación con los clientes.

Tschohl, J. (2014) indica que la atención al cliente es importante por lo que los empleados deben ser idóneos para este trabajo, teniendo en cuenta que el cliente desde el primer momento en que interactúa con el empleado puede captar su interés. Por esto debe tomarse muy en cuenta la atención al cliente ya que de esto depende que vuelva a requerir los productos o servicios que se le brinda. (Escudero, 2017) indica que la atención al cliente permite medir la calidad existente de los productos y servicios que una organización brinda.

(Blanco, 2007) menciona que, es la cantidad de actividades hechas por las entidades orientadas al mercado, enfocadas a identificar que necesitan los clientes para su compra, para satisfacer sus necesidades, logrando así cumplir con sus expectativas, y, por ende, generar y mejorar su satisfacción. (p. 6).

2.2.3.1. Importancia de mantener la fidelidad de los clientes

Para conceptualizar esto, hay que estudiar el aspecto de la venta masiva de productos, tales como los electrodomésticos, los expedidos en mercados y productos de primera necesidad en general. En esta clase de productos, el otorgar descuentos o acumulaciones de puntos, tarjetas de membresía, es considerado como comprar la lealtad de los clientes, pues algunos de estos lo consideran de esa así, debido a que lo que les brindan resulta beneficioso para ellos, sin embargo, se debe analizar también para generar tendencia a tener un gran número de tarjetas en la cartera, pues este les resulta beneficioso, sin embargo, hay algunos clientes que no lo consideran así.

Crear lealtad es proporcionar beneficios que los clientes necesitan, tener conocimiento de sus actuales necesidades y de las futuras, y organizarlos basándonos en lo que exigen; de manera general, debe perdurar la relación con estos, para beneficio de ambas partes. Se debe hacer que las relaciones se mantengan activas a largo plazo, pues es necesario un número de conocimientos sobre lo que los clientes necesitan y requieren, además de saber lo que en realidad aprecian de los productos o servicios que la organización provee.

2.2.3.2. Gestión de Clientes

Para definir “gestión de Cliente” de la mejor manera, se debe definir lo que significa “valor”, que es: cuán aptas o útiles son las cosas, para generar satisfacción o proporcionar deleite o bienestar.

Generar valor es el reto en la sociedad de hoy. El valor es un concepto que va más allá de los resultados o de las utilidades. Se pueden alcanzar metas y obtener mayores ingresos sin que estos generen valor.

Generalmente, se ha considerado a la satisfacción al cliente como el valor que obtiene éste, en contraprestación por los servicios o productos por los cuales ofrece su dinero. Empero, “valor” resulta más que la satisfacción en sí, aunque su relevancia se sigue aumentando.

Se considera a los clientes como activos, los cuales la empresa tiene el deber de administrar, calcular y optimizar como sus activos más importantes.

Metafóricamente, son el corazón de la organización, se debe conocerlos y entenderlo importante que es su aporte a la entidad, que es vital para cualquier estrategia. El valor del cliente surge como resultado de la capacidad de la organización de administrar equilibradamente las tasas de adquisición y retención del cliente, convirtiendo este proceso en el generador de valor del cliente.

Por tanto, puede definirse la gestión de cliente como el conjunto integral y global de estrategias orientadas hacia la anticipación de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La gestión de clientes busca:

- Mantener y consolidar la lealtad del cliente
- Obtener la mayor permanencia de sus clientes a largo plazo
- Asegurar la estabilidad, el crecimiento y rentabilidad de la organización.

Según esta definición, es importante enfatizar en lo siguiente:

- Un gran número global e integral de estrategias se considera “Gestión de clientes”
- La Organización posee responsabilidad total
- Función de manera proactiva que se anticipa al cliente, es decir, va en busca que las necesidades sean satisfechas anticipándose a ellas.
- No se considera un sistema que deba solucionar reclamos.
- Tiene el deber de incentivar una cultura de servicio enfocada al cliente en la organización. Es una función permanente, dinámica e innovadora.
- Posee como finalidad mantener sólida la permanencia y lealtad a largo plazo de cliente.

2.2.3.3. Dimensiones de la atención al cliente

En el presente trabajo de investigación se han tomado en cuenta las siguientes dimensiones:

Nivel de servicio: Se toma en cuenta los niveles en los que se encuentra el servicio que se brinda.

Información al cliente: Se refiere a toda la información que la empresa brinda al cliente para decidir adquirir un producto o servicio.

2.2.3.4. Micro y pequeñas Empresa

Acorde a la Ley N° 28015 (2013). Las MyPe bajo cualquier manera de gestión u organización empresarial, es la unidad económica, que se constituye por una persona jurídica o natural, contemplada en la legislación, que posee el objetivo de aplicar actividades de producción, extracción, transformación y prestación o comercialización de bienes y/o servicios.

2.2.3.5. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

La Ley N° 30056 (2013) indica que las microempresas, medianas y pequeñas, deben estar en alguna de las categorías siguientes, desarrolladas acorde a sus niveles de venta de periodo anual:

Microempresas: Si sus ventas superan las 150 UIT – Unidades Impositiva tributarias.

Empresa Pequeña: Si sus ventas superan 150 Unidades impositiva tributarias – UIT, y hasta el máximo monto de 1700 UIT.

2.3. Marco conceptual

2.3.3. Gestión

El concepto de calidad y hasta donde se concibe actualmente, se puede afirmar que se ha transformado integralmente. Desde filósofos como Aristóteles y Platón que claramente manifestaban lo opuesto que son calidad y cantidad, hasta conceptualizaciones positivas como calidad de vida y la relación calidad precio.

2.3.4. Calidad

Trata sobre la capacidad de un objeto para cumplir con un parámetro de satisfacción, pudiendo ser esta explícita o implícita, cumpliendo los requisitos que se necesita.

De esta manera se puede determinar que no existe un concepto objeto para “calidad”.

2.3.5. Cliente

Para una u otra organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio. La organización debe entender las necesidades que los clientes poseen y las futuras de las mismas, además de cumplir con sus requisitos, y dar esfuerzo para superar sus expectativas, pues las empresas dependen de ellos.

2.3.6. Heladería

Es un establecimiento en el que se comercializan y se sirven helados. Consta de una refrigeradora el cual posee distintos tipos de sabores de helados. Por lo general trata sobre lugares abiertos, o de gran espacio, en el cual se puede acceder fácilmente.

2.3.7. Emprendedor

Para Cabrera (2013). Los emprendedores forman parte de un grupo de líderes que a través de sus sueños y aspiraciones mueven e influyen a distintos públicos y ambientes para lograr sus objetivos. Agrega que los emprendedores suelen ser la esperanza de muchas personas que desean trabajar, aportar y poder integrarse en la Mype para demostrar su potencial laboral/profesional compartiendo el mismo sueño.

2.3.8. Calidad de Servicio

Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio.

2.4. Hipótesis

La presente investigación no cuenta con hipótesis por ser descriptiva. Según Hernández, Fernández y Batista (2014), Formular una hipótesis depende básicamente de dos factores muy importantes. El enfoque del estudio y también su alcance inicial. Explican que, en las investigaciones cuantitativas, que utilizan el método deductivo, formulan hipótesis siempre y cuando, ésta sea definida desde el inicio de la investigación o en el caso de que su alcance sea explicativo o correlacional o en el último caso, en donde el estudio sea descriptivo e intente pronosticar un hecho o cifra de valor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación.

El tipo de investigación:

El tipo de la investigación fue cuantitativa, debido a que siguió una determinada estructura para recopilación y análisis de datos obtenidos a través de diferentes fuentes.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010), indican que este se refiere a la cantidad, a un valor numérico, a una calificación que se va dar a cada uno de los componentes de la sentencia en función al cumplimiento de parámetros.

3.2. Nivel de investigación

Según Tamayo, L. (2010) las investigaciones descriptivas son aquellas que, describen propiedades o características del objeto de estudio. Trabaja con realidades fácticas y su cualidad fundamental es presentar una interpretación óptima.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *Transversal*

Las variables fueron medidas en un solo periodo de tiempo, por ello se realizaron comparaciones, dado que se trata de muestras diferentes.

3.3.2. *No experimental*

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). El estudio del fenómeno es cómo se manifestó en su contexto natural; en consecuencia, los datos reflejan la evolución natural de los eventos, más allá de la voluntad del investigador.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población estuvo conformada por todos los empleados de la Heladería “El Rey” incluyendo a los propietarios de la misma.

