



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, RUBRO IMPRENTAS EN EL
DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CASTILLO CAMJOY, NATALY

ORCID: 0000-0001-5686-1780

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Castillo Camjoy, Nataly

ORCID: 0000-0001-5686-1780

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 – 5676

Salinas Gamboa. José Germán

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

JURADO ELABORADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

PRESIDENTE

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

MIEMBRO

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres que son mi mayor fortaleza y motivo para salir adelante ya que, han sido un pilar fundamental en mi crecimiento como profesional, por siempre confiar en mi potencial y seguir conmigo en este largo camino.

A Dios, ya que, es el Todopoderoso, por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria día a día para poder culminar mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a mis compañeros de estudio, porque me ayudaron a resolver mis dudas y siempre me motivaron a no rendirme.

También quiero agradecer a las personas que me ayudaron con la encuesta y como no, a los dueños de cada imprenta, por brindarme la información precisa que fue de gran apoyo para realizar mi trabajo de investigación.

RESUMEN

Se logró identificar que los administradores de las diversas imprentas desconocen el tema de Gestión de Calidad, por ende, no lo aplican para el funcionamiento de la empresa, para ello se estableció **el objetivo general**: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020. **La investigación fue de tipo** cuantitativo nivel descriptivo con diseño no experimental. **La población y muestra** estuvo conformada por los clientes y administradores de las diversas imprentas del distrito de Sullana, en la cual se escogerá una muestra de 20 administradores y 68 clientes para aplicar la respectiva encuesta, en el trabajo de investigación se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. **Como resultados obtuvimos** que el 55% de los administradores consideran que las estrategias propuestas siempre brindan un mejor ingreso de ventas para la empresa, el 60% de los administradores consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios. **Como conclusiones** identificamos las etapas de la Gestión de Calidad: donde nos dicen que los administradores de las imprentas crean buenas estrategias para incrementar sus ventas tomando buenas decisiones, también realizan controles adecuados para la mejora de la empresa. Con respecto al nivel de satisfacción los clientes consideran que la atención que brinda la empresa supera sus expectativas. En cuanto a los elementos del servicio al cliente se identificó que los colaboradores ayudan a resolver las inquietudes de los clientes y escuchan con atención los pedidos de los mismos.

Palabras claves: Atención al cliente, Gestión de calidad y Mype .

ABSTRACT

It was possible to identify that the administrators of the various printers are unaware of the issue of Quality Management, therefore, they do not apply it to the operation of the company, for this the general objective was established: to determine the characteristics of Quality Management and Customer Service. Client, printing industry in the district of Sullana, year 2020. The research was of a quantitative descriptive level with a non-experimental design. The population and sample consisted of clients and administrators of the various printers of the Sullana district, in which a sample of 20 administrators and 68 clients will be chosen to apply the respective survey, in the research work the survey was applied as a technique and as an instrument the questionnaire. As results we obtained that 55% of the administrators consider that the proposed strategies always provide a better sales income for the company, 60% of the administrators consider that they make good decisions in order to achieve satisfactory results. As conclusions we identify the stages of Quality Management: where they tell us that the administrators of the printers create good strategies to increase their sales by making good decisions, they also carry out adequate controls for the improvement of the company. With regard to the level of satisfaction, customers consider that the service provided by the company exceeds their expectations. Regarding the elements of customer service, it was identified that collaborators help resolve customer concerns and listen carefully to their requests.

Keywords: Customer service, Mype and Quality management.

CONTENIDO

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, RUBRO IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO ELABORADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN Y ABSTRACT	vi
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
III. HIPÓTESIS.....	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1. <i>Diseño de la investigación</i>	38
4.2 Población y muestra:	39
4.3 <i>Definición y operacionalización de las variables e indicadores</i>	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	46
4.5. Plan de análisis.....	47
4.6. Matriz de consistencia	47
4.7. Principios éticos:	48
V. RESULTADOS	50
5.1 Resultados.....	52
5.2. Analisis de Resultados.....	60
VI. CONCLUSIONES.....	80
Aspectos Complementarios.....	82
Referecias Bibliograficas.....	83
Anexos	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Creación de estrategias</i>	51
Tabla 2 <i>Distribución del trabajo</i>	52
Tabla 3 <i>Toma de decisiones</i>	53
Tabla 4 <i>Revisión de lo planeado y logrado</i>	54
Tabla 5 <i>Revisión del control</i>	55
Tabla 6 <i>Desarrollo de estrategias</i>	56
Tabla 7 <i>Utilización de procesos</i>	57
Tabla 8 <i>Entrega de productos</i>	58
Tabla 9 <i>Compromiso dentro de la empresa</i>	59
Tabla 10 <i>Sistema de gestión</i>	60
Tabla 11 <i>Buen desempeño</i>	61
Tabla 12 <i>Superación de expectativas</i>	62
Tabla 13 <i>Superación de Estándares</i>	63
Tabla 14 <i>Exceder expectativas</i>	64
Tabla 15 <i>Cordialidad en los trabajadores</i>	65
Tabla 16 <i>Seguridad dentro de la empresa</i>	66
Tabla 17 <i>Ayudan en sus inquietudes</i>	67
Tabla 18 <i>Solución inmediata</i>	68
Tabla 19 <i>Ponerse en el lugar</i>	69
Tabla 20 <i>Escuchan con atención lo que usted va a solicitar</i>	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Creación de estrategias	51
Figura 2 Distribución del trabajo	52
Figura 3 Toma de decisiones	53
Figura 4 Revisión de lo planeado y logrado	54
Figura 5 Revisión del control	55
Figura 6 Desarrollo de estrategias	56
Figura 7 Utilización de procesos	57
Figura 8 Entrega de productos	58
Figura 9 Compromiso dentro de la empresa	59
Figura 10 Sistema de gestión	60
Figura 11 Buen desempeño	61
Figura 12 Superación de expectativas	62
Figura 13 Superación de Estándares	63
Figura 14 Exceder expectativas	64
Figura 15 Cordialidad en los trabajadores	65
Figura 16 Seguridad dentro de la empresa	66
Figura 17 Ayudan en sus inquietudes.....	67
Figura 18 Solución inmediata	68
Figura 19 Ponerse en el lugar.....	69
Figura 20 Escuchan con atención lo que usted va a solicitar	70

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la imprenta no es utilizada solo para la impresión de libros. Ya que sus usos son múltiples y de suma importancia. Desde la impresión de folletos, revistas y carteles hasta cualquier tipo de medio impreso con fines publicitarios. Además, a ello se le añade un elemento que también es relevante: el impacto visual (Madridpress, 2019)

La imprenta ha permitido que el conocimiento pueda llegar a cualquier parte y a cualquier persona ya que, no sólo resulta más barato, sino que la imprenta permite tener una copia original de un hoy, de nuestro pasado, incluso muy antiguo, y de cualquier tipo de temática (Galán, 2021)

El impacto económico, las imprentas para la sociedad, En materia económica y laboral, muchas personas han colaborado en la invención, construcción y producción de materiales magnéticos y de impresión, permitiendo la producción de grandes ediciones de libros, directa o indirectamente. Es decir, la construcción y uso de la imprenta fue una fuente de trabajo muy importante, ganando con la venta de libros, generando salarios e invirtiendo en equipos de impresión, creando así una relación comercial con otras empresas, como las papeleras. En esencia, la invención de la imprenta hizo posible la replicación de textos en la Edad Media, cuando la edición de libros era tan limitada, revolucionó la cultura al aumentar el número de lectores potenciales al multiplicar el número de libros y reducir su costo, de ahí que la alfabetización haya aumentó dramáticamente, nunca antes visto. (Lujan, 2018)

En el aspecto social, a lo largo del tiempo, las impresoras no solo se utilizan para imprimir libros. Sus usos son diversos. Desde la impresión de flyers, revistas y carteles hasta cualquier tipo de papel con fines publicitarios. Además, agrega otro factor relevante: el impacto visual. Hoy, a diferencia de nuestro pasado histórico, la información que recibimos es algo redundante. Por ello, independientemente del medio a través del cual se reciba el mensaje, es necesario captar la atención del usuario. Para ello es necesario trabajar los aspectos físicos y visuales del elemento, operación en la

que la impresión juega un papel fundamental. Sin embargo, es posible que los resultados deseados no se logren sin la ayuda de profesionales (Madridpress, 2019).

En cuanto al sector ecológico, se ha implantado una mejor manera de vida y trabajo sensible con la naturaleza y comprometida con la conservación del entorno natural. Por lo tanto, se añaden las prácticas sostenibles en el Departamento de Gestión, donde las tintas son fabricadas con aceite vegetal, el perfeccionamiento del consumo de papel y el ahorro de agua con el uso de la trama estocástica. Este tipo de trama ocasiona la reducción del porcentaje de tinta consiguiendo así ahorros considerables (Gonzales, 2018).

En el aspecto tecnológico, se debe tener en cuenta que los productos a fabricar en este rubro son totalmente perecederos y de una alta rotación, lo que significa que la demanda de estos productos es continua, nos referimos específicamente a: publicidad impresa, formatos de papel, tarjetas de control, calendarios, afiches, dípticos, trípticos, boletas, facturas, notas de venta, volantes, almanaques, etiquetas, entre otros. Y los materiales usados por el rubro de imprentas son: papel, tejidos, metales, plásticos, tinta. Otras materias primas que se utilizaran son: placas de impresión, solventes de limpieza, fijadores, baños de lavado. (Marchán, 2016).

Hoy en día nuestro país se localiza en un momento de inestabilidad política, el 2017 no fue un buen año con respecto de los diversos sectores, esto se debe a que al crecimiento del PPBI en 2.7. Para el año 2018 se logró recuperar el crecimiento del PBI a 4%, se aprecia el incremento en actividades de transformación y un crecimiento del consumo interno (Quiroz, 2019).

Se está viendo hoy en día un grupo importante de imprentas en el país, que están legalmente constituidas, las cuales podemos llamarlas como imprentas semi formales; estos negocios se dedican principalmente a la impresión de material de publicidad, revistas y empaques donde estando formalmente registrados en SUNAT bajo cualquier modalidad cumplen parcialmente con los requisitos como: tener a todo se personal dentro de panilla y otorgarles todos sus beneficios, cumplir con las condiciones de seguridad y salud bajo la ley 29783, cumplir con la gestión de residuos peligrosos bajo

la ley 27314 y contar con el sistema de gestión ambiental, bajo ley 28245. Muchos de estos negocios no utilizan insumos adecuados por su menor costo, donde no cumplen necesariamente con las exigencias relacionadas a la inocuidad que los empaques para alimentos necesita o también trabajan con insumos que no son amigables con el medio ambiente (Quiroz, 2019).

Perú es caracterizado por el ser un país emprendedor, debido a que cada año crean decenas de miles de MYPE. Pero qué son las MYPE, se refiere a las micro y pequeñas empresas, que son entidades formadas por una persona jurídica o natural, que tiene por meta ofrecer bienes o prestar servicios a partir de la utilización de algunos recursos y, recibir a cambio una utilidad o beneficio. Siendo estas caracterizadas por captar y satisfacer las necesidades de los clientes, mayormente son empresas familiares y emprendedores enfocados en realizar en lo mejor desenvuelven, las personas encargadas en dirigirla no cuentan con el conocimiento suficiente de administrar, y como consecuencia conlleva el fracaso. (Marchán, 2016)

El Instituto de Economía y Fomento Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP CCL, 2020) estima que el PIB descenderá un 3,7% este año por los efectos del COVID19 en base a una desaceleración de la demanda privada interna. Las micro y pequeñas empresas (mypes) en este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de emergencia y el aislamiento forzado han reducido la demanda de los productos de la empresa. Las medidas restrictivas les impiden contar con la mano de obra necesaria para el trabajo normal, lo que presenta un gran inconveniente ya que muchos de ellos se dedican al sector manufacturero y de servicios (EconomíaVerde, 2020).

Este mismo problema presenta Argentina, debido a que el 80% de las mypes fracasan en los primeros 2 años de iniciativa por no ser rentables, además este problema se ocasiona por la falta de conocimiento, emprendimiento y profesionalismo por parte de los emprendedores. Esto implica un planteamiento prudente para avanzar una buena gestión de calidad de sus servicios, debido a estos problemas estas mypes deben mejorar sus recursos, analizar resultados, estabilizar las operaciones, sobre todo los empresarios deben ser buenos líderes y presentar un conocimiento amplio para su desarrollo. (Yzaguirre, 2019)

Las políticas de Estado de las mypes no fueron suficientes para que el Ejecutivo pueda acatar las medias establecidas eficazmente para poder reducir los efectos de la pandemia generada por el Covid-19, el Presidente de la Republica cuenta con las prerrogativas del artículo 137^a de la Constitución Política, la cual permite la declaración de excepción constitucional y así mismo la aprobación de medidas extraordinarias que benefician a la población y los sectores económicos y productivos más afectados del país. (Chavarria, 2020)

El instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de comercio de Lima comenta que el PBI caería 3,7% para el presente año por efecto del Covid-19 fundamentado con la contracción de la demanda interna privada, donde las MYPES ante el problema han salido las más afectadas. Como sabemos que las micro y pequeñas empresas constituyen un papel central en el crecimiento de la economía del país, ya que constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el país, ya que crean alrededor del 85% del total de puestos de oportunidad laboral generando un aproximado del 40% del PBI, debido al problema el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) desarrollaron medidas económicas para poder ayudar a las micro y pequeñas empresas, a través de los programas Reactiva Perú y el fondo de apoyo empresarial a la micro y pequeñas empresas (Verde, 2020)

A nivel internacional, en la mayor parte de los países, las MYPES representan más del 95% del total de empresas, proporcionan entre el 60 y 70% del empleo y contribuyen entre el 50 y 60% del Producto Bruto Interno. Frente a este contexto, es indispensable fomentar la investigación acerca de estas empresas para conocer sus principales problemas y sus posibles soluciones, por otro lado, en América Latina y el Caribe las mypes son los motores del crecimiento y desarrollo por ello es importante la preocupación de los gobernantes y de los ciudadanos, es por ellos que deben producir los instrumentos adecuados de apoyo, los instrumentos son primordiales para el financiamiento y capacitación empresarial. (Velásquez, 2018)

Las MYPES se caracterizan por dedicarse principalmente a realizar actividades de comer o de servicio, ya que, constituyen un importante apoyo para poder resolver distintos componentes del proceso de producción ya sea de la mediana y gran empresa,

primordialmente las MYPES son la primera opción ante la falta de empleos, ayudándolos brindando autoempleos. Según INEI, el número de empresas formales activas registradas en el Directorio Central de empresas y Establecimientos, en el año 2019 ascendió a 2 millones 734 mil 619 empresas, donde esta cifra es mayor en 14,3% en comparación con el año anterior (Chavarria, 2020)

Las MYPES se dedican fundamentalmente a realizar actividades de comercio o de servicio, debido a su contribución importante de apoyo para realizar diferentes componentes del proceso productivo de la mediana y gran empresa, estas con las primeras alternativas si ocurriera falta de nuevos puestos de empleos, mediante la generación de autoempleo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) las empresas formales activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos en el diciembre 2019, existió un ascenso a 2 millones 734 mil 619 empresas, cifra mayor en 14,3% en comparación con el año 2018. El total de empresas formales, el 96,2% son microempresas, 3,2% pequeñas y 0.6% medianas y grandes empresas, donde el 87,6% de las empresas que son formales realizan actividades de comercio y servicio y el 12,4% se dedican a realizar actividades productivas. (Chavarria, 2020)

Y con respecto a la población con empleo en el Perú, considerando que existe empleos formales como informales, donde 16 millones 487 mil 100 personas, las cuales son empresas de 1 a 10 trabajadores (microempresas) trabajan 11 millones 813 mil 600 personas; las empresas de 11 a 50 colaboradores (pequeñas empresas) lo hacen con 1 millón 234 mil 100 personas y por ultimo las empresas de 51 y más colaboradores, generalmente las medianas y grandes empresas ocupan a 3 millones 409 mil 500 personas. En marzo del año 2020 las micro y pequeñas empresas ocuparon el 79,3% a comparación de las medianas y grandes empresas que ocuparon el 20,7% de trabajadores. En consecuencia, a la emergencia sanitaria nacional que estamos viviendo hoy, como consecuencia de la pandemia del coronavirus COVID-19 ha generado una gran crisis económica debido a la pérdida de la capacidad adquisitiva y productiva de puestos de empleos a los ciudadanos, generalmente en las empresas y en las mype particular debido a que, ha significado la liquidación de a misma empresa dado que

responde a la inmediatez del mercado por la escasa fortaleza económica y financiera. El impacto del COVID-19 para los meses de marzo, abril y mayo del año 2020 en Lima metropolitana ha disminuido en un -47,6% con relación al periodo del año 2019, donde 2 millones 318 mil 300 personas perdieron su empleo (Chavarria, 2020)

Si la capacidad de crecimiento de un país se mide por su cultura, la imprenta es la esencia de la misma ya que, gracias a ella, el conocimiento se puede comunicar y podemos tenerlo no sólo en espacios públicos si no en espacios privados, como pueden ser nuestra propia casa. Además, la imprenta ha conseguido que el conocimiento sea importante, pero también, gracias a la propia evolución de esta, se ha podido crear libros para el entretenimiento, lo lúdico, etc., que también han entrado en nuestros hogares. Para el 2017, según data del INEI el sector de papel, imprenta y reproducción abarco un total de 20, 651 empresas lo que represento el 11.6% de la actividad empresarial del sector industrial en el país (Quiroz, 2019).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática nos informa que las ramas de actividades que fueron más afectadas con la pérdida de empleo son todas las mypes que cuentan con amplia presencia, como el comercio y servicio. Las cifras recalcan que de las 2 millones 318 mil 300 personas que perdieron su trabajo en el mes de mayo, en la rama de empresas de servicio los empleados que se quedaron sin empleo fueron 1 millón 305 mil 400 personas, por otro lado en la rama de comercio de 428 mil 400 personas perdieron empleo en comparación con el año 2019.

Cuando hablamos de atención al cliente no solo nos referimos a disponer de un buen producto o servicio sino a ser excelentes en nuestro proceso de venta, en el servicio post- venta excelentes en la atención al cliente (planta, 2019).