3.4.2. Muestra

Dado que la muestra estuvo integrada por los trabajadores, incluidos los propietarios de la heladería “El Rey” y al ser una cantidad finita, esta fue no probabilística (N=35).

Para Hernández R, Fernández, C., y Baptista P. (2014), tomar en cuenta una muestra no probabilística sería ideal para las investigaciones de diseño transaccionales, descriptivos y/o correlacionales- causales, en donde encontramos las encuestas de opinión o sondeos y se busca realizar estimaciones de variables en la población.

Criterio de inclusión: La característica que se consideró para seleccionar a la población, es que los trabajadores formen parte y laboren en distintas áreas de la heladería “El Rey”.

Criterio de exclusión: En la aplicación de la encuesta, se excluyó a los trabajadores que no estaban presentes o estaban con licencia por distintas razones.

3.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
GESTIÓN DE CALIDAD	Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2007) indicaron que la gestión de la calidad	Plan de calidad	Establecimiento de metas Orden y control Revisión de metas Rentabilidad y logros	Nominal
	forma parte del conjunto de las acciones que se orientan en la planificación, organización y control de las	Mejora de calidad	Normas y reglas Crecimiento y visión de mercado	
ATENCIÓN AL CLIENTE	funciones de calidad de una empresa, todas estas conectadas para la mejora continua de la calidad de los productos y de la competencia.	Control de calidad	Objetivos y metas establecidas Misión y la visión	
	Se trata de una serie de actividades desarrolladas por organizaciones orientadas al mercado destinadas a darse cuenta de las necesidades de los clientes a la hora de comprar con el fin de satisfacerlas, cumplir con sus expectativas y así crear o incrementar la satisfacción del cliente (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).	Nivel de servicio	Trabajo en equipo Cumplimiento de roles Plan de acción para mejorar la calidad de atención	
		Información al cliente	Estrategias de gestión para obtener máxima rentabilidad. Buen servicio al cliente	

Fuente: elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, siendo auto administrada por los estudiantes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta es la técnica de recolección de datos más utilizada que consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a medir.

3.6.2. Instrumento

Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de técnicas y puede ser: guías, fichas, cuestionarios, test. En esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario.

3.7. Plan de análisis

A partir de los datos obtenidos se creará una base de datos temporal en el programa Excel, y se procedió a las tabulaciones de los mismos, para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 22 a través del cual se obtendrá las frecuencias, para realizar luego el análisis de distribución de dichas frecuencias con sus respectivas figuras.

3.8. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>No contempla hipótesis.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Transversal- No experimental.</p>	<p>Población:</p> <p>Trabajadores de la heladería El Rey.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra fue no probabilística heladería “EL REY”, 2021.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
	<p>Describir los principios que se utilizan en la Gestión de calidad en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021.</p> <p>Determinar las prácticas de mejora continua en la Gestión de calidad que se emplean en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021.</p> <p>Describir la importancia de la atención al cliente en la</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Atención al Cliente</p>				

	heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021.					
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

3.9. Principios éticos

Según el Comité Institucional de Ética para la Investigación (2019) en su versión 004, Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH, de fecha 13 de enero del 2021.

Protección de la persona. El bienestar y la seguridad de las personas es el objetivo supremo de cualquier investigación y, por lo tanto, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad sociocultural, confidencialidad, privacidad, credo y religión. Este principio implica no solo que las personas encuestadas participen voluntariamente y cuenten con la información adecuada, sino también que sus derechos fundamentales deben ser protegidos si se encuentran en una situación de vulnerabilidad.

Libre participación y derecho a ser informado. Las personas que participaron en actividades de investigación tienen derecho a estar bien informadas sobre los objetivos y propósitos de la investigación que realizaron o en las que participaron; y tener la libertad de elegir si participar, por su propia voluntad. En toda investigación debe haber una expresión de voluntad informada, libre, inequívoca y específica; con lo cual las personas como sospechosos o titulares de datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Toda investigación debe tener una relación riesgo-beneficio positiva y justificada, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En este sentido, la conducta del investigador debe respetar las siguientes reglas generales: no causar daño, reducir los posibles efectos negativos y maximizar los beneficios.

Atención al medio ambiente y respeto a la biodiversidad. Cada investigación debe

respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, más allá de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para reducir los efectos negativos y tomar medidas para evitar daños.

Justicia. El investigador debe anteponer la justicia y el bien común al interés propio. Además, ejerza un juicio razonable y asegúrese de que los límites de sus conocimientos o habilidades, o prejuicios, no den lugar a prácticas desleales. El investigador está obligado a tratar de manera justa a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación y tienen acceso a los resultados del proyecto de investigación.

Integridad científica. El investigador (estudiantes, graduados, docentes, no docentes) debe evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; Evaluar y declarar los posibles daños, riesgos y beneficios que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad de todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis y comunicación de los resultados.

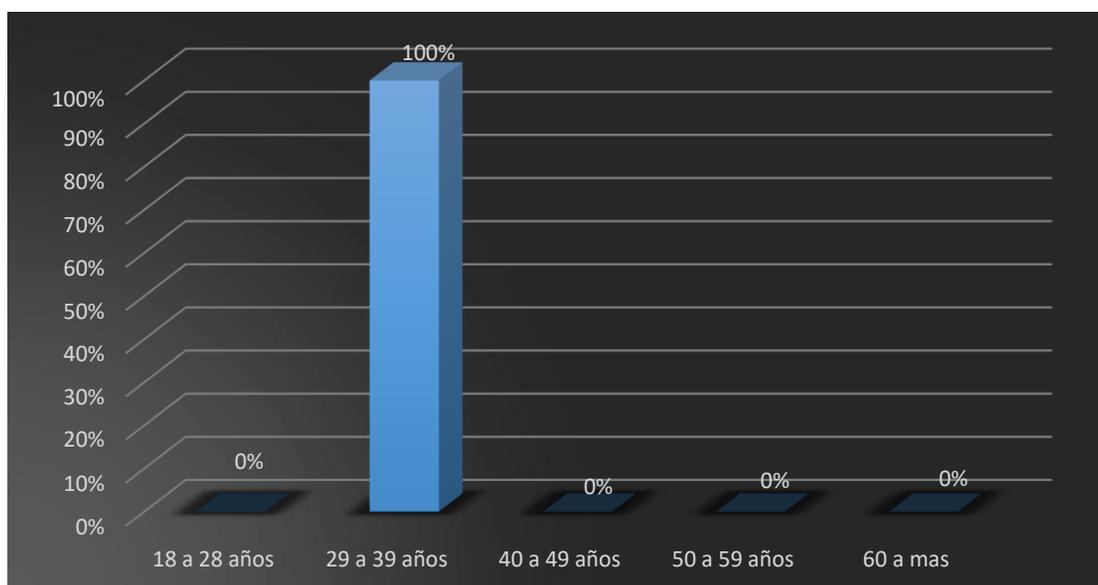
IV. RESULTADOS

Tabla 3. *Edad del propietario de la mype*

Edad	Número	%	Porcentaje Acumulado
18 a 28 años	0	0%	0%
29 a 39 años	35	100%	100%
40 a 49 años	0	0%	0%
50 a 59 años	0	0%	0%
60 a mas	0	0%	100%
Total	35	100%	

Fuente: Datos de la mype

Figura 1: Grafico de barras de la edad del propietario de la mype



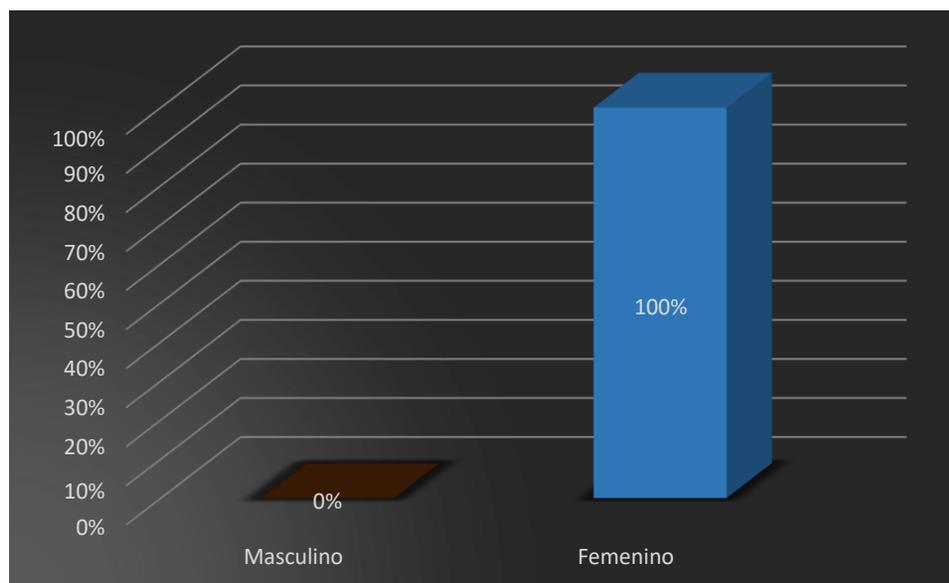
Interpretación:

Según tabla 3 y figura 1, de toda la población encuestada se evidencia que tiene conocimiento de la edad del propietario ya que se observa que el 100% marcó de 29 a 39 años.