Para nosotros ofrecer un buen servicio hace falta algo más que la amabilidad y gentileza, aunque sabemos que esos valores son fundamentales en la atención al cliente. En consecuencia, la práctica de la calidad y atención al cliente es pretendida a ser una de las fortalezas más importantes de las mypes a nivel nacional y local. En el mercado, las empresas existen una gran competencia por obtener el mayor número de clientes y buscar su fidelización; debido a que sin ellos la empresa no podría continuar en el

mercado. No solo es preocuparse por la calidad de los productos, sino también por el servicio ofrecido (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) cuya expectativa frota con la exigencia para mantenerlos a gusto con la esperanza de que vuelvan a comprar o consumir. (Vela, 2018)

Para atender al cliente es necesario escucharlo, aceptar sus inquietudes y reclamos propuestos, responder con respeto a sus peticiones, etc. Debemos tener conocimiento que para realizar una buena atención al cliente se debe tener en cuenta nuestra presentación, la atención que brindamos a los clientes, comprensión, la solución para resolver sus inconvenientes y manera que nos despedirnos (planta, 2019).

Por lo tanto, el objetivo primordial para la realización de la investigación se debe a que se logró identificar que los administradores de las diversas imprentas desconocen el tema de Gestión de Calidad, por ende, no ayudan a que las imprentas sean competitivas, para el funcionamiento de la empresa. Los problemas que presentan las imprentas del Distrito de Sullana son deficiencias de conocimiento en la parte administrativa y de gestión de calidad, ya que desconocen los distintos procesos, herramientas, beneficios y etapas de la gestión en procesos que ayudan en la mejora continua de las imprentas.

En tal sentido se planteó el siguiente enunciado de la investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020? Donde se responde con el objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020. Con la ayuda de los objetivos específicos como: Identificar las etapas de la Gestión en el proceso, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020, Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020, Describir los elementos de la Atención al cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020 e Identificar el nivel de satisfacción de los clientes, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.

La presente investigación fue de tipo cuantitativa, ya que los datos recogidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes, será procesado y analizado mediante

técnicas estadísticas. En tal sentido, la presente investigación fue de nivel descriptiva, ya que radica en describir fenómenos, situaciones, contextos esto quiere decir que especifica como suceden y como se manifiestan. La investigación fue de diseño no experimental – transeccional porque se describen variables y analizamos su influencia en un determinado momento. En la presente investigación la población que nos ayudó en la realización del informe fue veinte (20) imprentas del Distrito de Sullana, donde fueron divididas por dos poblaciones ya que, trabajamos con dos variables (Gestión de Calidad y Atención al Cliente). En la investigación tomamos como muestra a 20 administradores de las distintas imprentas del Distrito de Sullana y a su vez a los 68 clientes que acuden a las imprentas.

La investigación tiene como justificación conocer la importancia que tiene la gestión de calidad en las imprentas del distrito de Sullana, donde nos permitirá poder dar a conocer a la población sobre su propósito en la empresa; también hablaremos sobre la Atención al Cliente que es una parte fundamental dentro de una empresa, ya que si ofrecemos una buena atención el cliente lograremos su satisfacción y expectativa esto conllevará a una excelente estabilidad económica en la empresa. Si les ofrecemos una buena gestión y un buen servicio nos recomendaran a más clientes y así nuestra empresa sería exitosa y obtendría una buena economía.

En el aspecto práctico, la investigación se realizara con la finalidad de conocer los beneficios de la Gestión de Calidad, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020, el cual ayudara a las Mypes del rubro de imprentas a que los empresarios puedan enfocarse en establecer una buena gestión de calidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes, gracias a la información establecida la cual servirá para el actuar en el futuro de las imprentas con el fin de mejorar o realizar cambios que lleven a la mejora de esta.

También la investigación se justifica en lo profesional porque permitirá obtener el grado de bachiller a los alumnos, entonces esto beneficiara a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para que mejore sus estándares de calidad y también exigirá el grado de bachiller de sus egresados sea a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación.

Se justifica la investigación a través de un método científico ya que se utilizará fuentes primarias y secundarias para llegar a obtener datos, al igual determinamos la muestra y la población, también se diseñó un cuestionario como instrumento de recopilación de información.

En el factor social se justifica porque la imprenta ayudara a los clientes a satisfacer sus necesidades dándoles soluciones a sus trabajos de impresión y diseño gráfico en general, también ayudara a la población en la creación de publicidades para los propios negocios de sus clientes, esto mejorara su desarrollo de las empresas.

Brindaremos un amplio conocimiento sobre la importancia y el crecimiento que debemos saber sobre la imprenta en estos últimos años, y a la vez conoceremos el rol que desempeña la gestión de calidad y Atención al cliente en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

Es necesario saber sobre el tema de las imprentas ya que la imprenta ha permitido a lo largo del tiempo que la información que nosotros queremos que llegue a cualquier sitio y a cualquier persona. También ayuda a expandir información precisa sobre lo que está ocurriendo en el presente, y lo que ocurrió en el pasado de cualquier tema que queremos informarnos.

Como principales resultados, obtuvimos que la mayoría de los administradores considera que durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa y toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios dentro de la empresa; se logró demostrar que siempre revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado ya que desarrollan estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes

En el presente informe se concluyó identificando las etapas de la Gestión en el proceso, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Logramos identificar que las imprentas del Distrito de Sullana si crean estrategias adecuadas tomando buenas decisiones para el mejoramiento de las organizaciones, las cuales les ayudan a lograr los

objetivos planteados y a revisar el buen control para el correcto funcionamiento de la organización. Se identificó los beneficios de la Gestión de Calidad, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Logramos concluir que las distintas imprentas del distrito de Sullana desarrollan estrategias que les ayude a lograr la fidelización de sus clientes, debido a que los pedidos son entregados de acuerdo a lo que sus clientes lo solicitan.

II. Revisión de la Literatura

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Lozada (2020) en su investigación titulada *La calidad en el proceso de impresión de la Industria Gráfica de Ambato* La investigación tiene como objetivo analizar la gestión de calidad de los procesos productivos en la satisfacción de los clientes del sector gráfico en la ciudad de Ambato, para lo cual se empleó una recolección de datos cualitativos y cuantitativo para determinar las características de los productos impresos y la calidad que deberían cumplir. Como principales resultados pudimos obtener que el 60% de las empresas encuestadas no cuenta con un profesional del diseño para preparar los archivos antes de realizar la impresión, lo que implica que más de la mitad de los productos gráficos impresos podrían presentar errores si no se realizan las correcciones adecuadas en el caso de necesitarlas, dando como resultado productos con parámetros de calidad inadecuados. El 60% señala que sí se realiza un contrato de impresión con sus clientes (diseñador, empresa, persona natural) para establecer parámetros del proceso productivo del proyecto, y el 40% establece que no, entre los criterios mencionados está que no porque son trabajos de corto tiempo y solo se efectúa una factura o recibo como comprobante de pago por el trabajo requerido. Como conclusión se obtuvo que la gestión de calidad en el sector gráfico en la ciudad de Ambato a pesar que ha registrado grandes avances aún no cuenta con la calidad necesaria para estar al nivel competitivo de otras ciudades e incluso otros países, la principal limitación se basa en el desconocimiento del proceso de imprenta no contar con el personal capacitado se enfrenta a un déficit de control de materiales y malas

prácticas que repercuten directamente en el servicio al cliente. Entre las principales limitaciones encontradas están una inadecuada infraestructura de las imprentas lo que dificulta el correcto desempeño de los colaboradores, esto se debe a la falta de control en los materiales utilizados, teniendo como efectos un servicio de mala calidad, baja calidad de impresión, produciendo retrasos en el tiempo de entrega por lo cual causan disconformidad a los clientes.

Castillo (2016) en su investigación titulada *Diseño de un sistema de gestión por procesos para empresas del sector manufacturero: industria gráfica. caso de aplicación: imprenta edicas*. Donde tiene como objetivo general: Brindar información que permita identificar las prioridades que tiene la industria gráfica en cuanto a su gestión, que permita levantar un modelo administrativo para el sector. Y Objetivos específicos: Identificar el área que mayor importancia tiene en la empresa para un gráfico. Detectar en qué fase del proceso productivo se presentan generalmente los errores que afectan la conformidad del impreso. Determinar las cualidades del inventario en cuanto a su almacenamiento y Determinar servicios que generan valor añadido para clientes y que la industria podría ofertar. Como resultado se obtuvo, referente a los gerentes que conocen y aquellos que no acerca de los estándares de impresión se puede observar que la muestra se divide aproximadamente por la mitad, siendo el “sí” el 57% y el “no” el 43% restante. A las personas quienes respondieron afirmativamente se les solicitó indicar la norma que conocen encontrando. Como conclusión se culminó el desarrollo de la presente investigación, cuyo objetivo central es el diseño de un modelo de gestión basado en procesos para la industria gráfica con aplicación a la PYME EDICAS, procede entonces la presentación de los aspectos de mayor impacto y relevancia. El presente proyecto se llevó a cabo con el objetivo de proponer un diseño para un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 orientado a una empresa de impresión a gran escala, cuenta con el objetivo general el cual es “Proponer un diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015”.para ello se ha utilizado la metodología descriptiva, entrevistas y observación directa para el levantamiento de la estructura actual de la empresa objeto de estudio y posterior realizar un diagnóstico inicial identificando cuáles son los gaps que existen versus los requisitos de la norma ISO 9001:2015 implementando la metodología Hoshin Kanri que busca

realizar el despliegue de la estrategia en forma de cascada entre los distintos niveles de la organización. En conclusión, se propone un plan de implementación para dar cumplimiento a los requisitos de la norma tanto en la parte documental, infraestructura y testimonios para lograr un sistema de gestión exitoso.

Velásquez (2018) El presente proyecto de investigación está titulado como *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad Norma ISO 9001:2015 para la biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Barrancabermeja*; su principal objetivo es proponer el diseño de un sistema de gestión de calidad-SGC, basado en la Norma ISO 9001:2015, tomando como referencia la metodología empleada por (Fontalvo, Morelos, & Vergara, 2011) y (Fernández & Cabrera Monteagudo, 2011). Es un proyecto de investigación de tipo descriptivo donde la encuesta, la entrevista y el análisis documental permitieron reconocer el contexto de la biblioteca, identificar los procesos, los procedimientos y conocer las expectativas y requerimientos de los diferentes grupos de interés frente al servicio que ofrece la biblioteca. Como resultado, se identificaron las exigencias de calidad de los involucrados, su nivel de satisfacción y la relación de éstas con los diferentes perfiles; igualmente, se identificaron los factores internos y externos (fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas) de la biblioteca. Finalmente, se diseñó la propuesta del sistema de gestión de la calidad basado en los anteriores resultados y los requisitos de la Norma.

Antecedentes Nacionales

Peña (2019) en su investigación titulada *La Gestión de Calidad y Financiamiento en las mypes del sector servicio - rubro Imprentas, del distrito de Huacho 2018* donde tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Financiamiento en las MYPES del sector servicio - rubro imprentas del distrito de Huacho 2018". Su metodología del diseño de la investigación fue descriptivo - no experimental – Transversal, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis, No experimental porque se observó los fenómenos tal como se dieron en un contexto natural sin ningún tipo de modificaciones para posteriormente analizarlos y de corte transversal ya que se recolectaron datos en un

solo momento, en un tiempo determinado conocido. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Los resultados de la investigación, aplicada a los representantes de las empresas estudiadas, se tiene que un 94.4% de los encuestados ya sean éstos dueños o administradores, son varones y solo un 5.6% son damas (Tabla 02) y la mayoría de ellos se encuentran en el rango de edades entre los 31 y 50 años (Tabla 03) que representa el 22.2% son mayores de 50 años, no habiendo representantes menos de 30 años. El grado de instrucción es de superior universitaria en el 55.6% de los encuestados y de secundaria en el 38.9% de los mismos. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Caycho (2015) quien determinó que de los empresarios encuestados, el 71.43% son de sexo masculino y 28.57% de género femenino, así también determinó que el 85.71% tiene entre 31 y 50 años y el 14.29% tiene 51 a más años de edad; sin embargo discrepa con el mismo autor respecto al grado de instrucción, ya que éste determina que el 57.14% tienen estudios superiores no universitarios y el 28.57% tiene estudios universitarios. Concluimos que de las MYPES del sector servicio – rubro imprenta del distrito de Huacho 2018, el 100% son microempresas, teniendo en consideración el número de trabajadores que las conforman (de 1 a 5 trabajadores). De igual manera, la gran mayoría de ellas (88.9%) se han constituido para generar ganancias y no únicamente para poder subsistir, lo que nos da el indicador de que dichas MYPES están siendo dirigidas por personas emprendedoras, que utilizarán los medios necesarios para mejorar sus procesos de gestión de calidad, así como obtener cada vez mayor financiamiento para generar consecuentemente mayores utilidades.

Temoche (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018* donde tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad basado en el Financiamiento y la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 4 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas en medición de escala de Likert, la cuales 28 fueron para

determinar el nivel de gestión de calidad en el financiamiento y 4 para determinar el nivel de partición de mercado. Resultados. La mayoría (75%) tienen un nivel muy alto en cuanto a la gestión de calidad en el financiamiento. La empresa Distribuidora E Imprenta El Estudiante Servis tiene el 31,6% del total de ingresos del sector, lo cual quiere decir que tiene el mayor nivel de participación. Conclusión: Con un nivel de significancia de 5% y con 3 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 7,815 y en la prueba de Chi cuadrado el valor calculado es de 4,000; el valor crítico es mayor al valor calculado, en consecuencia, se rechaza el H_1 y se acepta el H_0 , es decir: La Gestión de calidad basado en el Financiamiento, no se relaciona con la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018.

Mamani (2020) el estudio de investigación tuvo como objetivo general. *Identificar la gestión de la calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019.* Metodología: básica cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo, muestra por conveniencia intencional a los 20 gerentes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, se recogió los datos a través de la encuesta, instrumento cuestionario estructurado de 16 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados: Respecto al objetivo general. Los resultados obtenidos, indican los dueños contribuyen la responsabilidad hacia el usuario, con 80% de conformidad con la calidad del servicio; además algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad, figuran el 20%. Respecto al primer objetivo específico. Luego del análisis de resultados logrados revelan que, si contribuye a mejorar la competencia de los beneficiarios, alcanzando 85% de aprobación con la gestión de calidad del producto; sin embargo, algunos de los dueños perciben que no están satisfechos con la calidad del producto, ellos conforman 15%. Respecto al segundo objetivo específico. Luego de analizar resultados alcanzados, los dueños demuestran que, si favorece a optimizar la capacidad de percibir en los clientes, fluctuando 75% de aceptación con la atención del producto; sin embargo, algunos de los empresarios distinguen que se sienten insatisfechos con la atención del producto, ellos conforman el 25%. Conclusiones. Contribuye a mejorar la responsabilidad hacia el usuario,

alcanzando conformidad, calidad del producto; además por el contrario algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad.

Antecedentes Regionales

Valdemar (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, nuevo Chimbote, 2018* donde tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad basado en el Financiamiento y la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Nuevo Chimbote, 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental- transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 21 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas en medición de escala de Likert para determinar el nivel de Gestión de calidad en el financiamiento, así mismo para medir la participación de mercado se aplicó un cuestionario de 4 preguntas a 144 clientes. Obteniéndose los siguientes resultados. El 61,9% cuentan con un nivel alto en cuanto a la Gestión de calidad en el financiamiento, el 61,9% cuentan con un nivel alto en las Decisiones de inversión, el 47,6% cuentan con un nivel alto en las Decisiones de financiamiento. El 76,2% consideran que tienen un nivel muy alto de participación de mercado, del mismo modo la Imprenta Rodrigo tiene el 10,7% del total de ingresos de la industria por lo cual tiene el mayor nivel de participación de mercado. Se concluye que el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,022 < 0,05$), en consecuencia, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , es decir: La Gestión de calidad basada en el Financiamiento, se relaciona directamente con la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas.

Melendez (2019) en su investigación titulada *Gestión de Calidad y Marketing interno en las mypes del sector servicio - rubro imprentas, distrito de Huaral 2018* En el presente trabajo de investigación, se tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de Calidad y el marketing interno, en las MYPES del sector servicio – rubro imprenta del Distrito de Huaral 2018. La investigación fue descriptiva, para realizar dicha investigación tuvimos una muestra

poblacional de 05 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas, utilizando la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a las características de los Representantes legales de las Mypes, tenemos que los empresarios encuestados el 100.00% son adultos jóvenes, el 60.00% es de sexo masculino y 20.00% femenino, el 100.00% son casados, el 60.00% tiene estudios superiores universitarios; así mismo, las principales características de las MYPES del ámbito de estudio tenemos que el 100.00% se define como empresa formal, el 100.00% son trabajadores permanentes el 80.00% tiene más de diez años en el mercado, el 80.00% tiene de 1 a 5 trabajadores , las características de la Gestión de Calidad, vemos que el 100.00% cuenta con documentos de gestión, el 100.00% realiza evaluaciones constantes de competencias, el 100.00% realiza de manera continua la medición de los resultados, y con respecto al marketing interno el 100.00% capacita adecuadamente a sus trabajadores, también vemos que el 100.00% se preocupa que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos. En conclusión, consideramos que existen buenas estrategias de las mype para el marketing interno y todos tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero les falta implementarlas en su totalidad para garantizar un buen servicio y una atención con calidad.

Marchán (2016) en su investigación titulada *Gestión de Calidad y Merchandising en las mype rubro imprenta de Talara, año 2016* donde tiene como objetivo general: Determinar qué Características tiene la Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. Tiene como problema general: ¿Qué características tiene la Gestión de Calidad y el Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015? Su metodología tiene como diseño de la investigación no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables. Tiene como resultados al observar que el 33% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra por rotación. Mientras que el 17% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra corporativo, se observa que el 33% de los propietarios encuestados, sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. Mientras que el 33% de los mismos, no aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. Se concluye que la gestión de calidad en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, ha ido evolucionando, ya que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y la calidad en la atención, haciendo partícipe de esto a sus colaboradores. Se recomienda una comunicación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación directa para recoger solicitudes, inquietudes, comentarios, sugerencias, quejas etc., y de esta manera tener una idea de lo que realmente quiere el cliente. A la vez, los propietarios deben comprometerse a capacitar a sus trabajadores, de tal manera que se puedan desarrollar mejores técnicas de impresión y brindar un mejor servicio.