Tabla 4: *Sexo del propietario de la mype*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
Masculino	0	0%	0%
Femenino	35	100%	100%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de la mype

Figura 2: Gráfico de barras del sexo del propietario

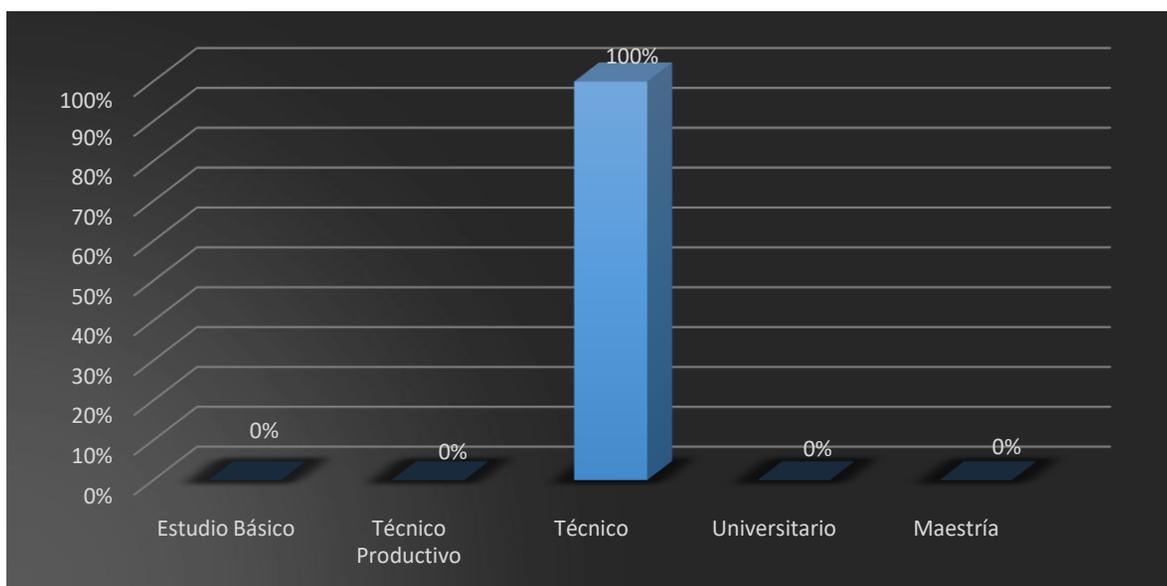
Interpretación:

Según tabla 4 y figura 2, de toda la población encuestada se evidencia que tiene conocimiento del sexo del propietario ya que el 100% marcó Femenino.

Tabla 5: Grado de instrucción del propietario de la mype

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
Estudio Básico	0	0%	0%
Técnico Productivo	0	0%	0%
Técnico	35	100%	100%
Universitario	0	0%	0%
Maestría	0	0%	0%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de la mype

Figura 3: Grafico de barras del grado de instrucción del propietario de la mype

Interpretación:

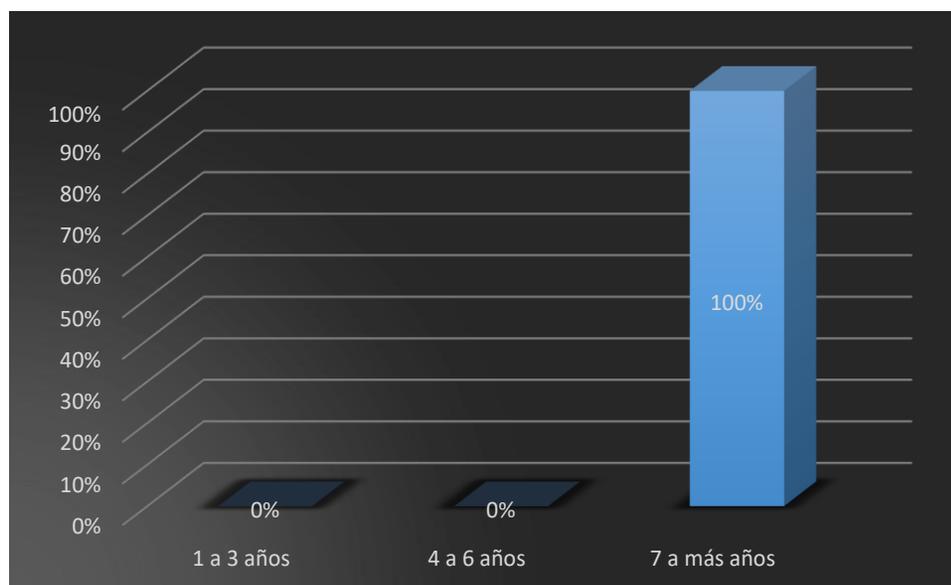
Según tabla 5 y figura 3, de toda la población encuestada se evidencia que tiene conocimiento del grado de instrucción del propietario ya que el 100% marcó estudios técnicos.

Tabla 6: *Cuántos años tiene la mype en la empresa*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
1 a 3 años	0	0%	0%
4 a 6 años	0	0%	0%
7 a más años	35	100%	100%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de la mype

Figura 4: Grafico de barras de los años que tiene la mype



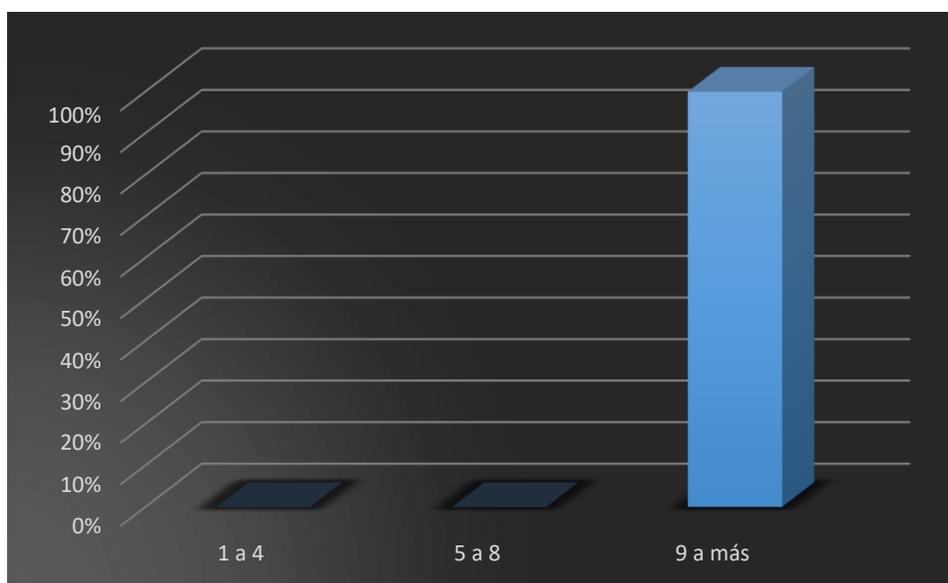
Interpretación:

Según tabla 6 y figura 4, de toda la población encuestada se evidencia que tiene conocimiento de los años que tiene la mype ya que el 100% marcó de 7 a más años.