Caldas (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Chimbote, 2018* donde tiene como objetivo general, determinar la relación que existe en la Gestión de calidad basado en el Financiamiento y la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Chimbote, 2018. En la investigación se utilizó el diseño no

experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 24 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 33 preguntas en medición de escala de Likert, con el fin de determinar la gestión de calidad en el financiamiento. Así mismo, se aplicó un cuestionario de 4 preguntas para medir la participación de mercado. Resultados: El 62,5% consideran que tienen un nivel alto en cuanto a la Gestión de calidad en el financiamiento, el 54,2% consideran que tienen un nivel alto en análisis de inversión, el 62,5% consideran que tienen un nivel muy alto en su Análisis financiero. La empresa GRAPHIC CHIMBOTE S.A.C tiene el 12,7% del total de ingresos de la industria es decir tiene la mayor participación de mercado. Conclusión: con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,030 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad basado en el Financiamiento, se relaciona con la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector.

ATENCION AL CLIENTE

Antecedentes Internacional

Sánchez (2017) en su investigación titulada *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante pizza Burger diner de gualan, Zacapa*. Donde su objetivo general “Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán”. Esta investigación es de tipo descriptivo, se diseñaron dos cuestionarios, uno para medir las expectativas, con el cual se cuestionó a los clientes seleccionados de forma sistemática (70 clientes), al momento de llevarle el menú antes de que hicieran su orden. Los resultados obtenidos muestran que el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 31% de otros municipios, principalmente de la Unión, Zacapa; el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes, que generalmente están de visita una vez por semana en el municipio. Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el

método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Herrera & Valeriano (2017) en su investigación titulada *Diseño de un Plan Logístico para la Optimización de las Operaciones y el Servicio al Cliente de la Imprenta Córdoba de la ciudad de Guayaquil*. Tiene como objetivo general: Diseñar un plan logístico para optimizar las operaciones y servicio al cliente en la IMPRENTA CÓRDOVA en la ciudad de Guayaquil. Los objetivos específicos de la investigación son: Realizar un diagnóstico de la problemática general y establecer las causas-efecto en la actividades de logística y servicio al cliente en la IMPRENTA CÓRDOVA, Establecer un marco referencial a partir del estudio de diferentes teorías y aportes de trabajos que ayudarán para el conocimiento del tema en el proyecto de investigación para el reforzar el proceso investigativo, Determinar la metodología que permitirá desarrollar de los procesos del trabajo investigativo, las fases de trabajo y la estructuración del plan logístico para ejecutar y obtener del análisis de los resultados y Formular la propuesta de un plan logístico y servicio al cliente para la optimización de los procesos administrativos-operativos. Sera una investigación exploratoria porque investiga lo que está pasando, lo que permite profundizar el conocimiento objetivo de problema para las posibles elaboraciones de políticas y procedimientos. Los principales resultados de la investigación fueron: El 60% dijo poco y el 40% respondió mucho. Se aprecia que en más de un 50% por ciento no está a gusto con el servicio que presta la imprenta, el 40% respondió que sí y el 60% dijo que no, lo que permite que en la propuesta de este proyecto se plantee una reestructuración también de horarios. La conclusión más importante de la investigación fue que el diagnóstico de la

problemática general para establecer las causas-efecto en las actividades de logística y servicio al cliente en la IMPRENTA CÓRDOVA dio como resultado el análisis completo de un FODA, que permitió reconocer las falencias y las fortalezas del negocio.

Marroquin (2016) En su investigación titulada: *Clima Laboral y su influencia en el Servicio al Cliente en una imprenta del Municipio de Retalhuleu, departamento de Retalhuleu*, tuvo como objetivo principal determinar si existe correlación entre clima laboral y servicio al cliente en una imprenta de Retalhuleu. La investigación es de tipo descriptiva, los sujetos de estudio se clasificaron en dos grupos los cuales fueron: Una población de 20 empleados de las diferentes áreas de una Imprenta de Retalhuleu, entre las edades de 18 a 52 años, los cuales corresponden tanto de género masculino y femenino, indistintamente de nivel socioeconómico, estado civil y religión que profesan. Y una muestra de 20 clientes, los cuales fueron elegidos por conveniencia, al azar. Para la obtención de resultados requirió de la aplicación de dos instrumentos, primeramente se aplicó la escala de clima organizacional (EDCO) a los colaboradores de la Imprenta, elaborado por Acero, Echeverri, Lizarazo, Quevedo, y Sanabria, para establecer el nivel de clima organizacional, a través de 8 indicadores: relaciones interpersonales, estilo de dirección, sentido de pertenencia, retribución; seguidamente el cuestionario de satisfacción al cliente, el cual mide la calidad del servicio al cliente, elaborado por la autora de dicha investigación. De acuerdo a los resultados se determinó que no existe relación entre clima organizacional y servicio al cliente, por lo tanto el clima organizacional no influye en el servicio al cliente de una imprenta del Municipio de Retalhuleu, Departamento de Retalhuleu. Se recomienda establecer un método formal de evaluación de clima organización y servicio al cliente, con el fin de identificar los aspectos y/o áreas a mejorar, además de llevar a cabo la propuesta establecida.

Antecedentes Nacionales

Alvarez J. R. (2016) en la investigación titulada *La Atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “turismo central” en la ciudad Huánuco -2015*. Tiene como objetivo general “Evidenciar la importancia de la

atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes”. Su metodología es una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el “descriptivo y correlacional”. En el presente trabajo de investigación se determinó el proceso de la recolección de la información, ya que en dicho trabajo se demostrará los resultados de la investigación y de esa manera poder definir los resultados y las propuestas para dicho cambio en su proceso. Los resultados indican que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente. Los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal y por tal motivo está creciendo en una forma lenta.

Sánchez (2019) En su tesis denominado: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019*. Tuvo como objetivo determinar si existía una relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L. en la ciudad de Ventanilla (Callao) 2019, y de existir una relación entonces medir su nivel. Tuvo un enfoque cuantitativo, por su finalidad fue del tipo aplicada, según su técnica de contrastación fue Descriptiva-correlacional, con diseño no experimental, y de corte transversal: se ejecutó en una semana laboral durante el mes de octubre del 2019. Empleó dos variables cualitativas: calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se usó para su análisis los modelos SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry y el Análisis de Factores propuesto por Mejías y Manrique respectivamente. La población era indeterminada y que por la naturaleza de sus variables correspondió denominarlo como “desconocido”. Su muestra fue de 67 clientes, sometidos a dos cuestionarios con aplicación de escala de Likert, cada uno con 22 preguntas. Con los resultados obtenidos se procedió a calcular la confiabilidad de estos instrumentos por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach y se empleó el software SPSS de versión 22. Se concluyó que, respecto a nuestra Hipótesis General que formuló que la Calidad de Servicio tiene relación con la Satisfacción del Cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019, los resultados

de la distribución Chi cuadrado arrojaron: $X^2_c = 44,916$ que contrastando resultó mayor que el valor teórico: $X^2_t = 9,488$, con el 95% del nivel de confianza y 4 grados de libertad, se cumple: $X^2_c > X^2_t$. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se CONFIRMA que SI existe una relación directa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, además el valor de P-valor = 0,000 < 0.05 con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto determinó que las variables de nuestro estudio son estadísticamente significativas.

Querevalú (2019) en su investigación titulada *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color's - Chiclayo, 2018* tiene como objetivo general: Proponer estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's – Chiclayo. Su metodología fue descriptiva porque se detallará el entorno actual que tiene la Imprenta, propositiva porque se elaborará una propuesta de estrategias de Engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, el presente estudio es una investigación Propositiva-descriptiva, de tipo experimental con diseño no experimental ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. Se elaboró la propuesta orientada a realizar estrategias enfocadas al Engagement Marketing, dirigidas a los colaboradores de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's. La primera estrategia es el desarrollo de 5 talleres, que tiene como objetivo brindarles información a los colaboradores de la empresa acerca del cómo desarrollar las estrategias que van a ayudar a mejorar la fidelización de los clientes. La segunda estrategia es crear una página web de la imprenta con el fin de poder atender las necesidades de los clientes a través de redes sociales. La tercera estrategia es la creación de una base de datos para el envío de emails segmentados y automatizados, brindando información acerca de las promociones que realizará la empresa. La cuarta estrategia se creará un canal de YouTube para potenciar la comunicación con el cliente a través de videos de comunicación de los servicios; y la quinta se creará una base de datos de teléfonos fijos y celulares de clientes de Fortín Color's con el fin de poder mantener una comunicación constante con el cliente. Como resultados, se indica con respecto a los resultados arrojados por el pre test que un 61% de los 139 clientes encuestados afirman que se realiza a tiempo las entregas según lo

acordado, así también señala un 53% que los colaboradores muestran interés en sus necesidades de pedidos.

ANTECEDENTES REGIONALES

Mendoza (2016) en su investigación titulada *Identificación Laboral y la Calidad de Servicio de la Empresa LA IMPRENTA S.A.C, Moyobamba en el periodo 2016*, en donde se utilizó el método inductivo debido a que se partió de preguntas específicas para concluir en una premisa general, de la misma forma el diseño de investigación fue descriptivo y correlacional porque cada una de las variables fueron descritas sin que sufrieran alguna modificación, de esta manera se resolvieron los objetivos específicos y determinar la relación existente entre dichas variables. La muestra que se tomó para la presente investigación estuvo conformada por 76 clientes frecuentes de la Empresa LA IMPRENTA S.A.C, MOYOBAMBA, para el presente estudio, en donde se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para cada variable, con el fin de evaluar la Identificación Laboral y la Calidad de Servicio. Para la obtención de los resultados se utilizó el programa estadístico el Microsoft Excel y el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Como producto de los resultados se muestra la existencia de una relación positiva entre las variables Identificación Laboral y Calidad de servicio, en donde la primera influye en un 52% sobre la otra, aceptando de esta manera la hipótesis planteada por esta investigación.

Sandoval (2019) en su investigación titulada *Gestión de la Calidad en Atención al Cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018*, donde tiene como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018. Su metodología tiene el diseño de la investigación fue no experimental-transversal y descriptivo; fue no experimental, porque se va a estudiar conforme a la realidad sin sufrir modificaciones. Fue transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin. Fue descriptivo, porque describe la realidad de los hechos o

fenómenos sin modificar las variables. Los resultados respecto a los representantes en su mayoría están en el rango de “40 a 49 años de edad” con el 34,6%, el 69,2% de los microempresarios encuestados son del género masculino, el 53,8% no tienen instrucción, el 50,0% son comerciantes. Respecto a las Mypes los empresarios indicaron que 76.9% se encuentran formalizadas, en su mayoría son jóvenes: “de 1 a 3 años” (42,3%), tienen en su mayoría de “1 a 3 trabajadores” 42,3%. Respecto a la gestión y atención al cliente, en su mayoría los encuestados están por implementar un plan de negocio (46,2%) el 46,2% de las Mypes. Se concluyó que la mayoría de los empresarios son del género masculino, tienen grado de instrucción educación básica y la mayoría relativa tiene de 36 a 45 años y que consideran que los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna, considera que casi siempre se atiende bien a los clientes, siempre el servicio y atención recibida es bueno y la minoría considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado.

Hurtado (2018) en la actualidad podemos notar que las mypes no tienen cultura en atención al cliente es por ello que se planteó el presente trabajo de investigación titulada *La atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, distrito de Ayacucho, 2018*, se formuló con el propósito de determinar aquellas características que presentan la atención al cliente y el posicionamiento. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Para obtener los resultados se utilizó la encuesta como instrumento, la encuesta se realizó teniendo en cuenta los indicadores de cada variable. Y así lograr reconocer aquellas características que presentan estas variables, considerando los objetivos, tanto general y específicos. La encuesta está dirigida a los pobladores del distrito de Ayacucho, quienes son clientes de las MYPES del rubro de imprentas y diseño gráfico. Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que la percepción que tienen los clientes con respecto a la atención al cliente de las imprentas casi siempre es buena, entonces se llega a la conclusión de que este rubro está poniendo de su parte en lograr la satisfacción del cliente. Y con respecto al posicionamiento se puede observar que los clientes si tienen en la mente a esas MYPES del rubro imprentas y diseño gráfico, gracias al servicio, la garantía que se les brinda, la rapidez

de entrega del producto, es decir, gracias a la diferenciación de cada MYPE. Como resultado obtuvimos que el 21,93% (84 pobladores) de los encuestados consideran que la imprenta a la que recurren siempre les brinda una atención personalizada a sus necesidades. Se llegó a la conclusión de que este negocio muestra empatía al brindar un buen trato e interés en el cliente, logrando que ellos se sientan contentos, eso quiere decir, que los propietarios se interesan en brindar ciertas pautas para desarrollarlos adecuadamente, no obstante, hay un porcentaje que dice lo contrario.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Gestión de Calidad

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas encaminadas a evitar errores o desviaciones que puedan ocurrir en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través del mismo. Se debe enfatizar que no desea identificar errores cuando han ocurrido, incluso si los evita antes de que ocurran, de ahí su importancia en el sistema de gestión de una organización. No tiene sentido corregir errores constantemente si no intenta predecir su ocurrencia. La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y procedimientos que aseguran la calidad, no del producto en sí, sino del proceso en el que se obtienen estos productos (9001:2015, 2020).

La gestión de la calidad determina que los defectos o problemas de calidad de 90 ° son creados por los propios procesos y no por el personal. En este entendimiento, se entiende que, una vez mejorados los procesos en opinión de operadores, diseñadores y gerencia, en los últimos años se profundiza la gestión de la calidad en la creación de productos competitivos en el mercado, a través de sistemas de comercialización que respondan a las necesidades del consumidor. Se plantea la importancia de una buena comunicación corporativa para transmitir la misión y visión de la empresa (9001:2015, 2020).

Un sistema de gestión es un conjunto de elementos interdependientes o interactuantes de una organización para establecer políticas, objetivos y procesos capaces de alcanzarlos. Del mismo modo, el sistema de gestión puede gestionar una o

más áreas. Por ejemplo, gestión de la calidad, gestión medioambiental o gestión financiera (Cristofani, 2020).

Afirma Ortiz (2016) “La gestión de calidad es la estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios, y los procesos para producirlos”.

Define Sánchez (2017) que la Gestión de Calidad se puede definir como todas las actividades de la función de gestión general que definen la política de calidad objetivos y responsabilidades a implementar a través de herramientas como la planificación, control y mejora de la calidad. La gestión de la calidad establece un sistema que beneficia a las organizaciones a definir, analizar y supervisar los requisitos de los clientes y a mantenerlo bajo control.

Calidad

El concepto de calidad es muy utilizado tanto así que todo el mundo habla de este tema, aunque la teoría de calidad es muy compleja y complicada para sintetizarla en una sola frase todas las dimensiones del término; lo más importante es que desde el punto de vista, la calidad es la que se encarga de medir la satisfacción y las necesidades expresadas o no por medio del cliente (Sánchez, 2017).

La calidad como responsabilidad para todos: Es común que pensemos que la calidad es la responsabilidad directamente de la dirección de la empresa y que el empleado solo se encarga de realizar el trabajo establecido; esto hoy en día es falso ya que, no se aplica en las empresas modernas. La calidad nos permite lograr alcanzar las ventajas competitivas de la empresa, que se centra en facilitar la supervivencia de la misma y a su vez en ser líder del mercado (Sánchez, 2017).

Entonces podemos concluir que Gestión de Calidad es todo lo que nos planeamos dentro de una organización con la finalidad de cumplir todos los objetivos propuestos mediante la mejora continua; para el bienestar de la organización no solo se debe enfocar en el plan estratégico en el cual exista una buena administración en

ella sino también se debe aplicar los distintos medios como la producción, atención, servicio, materiales, infraestructura, etc

Etapas de la Gestión en el Proceso:

La administración como proceso es una herramienta importante que permite a las organizaciones a enfocarse sus recursos en conseguir resultados y los objetivos establecidos.

Planificación: En una función administrativa que constituye el análisis de una situación, la determinación de objetivos, la creación de estrategias que permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos (Temoche, 2019).

Organización: Consiste en distribuir el trabajo a todos los miembros de la empresa, para establecer y reconocer las relaciones que impliquen desinar a las personas idóneas para ocupar los puestos. La idea es ver quién será el responsable de cada tarea, en qué orden y qué estructura tendrá el proyecto en el camino (López, 2019).

Dirección: Este proceso consiste en conducir el talento y esfuerzo de todos los trabajadores para lograr resultados satisfactorios, esto implica orientar a las personas al cambio (López, 2019).

Control: Es el seguimiento temporal donde se mide y comprueba los resultados, también se analiza los errores y desviaciones. (López, 2019)

Ventajas de la Gestión de Calidad:

- Ayuda a mejorar la productividad y competitividad en las organizaciones
- Otorga lo que desea el cliente.
- Involucran a todos los niveles de la organización.
- Su aplicación es altamente motivante.

Guerrero (2018) nos argumenta que la gestión de Calidad participa en el concepto, análisis y garantía de los productos y servicios brindados por la empresa operando a que se cumplan. También permite definir los objetivos de calidad, deseando los intereses de la empresa junto a las necesidades de los clientes, siempre velan porque se alcance la calidad deseada. La gestión de calidad es el principio de negocio y acción que respalda la excelencia del servicio, producto y métodos de una organización, pues las diversas empresas que aplican este método de gestión de calidad aprovechan a identificar las fallas, debilidades, fortalezas y la mejora continua. Entonces la importancia que tiene la gestión de calidad se debe porque otorga a la organización la capacidad de crear y plasmar normas que mejoren en el tiempo necesario.

Aporta Guerrero (2018) que la gestión de calidad total engloba a todos los miembros de la organización, clientes y destinatarios finales de los bienes y servicios. La gestión de calidad es la diversidad de normas que pertenecen a una empresa y que están unidas a ella.

En su investigación Delgado & Cardozo (2016) sostiene que la calidad nace hacia la gestión de calidad total como una nueva filosofía. La calidad se denomina como algo global que está en todos los departamentos de la organización, liderada por la máxima dirección a la mano de la participación de todos los recursos humanos. Hoy en día la mayoría coinciden en conocer la necesidad de mejorar la calidad de los productos y del servicio para ser competitivos y permanecer en el mercado. Entonces, calidad significa cero errores, donde calidad es hacer todo bien desde el primer intento también es la conformidad a los requisitos propuestos.

Hoy en día la calidad es fundamental en la Gestión de la empresa, además es un elemento movilizador porque actúa como motivación, integración y satisfacción a los trabajadores para sentirse identificados con la empresa y así poder alcanzar los objetivos propuestos. Ayudará a facilitar la comunicación entre los trabajadores, además resolverá problemas y humanos en el seno de la empresa

Guerrero (2018) en su investigación nos argumenta que la calidad es conformidad con los requerimientos, lo cual se mide por el coste de la no conformidad.

Esto quiere decir que al utilizar este enfoque se llega a una meta de performance de “cero defectos”.

Aporta Lozano (2017) de acuerdo con Juran existen dos clases de calidad: La adecuada para utilización o uso" y "conformidad con especificaciones". Es decir que un producto puede estar fabricado de acuerdo con las especificaciones técnicas, pero su uso puede llegar a representar un grave riesgo para la población. También nos dice que la calidad no es algo para controlar solamente, es necesario crearla, fabricarla, asegurarla y mejorarla permanentemente. Para lograr el mejoramiento de la calidad se requiere del compromiso y el esfuerzo de todos los miembros de una organización”.

Según la definición del propio Ishikawa: "practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor" (Lozano,2017)

Según Lozano (2017) la definición del propio Ishikawa: "practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Importancia de Gestión de Calidad

Manifiesta Grupoioe (2018) la importancia de gestión, por tanto, nos permite:

- Dar al cliente lo que necesita, escuchando lo que el mercado pide y lo que nuestros clientes nos soliciten.
- Ir más allá de la satisfacción del cliente, detectando nuevos nichos de mercado a través de nuevas necesidades que tendrán los clientes.
- Media entre las reclamaciones del cliente y las posibilidades de reparar es insatisfacción.
- Debemos saber que la gestión de calidad es un desafío personal y un reto que depende de la supervivencia de la empresa. Se puede definir personalmente que trabajar luchando diario en favor a la gestión de

calidad forma parte de una experiencia fascinante ya que los resultados obtenidos en la empresa lograran la satisfacción y un buen rendimiento.

Beneficios de Gestión de Calidad

Aportan Novillo; Parra & López (2017) que un sistema de gestión de calidad es de suma importancia para las empresas, debido a que permite a las organizaciones contar con los medios necesarios para que las actividades se ejecuten pensando primero en los requisitos del cliente. Dentro de los principales beneficios se puede destacar:

- El enfoque al cliente ayuda a fidelizar a los mismos.
- Estandarización de los procesos, se asegura que existen los procesos necesarios para realizar las actividades correctamente, y de la misma manera, permitiendo a la empresa hacer las cosas bien y siempre de la misma forma.
- Compromiso del personal con respecto a la calidad. Este aspecto es de suma importancia debido a que el personal comprometido con la empresa y con la calidad nos asegura ser eficientes y brindar productos de la mejor calidad a los clientes.
- Beneficios externos, uno de los aspectos más importante es la reputación de la empresa, pues aquellas que cuentan con un sistema de gestión de calidad este les sirve como una ventaja competitiva.

Atención al cliente

Actualmente muchas de las organizaciones consideran que la calidad es un elemento importante en el valor añadido. Es por ello, que muchas de las personas que dejan de adquirir productos basan su decisión en la manera en la cual son atendidos, por lo tanto, los colaboradores deben de enfocarse y poner mucho interés sobre el trato que le brindan a los clientes.

En su investigación Diaz & Soto (2018) sostiene que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que los clientes esperan como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio brindado. Para poder lograr una política

exitosa de la atención al cliente, la organización debe tener conocimiento sobre el mercado objetivo y a la vez del comportamiento de sus clientes. En conclusión, se determinó que la atención a los clientes es un conjunto de actividades desarrolladas por las empresas con enfoque al mercado, que se centran en identificar el nivel de satisfacción de los clientes en su compra.

Couso (2016) afirma los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia”.

Los Elementos de la Atención al Cliente:

INTERES AMISTOSO: Es más que un trato cordial ya que el cliente desea percibir que sus necesidades sean importantes para la empresa. (Couso, 2016)

FLEXIBILIDAD: La respuesta no o el no se puede debe evitarse, el cliente debe estar seguro que el personal de la empresa se movilizará para resolver su problema.

EFICACIA: Nivel de negocio: el cliente debe saber que el personal le ayudara a resolver su problema.

RESPUESTA: Esto significa que si la respuesta optima que el cliente quiere oír no es posible, debemos encontrar una solución inmediata y adecuada.

EMPATIA: Para poder alcanzar nuestros objetivos primero debemos conseguir que el cliente alcance los suyos.

LA ESCUCHA Y EL SILENCIO: El silencio es parte intrínseca de la escucha, consiste en hacer una breve pausa mientras el cliente ha comentado su punto de vista.

La atención al cliente se puede realizar más eficaz siguiendo la siguiente secuencia:

- Presentación
- Atención
- Comprensión
- Solución y
- Despedida

La presentación: Se trata de dar al cliente, en los primeros momentos de contacto con él; se debe mantener verbal y gestualmente comportamientos de saludo y buena postura.

Atención: Se debe prestar atención a los datos e inquietudes que tenga el cliente, necesidades o problemas.

Compromiso: Debemos de comprender todos los mensajes que expresan nuestros clientes; si tiene algún reclame debemos ponernos en su lugar y darle solución inmediata a lo que desea.

Solución: Se trata de poner en práctica las acciones necesarias para satisfacer las necesidades del cliente, siempre debemos asegurarnos que el cliente comprenda lo que nosotros le tratamos de decir para que pueda quedar satisfecho con la solución.

Despedida: En esta etapa final debemos asegurarnos que el cliente quede satisfecho y conforme de la atención brindada, también debemos preguntar al cliente si se le ofrece algo más, no olvidarnos la debe existir una atención amable y cordial.

¿Qué es el Cliente?

La organización cuya finalidad es generar bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, establece una relación con su entorno. Es por ello, que el cliente es la persona física que adquiere un producto o recibe un servicio y que conserva una relación comercial con la empresa (Empresa, 2017)

Cliente Interno

Son todos los miembros de la misma organización, que están vinculados a esta por una relación directamente de trabajo. Para ella la empresa debe procurar afianzar diversos principios entre sus colaboradores:

- Estimular la obtención de resultados.
- Promover una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Motivar a que participen del desarrollo y logros de la organización.

Cliente Externo

Son todos los miembros de la organización que reciben los productos o servicios de la organización o que se vinculen profesionalmente con la misma.

Existen muchos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos.
- Proveedores
- Entorno social

Expectativas del Cliente con respecto al Servicio

Las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas: la Motivación, la Comunicación Efectiva y las Relaciones Humanas.

La Motivación

La motivación se asemeja a un motor que impulsa al organismo a actuar. Es el estado interno de un individuo que lo lleva a comportarse de forma tal que asegure el logro de cierta meta

Comunicación

La Percepción en la Comunicación es el acto de darse cuenta de las características del otro. Es usted quien debe percibir la forma de ser de la otra persona y adaptarse a ella, y no al revés

Las Relaciones Humanas

Entendemos por Relaciones Humanas al arte de llevarse bien con los demás. Su objetivo es promover y conservar la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones.

Fidelización del Cliente

Las personas que conocen el tema de marketing han trabajado mucho para lograr la fidelización del cliente, debido a que piensan que tener una buena cartera de clientes rentable ayuda a mantener a la empresa en el éxito. Para lograr la fidelización del cliente debe existir las siguientes condiciones:

- El cliente tiene una predisposición favorable hacia los productos de la empresa.
- El consumidor compra y uso los productos.
- El cliente perdura el tiempo.

Nivel de Satisfacción al Cliente

Lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas (Thompson, 2019)

Aporta Thompson (2019) la teoría de Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Sostiene Thompson (2019) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional (Thompson, 2019).

Mypes

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) son un conjunto de unidades económicas, que ha incrementado sostenidamente en los últimos años en América Latina, ya que constituyen al crecimiento en el sector económico, llegando a representar al 90% de unidades económicas. Son de gran potencial para los países en desarrollo, principalmente para el PBI debido a su generación de empleo y reducción de pobreza, estos actores empresariales deberían ocupar un papel destacado en las políticas públicas de

los países de la región; sin embargo, con frecuencia son poco considerados en los momentos críticos de diseño/implementación de las políticas, especialmente las de fomento. (Ponce, 2016)

Importancia de las Mypes

Con respecto a las cifras brindadas por la Enaho, publicadas por el INEI en el 2019, donde nos dice que el sector privado en el Perú está conformado por mypes. Para el 2019 el 95% de los colaboradores eran los encargados de dirigir las mypes, esto se debe a que en el país la generación de empleo incrementa el ingreso para muchas de las familias peruanas y como engranajes fundamentales de la economía peruana. Para el año 2019 se registraron 6.06 millones a lo largo del territorio nacional, esto significa un 3.3% más que en el año 2018. También para el mismo año se registró que las ventas alcanzaron los S/. 148,694 millones, esto significa que incrementó un 6% frente al año 2018 (Comexperu, 2019).

Las mypes que se dedican al factor de servicio en su mayoría, solo el 39% de los colaboradores son mujeres independientes, también tenemos que recordar que estos empresarios son más cercanos al sistema financiero formal que los demás. Las mypes y la actividad económica del Perú son el reflejo de la competitividad de cada departamento y su desempeño depende de las características productivas tan igual que de la infraestructura de servicio público y logística (Comexperu, 2019).

III. HIPÓTESIS.

Durante la ejecución de la investigación no se plantea una hipótesis debido a que es una investigación descriptiva la cual consta en la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Baptista, 2018)

Podemos concluir argumentando que los estudios descriptivos, no requieren de hipótesis ya que no buscaremos probar algún impacto entre variables o su efecto de un rasgo con otro.

IV. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es el estudio acerca del método o métodos de investigación en la práctica científica (Rocha, 2015)

4.1. *Diseño de la investigación*

La presente investigación fue con un enfoque cuantitativa, ya que los datos recogidos mediante el cuestionario aplicado a los administradores y clientes de las diversas imprentas del distrito de Sullana, donde fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas.

El enfoque cuantitativo se centra en el estudio y análisis de la realidad a través de distintos procesos basados en la medición. Este enfoque permite un mayor nivel de control que otros tipos de investigación, siendo posible hacer experimentos para obtener explicaciones contrastadas a partir de la hipótesis. Se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas (Siqueira, 2017).

La presente investigación fue de nivel descriptiva, ya que radica en describir fenómenos, situaciones, contextos esto quiere decir que especifica como suceden y como se manifiestan.

Granda (2019) sostiene que el nivel descriptivo “Describe fenómenos sociales y clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Desde el punto de vista cognoscitivo su finalidad es describir y desde el punto de vista estadístico, su propósito estimar parámetros. Consiste en estimar frecuencias y/o promedios y otras medidas univariadas”.

Para la ejecución del estudio se considera el diseño No experimental – transeccional –descriptivo.

La presente investigación fue no experimental – transeccional porque se describen variables y analizamos su influencia en un determinado momento.

Aporta Dzul (2016) que el diseño transeccional tiene como propósito “describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado. Recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos y reportan los datos que obtienen”.

4.2 Población y muestra:

Población

Refiere Ojeda (2020) que población es el conjunto de elementos accesibles para ser analizados que pertenecen al ámbito especial donde se realiza el estudio

En la presente investigación la población que nos ayudó en la realización del informe, fueron las imprentas del Distrito de Sullana siendo una población finita ya que conocemos el número exacto de colaboradores de las imprentas. Dividimos las poblaciones en dos partes, ya que, trabajamos con dos variables (Gestión de Calidad y Atención al Cliente).

La municipalidad de Sullana nos ayudó con la búsqueda de las distintas imprentas de Sullana que cuentan con el permiso correspondiente de la Sunat, como resultados obtuvimos que en Sullana 20 imprentas son formales y cuentan con el permiso de Sunat.

P1: Para la variable de Gestión de Calidad se consideró a los administradores de las imprentas del distrito de Sullana, siendo una población finita ya que se conoce el número exacto que son veinte administradores.

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

Muestra

Argumenta Ojeda (2020) que muestra es la parte que representa a la población en estudio, con las mismas características de la población

En la investigación tomamos como muestra a 20 administradores de las distintas imprentas del Distrito de Sullana y a su vez a los 68 clientes que acuden a las imprentas. Por ello se dividió entre dos muestras ya que trabajamos con dos variables (Gestión de Calidad y Atención al Cliente)

M1: Para la variable Gestión de Calidad se aplicó la encuesta a los veinte administradores de las imprentas del Distrito de Sullana, los cuales amablemente nos regalaron unos minutos de su tiempo para el desarrollo de la encuesta.

M2: Para la variable Atención al Cliente se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, por lo tanto, se necesitó la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

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

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

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

4.3 *Definición y operacionalización de las variables y los indicadores:*

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición Operacional	Items	Escala
Gestion de Calidad	Define Sánchez (2017) que la Gestión de Calidad se puede definir como todas las actividades de la función de gestión general que definen la política de calidad, objetivos y responsabilidades a implementar a través de herramientas como la planificación, control y mejora de la calidad. La gestión de la calidad establece un sistema que beneficia a las organizaciones a definir, analizar y supervisar los requisitos de los clientes y a mantenerlo bajo control.	Etapas de Gestión en el Proceso	Planificación	En una función administrativa que constituye el análisis de una situación, la determinación de objetivos, la creación de estrategias que permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos (Temoche, 2019).	1. ¿Crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa?	n o m i a l
			Organización	Consiste en distribuir el trabajo a todos los miembros de la empresa, para establecer y reconocer las relaciones que impliquen desinar a las personas idóneas para ocupar los puestos (López, 2019).	2. ¿Durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa?	
			Dirección	Este proceso consiste en conducir el talento y esfuerzo de todos los trabajadores para lograr resultados satisfactorios (López, 2019).	3. ¿Consideran que toman buenas decisiones, para poder lograr resultados satisfactorios?	
			Control	Es el seguimiento temporal donde se mide y comprueba los resultados, también se analiza los errores y desviaciones. (López, 2019)	4. ¿Revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado?	
5. ¿Revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa?						

Gestión de Calidad	Beneficios de la Gestión de Calidad	Enfoque al cliente	Aportan Novillo; Parra & López (2017) que el enfoque al cliente es satisfacer a los clientes para lograr la fidelizar de los mismos.	6. ¿Desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes?	n o m i n a l
		Estandarización de procesos	Aportan Novillo; Parra & López (2017) Se asegura que existen los procesos necesarios para realizar las actividades correctamente, y de la misma manera, permitiendo a la empresa hacer las cosas bien y siempre de la misma forma.	7. ¿Utilizan procesos adecuados para la realización de las actividades correctamente?	
				8. ¿Entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes lo solicitan?	
		Compromiso	Aportan Novillo; Parra & López (2017) que este aspecto es de suma importancia debido a que el personal comprometido con la empresa y con la calidad nos asegura ser eficientes y brindar productos de la mejor calidad a los clientes.	9. ¿Considera importante el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos?	
		Ventajas Externas	Aportan Novillo; Parra & López (2017) Uno de los aspectos más importante es la reputación de la empresa, pues aquellas que cuentan con un sistema de gestión de calidad este les sirve como una ventaja competitiva.	10. ¿Considera que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás?	

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Items	Escala
Atención al Cliente	Diaz & Soto (2018) sostiene que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que los clientes esperan como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio brindado.	Nivel de Satisfacción al Cliente	Insatisfacción	Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Thompson, 2019)	11. ¿Considera que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas?	n o m i n a l
			Satisfacción	Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (Thompson, 2019).	12. ¿La atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas?	
			Complacencia	Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Thompson, 2019).	13. ¿La atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa?	
					14. ¿La atención obtenida excede sus expectativas?	

Variable	Dimensión	Indicadores	Definición Operacional	Items	Escala
Atención al Cliente	Los Elementos de Calidad en el Servicio al Cliente	Interés Amistoso	Es más que un trato cordial ya que el cliente desea percibir que sus necesidades sean importantes para la empresa. (Couso, 2016)	15. ¿Al momento de atender son cordiales los colaboradores?	n o m i n a l
		Flexibilidad	La respuesta no o el no se puede debe evitarse, el cliente debe estar seguro que el personal de la empresa se movilizará para resolver su problema (Couso, 2016)	16. ¿Los colaboradores se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas?	
		Eficacia	Nivel de negocio: el cliente debe saber que el personal le ayudara a resolver su problema (Couso, 2016)	17. ¿Los colaboradores le ayudan a resolver sus inquietudes?	
		Respuesta	Esto significa que si la respuesta optima que el cliente quiere oír no es posible, debemos encontrar una solución inmediata y adecuada (Couso, 2016)	18. ¿La solución que le brindan es inmediata?	
		Empatía	Para poder alcanzar nuestros objetivos primero debemos conseguir que el cliente alcance los suyos (Couso, 2016)	19. ¿Considera que los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema?	
		Escucha	El silencio es parte intrínseca de la escucha, consiste en hacer una breve pausa mientras el cliente ha comentado su punto de vista (Couso, 2016)	20. ¿Al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que usted va a solicitar?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

La técnica que se realizó para poder recopilar información de la investigación, fue la encuesta que tiene la finalidad de recopilar toda la información precisa que nos ofrecen los clientes encuestados, esto permitirá obtener datos específicos que nos servirán en la investigación. Por lo consiguiente la técnica que emplearemos en la investigación es la encuesta la cual será aplicada a 20 administradores y 68 clientes de las distintas imprentas del Distrito de Sullana.

Instrumento

El instrumento que utilizamos en el desarrollo de la investigación fue el cuestionario, el cual fue resuelto por los administradores y los clientes del rubro imprentas en el distrito de Sullana el cual estará conformado por 20 preguntas, compuesto por preguntas sumamente cerradas. Las preguntas establecidas en el cuestionario serán de forma continua desde lo más importantes a lo menos importante con el fin de resolver los objetivos de la investigación.