Tabla 7: *Cuántos colaboradores cuenta la mype*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
1 a 4	0	0%	0%
5 a 8	0	0%	0%
9 a más	35	100%	100%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de la mype

Figura 5: Grafico de barras de los años que tiene la mype

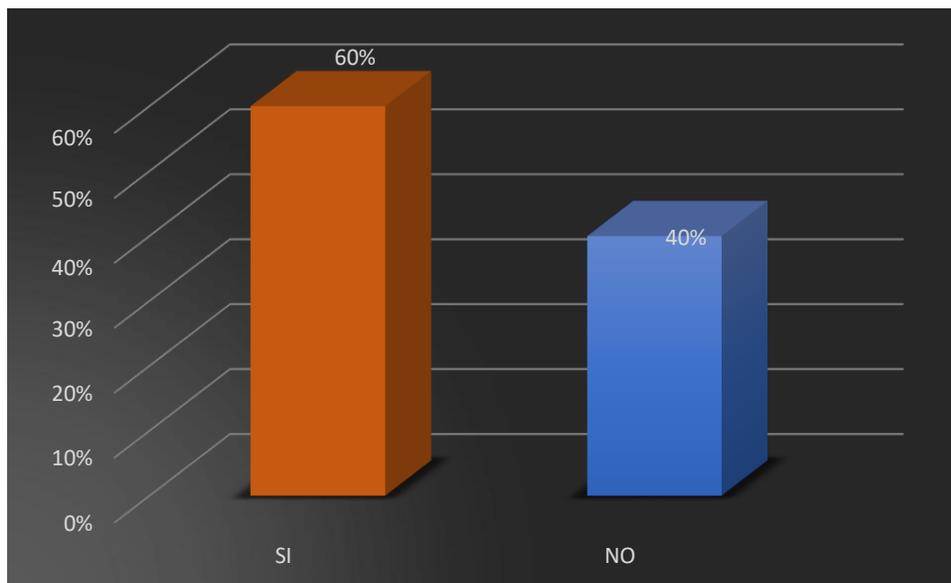
Interpretación:

Según tabla 7 y figura 5, de toda la población encuestada se evidencia que tiene conocimiento del número de colaboradores de la mype ya que el 100% marcó de 1 a 4 colaboradores.

Tabla 8: *Su empresa cuenta con objetivos y metas establecidas*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	21	60%	60%
NO	14	40%	40%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

Figura 6: Grafico de barras de los objetivos y metas de la mype

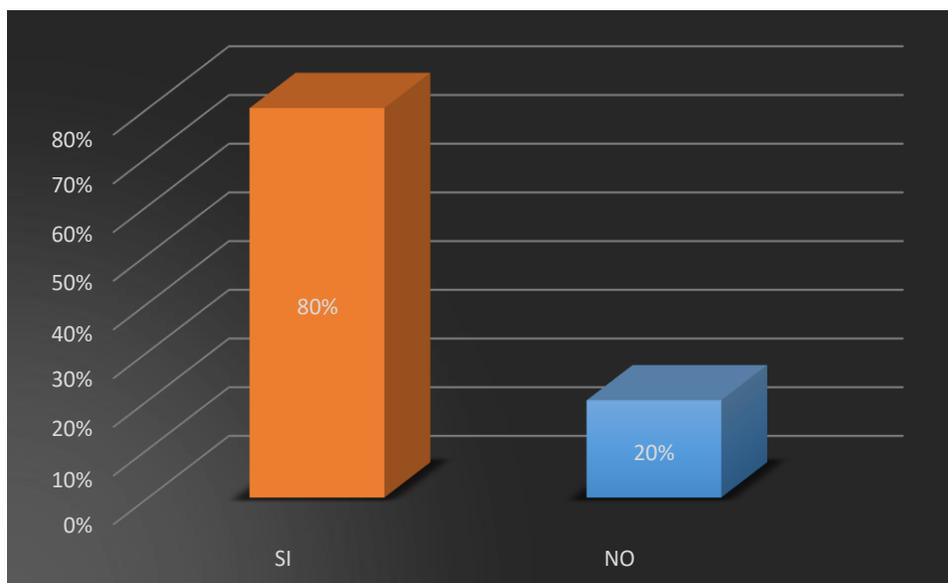
Interpretación:

Según tabla 8 y figura 6, de toda la población encuestada se evidencia que la mype cuenta con objetivos y metas ya que el 60% de marcó Si, y el 40% marcó No.

Tabla 9: *Se ha definido la misión y la visión*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	28	80%	80%
NO	7	20%	20%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

Figura 7: Grafico de barras de la definición de la misión y visión

Interpretación:

Según tabla 9 y figura 7, de toda la población encuestada se evidencia que si tienen conocimientos de la misión y visión de la empresa ya que el 80% marcó Si, y el 20% marcó No.

Tabla 10: Revisan sus metas constantemente

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	28	80%	80%
NO	7	20%	20%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

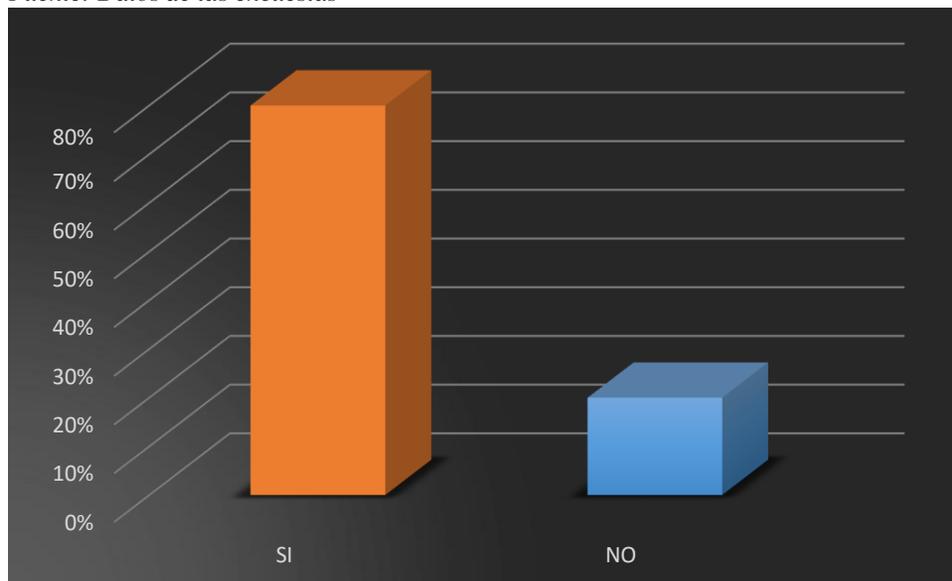


Figura 8: Gráfico de barras de si se revisa las metas de la mype

Interpretación:

Según tabla 10 y figura 8, de toda la población encuestada se evidencia que la myperevisa sus metas ya que el 80% de ellos marcó Si y un 20% marcó No.

Tabla 11: A cuánto tiempo establecen sus metas ¿a corto plazo o largoplazo?

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
Cada 3 meses	4	11%	11%
Anualmente	31	89%	89%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

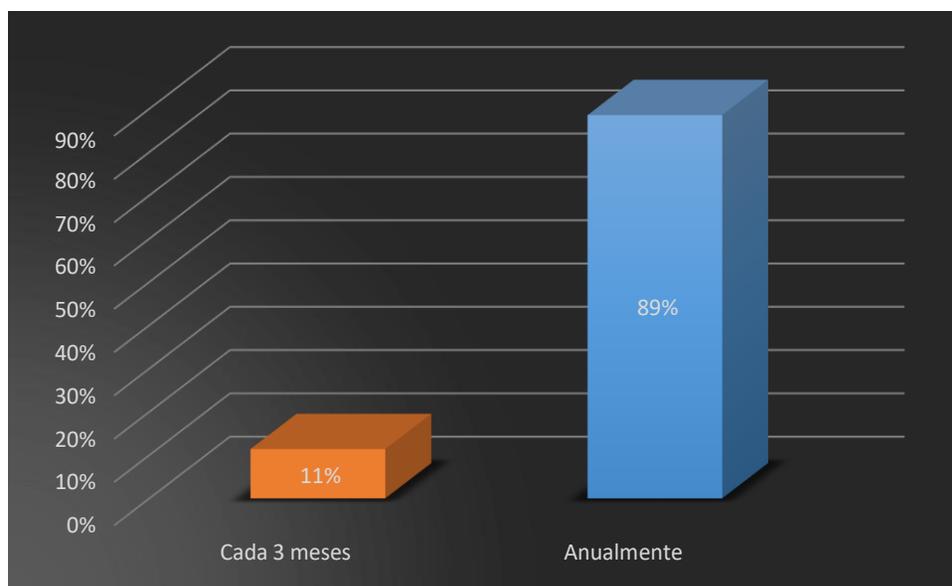


Figura 9: Gráfico de barras de que tiempo establecen sus metas

Interpretación:

Según tabla 11 y figura 9, de toda la población encuestada se evidencia que la mype establece sus metas anualmente ya que 90% marcó esa opción, y el 10% marcó cada 3 meses.

Tabla 12: *Usted cree que las metas le ayudaran a tener más rentabilidad y el logro deseado*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	21	60%	60%
NO	14	40%	40%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

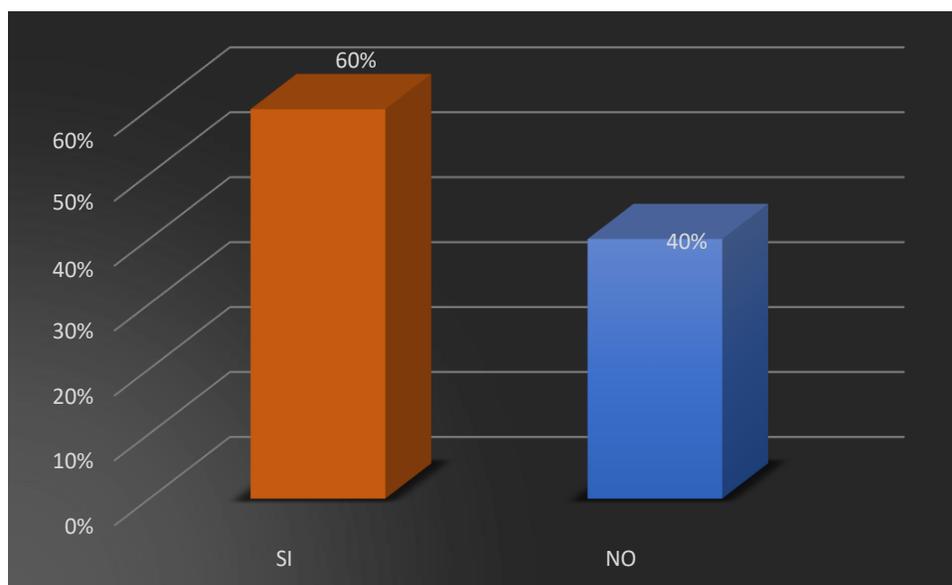


Figura 10: Gráfico de barras de la rentabilidad y logro deseado

Interpretación:

Según tabla 12 y figura 10, de toda la población encuestada se evidencia que los trabajadores creen que las metas ayudan a la rentabilidad de la mype ya que el 60% marcó Si, y el 40% marcó No.

Tabla 13: *Su empresa trabaja con orden y control en sus negocios*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	35	100%	100%
NO	0	0%	0%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

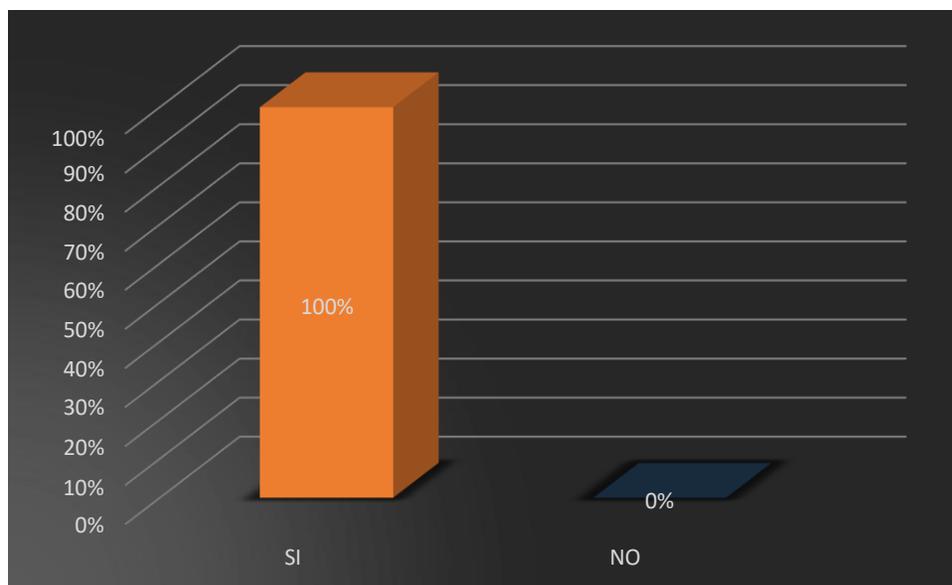


Figura 11: Gráfico de barras de cómo trabaja la mype

Interpretación:

Según tabla 13 y figura 11, de toda la población encuestada se evidencia que la empresa trabaja con orden y control 100% marcó Si, y el 20% marcó No.

Tabla 14: *Usted cree que sus personales trabajan bien en equipo*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	21	60%	60%
NO	14	40%	40%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

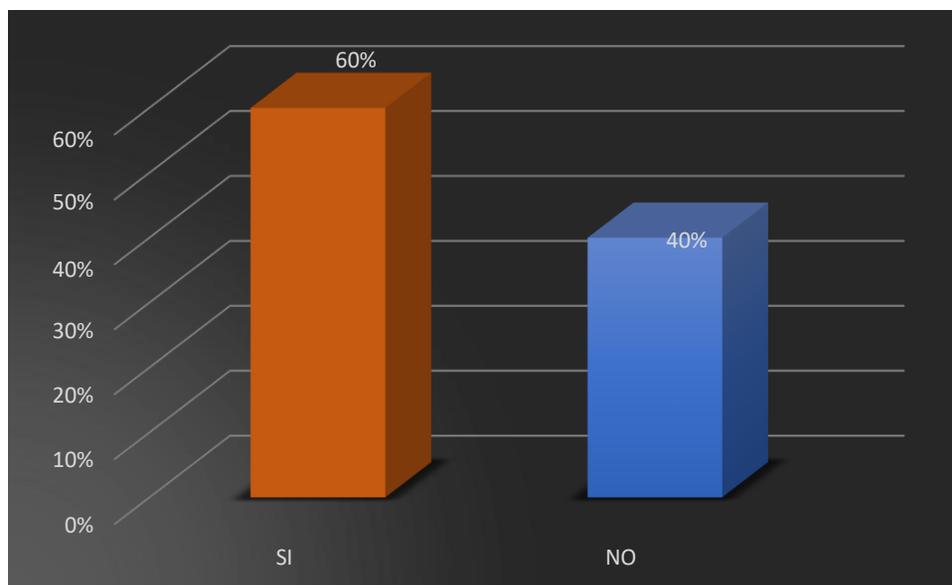


Figura 12: Gráfico de barras del trabajo en equipo

Interpretación:

Según tabla 14 y figura 12, de toda la población encuestada se evidencia que está de acuerdo que se trabaje en equipo ya que el 60% marcó Si, y el 40% marcó No.

Tabla 15: Ejecuta procesos de ciertas normas o reglas en su empresa

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	35	100%	100%
NO	0	0%	0%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

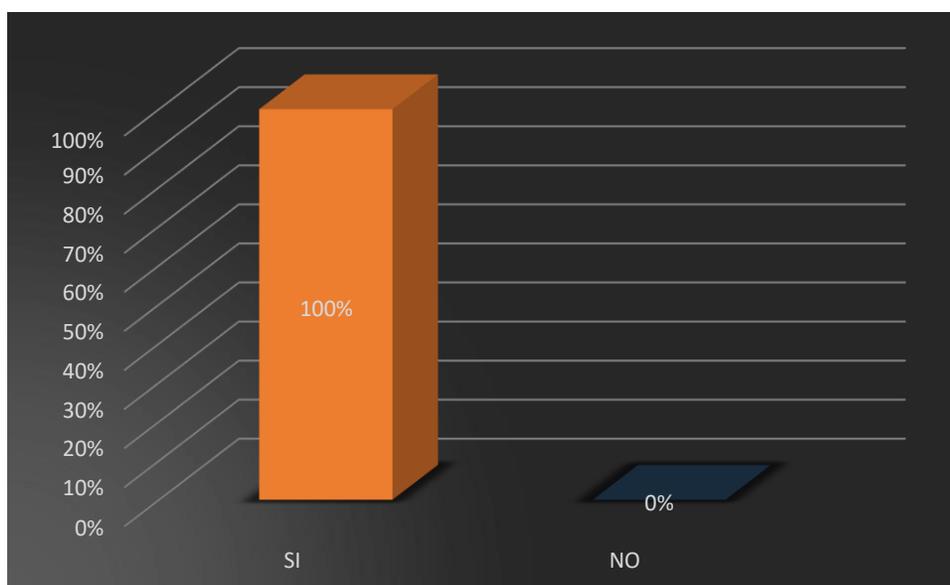


Figura 13: Gráfico de barras de la ejecución de procesos en la mype

Interpretación:

Según tabla 15 y figura 13, de toda la población encuestada se evidencia que la mype se ejecuta procesos ya que el 100% marcó Si, y el 00% marcó No.