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación se utilizó un plan de análisis descriptivo de todos los datos que se recopilaron del cuestionario que fue aplicado a los administradores y clientes de las imprentas del distrito de Sullana, donde serán procesados utilizando el programa SPSS, donde los resultados obtenidos se tabularon y se procesaron estadísticamente para luego presentarse en gráficos estadísticos, tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual) donde se utilizó el programa Excel 2010 para brindar una información precisa y entendible.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivo General	Objetivos Especifico	Metodología
<p>Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el Distrito de Sullana, año 2020</p>	<p>¿Cuáles son las características de Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el Distrito de Sullana, año 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el Distrito de Sullana, año 2020.</p>	<p>Objetivos Específicos: Identificar las etapas de la Gestión en el proceso, rubro imprentas en el distrito de Sullana año 2020</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptivo Tipo de investigación: Cuantitativo Diseño: No experimental, corte transversal</p>
			<p>Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad, rubro imprentas en el Distrito de Sullana, año 2020.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
			<p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes, rubro imprentas en el Distrito de Sullana, año 2020.</p>	<p>P1: Los administradores de las imprentas del distrito de Sullana. P2: Los clientes de las imprentas del Distrito de Sullana.</p>
			<p>Describir los elementos de la Atención al cliente, rubro imprentas en el Distrito de Sullana, año 2020.</p>	<p>M1: Los administradores de las imprentas (20) M2: Los 68 clientes de las imprentas de Sullana.</p>

4.7. Principios éticos:

En la mayoría de investigaciones se trabajan con personas, la investigación de la línea aprobada para la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote se elabora de acuerdo a los principios éticos que están aprobados para su desarrollo. Donde señala el Código de Ética (Versión 002) que para elaborar la investigación se tienen en cuenta los siguientes principios:

Protección a las personas

En la siguiente investigación se trabajó con personas, con las cuales se respetaron su dignidad humana, su identificación, su diversidad y privacidad. Y a la vez respetamos su privacidad debido a que no divulgamos sus respuestas de la encuesta, mucho menos revelamos su identidad. No solo se involucren a las personas que son sujetos de investigación a que estas participen voluntariamente sino también involucrar sus derechos fundamentales como seres humanos. (Uladech, 2022)

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad

Este principio quiere dar a conocer que las investigaciones que involucren al medio ambiente, al momento de realizarlas deben tener mucho cuidado para evitar daños a la naturaleza. Durante la investigación no se logró involucro el medio ambiente, ya que, se trabajó únicamente con personas (Uladech, 2022)

Libre participación y derecho a estar informado

Los investigadores están en todo el derecho de recibir información sobre los propósitos y finalidades que tomaran en cuenta en su investigación, así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. Bueno, durante la realización de la investigación no se obligó a las personas que participen en la encuesta, sino que, los participantes decidieron resolver el cuestionario de manera libre y voluntaria.; y también, las personas que fueron participes en la encuesta tiene el derecho de estar informados sobre la finalidad de la investigación. (Uladech, 2022)

Justicia

Justicia es dar a cada persona lo que realmente le toca, impide que las personas se vean expuestas ante peligros o riesgos. Este principio se enfoca principalmente en brindar ayuda a las personas que son vulneradas para que puedan ser escuchados y valorados como tal. En la presente investigación el investigador ejecuto un juicio justo y razonables tomando precauciones para lograr la tranquilidad de las personas que participaron en la investigación. (Uladech, 2022).

Buenas prácticas de los Investigadores

Este principio se entiende que el investigador debe ser consiente con su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, debe ser responsable y cuidadoso con las consecuencias de la realización de su investigación que implican a los participantes en ella y a la sociedad. (Uladech, 2022)

Beneficencia – No maleficencia

Este principio se responsabiliza en el bienestar de las personas; ya sea en lo físico, psicológico y social. Cuando nos comprometemos a evitamos los riesgos que ocasionaremos o no hacer daño se le conoce como no maleficencia. Durante la realización de la investigación, el investigador fue precavido con las personas que participaron debido a que, fue cuidadoso con los daños que puedan ocasionarse, disminuyendo los efectos adversos y maximizo los beneficios (Uladech, 2022).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1:

Creación de estrategias

Categoría	Cantidad	Porcentaje
nunca	7	35%
casi siempre	2	10%
siempre	11	55%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 1

Creación de estrategias

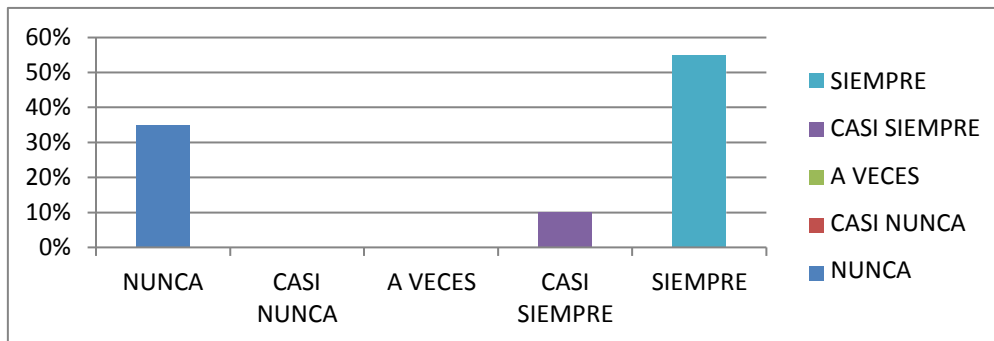


Figura1. Gráfico de Barras de la creación de estrategias dentro de las imprentas

Tabla 2

Distribución del trabajo

Categoría	Cantidad	Porcentaje
nunca	5	25%
siempre	15	75%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 2

Distribución del trabajo

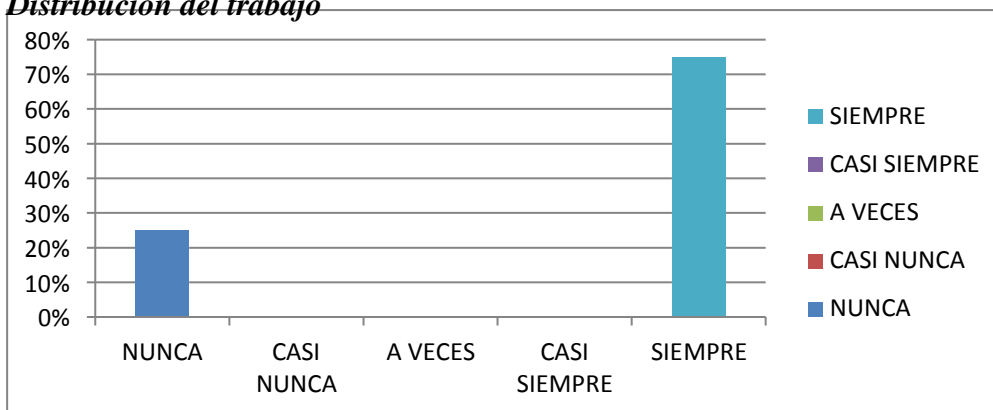


Figura 2. Gráfico de Barras de distribución de trabajo dentro de las imprentas

Tabla 3

Toma de decisiones

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	25%
a veces	1	5%
casi siempre	2	10%
siempre	12	60%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 3

Toma de decisiones

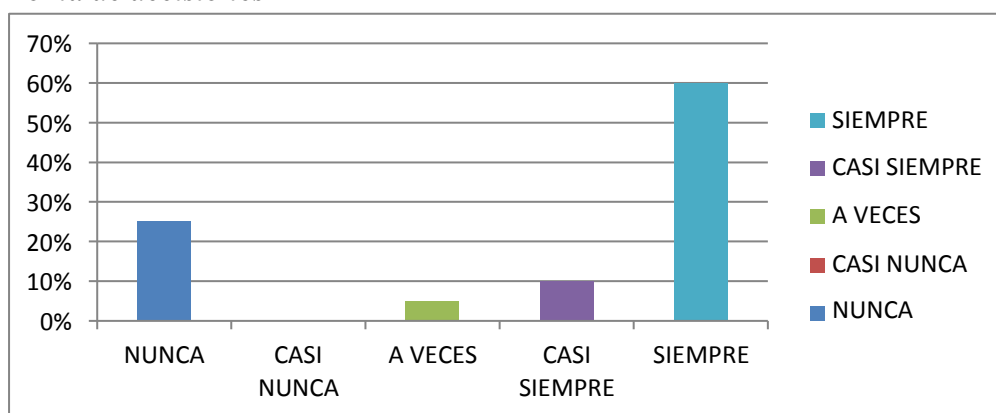


Figura3. Gráfico de Barras de la toma de decisiones dentro de las imprentas

Tabla 4

Revisión de lo planeado y logrado

Categoría	Cantidad	Porcentaje
nunca	6	30%
casi siempre	2	10%
siempre	12	60%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 4

Revisión de lo planeado y logrado

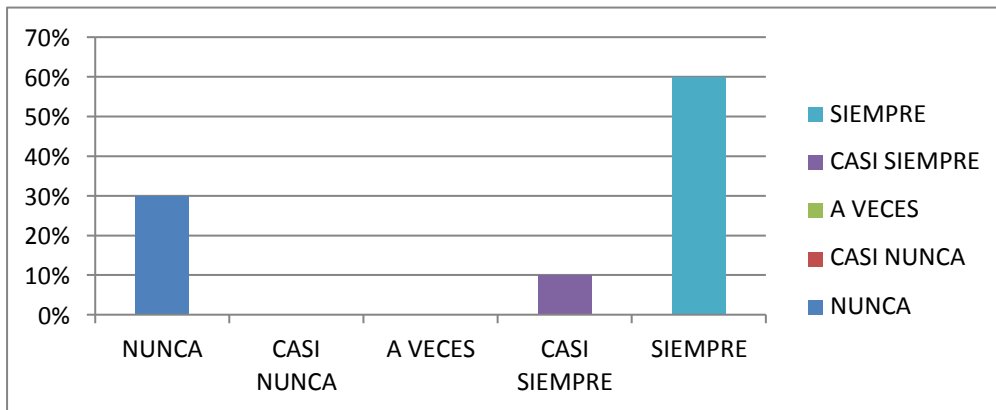


Figura 4. Gráfico de Barras de la Revisión de lo planeado y logrado dentro de las imprentas

Tabla 5

Revisión del control

Categoría	Cantidad	Porcentaje
nunca	8	40%
casi siempre	2	10%
siempre	10	50%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana

Figura 5

Revisión del control

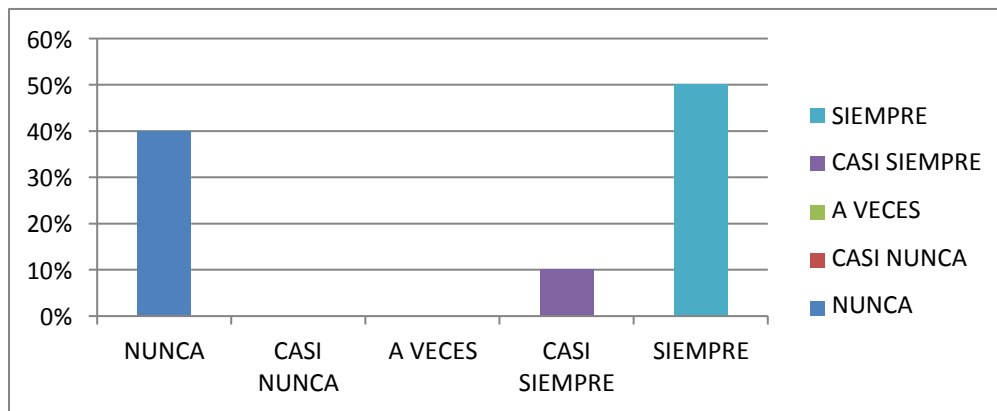


Figura 5. Gráfico de Barras de la Revisión del control dentro de las imprentas

Tabla 6

Desarrollo de estrategias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
nunca	5	25%
casi siempre	2	10%
siempre	13	65%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 6

Desarrollo de estrategias

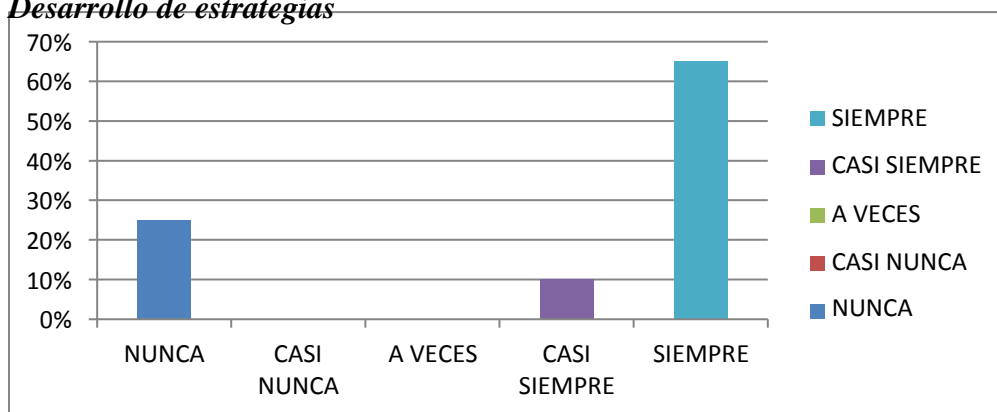


Figura 6. Gráfico de Barras del desarrollo de estrategias dentro de las imprentas

Tabla 7

Utilización de procesos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
nunca	7	35%
casi siempre	3	15%
siempre	10	50%
Total	20	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 7

Utilización de procesos

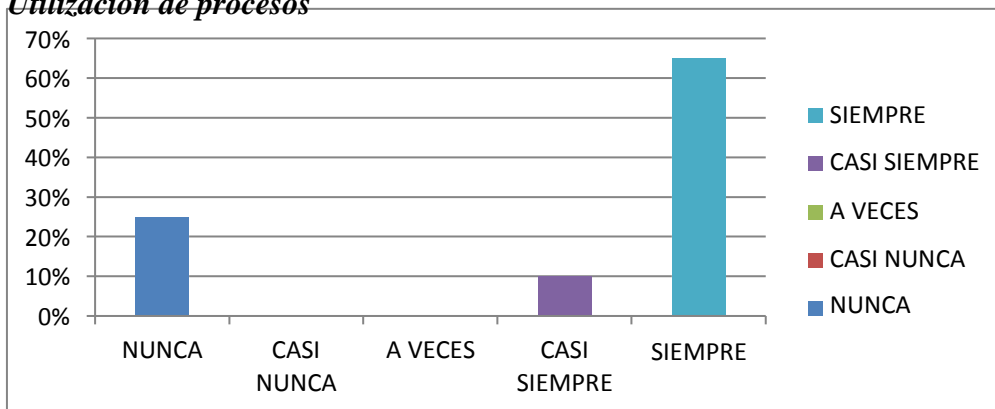


Figura 7. Gráfico de Barras de la utilización de procesos dentro de las imprentas

Tabla 8

Entrega de productos

Categoría	Cantidad	Porcentaje
nunca	7	35,0
casi siempre	1	5,0
siempre	12	60,0
Total	20	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 8

Entrega de productos

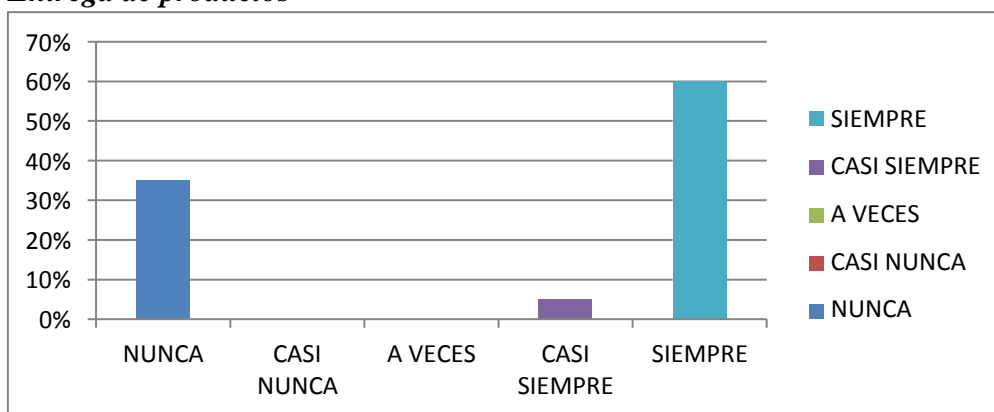


Figura 8. Gráfico de Barras de la entrega de productos dentro de las imprentas

Tabla 9

Compromiso dentro de la empresa

Categoría	Cantidad	Porcentaje
nunca	6	30,0
casi siempre	1	5,0
siempre	13	65,0
Total	20	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 9

Compromiso dentro de la empresa

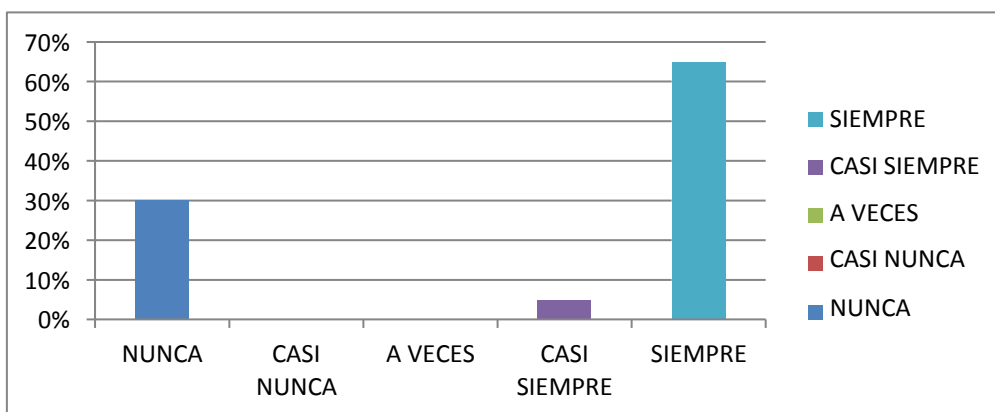


Figura 9. Gráfico de Barras del compromiso dentro de las imprentas

Tabla 10

Sistema de gestión

Categoría	Cantidad	Porcentaje
nunca	8	40,0
casi siempre	1	5,0
siempre	11	55,0
Total	20	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los administradores de las Mypes de Sullana.