Tabla 16: ¿Crees que se están cumpliendo los roles que se diseñaron desde un principio, si hay orden, etc?

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	21	60%	60%
NO	14	40%	40%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

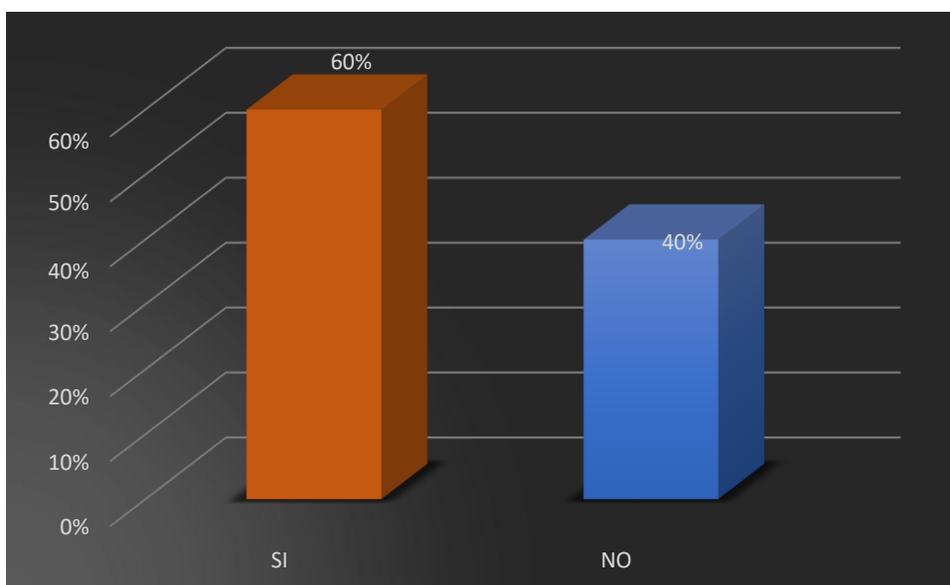


Figura 14: Grafico de barras del cumplimiento de roles en la mype

Interpretación:

Según tabla 16 y figura 14, de toda la población encuestada se evidencia que los trabajadores cumplen con su rol en la mype ya que el 60% marcó Si, y el 40% marcó No.

Tabla 17: Crees que tu empresa está creciendo de manera óptima y con una mejor visión de mercado?

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	35	100%	100%
NO	0	0%	0%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

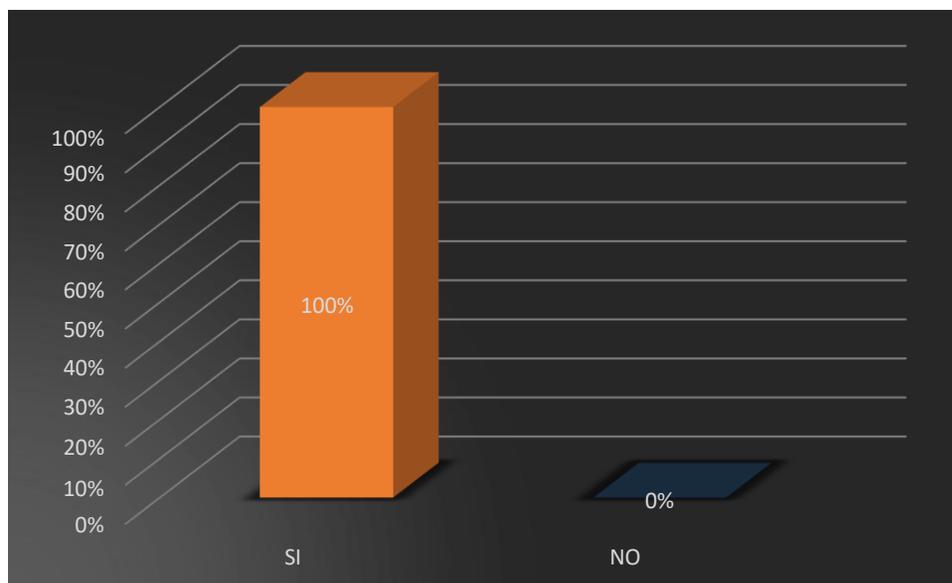


Figura 15: Gráfico de barras del crecimiento de la mype

Interpretación:

Según tabla 17 y figura 15, de toda la población encuestada se evidencia que la empresa crece de una manera óptima ya que el 100% marcó Si, y el 00% marcó No.

Tabla 18: *Sabe usted cuales son las estrategias de gestión para obtener máxima rentabilidad*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	24	69%	69%
NO	11	31%	31%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

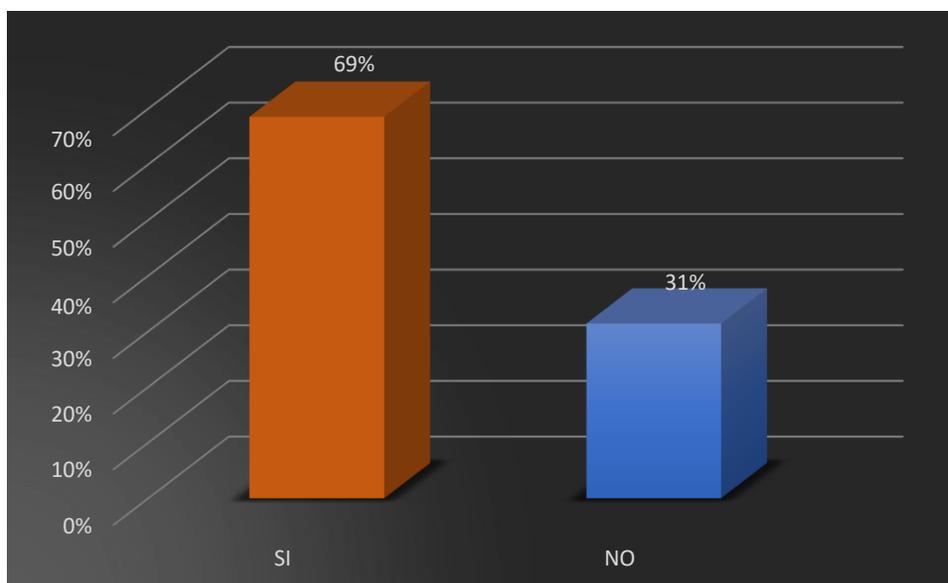


Figura 16: Gráfico de barras de las estrategias que tiene la mype

Interpretación:

Según tabla 18 y figura 16, de toda la población encuestada se evidencia que la empresa cuenta con una estrategia para maximizar su rendimiento ya que el 70% marcó Si, y el 30% marcó No.

Tabla 19: *Usted cumple con brindar un buen servicio al cliente*

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	21	60%	60%
NO	14	40%	40%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

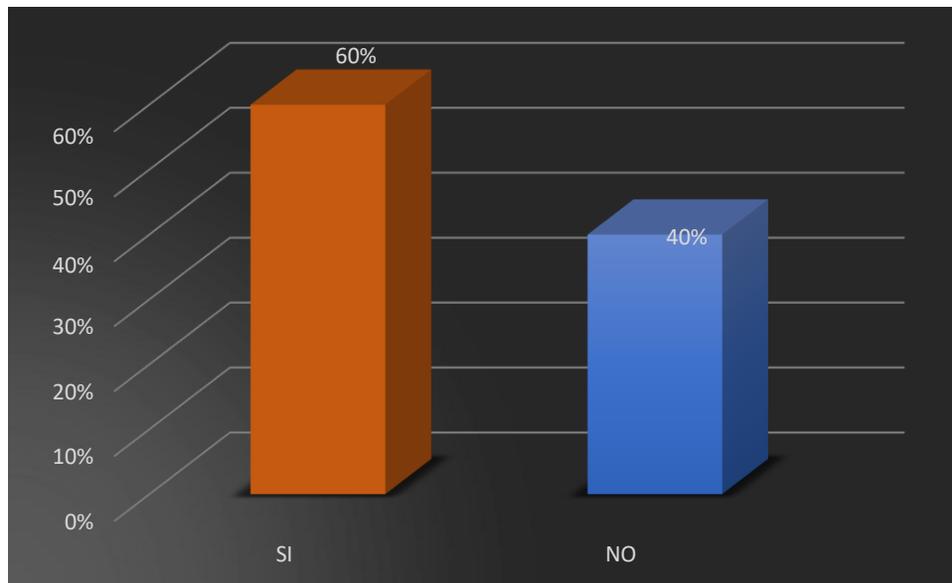


Figura 17: Gráfico de barras de la calidad de servicio al cliente

Interpretación:

Según tabla 19 y figura 17, de toda la población encuestada se evidencia que los trabajadores brindan un buen servicio ya que el 60% marcó Sí, y el 40% marcó No.

Tabla 20: Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención

Respuestas	Número	%	Porcentaje Acumulado
SI	24	69%	69%
NO	11	31%	31%
Total	35	100%	100%

Fuente: Datos de las encuestas

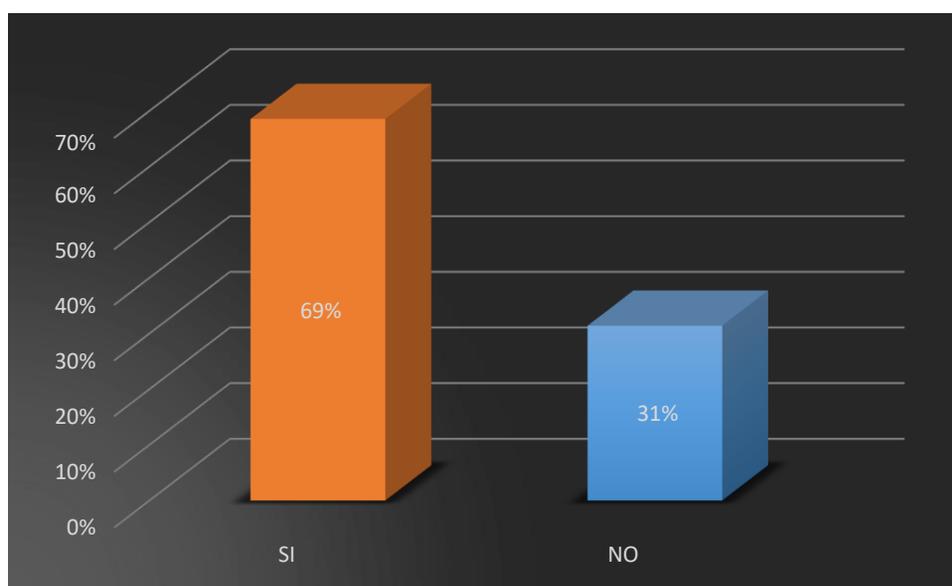


Figura 18: Gráfico de barras del plan de acción para mejorar la calidad de atención

Interpretación:

Según tabla 20 y figura 18, de toda la población encuestada se evidencia que la empresa tiene un plan para la mejora de la atención al cliente ya que el 70% marcó Sí, y el 30% marcó No.

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la presente investigación se tomará en cuenta el objetivo general que fue determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021, dados los resultados se tiene en cuenta que dentro de la empresa las características principales de la gestión de la calidad son la planeación ya que de los encuestados se evidencia que la mype cuenta con objetivos y metas ya que el 60% indicó que Sí, y el 40% que no, sin embargo es necesario el refuerzo en diversos aspectos sobre la atención al cliente, para mejorar el servicio que se brinda. Esto concuerda con Meneses, M. (2019), que, en su investigación, identificó que es necesario aplicar o implantar más herramientas de gestión en lo que respecta a la parte administrativa, como por ejemplo el uso de software o aplicativos computarizados para llevar la contabilidad y contar con información actual para la toma de decisiones.

Objetivo específico 1, describir los principios que se utilizan en la gestión de calidad en la heladería “EL REY”, distrito de Callería 2021, se pudo determinar que el principal es la planeación teniendo en cuenta que; según tabla 7 y figura 7, de toda la población encuestada se evidencia que, si tienen conocimientos de la misión y visión de la empresa ya que el 80% indicó que sí, lo que quiere decir que tienen fijados sus objetivos a lograr. Además, que en según tabla 8 y figura 8, de toda la población encuestada se evidencia que la mype revisa sus metas ya que el 80% de ellos indicó que sí, teniendo en claro que deben cumplir con un control adecuado de lo que desean lograr. Finalmente, respecto a la evaluación, según tabla 9 y figura 9, de toda la población encuestada se evidencia que la mype establece sus metas anualmente ya que 90% indicó que sí, lo que sugiere que realizan una evaluación constante de sus procesos de calidad. Esto concuerda con; Montero, Y. (2019), indicó que la fiabilidad obtuvo la mayor aceptación en

cuanto a si el servicio ofrecido es fiable y cuidadoso; los elementos tangibles (las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) están en óptimas condiciones para ofrecer un servicio de calidad.

Objetivo específico 2, determinar las prácticas de mejora continua en la gestión de la calidad que se emplean en la heladería “EL REY”, distrito de Calleria 2021, se constató ya que de toda la población encuestada se evidencia que la empresa tiene un plan para la mejora de la atención al cliente ya que el 70% indicó que sí. Esto se corrobora con Medina, S; Moyano, S. (2017) en su trabajo de investigación sobre el análisis de la atención al cliente, ya que en sus resultados muestra que una gestión bien implementada ayuda a la calidad en la atención del cliente, en el aspecto de que maneja de manera correcta las sugerencias de los clientes para así mejorar la calidad de la atención.

Objetivo específico 3, describir la importancia de la atención al cliente en la heladería “EL REY”, distrito de Calleria 2021, se constató ya que de toda la población encuestada se evidencia que los trabajadores brindan un buen servicio ya que el 60% marcó que sí, sin embargo el 40% indicó que lo que supone que aún hay deficiencias que deben ser resueltas para que la atención sea completamente óptima, esto se asemeja a Vela, W. (2018), que en su investigación determinó que el enfoque al cliente también es recibir sugerencias y reclamos. Como parte de una gestión de calidad se debe elaborar los procedimientos que deben ser compartidos con toda la organización. Al respecto, Tschohl, J. (2014) indica que la atención al cliente es importante por lo que los empleados deben ser idóneos para este trabajo, teniendo en cuenta que el cliente desde el primer momento en que interactúa con el empleado puede captar su interés. Por esto debe tomarse muy en cuenta la atención al cliente ya que de esto depende que vuelva a requerir los productos o servicios que se le brinda.

V. CONCLUSIONES

5.1. Respecto al objetivo específico 1:

Al tener identificado como es la gestión de calidad en la mype se llega a la conclusión de que la empresa lo aplica de manera correcta, ya que conoce los principios de la gestión de calidad, sin embargo, es preciso que esto sea actualizado periódicamente y que se ponga en vanguardia con las nuevas tecnologías de modo que los procesos sean mejores.

5.2. Respecto al objetivo específico 2:

La Mype tiene en cuenta la mejora continua porque la aplica dentro de sus procesos, lo que indica que están capacitados para realizarse autoevaluaciones y evaluaciones que les permitan mejorar en base a determinados tiempos.

5.3. Respecto al objetivo específico 3:

Al determinar la importancia de la atención al cliente en la mype busca brindar una correcta atención al cliente para que fomente la interacción y fidelizarlos de modo que vuelvan a adquirir sus productos.

5.4. Conclusión general:

En conclusión, la Mype respecto a la gestión de calidad y la atención al cliente tienen una buena implantación de estas dos.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Respecto al objetivo específico 1:

Es precia la actualización periódica para poder mejorar los principios de la gestión de calidad y que estos se vean reflejados en la buena atención a los clientes.

6.2. Respecto al objetivo específico 2:

Establecer procesos de mejora continua que se adapten a las necesidades de la Mype, de modo que todos los colaboradores puedan cumplirlos.