Figura 10:

Sistema de gestión

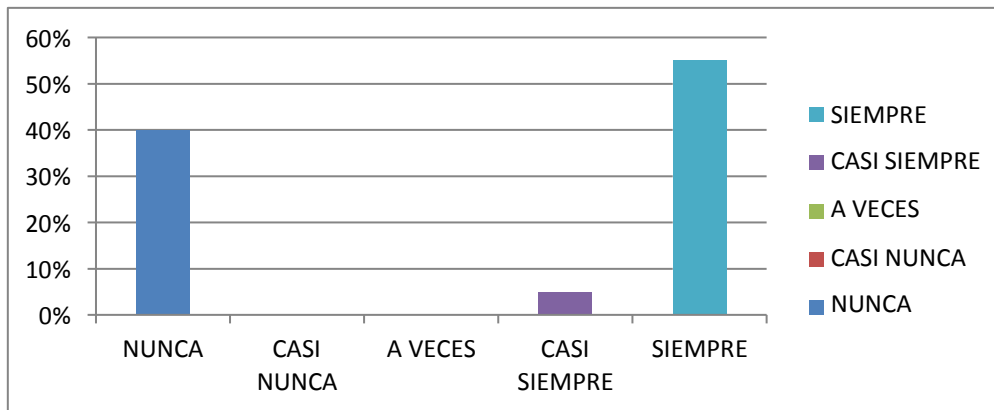


Figura 10. Gráfico de Barras del sistema de gestión dentro de las imprentas

ATENCION AL CLIENTE

Tabla 11

Buen desempeño

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	67,6%
Casi siempre	9	13,2%
A veces	4	5,9%
Casi nunca	1	1,5%
Nunca	8	11,8%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana.

Figura 11

Buen desempeño

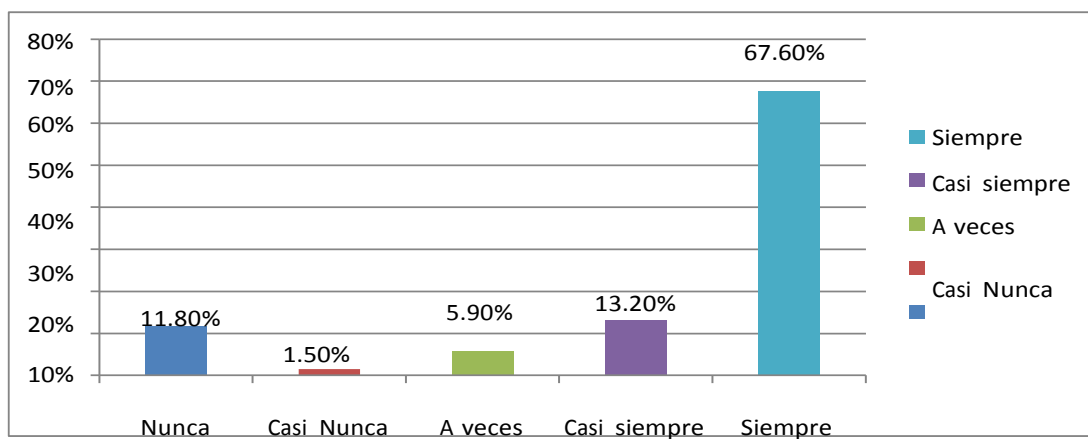


Figura 11. Gráfico de Barras del buen desempeño hacia los clientes

Tabla 12

Superación de expectativas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	61,8%
Casi siempre	16	23,5%
A veces	3	4,4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	7	10,3%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana

Figura 12

Superación de expectativas

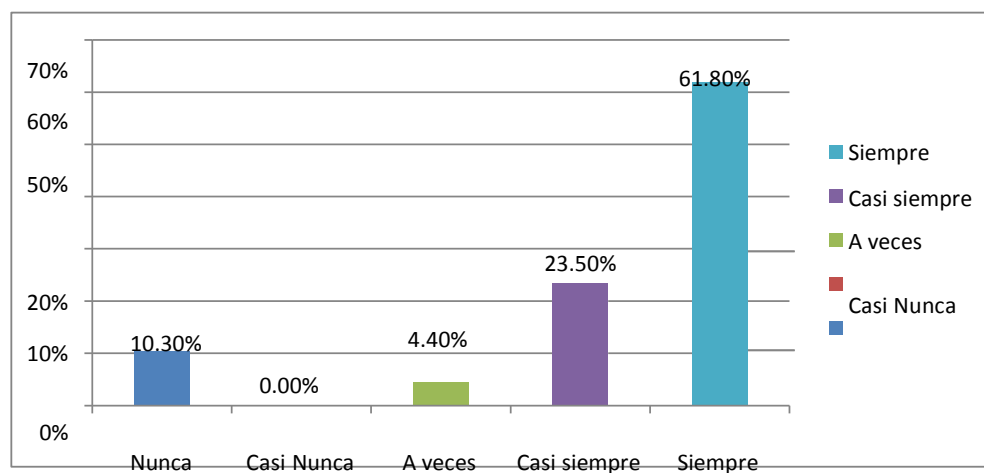


Figura 12. Gráfico de Barras de la superación de expectativas hacia los clientes

Tabla 13

Superación de Estándares

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63,2%
Casi siempre	11	16,2%
A veces	8	11,8%
Casi nunca	1	1,5%%
Nunca	5	7,4%%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana

Figura 13

Superación de estándares

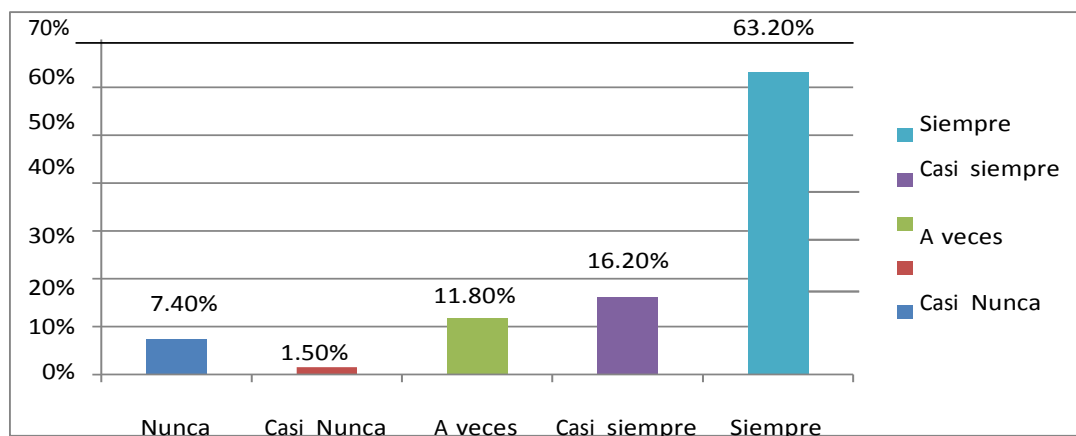


Figura 13. Gráfico de Barras de superación de estándares hacia los clientes

Tabla 14

Exceder expectativas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	58,8%
Casi siempre	15	22,1%
A veces	5	7,4%
Casi nunca	1	1,5%
Nunca	7	10,3%
Total		68

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES de Sullana

Figura 14

Exceder expectativas

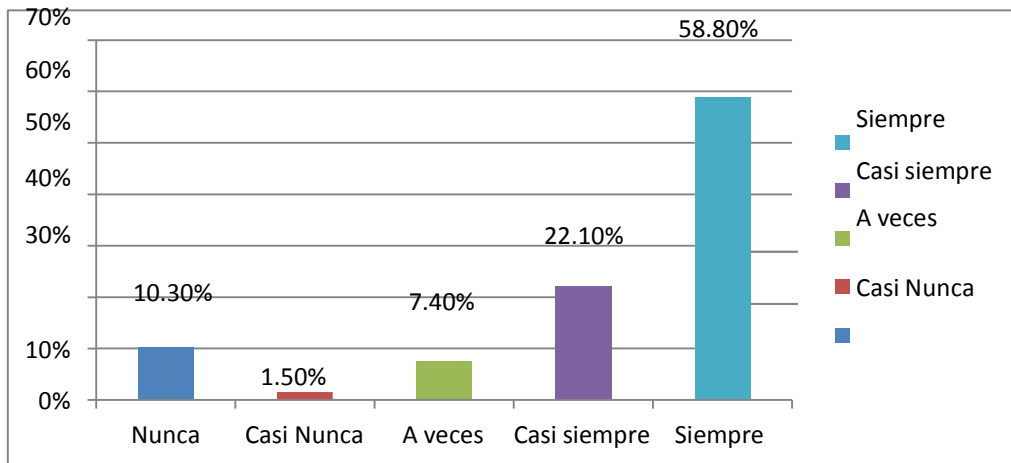


Figura 14. Gráfico de Barras del exceso de expectativa hacia los clientes

Tabla 15

Cordialidad en los trabajadores

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63,2%
Casi siempre	14	20,6%
A veces	5	7,4%
Casi nunca	1	1,5%
Nunca	5	7,4%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana

Tabla 15

Cordialidad en los trabajadores

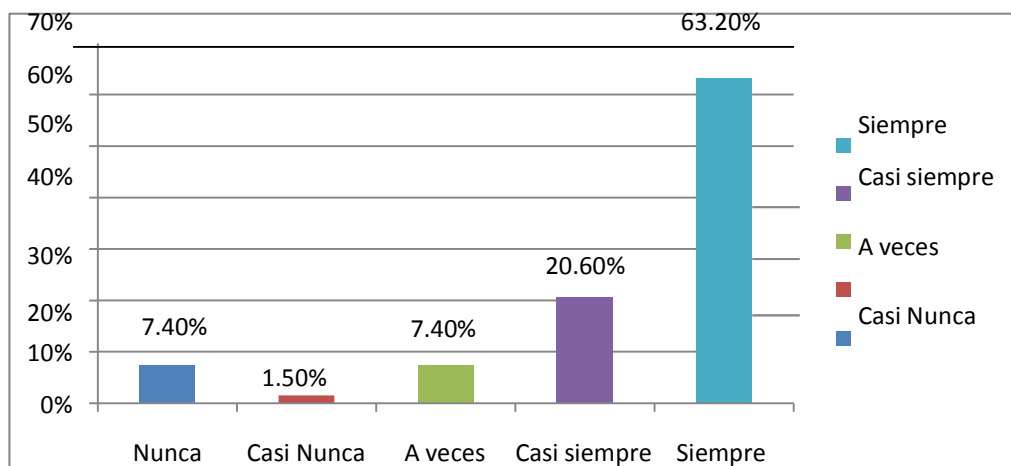


Figura 15. Gráfico de Barras de la cordialidad hacia los clientes

Tabla 16

Seguridad dentro de la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	61,8%
Casi siempre	13	19,1%
A veces	4	5,9%
Casi nunca	2	2,9%
Nunca	7	10,3%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana

Tabla 16

Seguridad dentro de la empresa

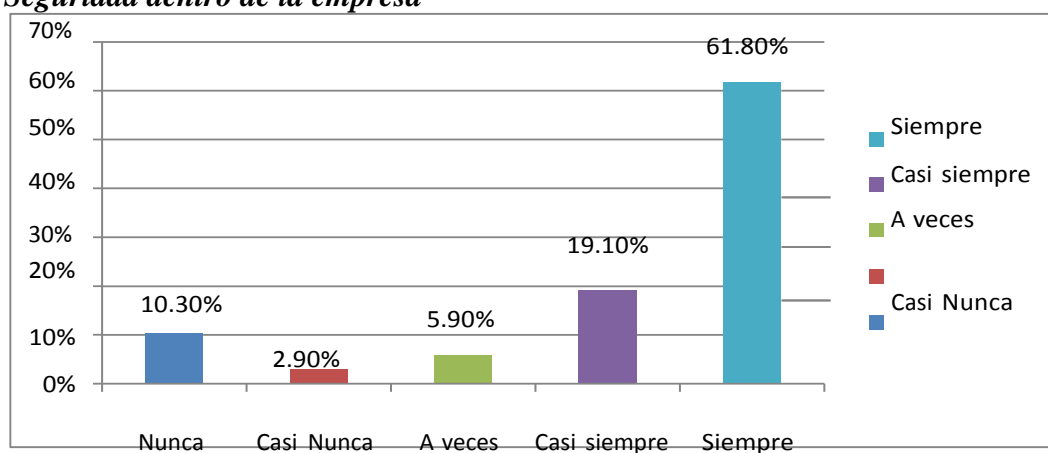


Figura 16. Gráfico de Barras de la seguridad dentro de la empresa hacia los clientes

Tabla 17

Ayudan en sus inquietudes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63,2%
Casi siempre	11	16,2%
A veces	6	8,8%
Casi nunca	0	0%
Nunca	8	11,8%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana

Tabla 17

Ayudan en sus inquietudes

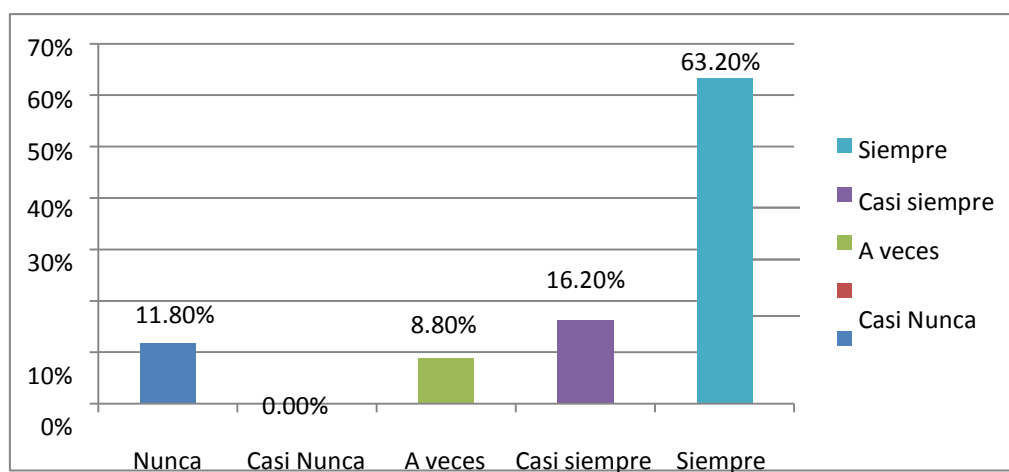


Figura 17. Gráfico de Barras sobre si ayudan a los clientes con sus inquietudes

Tabla 18

Solución inmediata

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	41,2%
Casi siempre	19	27,2%
A veces	11	16,2%
Casi nunca	2	2,9%
Nunca	8	11,8%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana

Tabla 18

Solución inmediata

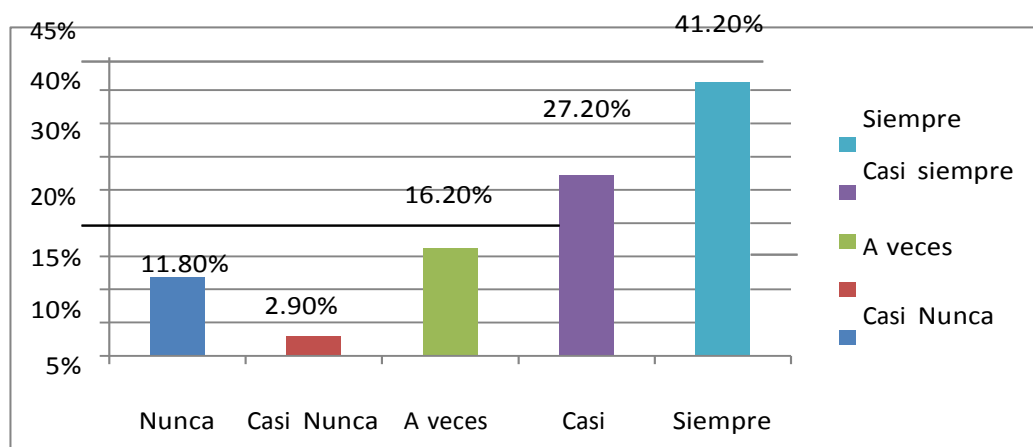


Figura 18. Gráfico de Barras de la solución inmediata que brindan a los clientes

Tabla 19

Ponerse en el lugar

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	38,2%
Casi siempre	20	29,4%
A veces	14	20,6%
Casi nunca	1	1,5%
Nunca	7	10,3%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes de Sullana

Figura 19

Ponerse en el lugar

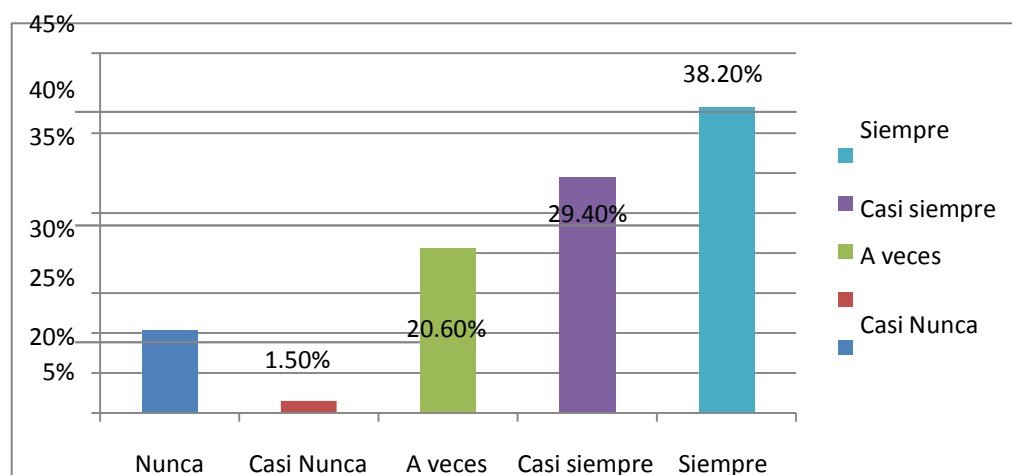


Figura 19. Gráfico de Barras sobre si se ponen en el lugar de los clientes

Tabla 20

Escuchan con atención lo que usted va a solicitar

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	44,1%
Casi siempre	20	29,4%
A veces	6	8,8%
Casi nunca	0	0%
Nunca	12	17,6%
Total	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES de Sullana

Figura 20

Escuchan con atención lo que usted va a solicitar

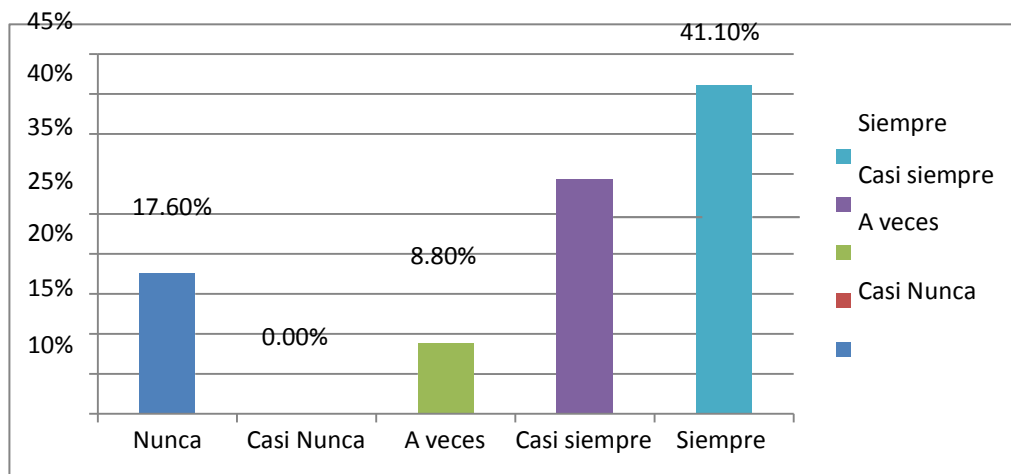


Figura 20. Gráfico de Barras sobre si escuchan con atención lo que solicitan los clientes

5.2 Análisis de Resultados

GESTION DE CALIDAD

Tabla 1: ¿Crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa?

Según la tabla 1 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde el 55% de los administradores crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa, mientras que el 10% de los administradores consideran que casi siempre crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa, el 0% de los administradores consideran que a veces crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa, el 0% de los administradores consideran que casi nunca crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa y el 35% de los administradores crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa. Con respecto a los resultados, coinciden con la investigación de (Marchan, 2015) donde en su tabla 2, se puede observar que el 33% de los propietarios encuestados, sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. Mientras que el 33% de los mismos, no aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa, lo que refleja que las imprentas sólo trabajan para obtener una ganancia mínima, y siendo así no pueden invertir en una maquinaria moderna para satisfacer mayor número de pedidos, inclusive por este motivo tienden a desaparecer. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los administradores consideran que siempre crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa. Estos resultados tienen relación con la teoría de (Fabiola, 2019) donde nos dice que la planificación es una función administrativa que constituye el

análisis de una situación, la determinación de objetivos, la creación de estrategias que permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Tabla 2: ¿Durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa?

Según la tabla 2 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde, el 75% de los administradores considera que durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa, mientras que el 0% de los administradores consideran que durante la realización de las actividades casi siempre distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa, el 0% de los administradores a veces distribuye el trabajo, el 0% de los administradores consideran que durante a veces distribuyen el trabajo y el 25% de los administradores consideran que durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los administradores consideran que durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa. Los resultados coinciden con la investigación de (Marchan, 2016) donde en la tabla 10, se puede observar que el 71% de los usuarios encuestados, considera que las labores del local se realizan en equipo. Mientras que solo el 29%, considera que las labores del local no se realizan en equipo, lo que significa que la mayoría de los empleados de las imprentas realizan sus actividades ayudándose mutuamente. Estos resultados tienen relación con la teoría de (López, 2019) donde nos dice que la organización consiste en distribuir el trabajo a todos los miembros de la empresa, para establecer y reconocer las relaciones que impliquen designar a las personas idóneas para ocupar los puestos

Tabla 3: ¿Consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios?

Según la tabla 3 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde, el 60% de los administradores consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios, mientras que el 10% de los administradores consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios, el 5% de los administradores consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios, el 0% de los administradores consideran que casi nunca toman buenas decisiones y el 25% de los administradores consideran que nunca toman buenas decisiones. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los administradores consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios. Estos resultados tienen relación con la teoría de **(López, 2019)** donde nos habla de la dirección que este proceso consiste en conducir el talento y esfuerzo de todos los trabajadores para lograr resultados satisfactorios, esto implica orientar a las personas al cambio

Tabla 4: ¿Revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado?

Según la tabla 4 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde, el 60% de los administradores consideran que siempre revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado, mientras que el 10% de los administradores consideran que casi siempre revisan lo planeado, el 0% de los administradores consideran que a veces revisan lo planeado, el 0% de los administradores consideran que casi nunca revisan lo planeado, y el 30% considera que nunca revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los administradores revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado. Los resultados coinciden con los de la investigación de **(Christiam 2019)** en su investigación titulada “La Gestión de Calidad y Financiamiento en las mypes del sector servicio - rubro Imprentas, del distrito de Huacho 2018” donde en la encuesta respecto a si el empresario evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando, indican que 2 de ellos algunas veces lo hacen y 2 también lo hacen casi siempre, representado en cada caso el 11.1% y un 77.8% manifiesta que siempre lo hace. Estos resultados tienen relación con la teoría de **(López, 2019)** donde nos habla sobre el Control que es el seguimiento temporal donde se mide y comprueba los resultados, también se analiza los errores y desviaciones.

Tabla 5: ¿Revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa?

Según la tabla 5 y su respectiva figura con el total de encuestados donde el 50% de los administradores siempre revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa, mientras que el 10% de los administradores consideran que casi siempre revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa, el 0% de los administradores consideran que a veces revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa, el 0% de los administradores consideran que casi nunca revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa y el 40% de los administradores nunca revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mitad de los administradores consideran que revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa. Los resultados coinciden con la teoría de **(Marchan, 2016)** donde en la tabla 3, se puede observar que el 83% de los propietarios encuestados, si realizan control de calidad en sus productos y/o servicios. Mientras que el 17% no realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, lo que significa que las imprentas se están preocupando por ofrecer sus productos y/o servicios que estén a la altura de las exigencias del cliente. Estos resultados tienen relación con la teoría de **(López, 2019)** donde nos habla sobre el Control que es el seguimiento temporal donde se mide y comprueba los resultados, también se analiza los errores y desviaciones.

Tabla 6: ¿Desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes?

Según la tabla 6 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde el 65% de los administradores considera que siempre desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes, mientras que el 10% de los administradores consideran que casi siempre desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes, el 0% de los administradores consideran que a veces desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes, el 0% de los administradores consideran que casi nunca desarrollan estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes y el 25% de los administradores consideran que nunca desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación (**Marchán 2016**) en su investigación titulada “Gestión de Calidad y Merchandising en las mype rubro imprenta de Talara, año 2015” se puede observar que el 33% de los propietarios encuestados, sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. Mientras que el 33% de los mismos, no aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. Los resultados obtenidos por los colaboradores concuerdan con el aporte **de Novillo, Felipe; Parra; Ramón; López (2017)** donde nos dice el enfoque al cliente ayuda a fidelizar a los mismos.

Tabla 7: ¿Utilizan procesos adecuados para la utilización de las actividades correctamente?

Según la tabla 7 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde el 50% de los administradores consideran que siempre utilizan procesos adecuados para la utilización de las actividades correctamente, mientras que el 15% de los administradores consideran que casi siempre utilizan procesos adecuados para la utilización de las actividades correctamente, el 0% de los administradores consideran que a veces utilizan procesos adecuados, el 0% de los administradores consideran que casi nunca utilizan procesos adecuados y el 35% de los administradores consideran que nunca utilizan procesos adecuados para la utilización de las actividades correctamente. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación (**Christiam 2019**) en su investigación titulada “La Gestión de Calidad y Financiamiento en las mypes del sector servicio - rubro Imprentas, del distrito de Huacho2018” la pregunta si los procesos realizados en la imprenta son claros y precisos bajo documentos normativos, el 16.7% manifiesta que nunca, el 11.1% dice que muy pocas veces, 2 encuestados, que representan también el 11.1% sostienen que algunas veces, y un 22.2% y un 38.9% manifiestan que casi siempre o siempre respectivamente, realizan procesos claros y precisos. Los resultados obtenidos por los colaboradores concuerdan con el aporte **de Novillo, Felipe; Parra; Ramón; López (2017)** nos habla sobre la estandarización de los procesos, se asegura que existen los procesos necesarios para realizar las actividades correctamente, y de la misma manera, permitiendo a la empresa hacer las cosas bien y siempre de la misma forma.

Tabla 8: ¿Entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes lo solicitaron?

Según la tabla 8 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde el 60% de los administradores consideran que siempre entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes lo solicitan, mientras que el 5% de los administradores consideran que casi siempre entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes solicitan, el 0% de los administradores consideran que a veces entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes solicitan, el 0% de los administradores consideran que casi nunca entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes solicitan y el 35% de los administradores considera que nunca entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes solicitan. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación (**Marchán, 2016**) en su investigación titulada “Gestión de Calidad y Merchandising en las mype rubro imprenta de Talara, año 2015” se puede observar que el 64% de los usuarios encuestados, piensa que el tiempo de entrega del producto es el correcto. Mientras que el 36% cree que el tiempo de entrega del producto no es el correcto. Los resultados obtenidos por los colaboradores concuerdan con el aporte de **Novillo, Felipe; Parra; Ramón; López (2017) nos habla sobre la estandarización de los procesos**, se asegura que existen los procesos necesarios para realizar las actividades correctamente, y de la misma manera, permitiendo a la empresa hacer las cosas bien y siempre de la misma forma.

Tabla 9 ¿Considera importante el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos?

Según la tabla 9 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde el 65% de los administradores consideran que siempre les importa el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos, mientras que el 5% de los administradores considera que la empresa casi siempre importante el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos, el 0% de los administradores considera que la empresa a veces les importa el compromiso, el 0% de los administradores considera que la empresa casi nunca le importante el compromiso y el 30% de los administradores considera que la empresa nunca le importa el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos. . Los resultados obtenidos de los administradores coinciden con la teoría de **Novillo, Felipe; Parra; Ramón; López (2017)** donde nos habla sobre el Compromiso del personal con respecto a la calidad. Este aspecto es de suma importancia debido a que el personal comprometido con la empresa y con la calidad nos asegura ser eficientes y brindar productos de la mejor calidad a los clientes.

Tabla 10. ¿Considera que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás?

Según la tabla 10 y su respectiva figura con el total de resultados de los administradores encuestados donde el 55% de los administradores consideran que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás, mientras que el 5% de los administradores considera que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás, el 0% de los administradores considera que la empresa a veces cuenta con un buen sistema de gestión, el 0% de los administradores considera que la empresa casi nunca cuenta con un buen sistema de gestión y el 40% de los administradores considera que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación **(Christiam 2019)** en su investigación titulada “La Gestión de Calidad y Financiamiento en las mypes del sector servicio - rubro Imprentas, del distrito de Huacho 2018” una gran mayoría, es decir el 88.9%, que representa a 16 de 18 encuestados, manifiesta que es importante mejorar continuamente para brindar un servicio de calidad en el negocio, mientras que un 11.1% sostiene que casi siempre. Los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores coinciden con el aporte de **Novillo, Felipe; Parra; Ramón; López (2017)** sobre los beneficios externos, uno de los aspectos más importante es la reputación de la empresa, pues aquellas que cuentan con un sistema de gestión de calidad este les sirve como una ventaja competitiva.

ATENCION AL CLIENTE

Tabla 1: ¿Considera que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas?

Según la tabla 1 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 67.6% de los clientes consideran que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas, mientras que el 13.2% de los clientes consideran que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas, el 5.9% de los clientes consideran que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas, el 1.5% de los clientes consideran, y el 11.8% de los clientes consideran que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran siempre la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación (**Marchán 2016**) en su investigación titulada “Gestión de Calidad y Merchandising en las mype rubro imprenta de Talara, año 2015” se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados, cree que su personal sí se siente contento con la labor que desempeña, lo que significa que los empleados de las imprentas están satisfechos con las actividades que realizan. Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con el aporte de (**Thompson, 2006**) sobre la insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Tabla 2: ¿La atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas?

Según la tabla 2 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 61.8% de los clientes consideran que durante la atención siempre mantienen un buen estado de ánimo de los colaboradores, mientras que el 23.5% de los clientes consideran que casi siempre la atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas, el 4.4% de los clientes consideran que a veces la atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas, y el 10.3% de los clientes consideran que nunca la atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que siempre la atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas. Los resultados coinciden con la teoría de **(Marchan, 2016)** donde en la tabla 8, se puede observar que el 24% de los usuarios encuestados, califica la atención que recibe es excelente. Mientras que solo el 47% cree que la atención que recibe es buena. De igual forma, un 17% de la población cree la atención que recibe es regular. Asimismo, un 12% de los usuarios cree que la atención es mala, lo que quiere decir que el personal que atiende en las imprentas debería tener como mínimo una capacitación sobre atención al cliente al año. Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con el aporte de **(Thompson, 2006)** que nos explica a cerca de la satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Tabla 3: ¿La atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa?

Según la tabla 3 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 63.2% de los clientes consideran que siempre la atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa, mientras que el 16.2% de los clientes consideran que casi siempre la atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa, el 11.8% de los clientes consideran que a veces la atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa, el 1.5% de los clientes consideran que casi nunca la atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa, y el 7.4% de los clientes consideran que nunca la atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que la atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación (**Marchán 2016**) en su investigación titulada “Gestión de Calidad y Merchandising en las mype rubro imprenta de Talara, año 2015” se puede observar que el 24% de los usuarios encuestados, califica la atención que recibe es excelente. Mientras que solo el 47% cree que la atención que recibe es buena. Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con el aporte de (**Thompson, 2006**) que nos argumenta sobre la complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Tabla 4: ¿La atención obtenida excede sus expectativas?

Según la tabla 4 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 58.8% de los clientes consideran que siempre la atención obtenida excede sus expectativas, mientras que el 22.1% de los clientes consideran que casi la atención obtenida excede sus expectativas, el 7.4% de los clientes consideran que a veces la atención obtenida excede sus expectativas, el 1.5% de los clientes consideran que casi nunca la atención obtenida excede sus expectativas y el 10.3% de los clientes consideran que nunca la atención obtenida excede sus expectativas. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que siempre la atención obtenida excede sus expectativas. Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con el aporte de **(Thompson, 2006)** que nos argumenta sobre la Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Tabla 5: ¿Al momento de atender, son cordiales los trabajadores?

Según la tabla 5 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 63.2% de los clientes consideran que siempre al momento de atender son cordiales los colaboradores, mientras que el 20.6% de los clientes consideran que casi siempre al momento de atender son cordiales los colaboradores, el 7.4% de los clientes consideran que a veces al momento de atenderlos con cordiales, el 1.5% de los clientes consideran que casi nunca al momento de atender son cordiales los colaboradores, y el 7.4% de los clientes consideran que nunca al momento de atender son cordiales los colaboradores. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que siempre al momento de atender son cordiales los colaboradores. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con la teoría de (Couso, 2005) donde nos explica sobre el interés amistoso: es más que un trato cordial ya que el cliente desea percibir que sus necesidades sean importantes para la empresa.

Tabla 6. ¿Los colaboradores se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas?

Según la tabla 6 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 61.8% de los clientes consideran que siempre se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas, mientras que el 19.1% de los clientes consideran que casi siempre se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas, el 5.9% de los clientes consideran que a veces se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas, el 2.9% de los clientes consideran que casi nunca se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas, y el 10.3% de los clientes consideran que nunca se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que siempre se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con la teoría de (Couso, 2005) sobre la flexibilidad: La respuesta no o él no se puede debe evitarse, el cliente debe estar seguro que el personal de la empresa se movilizara para resolver su problema.

Tabla 7: ¿Los colaboradores le ayudan a resolver sus inquietudes?

Según la tabla 7 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 63.2% de los clientes consideran que siempre los colaboradores les ayudan a resolver sus inquietudes, mientras que el 16.2% de los clientes consideran que casi siempre los colaboradores les ayudan a resolver sus inquietudes, el 8.8% de los clientes consideran que a veces los colaboradores les ayudan a resolver sus inquietudes, y el 11.8% de los clientes consideran que nunca los colaboradores les ayudan a resolver sus inquietudes. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que los colaboradores siempre ayudan a resolver sus inquietudes. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con la teoría de **(Couso, 2005)** sobre la eficacia: nivel de negocio: el cliente debe saber que el personal le ayudara a resolver su problema.

Tabla 8: ¿La solución que le brindan es inmediata?

Según la tabla 8 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 41.2% de los clientes consideran que siempre la solución que le brindan es inmediata, mientras que el 27.2% de los clientes consideran que casi siempre la solución que le brindan es inmediata, el 16.2% de los clientes consideran que a veces la solución que le brindan es inmediata, el 2.9% de los clientes consideran que casi nunca la solución que le brindan es inmediata, y el 11.8% de los clientes consideran que nunca la solución que le brindan es inmediata. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que siempre la solución que le brinda los colaboradores son inmediatas. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación (**Christiam 2019**) en su investigación titulada “La Gestión de Calidad y Financiamiento en las mypes del sector servicio - rubro Imprentas, del distrito de Huacho 2018” donde nos indican que el 22.2% de los empresarios (4 de 18) casi siempre brindan solución ante alguna contingencia que genere malestar en sus clientes, mientras que el 77.8% siempre lo hace. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con la teoría de (**Couso, 2005**) sobre la respuesta: Esto significa que si la respuesta optima que el cliente quiere oír no es posible, debemos encontrar una solución inmediata y adecuada.

Tabla 9: ¿Considera que los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema?

Según la tabla 9 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 38.2% de los clientes consideran que los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema, mientras que el 29.4% de los clientes consideran que los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema, el 20.6% de los clientes consideran que a veces los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema, el 1.5% de los clientes consideran que casi nunca los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema, y el 10.3% de los clientes consideran que nunca los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que siempre los colaboradores cumplen sus alcances. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con la teoría de (Couso, 2005) sobre la empatía: Para poder alcanzar nuestros objetivos primero debemos conseguir que el cliente alcance los suyos

Tabla 10: ¿Al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que usted va a solicitar?

Según la tabla 10 y su respectiva figura con el total de resultados de los clientes encuestados donde el 44.1% de los clientes consideran que siempre al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que va a solicitar, mientras que el 29.4% de los clientes consideran que casi siempre al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que va a solicitar, el 8.8% de los clientes consideran que a veces al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que va a solicitar, el 0% de los clientes consideran que casi nunca al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que va a solicitar, y el 17.6 % de los clientes consideran que nunca al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que va a solicitar. Con respecto al total de resultados de la pregunta propuesta, obtuvimos que la mayor parte de los clientes consideran que siempre al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que usted va a solicitar. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes coinciden con la teoría de (Couso, 2005) sobre la escucha y el silencio: El silencio es parte intrínseca de la escucha, consiste en hacer una breve pausa mientras el cliente ha comentado su punto de vista.

VI. CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

- En el presente informe se identificó las etapas de la Gestión en el proceso, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Logramos identificar que las imprentas del Distrito de Sullana si crean estrategias adecuadas tomando buenas decisiones para el mejoramiento de las organizaciones, las cuales les ayudan a lograr los objetivos planteados y a revisar el buen control para el correcto funcionamiento de la organización.
- En el presente informe se identificó los beneficios de la Gestión de Calidad, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Logramos concluir que las distintas imprentas del distrito de Sullana desarrollan estrategias que les ayude a lograr la fidelización de sus clientes, debido a que los pedidos son entregados de acuerdo a lo que sus clientes lo solicitan; también se logró identificar que los colaboradores se encuentran muy comprometidos con la empresa donde esto les permite ser empresas eficientes y competitivas ante el mercado.

- En el presente informe se describió los elementos de la Atención al cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Se logro identificar que los administradores de las diversas imprentas del distrito de Sullana son cordiales y muy flexibles en el momento de atender con sus clientes. También resuelven las dudas que tienen los clientes para que exista una mejor comunicación y en caso de que exista una inquietud por parte de los clientes le ayudan a resolverla, y la solución ante el problema o inquietud es inmediata. Entonces las diversas imprentas del distrito de Sullana si ofrecen una atención adecuada y eficaz para todos sus clientes.
- En el presente informe se identificó el nivel de satisfacción de la Atención al cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Lo más importante de identificar el nivel de satisfacción de la Atención al cliente, rubro de imprentas en Sullana fue lograr la plena "satisfacción del cliente". Se concluyo que los diversos administradores de las imprentas de Sullana ofrecen un buen desempeño logrando la satisfacción de los clientes. También, que gracias a la atención brindado de los administradores supera sus expectativas de los clientes logrando su fidelización.

Aspectos Complementarios

RECOMENDACIONES

- Realizar charlas informativas hacia los administradores de las imprentas de Sullana, para que puedan conocer sobre los beneficios de la gestión de calidad en las imprentas, donde esto nos ayudara que las organizaciones cuenten con los medios necesarios para que las actividades sean ejecutadas pensando primero en el cliente y sobre todo en realizar las actividades correctamente. Es necesario mejorar aún más la gestión de Calidad en el rubro imprentas, debido a que permitirá la satisfacción de los clientes y su fidelización.
- Mejorar las estrategias para el mejoramiento de las organizaciones, ya que, permitirá alcanzar los objetivos establecidos y a obtener un buen control para el funcionamiento de las organizaciones.

Referencias Bibliográficas

- 9001:2015, I. (2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Baptista, P. (11 de Noviembre de 2018). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de Hipotesis en las investigaciones.
- Caldas, J. (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11892/CALIDAD_EMPRESAS_INUMA_CALDAS_JULIO_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, N. (2015). *Diseño de un sistema de gestión por procesos*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22256/1/tesis.pdf>
- Chavarria, R. C. (2020). *Ley que promueve la reactivación de micro y pequeñas empresas*. Lima. Obtenido de https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05734-20200709.pdf
- Comexperu. (2019). *Las mypes en el peru 2019*. Obtenido de Importancia de las mypes en el peru : <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Cortijo, L. L. (2017). *¿Qué es calidad total?* Obtenido de Scielo.
- Cortijo, L. L. (2017). *Scielo*. Obtenido de *¿Que es calidad?:* http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006
- Couso, R. P. (2015). *Servicio al cliente*. España: Casa de libro. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=Que+es+el+servicio+al+cliente+couso&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Que%20es%20el%20servicio%20al%20cliente%20couso&f=false
- Cristofani, F. (2020). *Gestión de calidad: qué es y cómo implementar en cualquier compañía*. Obtenido de Atlas: <https://www.atlasconsultora.com/gestion-de-calidad/#que-es-la-gestion-de-la-calidad>
- Delgado, J., & Cardozo, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente*. Obtenido de *Concepto de calidad:* <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>

- Díaz, M., & Soto, K. (2018). *La atención y satisfacción del cliente*. Obtenido de La atención del cliente:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlennenKeyko.pdf.pdf
- Dzul. (2016). *DISEÑO DE LA INVESTIGACION*. Mexico: santos.
- Economía Verde. (2020). *Covid-19 en el Perú*. Obtenido de <https://economaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
- Empresa, R. (2017). *Los Clientes*. Obtenido de ¿Que es el cliente?
- Galán, J. S. (07 de abril de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.
- Gómez, M. M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Casa del Libro.
- Gonzales, S. (2018). *Las imprentas en lo ecológico*.
- Granda, J. B. (2015). *Manual de metodología de la metodología*. Obtenido de MIMI:
https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2018/manual_de_metodologia_de_investigacion_c3%b3n_cient_c3%adfica_mimi.pdf
- Grupoioe. (2018). *Importancia de la Gestión de la Calidad en la Empresa*. Obtenido de <https://www.grupoioe.es/importancia-de-la-gestion-de-la-calidad-en-la-empresa/>
- Guerrero, C. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad*. Obtenido de Gestión de Calidad.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hurtado, F. (2018). *La atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18280/Atencion_al_cliente_posicionamiento_micro_empresas_y_pequenas_empresas_huaman_hurtado_flory_celina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, J. F. (2019). *Proceso Administrativo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Lozada, L. (2020). *La calidad en el proceso de impresión de la Industria Gráfica*. Obtenido de Gestión de Calidad: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31400/1/Andrade%20Lupe.pdf>

- Lucio, P. B. (15 de febrero de 2018). *El uso de hipótesis en la investigación científica*. Obtenido de El uso de hipótesis en la investigación científica.
- Lujan, I. (2018). *La invención de la imprenta y su impacto en la historia*. Obtenido de Impacto y beneficio de las imprentas: <https://www.uv.es/uvweb/master-historia-formacion-mundo-occidental/es/blog/invencion-imprenta-impacto-historia-1285960141137/GasetaRecerca.html?id=1285961209839>
- Madridpress. (2019). *La importancia de la imprenta en nuestra sociedad*. Obtenido de Aspecto Social: <https://madridpress.com/art/252338/la-importancia-de-la-imprenta-en-nuestra-sociedad>
- Mamani, R. (2020). *Gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente*. Obtenido de Gestión de la Calidad : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18598/Gestion_calidad_atencion_cliente_mamani_reyna_alejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchan. (2016). *Gestión de calidad y merchandising en las mypes*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/768/Gestion_de_calidad_merchandising_marchan_zapata_%20ericka_roxana.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Marroquin, A. L. (2016). *clima laboral y su influencia en el servicio al cliente en una imprenta del*. Obtenido de servicio al cliente: <http://biblio3.url.edu.gt/tesis/2015/05/43/lanz-maria.pdf>
- Melendez, M. G. (2019). *Gestión de calidad y marketing interno en las mypes*. obtenido de gestión de calidad : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19528/marketing_interno_garcia_melendez_%20martha_%20elenapdf.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Mendoza, L. (2016). *Repositorio UCV*. obtenido de identificación laboral y calidad de servicio de la empresa: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14608/mendoza_rl.pdf?sequence=1&isallowed=%20y
- novillo, f., benito, p., ramon, i., & lopez, l. (2017). *gestión de calidad*. obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/93>
- Ojeda, P. C. (2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Ortiz, Ó. C. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogota: Ecoe. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bauwdgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=e%20s-419&sa=x&ved=0ahukewiuytih8yjpahvntt8khurvbreq6aeirdae#v=onepage&q&f=false>

- Peña, C. (2019). *La gestión de calidad y financiamiento en*. obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11736/financiamiento_imprentas_pena_sanchez_jorge_christiam.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Planta, G. (2019). *Importancia de una buena atención al cliente*. Obtenido de <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente>
- Querevalu, N. (2018). *Repositorio UCV*. Obtenido de Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38799/Quereval% c3%ba_TNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38799/Quereval%c3%ba_TNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kiroy, L. (2019). *crecimiento del PBI* . Obtenido de Economía.
- Regalado, F. P. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. *Revista de Ciencias de la Gestión*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/19050>
- Restrepo, A. (2019). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad Norma ISO 9001:2015 para la biblioteca de la. Colomna*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16471/3/2019_propuesta_diseno_sistema.pdf
- Rettis, J. (2016). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en*. obtenido de repositorio uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/915/atencion_al_cliente_rettis_alvarez_jackeline.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Rocha, C. I. (2015). *metodología de la investigación*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Sanchez, F. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la*. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46414/Huamani_SFE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (iso 9001:2015)*. obtenido de gestion de calidad: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=rhkwdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt8&dq=tesis+de+gestion+de+calidad&ots=xssjvnbzk1&sig=dw3p7j-8dmteaqsawggj65lmcjc#v=onepage&q&f=false>
- Sandoval, S. (2019). *Gestion de calidad en atención al cliente y plan de mejora*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9378/calidad_imprentas_sandoval_espinoza_sheila.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Siqueira, C. (2017). *tipos y niveles de investigación*. obtenido de <http://devnside.blogspot.com/2017/10/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>

- temoche, f. j. (2019). *repositorio uladech*. obtenido de gestión de calidad en el financiamiento y:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11889/calidad_empresas_temoche_jo%20rge_fabiola_marlene.pdf?sequence=4&isallowed=y
- Thompson, I. (2019). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de Niveles de Satisfaccion:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Uladech. (13 de Enero de 2022).Codigo de etica para la investigacion. *Etica para la investigacion*.
- Valdemar, F. (2019). *Gestion de calidad en el financiamiento y participacion del mercado*. Obtenido de
de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11796/calidad_empresas_moreno_gil_fortunato_valdemar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vela, C. (2018). *Servicio al cliente*. Obtenido de Valores fundamentales del servicio al Cliente.
- Velasquez, A. (2018). *Caracterizacion del financiamiento, capacitacion*. Obtenido de Repositorio Uladech:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3030/Financiamiento_capacitacion_alba_velasquez_anabel_rosina.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vera, N. (2019). *La competitividad como factor relevante en la chimbote*. obtenido de
[file:///c:/users/nataly/downloads/uladech_biblioteca_virtual%20\(8\).pdf](file:///c:/users/nataly/downloads/uladech_biblioteca_virtual%20(8).pdf)
- Verde, E. (2020). *Impacto de las Mypes*. Obtenido de <https://economyaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
- Yzaguirre. (2019). *Fracaso de las mypes*.

ANEXO 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto			X	X	X	X	X	X								
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación									X							
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación									X							
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación										X						
5	Mejora del marco teórico											X					
6	Redacción de la revisión de la literatura.											X					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											X					
8	Ejecución de la metodología												X				
9	Resultados de la investigación													x			
10	Conclusiones y recomendaciones																
11	Redacción del pre informe de Investigación.														x		
12	Reacción del informe final														x		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															x	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción de artículo científico																x

PRESUPUESTO (Expresado en nuevo soles)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	S/0.10	100	S/10.00
· Fotocopias	S/0.05	250	S/12.50
· Empastado	S/25.00	2	S/50.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/12.00	2	S/24.00
· Usb	S/30.00	1	S/30.00
· Libros de investigación	S/230.00	2	S/460.00
· Libros	S/150.00	3	S/450.00
· Cuaderno	S/25.00	1	S/25.00
· Resaltador	S/4.00	2	S/8.00
· Lapiceros	S/1.00	2	S/2.00
SERVICIOS			
· Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
Sub total			S/1,171.50
Gastos de viaje	S/15.00	16	S/240.00
· Pasajes para recolectar información	S/12.00	15	S/180.00
Sub total			S/420.00
Total de presupuesto desembolsable			S/1,591.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/30.00	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	S/35.00	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/40.00	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/ 2,243.50



ANEXO 3: ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para desarrollar la investigación titulado “Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Año 2020”. La información que nos brindará será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo tanto, le agradezco por su valioso tiempo y por la participación.

PARA LOS ADMINISTRADORES

	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD						
	¿Crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa?					
	¿Durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa?					
	¿Consideran que toman buenas decisiones, para poder lograr resultados satisfactorios?					
	¿Revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado?					
	¿Revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa?					
	¿Desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes?					
7	¿Utilizan procesos adecuados para la realización de las actividades correctamente?					
8	¿Entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes lo solicitan?					
9	¿Considera importante el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos?					

10	¿Considera que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás?					
----	---	--	--	--	--	--



El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para desarrollar la investigación titulado “Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana. Año 2020”. La información que nos brindará será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo tanto le agradezco por su valioso tiempo y por la participación.

PARA LOS CLIENTES

N o	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
ATENCION AL CLIENTE						
11	¿Considera que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas?					
12	¿La atención brindada por la empresa supera sus expectativas?					
13	¿La atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa?					
14	¿La atención obtenida excede sus expectativas?					
15	¿Al momento de atender son cordiales los colaboradores?					
16	¿Los colaboradores se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas?					
17	¿Los colaboradores le ayudan a resolver sus inquietudes?					
18	¿La solución que le brindan es inmediata?					
19	¿Considera que los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema?					
20	¿Al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que usted va a solicitar?					

ANEXO 4

Evidencias de validación de Instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

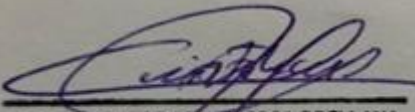
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Cristihan Sosa Orellana, con cédula de colegiatura 007335, con profesión licenciado en Administración de Empresa y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Gestión de calidad y Atención al cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020” presentado por la estudiante universitaria Castillo Camjoy, Nataly de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD									
° OE	a) Identificar las etapas de la Gestión en el proceso, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.								
	¿Crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa?	X			X				X
	¿Durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa?	X			X				X
	¿Consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios?	X			X				
	¿Revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado?	X			X				X
	¿Revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa?	X			X				X

° OE	b) Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.								
	¿Desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes?	X			X		X		
	¿Utilizan procesos adecuados para la utilización de las actividades correctamente?	X			X		X		
	¿Entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes lo solicitaron?	X			X		X		
	¿Considera importante el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos?	X			X				
	¿Considera que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás?	X			X				



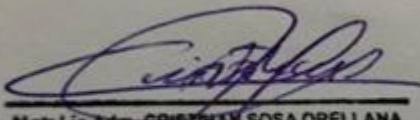
Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE ATENCION AL CLIENTE								
° OE	c) Describir los elementos de la Atención al cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.								
1	¿Considera que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas?								
2	¿La atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas?								
3	¿La atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa?								
4	¿La atención obtenida excede sus expectativas?								
5	¿Al momento de atender, son cordiales los trabajadores?								
° OE	d) Identificar el nivel de satisfacción del cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.								

6	¿Los colaboradores se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas?								
7	¿Los colaboradores le ayudan a resolver sus inquietudes?								
8	¿La solución que le brindan es inmediata?								
9	¿Considera que los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema?								
10	¿Al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que usted va a solicitar?								



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

FIRMA DEL EVALUADOR

1	¿Crean estrategias que les permitan lograr alcanzar los objetivos propuestos de la empresa?							
2	¿Durante la realización de las actividades distribuyen el trabajo a todos los miembros de la empresa?	X			X		X	X
3	¿Consideran que toman buenas decisiones para poder lograr resultados satisfactorios?	X			X		X	X
4	¿Revisan lo planeado y logrado para comprobar si dio resultado?	X			X		X	X
5	¿Revisan si el control garantiza el correcto funcionamiento de la empresa?	X			X		X	X
° OE	b) Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.							
6	¿Desarrolla estrategias adecuadas para lograr la fidelización de sus clientes?	X			X		X	X
7	¿Utilizan procesos adecuados para la utilización de las actividades correctamente?	X			X		X	X
8	¿Entregan los productos de acuerdo a lo que los clientes lo solicitaron?	X			X		X	X
9	¿Considera importante el compromiso dentro de la empresa para ser eficiente y brindar calidad en los productos?	X			X		X	X

10	¿Considera que la empresa cuenta con un buen sistema de gestión, el cual les permita ser mejor que los demás?	X			X		X		X
----	---	---	--	--	---	--	---	--	---



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?	¿Necesita mejorar la redacción?	¿Es tendencioso aquiescente?	¿Se necesita más ítems para medir el concepto?				
	VARIABLE DE ATENCION AL CLIENTE								
° OE	c) Describir los elementos de la Atención al cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.								
1	¿Considera que el desempeño de los colaboradores alcanza sus expectativas?	X			X		X		X
2	¿La atención ofrecida por la empresa supera sus expectativas?	X			X		X		X

3	¿La atención supero sus estándares, logrando una preferencia hacia la empresa?	X			X		X		X
4	¿La atención obtenida excede sus expectativas?	X			X		X		X
5	¿Al momento de atender, son cordiales los trabajadores?	X			X		X		X
° OE	d) Identificar el nivel de satisfacción del cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020.								
6	¿Los colaboradores se muestran flexibles al momento de resolver sus problemas?	X			X		X		X
7	¿Los colaboradores le ayudan a resolver sus inquietudes?	X			X		X		X
8	¿La solución que le brindan es inmediata?	X			X		X		X
9	¿Considera que los colaboradores se ponen en su lugar ante un problema?	X			X		X		X
10	¿Al momento de atenderlo, escuchan con atención lo que usted va a solicitar?	X			X		X		X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHICAGO
 INSTITUTO DE EDUCACIÓN CATÓLICA SULLANA
 Mgtr. Elizabeth Zapata Casero
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 5:

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, RUBRO IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020 y es dirigido por Nataly Castillo Camjoy, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente, rubro imprentas en el distrito de Sullana, año 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 970 564 040. Si desea, también podrá escribir al correo naxbella.30@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: Orestes Eduardo Madrid Quevedo

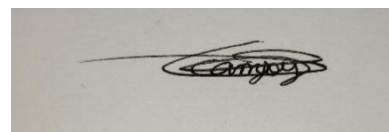
Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



ANEXO 6:

EVIDENCIA DEL TURNITIN DEL INFORME FINAL

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: informe final - Sección 1	6 mar 2022 - 00:30	20 mar 2022 - 23:59	6 mar 2022 - 00:30

Actualizar entregas

Ver recibo digital	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	Entregar Trabajo
	taller	1787359489	18/03/2022 18:26	4%	

Navegación

- Área personal
 - Inicio del sitio
 - Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 2021PAHSUC
 - 01IV0120220111TC000690
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - I SEMANA: envío de artículo e informe final al JI
 - Actividades
 - Actividad 1: Artículo científico - R...