6.3. Respecto al objetivo específico 3:

No descuidar la atención al cliente y capacitar constantemente a sus colaboradores para que esta sea optima, ya que de eso depende la fidelización de los clientes.

6.4. Recomendación general

Se debe tener en cuenta que las técnicas y modelos a seguir cambian constantemente con el pasar del tiempo por ello se recomienda implementar nuevas técnicas.

6.5. Aporte del investigador

Con respecto al aporte del investigador, nos referimos a que este trabajo servirá de guía y modelo para futuras investigación.

6.6. Beneficio al cliente

Esta investigación no solo beneficiará a la Mype sino también a los clientes ya que todo aspecto que se mejora es para que ellos se sientan cómodos con la atención y gestión de la mype.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, (1990). *La revolución del servicio*. Colombia.

Alcalde, (2011) *Calidad*. 2da. Edición España: Editorial Paraninfo.

Ariansen, (2008). *Requisitos para lograr la calidad*. [Acceso 2018 Ene. 10]

Boisier, (2005). *Hay espacio para el desarrollo local en la globalización*. [Acceso 2017 dic. 20].

Avilés, y Cedeño, (2018) *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10360>

Bonilla, Díaz, Kleeberg, Noriega, (2010). *Mejora continua de los procesos: herramientas y técnicas*. Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Blanco, (2007) *Atención al cliente*, Madrid, Pirámide.

Camisón, Cruz, y Gonzáles, (2007) *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educación S.A.

Chamorro, S. (2016). La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad.

Comex Perú (2020) *Las mype peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis#:~:text=Las%20Mype%20registran%20ventas%20anuales,en%20condiciones%20de%20desventaja%20competitiva>.

Da Silva, D. U. G. L. A. S. (2020, 1 junio). *¿Qué es atención al cliente?*

Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

- Deming, Medina, (1989). *Calidad, productividad y competitividad: lasalida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- De Souza, (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito De Callería, Año 2017*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica los Ángeles deChimbote-Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4948>
- Donayre, (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito, distrito de Callería, Año 2018*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5914>
- Dueñas, (2015). *Planificación de la investigación de mercados*.
- Escudero, (2017). *Aportaciones al proceso horizontal de transversalización de la Educación a Distancia en las instituciones de educación superior*. Revista de la Educación Superior, 46, 57–69.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0185276017300274?token=EA143313B8A97EDE75F9426277A0C7D4948F70436E6F6F3E791ED4E5D9F51C856028CBD26E4A7386CFB5447E07F06CCD>
- Feigenbaum, (1999). *The new quality for the twenty-first century*. The TQM Magazine.
- Godoy, (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad deservicio*. Observatorio laboral revista venezolana, 4(8), 23-35.
- González, (2015). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*.
<https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>.
- González, (2000). Tesis de Post Grado: Gestión de Calidad.
- Guerrero, (2020) *Gestión de calidad y merchandising en las Mype rubro heladerías de Chepén-La Libertad, Año 2020*. Tesis de grado.

- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19146>
- Hernández, Fernández, Baptista, (2014). *Metodología de la investigación*. Quinta edición.
- Huaruco, (2014). *Menor del 20% de las mypes acceden a capacitaciones, según COFIDE*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/menos-20-mypesacceden-capacitacion-segun-cofide-2111038>
- Juran, (1990). *Juran y el liderazgo para la Calidad*. Un Manual para Directivos. Madrid Díaz de Santos.
- Marín, (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Calleria, año 2018*. Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6113/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MARIN_GIL_JASMIN_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Masaaki, (1998) *Como implementar el kaizen en el sitio de trabajo*. McGrawHill. España.
- Medina, y Moyano, (2017) *Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de estrategias de mejoramiento*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil- Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7973?locale=fr>
- Meneses, (2019) *Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las Mypes, Sector Servicio – Rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19681/ATENCI%C3%93N_CALIDAD_GESTI%C3%93N_SERVICIO_MENESES_ESTERRIPA_MA%20R%C3%8DA_JES%C3%9AS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Montero, (2019) *Características de la calidad de servicio y la atención al*

cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018.

Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10513>

Pincay, y Parra, (2020) *en su investigación Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 6, núm. 3, julio-septiembre 2020, pp. 1118-

1142. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Peyón, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Perú.

Thompson, I.(2005). *La satisfacción del cliente*. Rev Med (Bolivia), 6.

Tschohl, (2014). *Servicio al cliente*. (10ª Ed.). Estados Unidos: Editorial Pax México.

Uladech. (2021). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 004*.

Vela, y Valdiviezo, (2018) *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, año 2018*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5946?show=full>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento Informado

Pucallpa, 26 de octubre del 2021

Señores

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE- ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMISNITRACIÓN

Ciudad

Apreciados,

Yo, Perpetua Felicita Palomino Córdova con DNI N° 00122601 en mi calidad de Titular Gerente General de la empresa INVERSIONES Y SERVICIOS M.A.C. ABDUL S.R.L con RUC 20393394553 , autorizo al bachiller Raúl Anthony Diaz Dominguez, egresado de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a utilizar datos de fuente documental de nuestra empresa con fines estrictamente académicos y específicamente para el desarrollo de un trabajo de investigación tipo tesis el cual se titula "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA HELADERÍA EL REY, DISTRITO DE CALLERIA 2021"

Como condiciones contractuales, el autorizado se obliga a:

(1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada

(2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el autorizado queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,



Perpetua Felicita Palomino Cordova
DNI N° 00122601

Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO SOBRE LA INVESTIGACION GESTION DE CALIDAD Y ATENCION
AL CLIENTE.

N° de cuestionario: _____

Fecha: / /

Instrucciones: En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa (X), un numeral entre el 1 y el 5.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Qué edad tiene el propietario?					
2	Sexo del propietario					
3	Grado de instrucción del propietario de la mype					
4	¿Cuántos años tiene la mype?					
5	¿Cuántos colaboradores posee la mype?					
6	Su empresa cuenta con metas y objetivos establecidos.					
7	¿Tiene una misión y visión definida?					
8	A cuánto tiempo establece sus metas ¿a corto plazo o largo plazo?					
9	¿Usted cree que las metas le ayudaran a tener más rentabilidad y el logro deseado?					
10	¿Su empresa trabaja con orden y control en sus negocios?					
11	¿Usted cree que sus personales trabajan bien en equipo?					
12	¿Ejecuta procesos de ciertas normas o reglas en su empresa?					
13	¿Crees que se están cumpliendo los roles que se diseñaron desde un principio, si hay orden, etc?					

14	¿Crees que tu empresa está creciendo de manera óptima y con una mejor visión de mercado?					
15	¿Sabe usted cuales son las estrategias de gestión para obtener máxima rentabilidad?					
16	¿Usted cumple con brindar un buen servicio al cliente?					
17	¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?					

Anexo 3. Validación por Juicio de Expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): PANDURO ROCHA, GUSTAVO NILO

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE.

1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento: DÍAZ DOMÍNGUEZ RAÚL ANTHONY

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Plan de calidad							
1	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora de calidad							
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 3: Control de calidad							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Nivel de servicio							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 2: Información al cliente							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		

Otras observaciones generales:



PANDURO ROCHA, GUSTAVO NILO

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **SAAVEDRA MURGA, TONY HILTON**

1.2. Grado Académico: **DOCTOR EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

1.3. Profesión: **ECONOMISTA**

1.4. Institución donde labora: **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

1.5. Cargo que desempeña: **DIRECTOR DE LA E.P. ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.**

1.6. Denominación del instrumento: **CUESTIONARIO**

1.7. Autor del instrumento: **DÍAZ DOMÍNGUEZ RAÚL ANTHONY**

1.8. Carrera: **ADMINISTRACION**

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Plan de calidad							
1	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora de calidad							
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 3: Control de calidad							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Nivel de servicio							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 2: Información al cliente							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 SAAVEDRA MURGA, TONY HILTON

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RAMOS REÁTEGUI, MARCELO
 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
 1.3. Profesión: ECONOMISTA
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
 1.7. Autor del instrumento: DÍAZ DOMÍNGUEZ RAÚL ANTHONY
 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Plan de calidad							
1	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora de calidad							
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 3: Control de calidad							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Nivel de servicio							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
Dimensión 2: Información al cliente							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 RAMÓS REÁTEGUI, MARCELO

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

6%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo