



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS GENERALES GRUPO QUIPA E.I.R.L. DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021.

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

AUTOR:

LLAJARUNA SEVILLANO, KAROL YASUNARI

ORCID: 0000-0001-7554-5898

ASESOR:

MG. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE - PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Llajaruna Sevillano, Karol Yasunari

ORCID: 0000-0001-7554-5898

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pre Grado, Chimbote, Perú.

ASESOR

Elida Adelia, Estrada Diaz

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

Universidad católica los ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias, Financieras y
Administrativas, Escuela profesional de administración Chimbote.

JURADOS

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-1132-2243

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-1132-2243

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Elida Adelia, Estrada Diaz

ORCID ID: 0000-0002-9629-7333

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres.

DEDICATORIA

A Dios, mi padre y señor
misericordioso quien cuidó de mi desde
lo alto y me dio fuerzas para seguir
adelante día a día.

A mis padres, quienes con su amor y sus
consejos me ayudaron y me apoyaron en
todo momento, convirtiéndose en mi
mayor motivación.

A mi estimada asesora Élide quien con
su paciencia y dulzura al enseñar y/o
explicar cada fase, hizo que pueda creer
en mi misma y le pierda el miedo al
proceso siempre ella repitiendo que “sí
podemos” y que “no es tan difícil”,
contribuyendo de esa manera al culmino
de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de gestión de calidad y la satisfacción del cliente permiten un óptimo desarrollo y crecimiento en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote 2021.

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 08 trabajadores de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta.

Se obtuvieron los siguientes resultados: el 62.5% de trabajadores indicaron que siempre cumple con las especificaciones de calidad. El 62.50% que casi siempre reciben capacitación que fomenta a la mejora de la gestión de calidad. El 62.50% que casi siempre sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad. EL 62.50% que nunca poseen un sistema ERP. El 62.50% que casi siempre enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua. El 75% que casi siempre utilizan estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes. El 62.50% que casi siempre consideran que es importante la percepción de la calidad real. La investigación concluye que: el grupo quipa siempre cumple con las especificaciones de calidad en el servicio al cliente, pese a que nunca han contado con algún sistema ERP. Son conscientes de la importancia de la satisfacción del cliente, aunque no se enfoquen en ello. A su vez la microempresa utiliza estrategias de estímulo para una mejor impresión en sus clientes.

Palabras Clave: Gestión de calidad, satisfacción del cliente, mejora continua.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if quality management and customer satisfaction allow optimal development and growth in the general services microenterprise Grupo Quipa E.I.R.L. District of Nuevo Chimbote 2021.

The research was of a non-experimental- cross-sectional-descriptive design - proposal. For the collection of information, a sample population of 08 workers of the Grupo Quipa E.I.R.L. microenterprise was used. to whom a 20-question questionnaire was applied using the survey technique.

The following results were obtained: 62.5% of workers indicated that they always meet quality specifications. 62.50% who almost always receive training that encourages the improvement of quality management. 62.50% that their work policies almost always favor quality management. 62.50% that never have an ERP system. The 62.50% that almost always focus on customer satisfaction generates continuous improvement. The 75% who almost always use encouragement strategies to make a better impression on their customers. 62.50% who almost always consider that the perception of real quality is important. The investigation concludes that: the quipa group always meets the quality specifications in customer service, despite the fact that they have never had an ERP system. They are aware of the importance of customer satisfaction, even if they do not focus on it. In turn, the microenterprise uses incentive strategies for a better impression on its customers.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, continuous improvement.

CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
6. Resumen y abstract	vi
7. Contenido	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	8
III. Hipótesis	52
IV. Metodología	53
4.1 Diseño de investigación	53
4.2. El universo y muestra	54
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	55
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.5. Plan de análisis	61
4.6. Matriz de consistencia	62
4.7. Principios éticos	64
V. Resultados	66
5.1 Resultados	66
5.2 Análisis de los resultados	107
VI. Conclusiones	116
Aspectos complementarios	121
Referencias Bibliográficas	123
Anexos	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la gestión de calidad en el servicio de la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	66
Tabla 2. Procesos de trabajo enfocados a la gestión de calidad en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	67
Tabla 3. Uso de los sistemas de gestión en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	69
Tabla 4. La satisfacción del cliente para la mejora continua en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	70
Tabla 5. Uso de estímulos para lograr satisfacción de los clientes del Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	71
Tabla 6. Calidad percibida por los clientes de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	72
Tabla 7. Propuesta de mejor para la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cumple con las especificaciones de calidad en el servicio al cliente	147
Figura 2. El Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo	147
Figura 3. Los procesos están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente	148
Figura 4. Implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad	149
Figura 5. Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomenta a la mejora de la gestión de calidad	149
Figura 6. Sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes	150
Figura 7. El grupo quipa estudia las necesidades reales del cliente	150
Figura 8. Se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa	151
Figura 9. Sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad	152
Figura 10. El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información	152
Figura 11. Los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad	153

Figura 12. Se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorecen a la mejora continua	154
Figura 13. Continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio	154
Figura 14. Consideran que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora Continua	155
Figura 15. La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes	156
Figura 16. El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado	157
Figura 17. Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial	
Figura 18. Es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente	158
Figura 19. Consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa	158
Figura 20. Consideran que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad	159

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas en la actualidad juegan un papel muy destacado e importante en la economía de muchos países, ya que son una principal fuente generadora de empleos, aportan considerablemente al porcentaje del producto bruto interno y son una gran fuente de abastecimiento local, tomando control de mercados aún no cubiertos por las grandes empresas. (Velásquez, Cerón y Rodríguez; 2016).

Cabe resaltar la importancia que poseen las empresas de servicios generales debido a que facilitan diversos procedimientos ya sea para otras empresas o personas naturales que requieran sus servicios especializados en diversas áreas; como es el caso del Grupo Quipa E.I.R.L. Que actualmente es una microempresa de servicios generales especializada en acabados de edificaciones y mantenimientos en general.

Sin embargo, a pesar de su importante papel en la economía, las micro y pequeñas empresas como también el Grupo Quipa, tienen problemas que ponen en juego su estabilidad y/o permanencia en el mercado. Enfocándonos en la microempresa en estudio, se encontró que el Grupo Quipa tiene problemas en cuanto a su gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

Esto se considera a causa de no haber elaborado un adecuado plan estratégico de trabajo y control de calidad que favorezca a la buena gestión de calidad; además el problema con la satisfacción del cliente sucede cuando se deja de dar seguimiento posterior a la entrega del servicio, esto sucede porque al igual que muchas, por no decir la mayoría de micro y pequeñas empresas está conformada por un equipo de trabajo familiar, que muchas veces no está lo suficientemente capacitado como para entender y/o analizar ciertos aspectos

críticos en el caso del grupo quipa simplemente no cuentan con el personal suficiente como para poder encargarse de los diversos problemas ya que no lo ha considerado necesario.

El hecho de pasar por alto este tipo de problemas puede traer consigo un sinnúmero de consecuencias negativas para la microempresa Grupo Quipa, sin embargo, uno de los más serios podría ser la pérdida de clientes y en el peor de los casos su deceso en el mercado.

Una posible solución a estos problemas fue crear un plan de contingencia para el respaldo de la gestión de calidad y respecto a la satisfacción del cliente se podrían empezar por generar encuestas de satisfacción después de cada servicio realizado, para que así pudiesen tener una idea más precisa de que tan satisfecho puede o no estar el cliente, de manera en que si no lo estuviese se puedan identificar los problemas y establecer soluciones.

Este trabajo de investigación es importante para beneficiar el conocimiento de futuros emprendedores y para servir de aporte a futuras investigaciones de otros estudiantes.

Cabe mencionar que esta investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo- de propuesta, de diseño no experimental – transversal, se tiene como población a 8 trabajadores de la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. y como muestra a 8 trabajadores. Se utilizará la técnica de encuesta y se tendrá por instrumento al cuestionario.

Las micro y pequeñas empresas son actores relevantes en el crecimiento de la economía en América Latina y otras diversas partes del mundo, entre sus principales contribuciones están la generación de empleo y su aporte al producto bruto interno (PBI). El enfoque productivo de dichas micro y pequeñas empresas está orientado a un mercado

interno ya sea dentro de su región o distrito o país, lo que causa que gran parte de la población dependa económicamente de ellas. (Tello, 2014).

A pesar de su vital relevancia en nuestra economía, la mayoría presentan serios problemas en cuanto a su gestión de calidad y satisfacción del cliente, tal es el caso de la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Debido a que sus procesos de gestión de calidad no están siendo los más óptimos de modo que faciliten una mejora en los tiempos de entrega de los servicios y en la calidad de los acabados de las obras que realizan; por otro, también se debe a que no se realizan encuestas de satisfacción a los clientes, de tal manera en que no se tiene una idea clara de que aspectos se deben mejorar para lograr una mayor satisfacción en ellos y una fidelización de los clientes.

Cabe resaltar que estos problemas no solo lo vemos en el Grupo Quipa, sino también en otras microempresas a nivel nacional e internacional. Por mencionar:

En Latinoamérica las microempresas tienen problemas de gestión de calidad y satisfacción al cliente debido a que muchas de las oficinas de jefes de organizaciones omitieron los deseos y necesidades de los clientes respecto a su servicio, enfocándose en otros puntos alternos o en actividades básicas cotidianas, sin poder comprender que el cliente exige y necesita algo más que algo bonito o agradable. (Terán, Gonzáles, Ramírez y Palomino, 2021). Estas faltas de apreciación sobre las necesidades del cliente conllevan a una baja demanda de servicios futuros, lo cual afecta la productividad económica de la microempresa, este problema se ha extendido durante mucho tiempo, a pesar de haber sido identificado es increíble como aún se sigue suscitando a nivel internacional.

En Ecuador las micro y pequeñas empresas también tienen problemas de satisfacción del cliente debido a que, no aplican encuestas que hagan posible determinar las necesidades reales del cliente, a ello se suman los incumplimientos de plazos, a su vez, la falta de capacitación adecuada al personal, además de la falta de comunicación de las áreas asignadas con el cliente de una manera favorable y asertiva, lo cual genera una tardanza considerable en respuestas a sus requerimientos o cotizaciones. (Rivera, 2019). Algo bastante común y reiterativo es el hecho de pasar por alto la evaluación post servicio sobre el nivel de satisfacción del cliente, ya que esto no permite que las micro y pequeñas empresas puedan identificar su error y en qué aspectos deben mejorar, de modo en que se pueda conseguir la a través de la satisfacción, la fidelización del cliente y la recomendación del servicio.

En Argentina, las micro y pequeñas empresas carecen de un sistema de gestión de calidad que les permita obtener el valor agregado que necesitan o desean proyectar, lo cual resulta que les hace perder la competitividad en el mercado, lo cual hace que estas aun enfrentan retos y problemas que aún no pueden solucionar. (Torres, 2018). Esto se debe a que no cuentan con un área específica en gestión de calidad ni con los procedimientos de gestión de calidad, carecer de una adecuada gestión de calidad resta merito en la realización del trabajo que se ve reflejado en la calidad final a la hora de hacerle la entrega del servicio al cliente, esto se ve reflejado también en la insatisfacción del mismo.

En Perú, las micro y pequeñas empresas tienen del problema de la disconformidad de los clientes debido a que su gestión de calidad no es la adecuada, lo cual genera en el cliente desconfianza al momento de adquirir un servicio, ya sea por una mala atención, asesoría o tardanzas en solución de inconvenientes, lo cual hace que las micro y pequeñas empresas

queden mal y por ende pierdan confiabilidad. (Rodríguez, 2016). Esta situación es un problema muy serio, perder la confiabilidad de un cliente significa perder la liquidez y rentabilidad de la organización, como microempresa se ofrece el servicio para facilitar un trabajo o una tarea al cliente, de manera en que ellos puedan depositarnos la confianza plena con la certeza de obtener el resultado esperado al final del proceso, es lamentable que una organización de servicios generales, no sea capaz de cumplir su motivo de existencia, o fin para la cual fue creada. Esta deficiencia produce insatisfacción en el cliente.

En el distrito de Nuevo Chimbote se encuentra ubicada la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. La cual tiene problemas de gestión de calidad y satisfacción del cliente, debido a que algunos de sus servicios de acabados y mantenimientos en edificaciones no tuvieron resultados finales óptimos y de alguna manera se pudo notar la insatisfacción del cliente, ya que nunca se realizan encuestas de satisfacción. Por ende, se ignoran exactamente cuáles son los puntos específicos a solucionar. Además, se llevó a cabo una auditoría en la cual se observaron dichas variables como problemas a solucionar.

Por lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿La mejora de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente permiten un óptimo desarrollo y crecimiento en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote 2021?

Ante esta pregunta, nació la necesidad de dar una respuesta, para la cual se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar si la propuesta de mejora de gestión de calidad y la satisfacción del cliente permiten un óptimo desarrollo y crecimiento en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote 2021.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de la gestión de calidad en el servicio de la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Determinar los procesos de trabajo enfocados a la gestión de calidad en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Determinar el uso de los sistemas de gestión en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Determinar la satisfacción del cliente para la mejora continua en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Determinar el uso de estímulos para lograr satisfacción de los clientes del Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Determinar la calidad percibida por los clientes de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Elaborar una propuesta de mejor para la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Esta investigación cuenta con suma importancia y relevancia ya que va a permitir diagnosticar los problemas de la mala aplicación de las variables en cuestión, también

permitirá dar a conocer a la propietaria de la microempresa Grupo Quipa, como también a sus trabajadores de la situación actual de sus procesos de gestión de calidad y de la satisfacción de sus clientes, de modo que a su vez esto permitirá que podamos brindar posibles soluciones o plan de contingencia en pro de la mejora continua de dicha empresa.

Por otro lado, esta investigación también se justificó porque podrá servir como fuente importante de información para futuras investigaciones a otros estudiantes, como también aportará información útil a la sociedad que probablemente tenga en mente emprender otra microempresa de manera que esta información les será útil para nutrirse de los conocimientos necesarios para evitar cometer los mismos errores y lograr el éxito.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Medina (2019) en su investigación “*Propuesta para la planeación del sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001: 2015 en la empresa Elevadores Company*” tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta para la planeación del Sistema de Gestión de la Calidad con base a la Norma ISO 9001: 2015 en la compañía Elevadores Company. Para esta investigación se utiliza la metodología descriptiva de diseño no experimental. Se realizará descripción del estado actual de la empresa, la identificación y descripción de los procesos identificados en la misma. Inductiva. Mediante este tipo de investigación se realizará la observación del estado actual de la organización frente al sistema de gestión de la calidad, se realizará el registro de lo encontrado, la clasificación de lo mismo y se contrastará dicha información con el modelo de sistema de gestión de la calidad, con el fin de darle cumplimiento a la norma. Se obtuvo el resultado de que del 100% estaría cumpliendo con la totalidad de lo que exige la norma, lo cual le permitiría la certificación; pero además se arrojó un 18.10% en estado general de la organización, lo cual lo vuelve relativamente bajo. Se concluye que la empresa Ascensores Company no da cumplimiento a los requisitos de la norma ISO 9001: 2015, debido a que obtuvo una puntuación del 18,10% catalogado como bajo, por lo anterior, fue necesario tomar acciones en su organización, la comprensión de su contexto organizacional y de las cuestiones internas y externas pertinentes para su propósito y dirección estratégica.

En el momento de realizar la planeación se determinó que es pertinente la implementación del SGC ya que fortaleció aspectos importantes como su entorno externo e interno, los posibles riesgos que existen buscando controles para mitigar su impacto y se cuenta con el compromiso de la alta gerencia para tener los recursos necesarios para cumplir al 100% con cada uno de sus criterios. Se concluye que la Norma ISO 9001:2015 es un referente de calidad a nivel mundial y permite a las organizaciones la estandarización y mejoramiento de sus procesos, su funcionamiento y reconocimiento, lo cual es de vital importancia para la sobrevivencia de las empresas en un mundo globalizado.

Rivera (2019) en su investigación “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*” tuvo por objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas

negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores. Se concluye que se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores. Por otro lado, las dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de 117 fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador, así mismo la dimensión de capacidad de respuesta cuenta con una brecha -0.99 en los que sus valores negativos son altamente impactantes para la organización. Por otro lado, se realizaron estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,8 es decir, que los ítems se encuentran relacionados entre sí. De las evidencias

anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

Nacionales

Chuyo y Mendoza (2018) en su investigación *“Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad para Mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Smmot Srl, 2018”*. Tuvo por objetivo general: o implementar un sistema de gestión de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa SMMOT SRL. Se utilizó el diseño de investigación experimental de tipo pre experimental. La población está conformada por dos tipos: la primera conformada por los colaboradores de la empresa los cuales son 39; esta para determinar la calidad del servicio y la otra la conforman los clientes de la empresa los cuales son 10 para determinar la satisfacción del cliente. Se utilizó como instrumento de medición la entrevista dirigida al gerente, el Check-List y el cuestionario dirigido a los colaboradores; estos para definir los aspectos que cumple la empresa respecto a los lineamientos de calidad. Para definir la satisfacción del cliente se utilizó el cuestionario en base al modelo SERVQUAL. En cuanto a los resultados se obtuvo que el nivel actual de gestión de calidad de la empresa SMMOT S.R.L. se encuentra en un 67.4% de incumplimiento global de la norma y el nivel de satisfacción de los clientes previo a la implementación del Sistema de gestión de calidad es de un 38% lo que se refiere a un bajo nivel de satisfacción. Se concluyó que luego de implementar el manual de calidad acorde a los lineamientos de la norma ISO

9001:2015, se determinó el nivel de cumplimiento de la norma aumento a un 66% obteniendo como resultado un nivel de cumplimiento medio, así mismo la satisfacción de los clientes de la empresa SMMOT S.R.L. ascendió, teniendo como resultado un 77% de buen nivel de satisfacción. Finalmente se determinó que la implementación de SGC influye significativamente en el nivel de calidad del servicio de la empresa y por ende influye directa y positivamente en el nivel de satisfacción que perciben los clientes.

Palomino (2019) en su investigación “*Gestión De La Calidad Y Satisfacción De Los Clientes En Lima Metropolitana De La Empresa Megonsa -. Contratistas Generales: 2018*”. Tuvo como objetivo explicar la influencia de la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en la referida empresa. El estudio es de tipo aplicada, de nivel explicativo y diseño no experimental correlacional longitudinal de método hipotético deductivo, con una muestra conformada por 217 clientes y se empleó como técnica de investigación la encuesta y como instrumentos un cuestionario por cada una de las variables en estudio. Entre los principales resultados se determinó un valor de prueba $p = 0,001$ con el estadígrafo inferencial Rho de Spearman = 0,741 el cual es altamente significativo indicándonos que con esta evidencia estadística en la prueba de hipótesis general que logramos alcanzar el objetivo trazado y nos permitió probar que. La gestión de calidad tiene influencia directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MEGONSA. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Reyes (2019) en su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019*”. tuvo por objetivo general: Determinar la caracterización del marketing y gestión de calidad de sector servicio rubro agencias de turísticas del distrito de tumbes. La investigación fue de

diseño no experimental descriptivo, de corte transversal. Se utilizó una población y muestra de 08 microempresas dedicadas al sector servicios de agencias turísticas. Se empleó la técnica de la encuesta a los clientes de las microempresas y el instrumento fue un cuestionario que contó con 16 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 71% manifestó que los trabajadores SÍ son eficientes en su atención. El 84% manifestó que las empresas SÍ organizan sus tiempos para la atención al cliente. el 50% (34) de las empresas SI transmite confianza en la atención al cliente y también se manifestó el otro 50% (34) manifestó que NO. el 79% manifestaron que la empresa SÍ ofrece productos innovadores. el 60% (41) manifestaron que SI llama la atención la calidad de diseño de los productos turísticos. El 57% manifestaron que NO siempre las atenciones al cliente cumplen con sus expectativas. El 79% manifestó que SI ha tenido una buena atención en una empresa turística. el 53% (36) manifestaron que, SI queda satisfecho después del servicio turístico. El 93% (63) manifestaron que SI suelen utilizar google para buscar información. El 96% (65) manifestaron que, SI es mejor utilizar los medios sociales para promover el producto. El 68% (46) manifestaron que NO se les hace fácil encontrar información de agencias por internet. el 72% (49) manifestaron que SI se les ahorraría tiempo brandando información por email. el 69% (47) manifestaron que SI consideran que las empresas aumenten sus precios continuamente. El 53% (36) manifestaron que, SI debe de haber una agencia de viajes en el centro de la ciudad. El 54% (37) manifestó que, SI les parece un precio justo con las promociones brindadas. El 69% (47) manifestó que los productos que ofrecen las empresas SI satisfacen las necesidades. Se concluyó que el rubro de agencias turísticas, estas empresas se preocupan por la calidad total tanto como el de diseño y su servicio para que el cliente se sienta atraído y satisfecho al adquirir el servicio.

Pinco (2017) en su investigación “*Gestión del talento humano para la satisfacción del cliente en la empresa Esaze Sac*”. Tuvo como objetivo general: Determinar si la Gestión del Talento Humano mejora significativamente la Satisfacción del Cliente en la empresa ESAZE SAC., en el 2016. El diseño de la investigación fue transversal descriptiva, teniendo como población no probabilística a 10 trabajadores, las técnicas que utilizó fueron la observación y la encuesta, tuvo como instrumento un cuestionario que contó con 22 preguntas, de los cuales obtuvo los siguientes resultados que el 60% de los colaboradores de la empresa ESAZE SAC oscila entre 22 a 29 años. El 70% son varones. El 80% viene laborando menos de 3 años y que la distribución de los cargos es de 60% técnicos; administrativos y recepcionistas son 40% cada uno. El género de los clientes es 70% varones y 50% tienen entre 20 a 39 años. El 57.5% entre generalmente y totalmente de acuerdo consideran tener la habilidad necesaria para cumplir con sus funciones y ofrecer un buen servicio. El 62% de los colaboradores de la empresa ESAZE SAC están entre generalmente y totalmente de acuerdo con aspectos relacionados a la motivación en sus labores. Se concluyó que los colaboradores de la empresa ESAZE SAC consideran tener los conocimientos necesarios para cumplir sus funciones en un 65% entre generalmente y totalmente de acuerdo. La productividad del modelo de conocimiento nos muestra que, por una mejora de la gestión del talento humano por medio del conocimiento, mejora en 3.305 la satisfacción del cliente en la empresa. Los resultados muestran la poca dispersión de la desviación en 1.19, con una media bastante alta de 3.58 que nos dice, concordancia grande entre el colaborador y el conocimiento que tiene para hacer bien su trabajo. La capacidad viene a ser el potenciador en la organización ya que depende mucho de ello el servicio que ofrezcas al cliente, por ello al haber una mejora en la gestión del talento humano por medio de las capacidades mejora la satisfacción del cliente en un 2.51 que se representa en la inferencia estadística cualitativa.

Villegas (2021) en su investigación “*Gestión De Calidad Y Satisfacción Al Cliente En La Empresa De Transportes Servicios Generales Garcés Sac. Sullana 2020*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020; la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 25 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad a 22 colaboradores y satisfacción al cliente es 384 clientes. Se tuvo como resultados que: El 85,42% consideró que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos. El 68,18% consideró que el personal siempre está comprometido con los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a los clientes. El 77,27% consideró que la empresa siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos. El 68,18% consideró que la empresa siempre tiene implementado un sistema de documentación de la calidad. El 68,18% consideró que la empresa siempre tiene planificado la mejora continua para llegar a un nivel de satisfacción óptimo en el mercado. El 77,27% consideró que la empresa siempre toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores. 72,73% consideró que la empresa siempre desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas. El 72,73% consideró que la gestión de calidad siempre tiene por característica la mejora continua de servicio permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad. El 72,73% consideró que en la empresa siempre realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores. El 72,73% consideró que la gestión de calidad siempre le permite tener una

mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa. El 85,42% consideró que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos. El 69,27% consideró que la empresa Garcés siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje. El 68,23% consideró que siempre está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino. El 67,19% afirman que siempre está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino. El 70,05% consideró que siempre está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés. Concluyó que los principios de la gestión de calidad son enfoque basado en procesos ya que tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos; enfoque basados para la toma decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores, los beneficios que obtiene la empresa es que le permite ser eficiente en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje.

Regionales

Paredes (2021) en su investigación *“Propuesta de mejora del sistema logístico para la gestión de calidad de la pequeña empresa constructora Arse Negocios E Inversiones S.R.L, Ancash, 2021”* tuvo por objetivo general: Determinar las características del sistema logístico para una gestión de calidad y como se podría mejorar en la Pequeña Empresa constructora Arse Negocios e Inversiones SRL, Ancash ,2021. Su metodología fue de diseño no experimental-transversal-descriptiva y de-propuesta, teniendo como población y muestra a una sola empresa (administrador), a la cual se le aplicó 10 preguntas, utilizando la técnica del análisis, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: Con respecto a si la empresa da capacitación a sus trabajadores en el área de gestión de calidad: el 100% respondió que no.

Con respecto a si existe un control adecuado con el stock de materiales: el 100% respondió que no. En relación si la empresa cuenta con un sistema de inventario respondió: el 100% no cuenta con un sistema de inventario. Con referencia si cuentan con recursos tecnológicos adecuados para la implementación del sistema logístico: el 100% respondió que no. En referencia a si se debe establecer nuevos objetivos en el sistema logístico, para mejorar en la gestión de calidad la respuesta fue el 100% si cree que se deben implementar nuevos objetivos. Con respecto a si existe un control adecuado con el stock de materiales respondió que no el 100%, en relación si la empresa cuenta con un sistema de inventario respondió no el 100%, con referencia si cuentan con recursos tecnológicos adecuados para la implementación del sistema respondió que no el 100%; respecto si la gestión de calidad ayudara a mejorar el rendimiento del personal respondió si el 100%. Concluyó que no cuenta con una buena gestión de calidad dentro de su gestión; por otra parte, debido a la falta de conocimientos y recursos no logran desarrollar un buen sistema logístico lo cual genera errores y falencias en el área de almacén y despacho, la falta de control y sistema de inventarios genera pérdidas las cuales deberán subsanarse si desean crecer y mejorar su rentabilidad.

Harol (2018) en su investigación: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el subsistema de integración de recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro actividades de investigación y seguridad (vigilancia) del distrito de Huaraz, 2015.*

Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el subsistema de integración de recursos humanos en las micro y pequeñas empresas de sector servicios – rubro actividades de investigación y seguridad (vigilancia) del distrito Huaraz, 2015. El desarrollo de la investigación fue no experimental transversal -

transaccional de nivel descriptivo, tipo cuantitativo se identificó una población de 11 MYPES del rubro actividades de investigación y seguridad del distrito Huaraz; la técnica empleada fue la encuesta aplicada a los representantes de estas MYPES, el instrumento fue un cuestionario el cual constó de 15 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: El 54,5% tienen de 41 a 50 años de edad. El 81,8% son de sexo masculino. El 54,5% de los representantes tienen estudios universitarios. El 80% de estas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 90% son formales. El 45,5% de estas MYPES tiene una permanencia de 6 a 10 años. Respecto a las condiciones geográficas, climatológicas y laborales: El 63,6% de los representantes nunca tienen en cuenta estas condiciones en la descripción del puesto. El 54,5% de los representantes de estas MYPES nunca analizan ni describen el perfil del candidato. El 54,5% de los representantes no cuentan con el manual de descripción del puesto. El 63,6% de los representantes le dan importancia al reclutamiento interno. El 81,8% de los representantes siempre reclutan candidatos externos mediante los anuncios. El 90,9% de los representantes de estas MYPES hace recepción del currículum de los candidatos. El 81,8% de los representantes entrevistan a su personal. El 63,6% de los representantes no aplican exámenes de conocimiento y capacidad. El 81,8% de los representantes nunca aplican exámenes psicológicos a sus candidatos. El 81,8% de los representantes nunca aplican exámenes médicos a los candidatos. El 90,9% de los representantes cumplen con los contratos y son celebrados con el trabajador. El 72,7% de los representantes siempre determinan los horarios en los contratos. El 81,8% de los representantes otorgan beneficios a sus trabajadores de acuerdo a ley. Concluyó que respecto a la gestión de calidad bajo el subsistema de integración de recursos humanos la mayoría relativa de los gerentes o responsables de estas MYPES nunca analizan ni describen el puesto, la mayoría relativa nunca tienen en cuenta las condiciones geográficas, climatológicas y

laborales en el análisis del puesto la mayoría relativa nunca describe ni analiza el perfil del candidato, la mayoría relativa no cuenta con el manual de descripción del puesto ni el perfil del candidato la mayoría siempre le dan importancia al reclutamiento interno, la mayoría siempre realiza reclutamientos externos mediante avisos en diferentes medios de comunicación, la totalidad de los gerentes y representantes hace la recepción de currículum de los candidatos, la mayoría siempre se entrevista con el candidato para cerciorarse de la idoneidad del candidato, la mayoría nunca realizan exámenes psicológicos, la mayoría relativa nunca realiza examen médico a sus candidatos y la minoría a veces hace el seguimiento a sus trabajadores recién contratados.

Antecedentes locales

Arista y Gonzales (2018) en su investigación “*Sistema De Gestión De Calidad Basada En La Norma ISO 9001:2015 Para Aumentar La Productividad De La Empresa Inversiones Y Servicios Generales Jared S.R.L., Chimbote 2018*”. Tuvo como objetivo general: La implementación del sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para aumentar la productividad en la empresa antes mencionada ; el tipo de estudio de la investigación fue experimental, en la categoría pre experimental, teniendo como resultado el aumento y la sostenibilidad del indicador de productividad económica entre picos de 27.39% y 29.87%, así mismo el indicador de productividad de eficiencia de cajas de conserva teniendo picos de 0.13% y 0.12% de rechazos de productos defectuosos. Los instrumentos para la recolección de datos de la variable independiente (Sistema de gestión de la calidad basada en la ISO 9001:2015) fueron diagrama de Ishikawa, diagrama de redes, Check - List, análisis causa raíz y el diagrama de flujo, para la variable dependiente (Productividad) se utilizó como instrumento el formato de medición de eficiencia de cajas de conserva. Se

concluyó que la implementación del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 redujo la cantidad de productos defectuosos y así mismo aumento la productividad económica de la empresa

Ángeles y Huerta (2021) en su investigación *“Aplicación de gestión por procesos en la empresa Servicios Generales Pardo E.I.R.L, para incrementar la satisfacción del cliente, Chimbote 2021”*. La cual tuvo como objetivo general: Determinar como la gestión por procesos incrementa la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Generales Pardo E.I.R.L, Chimbote 2021. La investigación fue de diseño experimental: Pre-Experimental, cuantitativa y descriptiva. La población está representada por 15 mediciones para el cálculo de mis indicadores, tanto de la variable independiente y dependiente, evaluados en días. La muestra es un subgrupo de la población. Se utiliza para ahorrar tiempo y recursos. La técnica es la observación que consiste en revisar registros de órdenes de servicios y tomar los tiempos en los que se desarrolla el proceso. Los instrumentos de recolección de datos son el registro de las ordenes de servicios, registro de liquidación y el instrumento de medición (Cronometro). Obteniendo como resultados lo siguiente: La satisfacción del cliente antes presentaba un promedio de 28% y después 75%. El 60% de los clientes están insatisfechos con el servicio que la empresa C.C. La fiabilidad ha incrementado de un promedio de 50% antes a 85.56% después. La capacidad de respuesta antes es 56% después 87%. Se concluyó que la gestión por procesos incrementa significativamente la satisfacción del cliente en la Empresa Servicios Generales Pardo E.I.R.L en un 47%. Además, la gestión por procesos incrementa la fiabilidad en la Empresa Servicios Generales Pardo E.I.R.L. por último, la gestión por procesos incrementa la capacidad de respuesta en la Empresa Servicios

Cueto (2018) en su investigación *“La gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro transportes de pasajeros por vía terrestre, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, departamento de Ancash año 2017 - caso: empresa de transportes Cruz Del Norte”*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro transporte de pasajeros por vía terrestre del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, departamento de Ancash, año 2017. El tipo de investigación será cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Debemos indicar que para la recolección de datos se utilizará la técnica encuesta, cuyo instrumento será un cuestionario que consta de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre coinciden con el caso de la MYPE Cruz del Norte en que el promedio de edades de sus representantes oscila entre 31 a 50 años. El 60% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros tiene grado de instrucción universitario. El 100% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre coinciden con el caso de la MYPE Cruz del Norte en que tienen de 8 a más años de permanencia en el mercado. El 60% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre tiene de 7 a más trabajadores. El 80% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre considera que no las usan porque tienen un costo muy alto. El 60% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre considera que el uso de las TIC si ayuda en una comunicación más rápida con los clientes. El 60% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre considera necesario llevar un curso para aprender el uso de la Tecnología de la información y Comunicación. El 80% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre considera que la empresa tiene que tener una base de datos para una comunicación más rápida

con sus clientes. El 60% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía considera que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación si les ahorraría tiempo en el trabajo. El 80% de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre considera que el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación ayuda al crecimiento de la empresa. Concluyó que la mayoría de las MYPE del rubro transporte de pasajeros por vía terrestre coinciden con el caso de la MYPE Cruz del Norte en que consideran que si se deben de tomar medidas de seguridad en cuanto al uso de las TIC, además son semejantes en que las empresas están usando las herramientas tecnológicas para estar a la vanguardia y así poder brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Herrera (2017) en su investigación *“Mejora de la calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier, Chimbote - 2017”*. Tuvo como objetivo general: Mejorar la calidad de atención para aumentar la satisfacción al cliente en la empresa OLVA COURIER – 2017. La investigación fue de diseño experimental, tuvo una población de 120 clientes de la Courier, se utilizó la técnica de encuestas y observación. Los instrumentos fueron el cuestionario que constó 10 de preguntas, el registro de asistencia y hoja de cronograma de capacitaciones. Donde se obtuvo como resultados que la disposición de las trabajadoras ofrecen el servicio en un 85% y la confianza que los clientes tienen hacia las trabajadoras por solucionar sus problemas es de 84%, también se encontró aspectos que están en un nivel intermedio de satisfacción como: los equipos o materiales a utilizar con un 69%, la confiabilidad que brindan las trabajadoras con un 67%; por último también existe insatisfacción en la capacidad de respuesta con un 43% siendo esta la dimensión más crítica ya que no brindan un servicio rápido. Se concluyó que se incrementó el nivel de satisfacción de 73% a 85% logrando una mejora de 15% en los aspectos: de la comunicación que tienen

los empleados cuando presentan alguna duda, la disponibilidad de los trabajadores para ayudarlos, el tiempo de atención que lo brindan y que las trabajadoras siempre están pendientes para ayudarlos, debido a la aplicación de las mejoras propuestas, demostrando que los trabajadores mejoraron su rendimiento laboral, debido a las capacitaciones y que fueron efectivas las mejoras, debido a que se aumentó el nivel de calidad y la satisfacción de los clientes.

Lecca (2019) en su investigación “*Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano De La Ciudad De Chimbote, 2019*”. Tuvo como objetivo general: Determinar la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. La investigación fue: No experimental, transversal, descriptiva, se utilizó una población y muestra de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años. El 70 % son de género femenino. El 50 % poseen un grado de instrucción secundario. El 50 % son representantes y el 50 % son administradores. El 90 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100 % menciona que las personas que trabajan con ellos no son sus familiares. El 100 % menciona que el objetivo de creación fue para generar ganancias. El 80 % no conocen el término de gestión de calidad. El 70 % mencionan no conocer ninguna técnica de gestión de calidad. El 100 % menciona que la gestión de calidad sí contribuiría a mejorar el rendimiento de su negocio. El 70 % menciona que sí conocen el término atención

al cliente. El 60 % menciona que da una buena atención al cliente. El 100 % cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese a su establecimiento. El 100 % menciona que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Concluyó, que las micro y pequeñas empresas deben buscar nuevas estrategias y mejorar su gestión para alcanzar el éxito. Aunque les falta mucho por mejorar a estas micro y pequeñas empresas, se puede apreciar la gran acogida de clientes que tienen por lo que para no ser devoradas por la competencia tienen que enfocarse en brindar una mejor atención.

Miranda (2018) en su *investigación “Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro constructoras, distrito de Nuevo Chimbote, 2015”*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro constructoras, distrito de Nuevo Chimbote, 2015. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 26 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 69,2% tiene una edad entre 31-50 años. El 92,3% son de género masculino. El 53,8% son los dueños. El 53,8% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 73,1% tienen como trabajadores a personas no familiares. El 100% aseguran que conocen del término gestión de calidad. El 65,5% aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es que no se adaptan a los cambios. El 100% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas si reciben capacitación. El 69,3% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas, han recibido capacitación en el tema de dirección. El 100% considera que la capacitación es

relevante. El 100% consideran que la capacitación es una inversión. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican Gestión de calidad y capacitación empresarial, debido a que los consideran que como una inversión. La mayoría de los representantes conocen el termino gestión de calidad, y aplican la lluvia de ideas, a su vez mencionan que las dificultades en la implementación de la gestión es que el personal no se adapta a los cambios del entorno, del mismo modo miden el rendimiento del personal a través de la evaluación, por ultimo afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa.

2.2. Bases teóricas

Características de la Gestión de calidad

Un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de elementos interconectados en un proceso de trabajo cuyo objetivo es lograr la calidad de un producto o servicio. Los elementos que componen un sistema de gestión de la calidad pueden ser los mismos que cualquier otro sistema de gestión, pero todos se centran en la calidad del producto o servicio con el que trabaja la organización. (Torres, 2019).

Es necesario enfatizar que un sistema de gestión de calidad es un conjunto de herramientas y medidas que se llevan a cabo para prevenir posibles fallas o errores ya sea en el proceso de producción o ejecución de una obra como en el proceso de gestión administrativa. Todo ello con el fin de lograr brindar un servicio de calidad óptima según las especificaciones pactadas con el cliente de modo que se logre satisfacer al mismo.

Además de ello, la gestión de calidad garantiza la efectividad y consistencia de un producto o servicio, enfocándose en el servicio, esta garantiza la correcta el correcto procedimiento

del desarrollo de una obra o servicio brindado, de modo que se optimizan tiempos, costos, materiales y se garantiza la calidad de un trabajo bien elaborado.

La Calidad

Calidad significa que un producto o servicio debe coincidir con las características o especificaciones para las que fue diseñado y debe coincidir con lo que expresa el consumidor o cliente. (Lluís, 2017).

Una categoría en la que un conjunto de cualidades inherentes a un servicio o artículo cumple con los requisitos acordados. Esto significa que la calidad cumple con los requisitos de los clientes o consumidores. Esto parece obvio, pero en muchos casos no lo es. Aquí entra en juego otro concepto, la conciencia de calidad. La conciencia no se trata solo del respeto por las especificaciones, sino también de cómo los clientes perciben un producto y sus impresiones subjetivas de ese producto. Puede operar sobre (o sobre) uno de los otros conjuntos de propiedades que no son necesariamente explícitos. Al referirnos a la definición estricta dada por la norma ISO 9000 anterior, no la tomamos en cuenta. En cualquier caso, en la última versión de la ISO 9000:2015, la percepción de la calidad se considera un detalle que tiene en cuenta que la calidad de los productos y servicios incluye características y prestaciones más de las esperadas, pero también incluye valores y beneficios percibidos para los clientes. (Sejzer, 2016).

A su vez, el concepto de calidad ha ido evolucionando y subiendo de nivel a lo largo del tiempo, partiendo del control de calidad y desembocando en el autocontrol, el aseguramiento de la calidad, el control de calidad y finalmente la calidad total. Esta debe definirse desde dos perspectivas:

Cliente: ¿Quién ve la calidad esperada?

Compañía: ¿Quién ofrece verdadera calidad?

Las combinaciones de los anteriores dan fórmulas o ecuaciones matemáticas que dan resultados interesantes.

Percepción de calidad = Calidad verdadera - Calidad esperada

Los clientes notaron la calidad del producto o servicio que recibieron, en función de la diferencia de calidad entre lo que realmente recibieron del fabricante y lo que esperaban o esperaban recibir según sus estándares de calidad. Esto a menudo depende del juicio del fabricante y de la experiencia previa. (Mancebo y Vilorio, 2017).

La calidad es la capacidad para cumplir con las expectativas del cliente. Por tanto, la calidad está directamente relacionada con las ofertas, presupuestos, precios, catálogos de productos, etc., y cómo se implementan. Esto requiere una explicación de los productos o servicios ofrecidos, cómo se ofrecen y qué garantía se ofrece durante qué período. Por lo tanto, el término "calidad" es "prioridad". Esto se explica a modo de ejemplo a continuación: por lo general, alguien solicita un servicio porque tiene una necesidad que resolver y busca las mejores opciones que puedan satisfacerlo. (Torres, 2020).

Cabe resaltar, que el concepto de calidad puede ser muy amplio e interpretado de muchas maneras, en resumen general se podría decir que la calidad es una característica que da prestigio a toda empresa ya sea micro, pequeña o grande, cuando cumple con ciertos estándares que se centran en la satisfacción plena del cliente, esto se puede lograr cuando se da cierto enfoque y estudio a las reales necesidades del cliente y se analiza con detenimiento

las posibilidades de solución a las mismas, de modo que se pueda brindar al cliente lo que espera y un poco más, a esto también se le puede llamar “valor agregado”.

Especificaciones de calidad

Las especificaciones son las características detalladas de un producto. Estas características no deben limitarse al producto en sí, sino que deben incluir aspectos de servicio, así como aspectos relacionados con el proceso de fabricación del proveedor.

Además, esta misma nos asegura que mediante su uso adecuado obtendremos la satisfacción del consumidor. La información incorrecta puede causar problemas legales. (Calveyra, 2017).

El rubro de servicios, es más que indispensable contar con especificaciones técnicas de lo que se va a realizar, esto también es conocido como la “ficha técnica” el cual contiene todos los detalles de los trabajos a realizar, de modo que a través de este se trabaje de manera ordenada, justa y se puedan prevenir reclamos por incumplimientos a futuro.

Diseño de especificaciones

El diseño de servicios proporciona un nuevo campo para definir proyectos y modelos comerciales, además proporciona herramientas y métodos para ayudarlo a salir de la zona de confort y prepararse para desafíos futuros. (Sanchis y Yuste, 2018).

También, el diseño de servicios es la actividad de planear y organizar los recursos de una empresa para mejorar directamente la experiencia de los empleados e indirectamente la de los clientes. El Diseño de Servicios nos ayuda a mapear de manera estratégica los puntos de contacto del servicio y la sucesión de los mismos tomando en cuenta a todas las personas,

maquinarias y procesos implicados para mejorar la experiencia completa y el valor que reciben todas las partes involucradas.

Siendo así, los tres componentes más importantes a tomar en cuenta dentro del Diseño de Servicios son:

Las personas

Aquí incluimos a todos aquellos que usan el servicio, pero también a quienes trabajan para prestar el servicio directa o indirectamente. Por ejemplo: empleados, proveedores, clientes, otros.

Las maquinarias

Aquí nos referimos a todos los artefactos físicos o digitales que se necesitan para realizar el servicio de manera satisfactoria. Por ejemplo: espacios físicos, ordenadores, objetos, material de trabajo, websites, redes sociales, aplicaciones, productos, etc.

Los procesos

Aquí se cuentan los flujos de trabajo, procesos, rituales y metodologías realizados por los empleados (directos o indirectos) y los clientes a la hora que se presta un servicio. Ejemplos: Rellenar un formulario, coger un número para ser atendido, entrevistar a un nuevo empleado, guardar un archivo de empresa, enviar un reporte, horarios, etc.

Tomando en cuenta estos tres componentes podemos entonces crear el flujo de un servicio completo para introducir mejoras significativas en la experiencia de los empleados y por ende en la experiencia de los clientes. (Peñaranda, 2020).

El diseño de servicios es la actividad de planear y organizar los recursos de una empresa para mejorar directamente la experiencia de los empleados e indirectamente la de los clientes".

Hay que destacar los siguientes puntos relevantes sobre el diseño de servicios y es que podemos decir que:

- Es una cosa de estética, es importante, pero no es el foco principal
- No es atención al cliente, no se trata de resolver problemas cuando surgen
- No se utiliza solo cuando hay problemas

El diseño de servicios se trata de todo el recorrido que puede llegar a realizar un usuario, cuando se empieza a usar algún producto o servicio, consumo del mismo hasta la finalización.

Además, en este punto todas las personas durante el proceso son importantes, con esto me refiero tanto a las personas que ofrecen el servicio / producto como los usuarios finales, en teoría si tenemos empleados o colaboradores felices, capacitados y motivados indirectamente nuestros usuarios se verán afectados por un servicio de calidad. (Leal, 2018).

Es necesario resaltar que es válido y útil contar con un diseño adecuado de la secuencia de los procesos de trabajo para la ejecución de los servicios, como también es bueno contar con todo el apoyo posible del personal y el equipo tecnológico para la aplicación de esta.

Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. (Quiroa, 2019).

Asimismo, el consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación, se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).

- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados clientes satisfechos, que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa. (Cef, 2018).

Por otro lado, un cliente es la persona que tiene un problema o una necesidad. Y a veces estamos tan centrados en vender nuestro producto o servicio que pasamos por alto ese problema o necesidad. Si eres bueno vendiendo, lo más seguro es que te compren. Pero te comprarán una vez. Nunca más. Y eso no es un cliente.

Tenemos que conocer cuáles son los problemas y necesidades de nuestros clientes para poder ofrecerles la mejor solución. Sea o no, nuestro producto. Y para eso, la mejor herramienta es la empatía. Entender y ponerse en la piel del que tienes enfrente. (Alenus, 2019).

El cliente es el eje, el enfoque y la razón de ser de las empresas o negocios, ya que, debido a sus necesidades, es que surgen estas mismas, ofreciéndoles soluciones para satisfacer cada una de ellas. Estos pueden ser personas u otras empresas o negocios locales. Hoy en día al igual que la tecnología ha evolucionado y se han modernizado, también los clientes lo han hecho y cada día sus expectativas de compra de servicios o productos se han vuelto muchas

más exigentes, es por ello que es necesario que las empresas estén a la altura y a la vanguardia de que sus productos o servicios realmente cubran no solo las necesidades del cliente sino también sus expectativas a través del valor agregado.

Proceso de trabajo

Un proceso de trabajo se puede definir como un conjunto de relaciones que se establecen entre personas, objetos y medios de trabajo. Tiene como objetivo transformar las cosas en productos finales. De hecho, en este proceso, los seres humanos transforman las materias primas de la naturaleza en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer necesidades específicas. (Quiroa, 2020).

Uno de los procesos vitales de toda organización, es el proceso de trabajo, sin ello no existe producción. Para ello es necesario estandarizar y regular cada fase de trabajo, y de esta manera poder evitar alteraciones que conlleven a obtener pérdidas. Para ello es necesario establecer pautas que sirvan de indicadores en función de la calidad, la seguridad y además de la productividad.

Transformación de procesos

Generalmente, una transformación persigue resultados en al menos uno de los siguientes ejes:

1. Obtener crecimiento
2. Aumentar la productividad de la empresa y/o la eficiencia
3. Ganar un mejor posicionamiento en el mercado y/o relacionamiento con clientes.

4. Minimizar los riesgos.

Mejorar la eficiencia, solucionar retos competitivos, visualizar oportunidades que otros no han abordado, prevenir la obsolescencia tecnológica y dispersar, son algunos de los retos que persigue la transformación en una empresa y las TI (tecnología de la información) serán necesarias para determinar su alcance.

Asimismo, variables como las nuevas demandas de los clientes, los competidores locales y globales, o hacerles frente a los constantes cambios en la tecnología constituyen detonadores importantes de un proceso de transformación dentro de una empresa. Independientemente de cuál sea el objetivo, las TI serán necesarias para llevar a cabo estos proyectos pues, por una parte, contribuyen a identificar las fortalezas y debilidades del modelo actual; y por el otro facilitan la transparencia, rapidez y competitividad de los nuevos procesos. (Garay, 2016).

Podría definir la transformación como una estrategia de gestión comercial para repotenciar su estado actual y lograr el alcance de sus nuevos objetivos, ya sea adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos o transformando sus procesos administrativos o de trabajo de alguna manera más eficiente y efectiva. Es importante hacer énfasis en que los cambios tecnológicos hoy en día exigen a las empresas a adaptarse a ellos y replantear sus métodos de trabajo, lo cual es un claro ejemplo de transformación.

La satisfacción del cliente

La satisfacción representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Es un elemento subjetivo de cada quien ya

que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares. Aunque la satisfacción de las necesidades básicas como comida, vivienda y trabajo son un requerimiento para sentirse completos, hay personas que siempre desean más y por lo tanto nunca están satisfechos con lo que tienen. Un sinónimo de satisfacción es placer, aunque también puede ser gozo o complacencia. (Pérez, 2021).

También, la satisfacción es un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud, en tanto, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presente dependerá de la optimización del consumo energético que lleve a cabo el cerebro, es decir, cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir mayor será la posibilidad de satisfacción.

Por otra parte, debemos decir que la satisfacción dispone de una gran cuota de subjetividad porque básicamente las personas somos todas diferentes y no sentiremos la misma satisfacción ante la obtención de los mismos resultados. (Ucha, 2016).

Cabe resaltar entonces, que la satisfacción es un estado emocional positivo que el cliente transmite cuando considera que un servicio ha cumplido a plenitud sus expectativas o incluso las ha mejorado, cuando se logra obtener esta sensación emocional en el cliente es seguro que se habrá obtenido el retorno futuro del cliente a la compra del servicio, y de la misma manera la fidelización del cliente. Es por ello que es importante hacer énfasis en el estado emocional del cliente al momento de recibir el servicio, durante y después de haberlo culminado y entregado ya que esto nos indica las posibilidades de aceptación y satisfacción, si estos comportamientos en el cliente se analizan a detalle y se aprecia que no son favorables,

se puede elaborar un plan de mejora, de modo que finalmente se puedan corregir los errores y obtener la deseada “satisfacción”.

Las necesidades del cliente

Las necesidades humanas son aquellas cosas que el ser humano necesita para poder vivir una vida plena y saludable. Por ejemplo, salud, alimentación, protección y afecto, entre otras.

El ser humano tiene una serie de necesidades para poder subsistir y que han de ser satisfechas, especialmente si hablamos de las necesidades primarias. (Peiró, 2021).

Esta palabra también es definida como la expresión clara de lo que requiere un ser vivo para poder conservarse y desarrollarse. De acuerdo a los expertos en psicología, el término se define como un sentimiento que está ligado o enlazado con la supervivencia y, a su vez, con la carencia, así que se debe asociar al esfuerzo enfocado a suprimir esa falla y a satisfacerla para corregir la situación. (Pérez, 2021).

Además, las necesidades del consumidor son todas las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas.

Las necesidades del consumidor son todas las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas. Puesto que las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidad del marketing, las empresas tratan de identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad. En consecuencia, los satisfactores que las empresas diseñan para cubrir las necesidades del consumidor se denominan productos, porque se compran y se venden en el mercado.

Sin duda, todo producto exitoso en el mercado es el que cubre de mejor manera las necesidades del consumidor. Por esa razón las empresas antes de diseñar un producto realizan un proceso de investigación para conocer cuáles son las necesidades insatisfechas del consumidor. (Quiroa, 2020).

La necesidad del cliente es realmente una causa de influencia que impulsa a los clientes a adquirir un servicio o a realizar una compra. Para ello es necesario analizar previamente las necesidades y exigencias de los clientes e identificarlas, para así poder comprender que es lo que realmente buscan encontrar en el servicio, y así poder brindarles lo que esperan. Cabe resaltar que dichas necesidades serán en base a las segmentaciones del mercado y al público objetivo de la empresa o microempresa, es por ello que no es lo mismo copiar estrategias de la competencia que crear estrategias propias en base a las necesidades de sus propios clientes y de quienes se estima como público objetivo.

Sistema de Gestión

Es un sistema para establecer la política y los objetivos, así como las pautas. (Corrales, 2016).

El primer desafío en la gestión de proyectos es lograr los objetivos del proyecto y aquellos dentro de los límites conocidos. Los principales límites son el alcance, el tiempo, la calidad y el presupuesto. El segundo y más ambicioso desafío es optimizar o mejorar la asignación de recursos de los insumos requeridos e integrarlos para lograr las metas predefinidas. Existen aún más restricciones según el tipo de proyecto, la seguridad, el entorno, las oportunidades comerciales y muchos otros tipos estratégicos de negocios. La mala gestión de proyectos a menudo elimina la necesidad de definir las necesidades del usuario final, aumenta los costos y retrasa la entrega del proyecto. Estos problemas pueden ser causados

por distracciones e irregularidades durante el desarrollo del proyecto, establecimiento de objetivos inexactos, estimación de costos prematura, técnicas de estimación deficientes, mala gestión del tiempo y liderazgo deficiente. Es importante evitar errores y hacer que su proyecto tenga éxito a tiempo y dentro del presupuesto. (Vásquez, 2017).

Además, se trata de un conjunto de sistemas o acciones que se basan en una idea que prioriza cada parte de la cadena productiva, haciendo que ésta se pueda efectuar de una manera mucho más eficiente. Esto se logra mediante acciones que agrupan técnicas realizadas y labores efectuadas por los propios trabajadores y también por máquinas. La finalidad es conseguir mayor productividad. Debido a que esto tiene una gran importancia, sobre todo lo relacionado con la capacidad de manejar gran cantidad de información, las empresas se ven obligadas a usar herramientas de sistemas de gestión empresarial. Estos sistemas de gestión empresarial hacen posible planificar, organizar, controlar y dirigir todas las partes que componen la cadena de producción.

Para lograr esto han creado una serie de aplicaciones informáticas, software especial que hace posible elaborar y gestionar bases de datos, crear y planificar procedimientos, tomar decisiones y todo tipo de funciones que deben efectuar las empresas y los trabajadores (Ruiz, 2020).

Podría definirse también como una herramienta que permite obtener un mejor control y organización dentro de la empresa, además permite planificar actividades, esta hace que se optimice el funcionamiento y el control de cada área, de manera que se puede unificar la información de las mismas, lo cual sirve para detectar fácilmente los problemas y facilitar la toma de decisiones ante estas circunstancias.

Políticas de trabajo

Una política de empresa es una guía o criterio que se considera para lograr un mismo objetivo. Ayudan a orientar las acciones hacia los objetivos, delegar autoridad y mantener buenas relaciones entre las personas. Estas políticas tienen características particulares para cada organización. (Ealde, 2020).

La política de la empresa describe la visión de la organización, su posición en el mercado y los escenarios comerciales que opera. En otras palabras, es la forma en que se dirigen las empresas. Específicamente, representa una directriz de negocios que debe ser divulgada y seguida por todos los integrantes en todos los niveles del mapa corporativo. Por tanto, tiene que ver con la filosofía corporativa, la identidad empresarial, y por supuesto los valores y procedimientos que guían el comportamiento corporativo tanto a nivel externo como interno. (Retos Directivos, 2021).

Esto se puede definir como los protocolos y principios de la organización para utilizarlos como guía de conducta ante la toma de decisiones, esto incluye reglas y normas básicas para el adecuado funcionamiento ético y para moldear el comportamiento de la organización como de sus áreas.

Objetivos de una empresa

Los objetivos de una empresa se pueden definir como los logros, los resultados y las metas que una organización pretende lograr en el futuro. Cuanto mejor se definan y materialicen, más probable es que se realicen. (Lisboa, 2019).

Los objetivos comerciales son las metas, propuestas, pronósticos y resultados que una empresa está tratando de lograr en un período de tiempo determinado. Los objetivos de

negocio están directamente relacionados con los objetivos de la empresa y necesitan ser definidos y ajustados en función de diversos factores externos que puedan afectarlos. En realidad, se puede definir como resultado de lo que la empresa está tratando de lograr. También incluye las estrategias utilizadas para lograrlo. Los objetivos comerciales suelen incluir un marco de tiempo y una lista de recursos disponibles. En resumen, eso es lo que las empresas quieren lograr durante todo el año. En lugar de centrarse en lo que está sucediendo en la empresa ahora, el objetivo es lo que quiere lograr en el futuro. Esta es una de las definiciones más apropiadas de objetivos de negocio. (Noriega, 2020).

En resumen, los objetivos de una empresa son las metas trazadas ya sea en base de alcanzar una mejor rentabilidad, posicionamiento en el mercado, aumento de calidad, entre otros. Esta proyección se acompaña de un plan de trabajo estratégico para poder ser alcanzado.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la clave para la mejora continua, ya que ayuda a identificar áreas clave donde se debe priorizar la intervención. Esta es una herramienta de gestión que se considera como un estímulo direccional para los aspectos organizativos, culturales y técnicos. Medir la satisfacción del cliente significa tratar de comprender el grado de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida mediante evaluaciones cuantitativas y cualitativas. Las desviaciones representan falta de calidad. (Bruni, 2017).

La satisfacción del cliente, es la clave esencial para la fidelización de los mismos, esto nos genera un incremento en la cartera de clientes que soliciten los servicios del Grupo Quipa debido a las recomendaciones. Es de vital importancia dar un mayor enfoque en el nivel de

satisfacción de los clientes y tomar medidas para solucionar la insatisfacción y mejorar la eficiencia.

La mejora continua

El concepto de mejora continua se define como el esfuerzo constante por optimizar todos los procesos de una empresa. Se basa en la idea de que el flujo constante de pequeñas mejoras que se realizan de forma ininterrumpida tendrá consecuencias transformadoras. (Amenábar, 2020).

La mejora continua es una búsqueda incansable de la perfección en los procesos de una organización, esta pretende reducir al máximo los errores de manera permanente, esto aplica para las diversas áreas de la organización.

Esfuerzo para mejorar los procesos

Hablamos de esfuerzo cuando se produce algún tipo de sacrificio para conseguir algo. Está presente en todo tipo de circunstancias, como el trabajo, el **deporte**, el estudio o la propia vida en general. (Navarro, 2017).

El esfuerzo es un valor de las personas que se puede definir como la voluntad, la fuerza o la motivación para lograr un fin que se persigue pese a las dificultades que se encuentran en el camino. (Sánchez, 2021).

El esfuerzo va acompañado de la fuerza de voluntad, la motivación, la confianza y la constancia. (Díaz, 2019).

El esfuerzo dentro de una organización es más bien la suma de la cooperación de cada uno de sus integrantes con la finalidad de lograr cada uno de los objetivos trazados. Esto es

posible de lograr mediante la motivación y mejoras en las condiciones laborales, de esta manera todos los colaboradores pueden adquirir un mayor compromiso con los objetivos de la empresa y aumentan su productividad.

Resultados del esfuerzo

Los resultados estratégicos pueden ser definidos utilizando el lenguaje claro de resultados. Las cuestiones estratégicas suelen ser similares de una organización a otra. Los ejemplos incluyen el crecimiento empresarial, la excelencia operativa, la excelencia en el servicio al cliente, la innovación y la sostenibilidad. Pero la diferencia estratégica radica en el resultado estratégico. La especificidad de los resultados proporciona liderazgo para la transformación organizacional. (Roncancio, 2020).

Si hablamos de resultados, se debe mencionar que es la ganancia que se obtiene después de una adecuada gestión de calidad y de estrategias para conseguir los objetivos trazados en pro de la mejora continua.

Estímulo al cliente

Es el primer impacto que el cliente o comprador puede recibir a través de actitudes, dejando en claro que este probablemente aún no nos esté buscando, sino más bien este acaba de encontrarnos. Este es el momento en que comienza a formarse la imagen de sus productos y servicios. (Marero, 2017).

También es sumamente importante capacitar a la persona que atiende al cliente para que se presente, allanando el camino para la confianza y el saber cómo puede ayudar. El contacto visual y los gestos cómodos son muy importantes durante estas interacciones. Cuando conocemos a alguien, lo importante no es solo lo que decimos, sino lo que comunicamos a

través del lenguaje no verbal. Se debe evitar relajarse mientras se mantiene la postura y los brazos cruzados, ya que esto representa una posición de bloqueo. (Díaz y Molina, 2019).

El estímulo es el conjunto de acciones, actividades y actitudes que se toman para poder atraer a los clientes mediante reacciones favorables. Estos estímulos juegan a la psicología del cliente ya sea a través de gestos, palabras, ofertas, promociones, e incluso la proyección de una buena imagen de quien trata con el cliente.

Impresión en el cliente

Las empresas confían en esta oportunidad única para dar una primera impresión a sus clientes. Los clientes se enfocan en lo que ven. Por lo tanto, las primeras impresiones deben tener un impacto visual y un mensaje claro. La regla general para cualquier cosa que queramos vender es que la premisa de su presentación debe ser atractiva, sin importar qué producto o servicio se venda. Las primeras impresiones deben estar impregnadas de impacto visual y un mensaje claro. (Fernández, 2018).

Cabe mencionar que, en solo 7 segundos, sus clientes tendrán una primera impresión de usted y su empresa. Por eso es tan importante contar con una recepción profesional para que tu empresa pueda mostrarte las mejores opciones para tu negocio desde el primer momento. También es importante pedirle a la persona que atiende al cliente que se presente, allane el camino para la confianza y cómo puede ayudar. Es importante hacer contacto visual y mostrar gestos cómodos durante estas interacciones.

Cuando conocemos a alguien, lo importante no es solo lo que decimos, sino lo que comunicamos a través del lenguaje no verbal. Se debe evitar relajarse mientras se mantiene

la postura y los brazos cruzados, ya que esto representa una posición de bloqueo. (Díaz y Molina, 2019).

Las primeras impresiones tienen que ver con la imagen mental que un individuo crea de los demás, ya sea en base a una comunicación personal o digital. Porque en el trabajo, las primeras impresiones son un factor importante para determinar si será elegido para el trabajo o si podrá entablar nuevas relaciones comerciales. (Irrazaval, 2022).

La impresión que se genera en el cliente, tiene mayor relevancia en la primera que se proyecta, el primer recuerdo, la primera imagen, las primeras palabras que el cliente recuerde de un negocio, es lo que marca realmente la diferencia, claro está que los momentos sucesivos y el trato posterior también influye o pueden solucionar primeras malas impresiones, pero la primera generalmente es la más valorada por la mayoría de clientes, esta puede otorgar o quitar la posibilidad de recibir una oportunidad con el cliente.

Imagen de la empresa

La imagen corporativa de una empresa es uno de los aspectos fundamentales de cualquier negocio y es fundamental para su éxito o fracaso. Una buena imagen e identidad corporativa puede aumentar significativamente las ventas, pero, por el contrario, si nuestra imagen se daña, el efecto puede ser fatal.

Con la ayuda de la imagen corporativa de una empresa, comunicamos nuestro valor a nuestros mercados y clientes, y expresamos nuestras ideas, objetivos y posiciones sobre temas importantes como el medioambiente, la digitalización o la fidelización del público. (Azkoyen, 2020).

Por otro lado, el uso de la tecnología, comunicación en Internet y la creación de marcas han provocado una variedad de mensajes y una sobreexplotación de conceptos visuales a medida que los consumidores se vuelven cada vez más fieles a las marcas debido a sus valores, reputación y precios. Una imagen corporativa consolidada y bien proyectada inspira confianza, atrae la atención de tu público objetivo y hace que los compradores se enamoren de tu marca. Así, al invertir en tu imagen corporativa, tu marca estará mejor posicionada y diferenciada de la competencia. Los siguientes consejos te ayudarán a promocionar mejor tu marca y dejar de promocionar de forma intuitiva.

Es importante Construir una personalidad y preguntarse cómo se quiere lucir. ¿Qué quieres que transmita tu marca? Sea claro acerca de sus objetivos y específicamente de la audiencia a la que desea llegar. Por ejemplo, ayuda a definir partes del gráfico, como los colores que se utilizarán para crear el logotipo y los colores que formarán parte de la personalidad. Existen expertos en diseño de diseño pueden elegir qué funciona mejor y qué quieren transmitir. Recuerda que la parte gráfica es muy importante para destacar en redes sociales y otros materiales comerciales. Otro punto que ayuda a construir tu imagen corporativa es el concepto de tu marca en relación a tu audiencia. “Smart Brand” define el concepto de marca como “la esencia de una marca, la expresión más simple y concisa de lo que es una marca”. (Arrieta, 2020).

Podemos decir que un negocio necesita invertir en imagen cuando:

- Su negocio ofrece un servicio o producto parecido que la competencia ofrece con características similares.
- Se acercan a preguntarle en su negocio si ya está ofreciendo franquicias.
- Si está en proceso de expandir su negocio por medio de sucursales.

- Se toma conciencia que se debe modernizar la imagen de su marca en algún momento de la vida de su empresa/negocio.

El tener bien definida la imagen corporativa ofrece grandes beneficios como aumentar el reconocimiento de su negocio, genera mayor confianza a empleados y clientes; y la estandarización de la imagen en el negocio reduce costos al abrir más sucursales, al crear cadenas de proveedores autorizados para pintar y/o adecuar los colores y los diseños de las unidades. Pero en particular, adecuar un logotipo, rediseñarlo e incluirlo en la imagen institucional de su negocio y/o franquicia, es una de las mejores opciones de posicionamiento en la mente de los consumidores. (Feher & Feher, 2016).

Es muy importante enfatizar que la imagen forma parte de la autenticidad e identidad de una empresa, negocio u organización, es necesario invertir en una buena proyección de imagen ya que es lo que atrae a los clientes y genera un posicionamiento en el mercado.

Calidad percibida por el cliente

En primer lugar, debe saber que esta es la dimensión de la calidad que se puede ver en la percepción del cliente.

Esta percepción es también un criterio subjetivo que depende de lo que los consumidores piensan sobre la calidad de un producto o servicio.

Además, la calidad superior percibida de los productos y/o servicios es un factor clave para atraer la atención hacia la empresa e influir en las decisiones de compra de las personas (Moya, 2021).

En marketing, distinguimos entre calidad percibida y real, mientras que la calidad percibida es la calidad que los consumidores "creen" en relación con un producto o servicio. Esta

calidad percibida es la percepción subjetiva del comprador y puede o no ser idéntica a la calidad real del producto.

Y si bien puede verse afectado por el aspecto “físico” del producto, también se ve afectado por los activos intangibles (Argudo, 2017).

La calidad percibida por un cliente es la suma de esfuerzos de estímulo y trabajo que una entidad logra no solo realizar si realmente hacer que funcione y genere un impacto de recepción en el cliente. Que el cliente logre percibir la calidad realmente, es un indicador de que se están haciendo las cosas bien. Pero esta percepción varía de acuerdo a la personalidad de cada cliente, por ello es importante adaptarse la variabilidad de clientes y actuar acorde a sus exigencias.

Creencias del cliente

Las creencias son características, atributos que los consumidores atribuyen a una marca o servicio. Un posicionamiento incorrecto sería capaz de generar creencias y daños a la marca. (Madariaga, 2019).

Es una creencia común en el mundo de los negocios que las empresas siempre deben dar a sus clientes una razón, lo entienden como una manera de sobrevivir. Sin embargo, esto no siempre es así, esta creencia crea límites. Un buen servicio y el cumplimiento de los estándares de calidad no significan necesariamente que el cliente siempre tenga la razón. (Álvarez, 2021).

La cuestión de creencias puede tener un concepto amplio si lo relacionamos directamente a los clientes, ellos generan creencias erróneas generalmente debido a que buscan un confort y beneficio propio, por ello es importante que una empresa que desee proyectar calidad y buen

servicio sepa manejar la situación y crear un equilibrio entre buena calidad de servicio y no permitir que los clientes sobreestimen su derecho a una buena atención, este equilibrio generará también un buen atributo de percepción de imagen según las creencias de los clientes.

Percepción del cliente

La percepción también se define como "sensaciones internas resultantes de las impresiones físicas producidas por sensaciones físicas". Por lo tanto, este término se refiere a la imagen inconsciente de un cliente que crea un producto, servicio o marca en función de incentivos y emociones asociadas con la empresa. Por tanto, la percepción del consumidor es la opinión que se forma cada vez que interactuamos directa o indirectamente con una empresa. De hecho, cada acción que realiza una empresa afecta la percepción del comprador. Sin embargo, para generar una conciencia positiva, debe adoptar una estrategia que se dirija directamente a la experiencia del cliente.

Esta es una excelente manera de medir cómo sus usuarios perciben su servicio o marca. Las organizaciones pueden medir la experiencia de sus clientes con herramientas y tecnologías inteligentes que muestran que sus clientes se están moviendo en la dirección correcta. También proporciona una valiosa información cuando los usuarios miden la percepción o características del servicio. En particular, son los datos sobre las interacciones de los consumidores y la capacidad de respuesta de la marca hacia ellos (Da Silva, 2021).

Además, la percepción, por otro lado, es el proceso por el cual una persona puede seleccionar, organizar e interpretar cada estímulo que se le presenta para tener en mente una imagen significativa y coherente de su entorno. La sensación es una respuesta directa e inmediata a

los estímulos sensoriales a través de la vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído. (Del Valle, 2018).

Finalmente se puede decir que la percepción es la capacidad que tiene el cliente de captar lo que la empresa o el ofertante le transmita, esta capacidad permite que el cliente tenga sensaciones favorables o negativas de acuerdo a los estímulos que perciba de la otra parte.

2.3. Marco Conceptual

Gestión de calidad

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) en su libro *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*, nos dicen que el objetivo principal del control de calidad es lograr plenamente la calidad requerida expresada por los consumidores. Para ello, debe confiar en la empresa y asegurarse de que los dos círculos que representan la calidad de producción y la calidad de diseño sean lo más consistentes posible para determinar la calidad requerida especificada por el cliente, de modo que los tres círculos puedan llegar a ser concéntricos.

Calidad

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) en su libro, mencionan que La calidad se puede definir como un conjunto de características de un producto o servicio y su capacidad para cumplir con los requisitos del usuario. Calidad significa que un producto o servicio debe ajustarse a las características y especificaciones para las que fue diseñado y debe coincidir con el cliente o lo que el cliente expresa. Para ser competitivo, todo esto debe lograrse de manera rápida y

rentable, por lo que la rapidez y el bajo costo serán un requisito buscado por los consumidores de un producto o servicio.

Proceso de trabajo

Según Robledo (2017) afirma que "Un flujo de trabajo es una colección de actividades relacionadas o que interactúan que transforma las entradas en resultados". También se puede decir que un proceso es un conjunto de acciones con una secuencia de implementaciones a lo largo del tiempo que convierte una entrada determinada en una salida (resultado, producto). Cualquier actividad o conjunto de actividades que transforme los datos de entrada en resultados usándolos puede verse como un proceso.

Sistema de Gestión

Según Estévez (2019) menciona que Los sistemas comerciales se basan en la importancia de la información validada y oportuna tanto para las pequeñas como para las grandes empresas. Puede usar las herramientas que los componen para controlar, planificar, organizar y dirigir cada paso relacionado con el funcionamiento de su negocio. Así es como conseguimos los mejores resultados posibles. La gestión de la información gerencial es indispensable para el buen funcionamiento de la información empresarial. Al adoptar un buen sistema de gestión, se puede lograr una adecuada planificación estratégica y la implementación de políticas, procedimientos, lineamientos y procesos, en definitiva, lograr los buenos objetivos de planificación y estrategia empresarial, ahora y en el futuro. Plan y estrategia empresarial
Actividades futuras.

Satisfacción del cliente

Reyes y Veliz (2021) Señalan que la satisfacción del cliente consiste en evaluar el comportamiento de los clientes y del personal de servicio y realizar un seguimiento de los informes de ventas, ganancias y quejas de los clientes. Las empresas que dependen únicamente de los proxies adoptan un enfoque pasivo para determinar si la percepción del cliente cumple o supera las expectativas. Medida directa. Aunque los datos de satisfacción del cliente se recopilan de forma preventiva a través de encuestas, esta encuesta simplemente no es el estándar de ninguna empresa.

Mejora continua

Proaño, Gisbert y Pérez (2017) argumentan que la mejora continua es una herramienta muy útil para las empresas que buscan sobrevivir, crecer y competir en el mercado mejorando sus servicios, productos o procesos. La aplicación es muy útil y sencilla y cubre todos los niveles de la organización dependiendo del área o proceso a mejorar. Para lograr el éxito esperado de esta manera, es importante definir claramente el problema y señalar las áreas de mejora. Forma un plan de acción para definir continuamente lo que debe abordarse y, en base a esto, objetivos claros, actividades, gerentes y métricas para medir los procesos de mejora.

Estímulo

Según Calderón (2018) en su investigación sostiene que el estímulo es una rama del neuromarketing que brinda una motivación entendible de las necesidades e impulsos de los clientes, esto sucede al mezclar diversas técnicas brindando información directa al cerebro del consumidor. Una explicación más científica es que los sentidos envían información de

los estímulos recibidos a la amígdala, esta procesa y registra la información recibida de las emociones y la deriva generando una respuesta automática.

calidad percibida

López, Cabrera, López y Puerto (2018) en su Artículo científico indican que Hay muchas razones por las que la calidad percibida se puede distinguir de la calidad real. La calidad percibida es la cualidad que los clientes creen que tiene un producto o servicio. Esta calidad percibida es una percepción subjetiva del comprador y puede o no ser idéntica a la calidad real del producto o servicio. Puede verse afectado por los aspectos físicos del producto, pero también se ve afectado por los activos intangibles.

III. HIPÓTESIS

El autor Sampieri (2016), en su libro Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, menciona que en una investigación de tipo descriptivo no se considera la hipótesis solo se describe.

En la presente investigación *Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021 no se plantea hipótesis por ser de tipo descriptiva.*

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo- De propuesta.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021 solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Según Pérez (2019). “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

-Fue transversal porque el estudio de investigación Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019. Según Vega, Maguiña, Soto, Lama y Correa (2021) en su investigación señalan el elemento clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo.

- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Según Rus (2021) define que la investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas.

- Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

4.2. Población y muestra

-Se utilizó una población de 8 trabajadores de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. Quienes participarán en el cuestionario según la variable gestión de calidad, así como también para la variable Satisfacción del cliente. Según Arias, Villasis y Miranda (2016) en su artículo mencionan que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

- Se utilizó una muestra de 8 trabajadores de la empresa Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Quienes participarán en el cuestionario según la variable gestión de calidad, así como también para la variable Satisfacción del cliente. Es decir, se utilizará una población censal. Según Espinoza (2016). Una muestra representativa indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

4.3. Definición y Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión de calidad	Un sistema de Gestión de Calidad es un conjunto de elementos relacionados entre sí bajo procesos de trabajo orientados en alcanzar la calidad de un producto o servicio. Los elementos que componen un Sistema de Gestión de Calidad pueden ser los mismos que para cualquier Sistema de Gestión, pero todo ellos enfocados en la calidad del producto o del servicio con el que trabaje la organización. (Torres, 2019)	Calidad	Calidad significa que un producto o servicio debe coincidir con las características o especificaciones para las que fue diseñado y debe coincidir con lo que expresa el consumidor o cliente. (Lluís, 2017).	Especificaciones	¿El grupo Quipa cumple con las especificaciones de calidad al brindar el servicio al cliente?	LIKER
				Diseño	¿Cree usted que el Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo para cumplir con la gestión de calidad?	
		Cliente	¿Los procesos de la microempresa están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente?			
		Proceso de trabajo	Un proceso de trabajo se puede definir como un conjunto de relaciones que se establecen entre personas, objetos y	Transformación	¿El Grupo Quipa implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad?	

			medios de trabajo. Tiene como objetivo transformar las cosas en productos finales. De hecho, en este proceso, los seres humanos transforman las materias primas de la naturaleza en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer necesidades específicas. (Quiroa, 2020).	Satisfacción	¿Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomente a la mejora de la gestión de calidad?	
					¿Considera que sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes?	
				Necesidades	¿El grupo quipa se enfoca en el estudio de las necesidades reales del cliente ?	
					¿Cree usted que se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa?	
		Sistema de Gestión	Sistemas para establecer la política y los objetivos, así como las pautas. (Corrales, 2016).	Política	¿Considera que sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad?	

					¿El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información?	
				Objetivo	¿Cree usted que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad?	
Satisfacción del cliente	La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. Medir la satisfacción del Cliente significa tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre	Mejora continua	El concepto de mejora continua se entiende como un esfuerzo constante para mejorar todos los procesos de una empresa. Se basa en la idea de que un flujo permanente de pequeñas mejoras, ejecutadas de forma ininterrumpida, tendrá resultados transformadores. (Amenábar, 2020).	Esfuerzo	¿En la micro empresa se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorezcan a la mejora continua?	LIKER
				Resultados	¿El grupo Quipa continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio?	

la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representarán la no calidad. (Bruni, 2017).				¿Considera que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua?	
	-Estímulo	Es la primera impresión que el cliente / comprador puede recibir a través de varios canales, dejando claro que no necesariamente nos está buscando. Nos acaba de encontrar. Este es el momento en el que se empieza a desarrollar una imagen de nuestros productos y servicios. (Marrero, 2017).	Impresión	¿La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes?	
			Imagen	¿El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado?	
					¿Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial?
	-calidad percibida	Es la calidad que el cliente <i>cree</i> que tiene el producto o servicio. Esta calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una	Creencia		¿Usted cree que es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente?
				Percepción	¿Usted cree que es importante la percepción de la calidad real y positiva del

			<p>percepción subjetiva del cliente.</p> <p>Y aunque puede estar influenciada por aspectos <i>físicos</i> del producto, también se ve afectada por intangibles.</p>		<p>servicio para obtener la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Considera usted que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa?</p> <p>¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad?</p>	
--	--	--	---	--	---	--

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este caso, para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario.

Según López. y Fachelli (2016) la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

Instrumento:

El instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual constará de 20 preguntas que serán dirigidas a 8 de los trabajadores: las 11 primeras preguntas estarán dirigidas a la gestión de calidad y los 9 últimas a la satisfacción del cliente.

Garay (2020) sostiene que los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado.

4.5. Plan de análisis.

Según De Lazzari (2019) sostiene que el plan de análisis consiste en describir las técnicas que se utilizarán para revisar y depurar los datos, datos con doble digitación, etc. Además, se debe explicar si y cómo se gestionarán los datos faltantes.

Posterior a la obtención de datos se elaboró un análisis descriptivo para lo cual se tabularon los resultados obtenidos según las variables en estudio y sus dimensiones, además se calcularon frecuencias y porcentajes, se utilizaron además programas office como Word, Exce y powerd point, además del turnitin, PDF y otros. Seguido de ello se generó la interpretación de resultados.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado	Objetivo general	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
Propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	¿La mejora de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente permiten un óptimo desarrollo y crecimiento en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote 2021?	<p>Determinar si la propuesta de mejora de gestión de calidad y la satisfacción del cliente permiten un óptimo desarrollo y crecimiento en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir las características de la gestión de calidad en el servicio de la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Definir los procesos de trabajo enfocados a la gestión de calidad en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Determinar el uso de los sistemas de gestión en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Determinar la satisfacción del cliente para la mejora continua en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Determinar el uso de estímulos para lograr satisfacción de los clientes del Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Determinar la calidad percibida por los clientes de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Elaborar una propuesta de mejor para la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. 	-Gestión de calidad -satisfacción del cliente	-Tipo: Cuantitativo -Nivel: Descriptivo- Propuesta -El diseño: No Experimental - Transversal	Se trabajará con una población 8 trabajadores de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Se utilizará una muestra de 8 trabajadores para ambas variables de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizó conforme a los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

Protección a las personas:

Se hizo uso de este principio debido a que se ha presentado un informe a la Gerente de la microempresa para solicitar los permisos necesarios en el cual se especifica que la información obtenida por medio de las encuestas y la participación de sus colaboradores no será más que utilizada con fines de estudio y se protegerá cualquier otro tipo de información que no competa a ello y no deba ser revelada en contra de la voluntad de los mismos ya que no se estipula autorización para ello.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:

La cooperación con el cuidado del medio ambiente se realizará mediante el ahorro de energía eléctrica, haciendo un uso responsable de la conexión para la carga de la laptop y apagando luces innecesarias para el área de trabajo; además se crea un compromiso de reciclaje del papel bond utilizado para las encuestas, de modo que este pueda ser utilizado para otros fines, siendo así amables con el medio ambiente.

Beneficiencia y no maleficiencia:

Se cumplirá mediante la comunicación y el compromiso específico con la microempresa Grupo Quipa, de que la información facilitada respetará y protegerá el bienestar de la microempresa, de manera que esta investigación no causará ningún efecto negativo, por el contrario, será beneficioso para el desarrollo y el crecimiento de la misma.

Libre participación y derecho a estar informados:

Se aplicará el cuestionario a los colaboradores incluyendo a la gerente de la microempresa quien, a su vez, se encargará de anticipar y explicar los detalles a los colaboradores, de manera que se obtenga el consentimiento de participación, cabe resaltar que se les otorga la libertad de decidir su participación, brindándoles la debida información y resolviendo sus dudas respecto a ello, respetando así su derecho a estar informados.

Justicia

Se trabajará con este principio tomando las medidas y precauciones necesarias que eviten y/o reduzcan al máximo las posibilidades de malos entendidos o cualquier práctica que afecte la integridad moral de cada trabajador que colabore con esta investigación, también se respetará opiniones, se tratará con empatía las dudas y consultas. De esta manera se intenta generar un ambiente beneficioso para ambas partes, comprometiéndonos a lograr una investigación útil para el desarrollo de la microempresa, compensando así, su cooperación para la misma.

Cabe resaltar que la utilización de este principio influenciará en nuestro crecimiento como profesionales íntegros, justos y éticos.

Integridad científica:

Este principio se cumple porque existe el compromiso de generar encuestas reales a trabajadores reales, con resultados de investigación reales que verdaderamente sirvan de aporte como investigación, fomentando así principios éticos y las buenas prácticas científicas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

La Gestión de Calidad	N°	%
Cumple con las especificaciones de calidad en el servicio al cliente		
Siempre	5	62.50
Casi siempre	3	37.50
Aveces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
El Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo		
Siempre	2	25.00
Casi siempre	4	50.00
Aveces	2	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Los procesos están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente		
Siempre	2	25.00
Casi siempre	5	62.50
Aveces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Tabla 2

Características de los procesos de trabajo enfocados a la gestión de calidad en la microempresa

Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Los procesos de trabajo enfocados a la calidad	N°	%
Implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad		
Siempre	1	12.50
Casi siempre	2	25.00
Aveces	5	62.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomenta a la mejora de la gestión de calidad		
Siempre	3	37.50
Casi siempre	5	62.50
Aveces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes		
Siempre	4	50.00
Casi siempre	3	37.50
Aveces	1	12.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 2*Características de los procesos de trabajo enfocados a la gestión de calidad en la microempresa**Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

	<i>Concluye...</i>	
Los procesos de trabajo enfocados en la gestión de calidad	N°	%
<i>El grupo quipa estudia las necesidades reales del cliente</i>		
Siempre	3	37.50
Casi siempre	4	50.00
Aveces	1	12.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
<i>Se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa</i>		
Siempre	4	50.00
Casi siempre	3	37.50
Aveces	1	12.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

***Fuente.** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de servicios generales**Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Tabla 3

Características del uso de los sistemas de gestión en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Sistema de Gestión		
Sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad		
Siempre	2	25.00
Casi siempre	5	62.50
Aveces	1	12.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Aveces	1	12.50
Casi nunca	2	25.00
Nunca	5	62.50
Total	8	100.00
Los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad		
Siempre	3	37.50
Casi siempre	5	62.50
Aveces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de servicios generales*

Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 4

Características de la satisfacción del cliente para la mejora continua en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Características de la satisfacción del cliente	N°	%
Se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorecen a la mejora continua		
Siempre	1	12.50
Casi siempre	5	62.50
Aveces	2	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Aveces	3	37.50
Casi nunca	1	12.50
Nunca	4	50.00
Total	8	100.00
Consideran que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua		
Siempre	3	37.50
Casi siempre	5	62.50
Aveces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de servicios generales*

Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 5

Características del uso de estímulos para lograr satisfacción de los clientes del Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Características del estímulo	N°	%
<u>La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes</u>		
Siempre	1	12.50
Casi siempre	6	75.00
Aveces	0	0.00
Casi nunca	1	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
<u>El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado</u>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Aveces	4	50.00
Casi nunca	1	12.50
Nunca	3	37.50
Total	8	100.00
<u>Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial</u>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Aveces	4	50.00
Casi nunca	2	25.00
Nunca	2	25.00
Total	8	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de servicios generales

Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 6

Características de la calidad percibida por los clientes de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Características de la calidad percibida	N°	%
Es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente		
Siempre	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
Aveces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa		
Siempre	1	12.50
Casi siempre	4	50.00
Aveces	2	25.00
Casi nunca	2	25.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Consideran que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad		
Siempre	4	50.00
Casi siempre	3	37.50
Aveces	1	12.50
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de servicios generales*

Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 7

Elaboración de una propuesta de mejora para la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Problemas encontrados - Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de mejora	Responsable
Dificultad por no implementar planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad.	Poca iniciativa de la representante y sus trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un análisis interno de cada una de las áreas y de las funciones que realiza cada una de estas dentro de la empresa. -Identificar los procesos que podrían ser mejorados e idear estrategias para cada uno de ellos. -Revisar el rendimiento para canalizar los resultados de efectividad y descartar los que no. 	Representante
Dificultad por no contar con un sistema ERP para la automatización de los procesos y la información	Falta de presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> -Tomar la decisión de cambiar los procesos manuscritos que vuelve lenta la gestión. -Definir claramente qué tipo de software ERP necesita y se acomoda a la empresa. -Cotizar y preparar un presupuesto para dicha inversión. -Se podría empezar por generar un porcentaje de ahorro (este podría variar entre el 5% y 10%) por cada nuevo proyecto de la empresa con destino a la compra de un software ERP. -Otra manera de lograrlo sería obteniendo un financiamiento o préstamo. 	Representante
Dificultad por bajo nivel de	Poca iniciativa de la representante	-Evaluar e investigar la importancia y los beneficios que	

<p>preocupación para automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio.</p>		<p>trae consigo para el bienestar y crecimiento de la empresa, la automatización.</p> <p>-Analizar lo que se aspira para el futuro de la empresa y empezar a invertir en ello para lograr brindar un mejor servicio y abarcar más clientes debido a que uno de los beneficios de la automatización es que permite ahorrar tiempo.</p>	<p>Representante</p>
<p>Dificultad debido a que el grupo Quipa trabaja poco en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado</p>	<p>Falta de iniciativa de la representante.</p>	<p>-Se recomienda utilizar el Branding como estrategia de posicionamiento y generar interés en los consumidores.</p> <p>-Generar posicionamiento en redes sociales, anunciar a la empresa.</p> <p>-Se debería contratar un community manager que trabaje en el posicionamiento digital de la microempresa en el mercado.</p> <p>-Dar a conocer a los posibles clientes mediante publicidad los beneficios de adquirir los servicios del Grupo Quipa.</p>	<p>Representante</p>
<p>Consideran que el grupo Quipa no tiene una buena imagen comercial</p>	<p>Falta de iniciativa de la representante</p>	<p>-Generar charlas y/o reuniones con el personal y empezar desde dentro mismo por mejorar la imagen de la empresa de manera que los mismos trabajadores puedan transmitir un mejor concepto de imagen de la empresa y puedan cooperar en la mejora de esta misma.</p> <p>-Se podría pedir la colaboración de los mismo trabajadores en difundir el concepto de trabajo y los beneficios de que trabajen con Quipa.</p>	<p>Representante</p>

<p>Consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa</p>	<p>Falta de motivación.</p>	<p>Se deben generar reuniones motivacionales con los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambiar el Chip de conformidad, el grupo Quipa puede ofrecer aún más. -Generar lluvia de ideas con los colaboradores para lograr mejorar la calidad percibida por el cliente en los servicios. -Identificar estrategias de lograr una mayor satisfacción en el cliente aún sin necesidad de realizar grandes inversiones. 	<p>Representante</p>
--	-----------------------------	--	----------------------

PLAN DE MEJORA PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS GENERALES

GRUPO QUIPA E.I.R.L.

1. Datos generales

- **Nombre o Razón social:** Grupo Quipa E.I.R.L.
- **Giro de la empresa:** Servicio
- **Dirección:** Cal. Huaraz Mza. J2 Lote. 8 - Nuevo Chimbote
- **Nombre del representante:** Horna Pinazo Greysse Katherine
- **Historia:**

La empresa fue creada en el año 2015, empezó con venta y distribución de algunos artículos de mantenimiento y construcción, seguido a ello empezó a brindar servicios de mantenimiento y también de construcción para empresas industriales, entre otras empresas privadas, de manera que hoy en día realiza además construcción de edificios completos. Cabe resaltar que cuenta con empadronamiento en el *Registro Nacional de Proveedores* para hacer contrataciones con el Estado Peruano.

2. Misión

Satisfacer las necesidades los clientes, asegurando la calidad mediante la garantía de respaldo de nuestros servicios, manteniendo el compromiso por la excelencia en productividad, calidad, seguridad, responsabilidad social y ambiental. Manteniendo el compromiso de colaborar de manera proactiva en el desarrollo de nuestro país.

3. Visión

Consolidarnos como una empresa representativa a nivel nacional por mantener confiabilidad en la resolución de necesidades tanto en el sector público como en el privado.

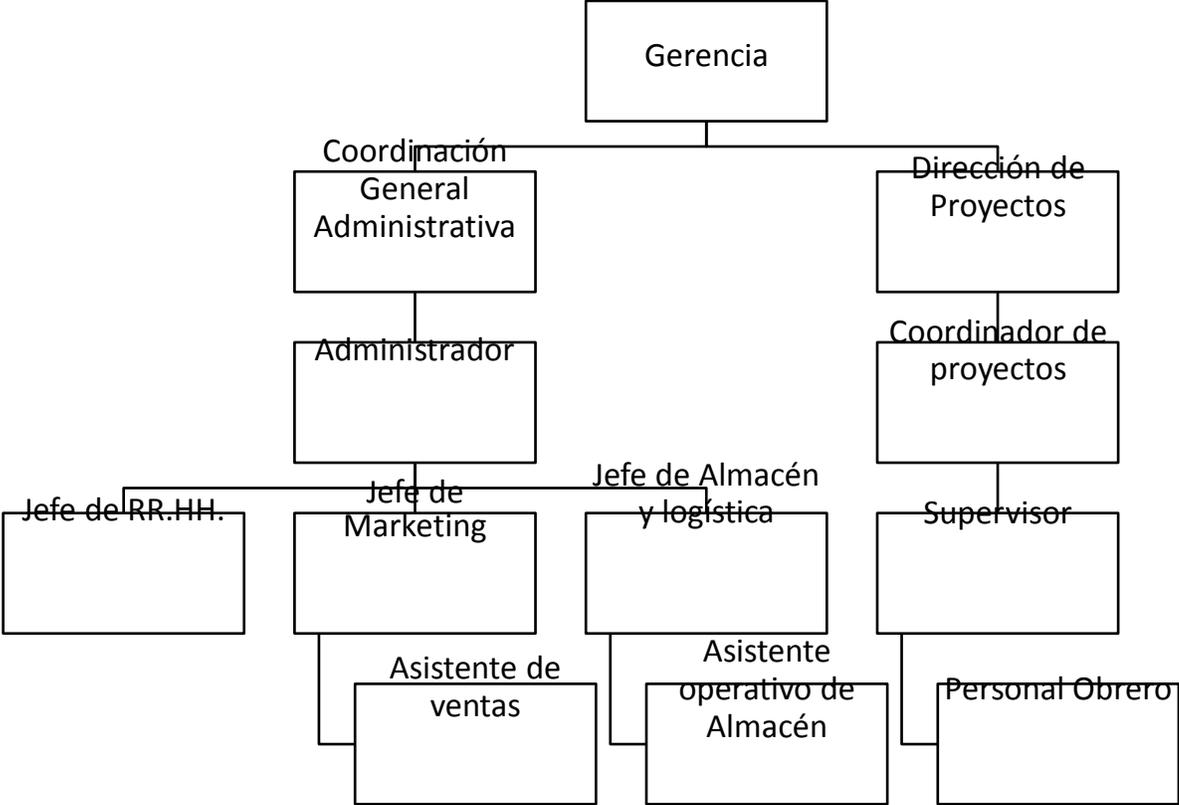
4. Objetivos

- **Calidad:** Incrementar el nivel de satisfacción del cliente y promover la mejora continua del Sistema de Gestión en cada uno de sus procesos.
- **Cumplimiento:** Entregar obras y servicios en el tiempo estimado según la ficha técnica.
- **Compromiso:** Trabajar arduamente en equipo para lograr el cumplimiento de las metas de la empresa y lograr la satisfacción del cliente.
- **Seguridad:** Prevenir la ocurrencia de accidentes laborales y minimizar la incidencia de riesgos laborales.
- **Salud:** Prevenir el deterioro de la salud y enfermedades laborales. A su vez fomentar estilos de vida saludables.
- **Medio Ambiente:** Prevenir el deterioro de la salud y enfermedades laborales. Fomentar estilos de vida saludables.

5. Productos o servicios

El Grupo Quipa se encarga de la construcción de edificios completos y de servicios de acabados y mantenimiento de otros semejantes.

6. Organigrama



6.1. Descripción de Funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Licenciado Colegiado en administración o carreras afines.- Experiencia mínima de 3 años.- Tener capacitaciones actualizadas.- Experiencia en proyectos y obras de construcción civil y mantenimiento.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.- Revisar y evaluar los procesos y resultados de las actividades de su competencia, revisar, evaluar y firmar los Estados Financieros, informes de gestión administrativa y de ejecución presupuestal, y presentarlos al Consejo de Administración para su revisión y evaluación.- Planear, organizar, dirigir, y controlar la formulación del presupuesto anual, tanto operativo como de inversión, velando por su adecuada ejecución.- Planear y organizar los requerimientos de seguros y seguridad que sean necesarios para salvaguardar los bienes y patrimonio.- Preparar informes de gestión, cuando sean requeridos.

Coordinación General Administrativa	
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller o titulado en Administración de empresas - Manejo de Excel a nivel avanzado (elaboración de reportes y tablas dinámicas). - Experiencia como Administradora o analista (2 años como mínimo). - Proactividad, capacidad de comunicación, tolerancia a trabajar bajo presión y habilidades comunicativas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Formular objetivos y determinar medios para alcanzarlos. - Diseñar el trabajo, asignar los recursos y coordinar las actividades. - Asignar personas responsables, dirigir las actividades, motivarlas, liderarlas y comunicarlas. - Monitorear las actividades y tareas que se están realizando y corregir los errores que se puedan presentar. Permite obtener información precisa de lo que sucede dentro del proceso. - Realizar procesos de órdenes de compra, Noción de facturación.
Cargo	Jefe de RR.HH.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Psicología, Administración, Abogado, Ingeniería o afines a RRHH. (Certificada). - Experiencia mínima de 4 a 5 años como Jefe de Recursos Humanos. (Certificada). - Deseable Maestría en RR y/o Diplomado en RRHH. - Office intermedio.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar el proceso de captación, selección, contratación y cese de personal operativo y administrativo. - Supervisar las actividades de captación e inducción. - Realizar la evaluación de desempeño del personal administrativo. - Mantener actualizada las estadísticas rotación, motivo de cese y otras que considere necesarias. - Supervisar y controlar el taraje del personal administrativo. - Revisar y verificar la conformidad de la planilla.
Cargo	Jefe de Marketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en Administración, Marketing, - Ciencias de la Comunicación, Ingeniería Industrial, publicidad. (Indispensable) - Experiencia de 4 años en el puesto. (Indispensable) - Office intermedio. - Conocimientos en fotografía, redacción y relaciones públicas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión y control de tareas asignadas al equipo de Marketing. - Responsable de la implementación de campañas en tiendas, comunicación con FFVV, validación de visual merchandising, material POP, entre otros. - Coordinación con el equipo y proveedores para realización de actividades BTL. - Coordinación y seguimiento de actividades tácticas con Centros Comerciales. - Responsable de generación de contenido y coordinación con agencias PR.

	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo de campo para supervisión de actividades de marketing en tiendas. - Soporte a las diferentes áreas de la empresa según requerimiento. - Participa en el proceso creativo de desarrollo de campañas.
Cargo	Asistente de ventas
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de servicios dirigido a público específico. - Generar y/o desarrollar cartera de clientes para su administración. - Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas. - Realizar reportes diarios de las ventas realizadas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Deseable, profesionales con estudios truncos, en curso y/o concluidos. - Experiencia de 1 año en venta de productos intangibles y/o tangibles. - Experiencia prospectando clientes (búsqueda proactiva de clientes). - Manejar cartera de clientes/prospecto.
Cargo	Jefe de Almacén y logística
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia como Jefe de Almacén mínimo 2 años. - Manejo de Excel de nivel básico a intermedio. - Contar con estudios concluidos en Ingeniería Industrial, Administración o afines. - Competencias: Liderazgo, buen comunicador, trabajo en equipo, trabajo bajo a presión

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar la planificación y ejecución de los despachos y/o recepción de contenedores de manera eficiente. - Implementar mejoras en los procesos y procedimientos del área. - Negociación con proveedores de transporte y otros - Capacitar al personal en base al programa de capacitaciones establecidas y cada vez que sea necesario, como parte de la mejora de las competencias del personal.
Cargo	Asistente operativo de Almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios Técnicos o inconclusos en Administración, Contabilidad y/o a fines. - Mínimo 06 meses de experiencia en funciones operativas en almacén.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recepcionar y almacenar la mercadería en base a un orden de entrega y/o guía de retiro de proveedores o clientes. - Realizar inventarios físicos mediante el conteo por unidades o pallets, monitoreando los inventarios aplicables. - Realizar la rotulación y/o etiquetado de mercaderías. - Mantener el orden y limpieza del almacén.

Dirección de Proyectos	
Cargo	Coordinador de proyectos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero Civil, Titulado y Colegiado. - 03 años de experiencia como Coordinador de proyectos, Jefe, Supervisor o Inspector de obra en el rubro construcción de obras privadas y públicas. - Dominio a nivel avanzado: MS PROYECT, S10 módulo presupuesto y gerencial, SAP, AUTOCAD, EXCEL. - Contar con conocimientos y experiencia realizando valorizaciones, adicionales y liquidaciones. - Gestión de Proveedores. - Resultado operativo, seguimiento de avance de proyecto. - Conocimiento de ley de contrataciones con el estado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> •Controlar el avance de gestiones previa a la construcción de las obras multifamiliares (ingeniería de valor, licitación y riesgos). •Controlar el avance de construcción y cierre de las obras multifamiliares (costo, plazo y calidad). •Elaborar indicadores y bases de datos de costos de las obras multifamiliares. •Elaborar informes para la planificación de área.

	<ul style="list-style-type: none"> •Elaborar los diseños de ingeniería sobre el proyecto asignado.
Cargo	Supervisor de obra
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero Civil con CIP vigente. - Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares. - Experiencia en proyectos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento del avance constructivo de los nodos a emplazar, de acuerdo con la normativa peruana vigente (RNE, NTP, ASTM). - Verificar el porcentaje de avance de cada obra, según el cronograma establecido por los ingenieros de campo. - Elaborar una gráfica de control semanal, indicando el avance acumulado de cada proyecto en construcción y la planificación semanal. - Preparar el avance consolidado de cada obra ejecutada, identificar los puntos para los cuales no se cumplió la programación. - Dar seguimiento al cumplimiento de la implementación de los protocolos. - Ayudar en el campo a los subcontratistas que tienen dificultades con su planificación anticipada, que no han sido resueltas por el ingeniero de campo.
Cargo	Obreros de construcción y mantenimiento
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Educación mínima secundaria completa - Mayor de 18 años - No se requiere experiencia
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajos de esfuerzo físico. - Cumplir con las especificaciones de trabajo brindadas por el jefe de cuadrilla.

7. Diagnóstico General

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes no del todo satisfechos con los servicios de otras empresas - Empadronada en el Registro Nacional de Proveedores para hacer contrataciones con el Estado Peruano 	<ul style="list-style-type: none"> - No es inmune a la falta de certeza financiera. - Falta de políticas de inversión en el mediano y largo plazo.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para la toma de decisiones. - Personal profesional con buen nivel de capacitación técnica y profesional . 	<ul style="list-style-type: none"> - El administrador o gerente deben tomar la decisión de encargar al área de ventas puedan captar a clientes insatisfechos por otras empresas ofreciéndoles beneficios por la compra de nuestros servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en el desarrollo de políticas de inversión a corto y mediano plazo aprovechando los recursos humanos profesionales con quienes se cuenta.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No es reconocida a nivel nacional - No cuentan con un sistema ERP - No prioriza la satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Postular a contrataciones con el estado para elevar los ingresos aprovechando así el empadronamiento en el RNP. - Ofrecer servicios de calidad y generar la satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programar una estrategia de ahorro o financiamiento para adquirir un sistema ERP.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las mypes
Dificultad por no implementar planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad	Poca iniciativa de la representante y sus trabajadores.
Dificultad por no contar con un sistema ERP para la automatización de los procesos y la información	Falta de presupuesto
Dificultad por bajo nivel de preocupación para automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio.	Poca iniciativa de la representante
Dificultad debido a que el grupo Quipa trabaja poco en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado	Falta de iniciativa de la representante.
Consideran que el grupo Quipa no tiene una buena imagen comercial	Falta de iniciativa de la representante
Consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa	Falta de motivación.

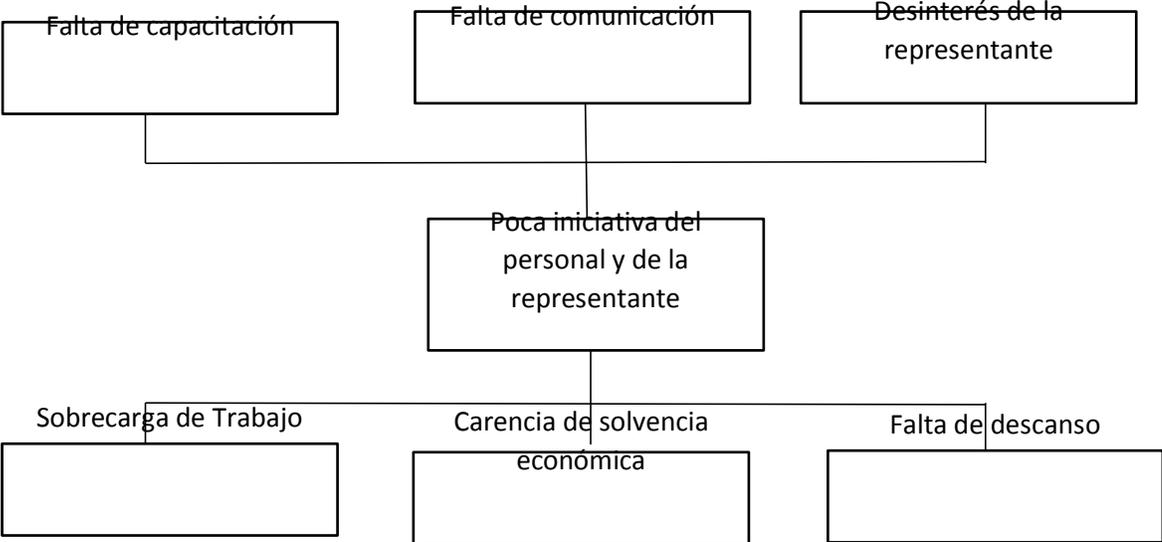
9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Dificultad por no implementar planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad.	Poca iniciativa de la representante y sus trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un análisis interno de cada una de las áreas y de las funciones que realiza cada una de estas dentro de la empresa. -Identificar los procesos que podrían ser mejorados e idear estrategias para cada uno de ellos. -Revisar el rendimiento para canalizar los resultados de efectividad y descartar los que no.
Dificultad por no contar con un sistema ERP para la automatización de los procesos y la información	Falta de presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> -Tomar la decisión de cambiar los procesos manuscritos que vuelve lenta la gestión. -Definir claramente qué tipo de software ERP necesita y se acomoda a la empresa. -Cotizar y preparar un presupuesto para dicha inversión. -Se podría empezar por generar un porcentaje de ahorro (este podría variar entre el 5% y 10%) por cada nuevo proyecto de la empresa con destino a la compra de un software ERP. -Otra manera de lograrlo sería obteniendo un financiamiento o préstamo.
Dificultad por bajo nivel de preocupación para	Poca iniciativa de la representante	-Evaluar e investigar la importancia y los beneficios

<p>automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio.</p>		<p>que trae consigo para el bienestar y crecimiento de la empresa, la automatización.</p> <p>-Analizar lo que se aspira para el futuro de la empresa y empezar a invertir en ello para lograr brindar un mejor servicio y abarcar más clientes debido a que uno de los beneficios de la automatización es que permite ahorrar tiempo.</p>
<p>Dificultad debido a que el grupo Quipa trabaja poco en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado</p>	<p>Falta de iniciativa de la representante.</p>	<p>-Se recomienda utilizar el Branding como estrategia de posicionamiento y generar interés en los consumidores.</p> <p>-Generar posicionamiento en redes sociales, anunciar a la empresa.</p> <p>-Se debería contratar un community manager que trabaje en el posicionamiento digital de la microempresa en el mercado.</p> <p>-Dar a conocer a los posibles clientes mediante publicidad los beneficios de adquirir los servicios del Grupo Quipa.</p>
<p>Consideran que el grupo Quipa no tiene una buena imagen comercial</p>	<p>Falta de iniciativa de la representante</p>	<p>-Generar charlas y/o reuniones con el personal y empezar desde dentro mismo por mejorar la imagen de la empresa de manera que los mismos trabajadores puedan transmitir un mejor</p>

		<p>concepto de imagen de la empresa y puedan cooperar en la mejora de esta misma.</p> <p>-Se podría pedir la colaboración de los mismo trabajadores en difundir el concepto de trabajo y los beneficios de que trabajen con Quipa.</p>
<p>Consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa</p>	<p>Falta de motivación.</p>	<p>Se deben generar reuniones motivacionales con los siguientes puntos:</p> <p>-Cambiar el Chip de conformidad, el grupo Quipa puede ofrecer aún más.</p> <p>-Generar lluvia de ideas con los colaboradores para lograr mejorar la calidad percibida por el cliente en los servicios.</p> <p>-Identificar estrategias de lograr una mayor satisfacción en el cliente aún sin necesidad de realizar grandes inversiones.</p>

10. Causas



11. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultad por no implementar planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad.	Poca iniciativa de la representante y sus trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un análisis interno de cada una de las áreas y de las funciones que realiza cada una de estas dentro de la empresa. -Identificar los procesos que podrían ser mejorados e idear estrategias para cada uno de ellos. -Revisar el rendimiento para canalizar los resultados de efectividad y descartar los que no.
Dificultad por no contar con un sistema ERP para la automatización de los procesos y la información	Falta de presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> -Tomar la decisión de cambiar los procesos manuscritos que vuelve lenta la gestión. -Definir claramente qué tipo de software ERP necesita y se acomoda a la empresa. -Cotizar y preparar un presupuesto para dicha inversión. -Se podría empezar por generar un porcentaje de ahorro (este podría variar entre el 5% y 10%) por cada nuevo proyecto de la empresa con destino a la compra de un software ERP. -Otra manera de lograrlo sería obteniendo un financiamiento o préstamo.
Dificultad por bajo nivel de preocupación para automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio.	Poca iniciativa de la representante	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluar e investigar la importancia y los beneficios que trae consigo para el bienestar y crecimiento de la empresa, la automatización.

		-Analizar lo que se aspira para el futuro de la empresa y empezar a invertir en ello para lograr brindar un mejor servicio y abarcar más clientes debido a que uno de los beneficios de la automatización es que permite ahorrar tiempo.
Dificultad debido a que el grupo Quipa trabaja poco en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado	Falta de iniciativa de la representante.	-Se recomienda utilizar el Branding como estrategia de posicionamiento y generar interés en los consumidores. -Generar posicionamiento en redes sociales, anunciar a la empresa. -Se debería contratar un community manager que trabaje en el posicionamiento digital de la microempresa en el mercado. -Dar a conocer a los posibles clientes mediante publicidad los beneficios de adquirir los servicios del Grupo Quipa.
Consideran que el grupo Quipa no tiene una buena imagen comercial	Falta de iniciativa de la representante	-Generar charlas y/o reuniones con el personal y empezar desde dentro mismo por mejorar la imagen de la empresa de manera que los mismos trabajadores puedan transmitir un mejor concepto de imagen de la empresa y puedan cooperar en la mejora de esta misma. -Se podría pedir la colaboración de los mismo trabajadores en difundir el concepto de trabajo y los

		beneficios de que trabajen con Quipa.
Consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa	Falta de motivación.	<p>Se deben generar reuniones motivacionales con los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambiar el Chip de conformidad, el grupo Quipa puede ofrecer aún más. -Generar lluvia de ideas con los colaboradores para lograr mejorar la calidad percibida por el cliente en los servicios. -Identificar estrategias de lograr una mayor satisfacción en el cliente aún sin necesidad de realizar grandes inversiones.

12. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Realizar un análisis interno de cada una de las áreas y de las funciones que realiza cada una de estas dentro de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar los procesos que podrían ser mejorados e idear estrategias para cada uno de ellos. -Revisar el rendimiento para canalizar los resultados de efectividad y descartar los que no. 	Representante o administrador y trabajadores	5000.00	-Internet -Computadora	3 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> -Tomar la decisión de cambiar los procesos manuscritos que vuelve lenta la gestión. -Definir claramente qué tipo de software ERP necesita y se acomoda a la empresa. -Cotizar y preparar un presupuesto para dicha inversión. -Se podría empezar por generar un porcentaje de ahorro (este podría varias entre el 5% y 10%) 	Representante	20,000.00	-Computadora -Internet	6 meses

	<p>por cada nuevo proyecto de la empresa con destino a la compra de un software ERP.</p> <p>-Otra manera de lograrlo sería obteniendo un financiamiento o préstamo.</p>				
3	<p>-Evaluar e investigar la importancia y los beneficios que trae consigo para el bienestar y crecimiento de la empresa, la automatización.</p> <p>-Analizar lo que se aspira para el futuro de la empresa y empezar a invertir en ello para lograr brindar un mejor servicio y abarcar más clientes debido a que uno de los beneficios de la automatización es que permite ahorrar tiempo.</p>	Representante	0.00	<p>-Computadora</p> <p>-Internet</p> <p>-ERP</p>	6 meses
4	<p>-Se recomienda utilizar el Branding como estrategia de posicionamiento y generar interés en los consumidores.</p> <p>-Generar posicionamiento en redes sociales,</p>	Representante	5000.00	<p>-Community manager</p> <p>-Computadora</p> <p>-Internet</p> <p>-Anuncios en internet</p>	1 mes

	<p>anunciar a la empresa.</p> <p>-Se debería contratar un community manager que trabaje en el posicionamiento digital de la microempresa en el mercado.</p> <p>-Dar a conocer a los posibles clientes mediante publicidad los beneficios de adquirir los servicios del Grupo Quipa.</p>				
5	<p>-Generar charlas y/o reuniones con el personal y empezar desde dentro mismo por mejorar la imagen de la empresa de manera que los mismos trabajadores puedan transmitir un mejor concepto de imagen de la empresa y puedan cooperar en la mejora de esta misma.</p> <p>-Se podría pedir la colaboración de los mismo trabajadores en difundir el concepto de trabajo y los beneficios de que trabajen con Quipa.</p>	Representante	0.00	-Computadora -Internet	2 semanas
6	Se deben generar reuniones	Representante	0.00	-Computadora -Internet	2 semanas

<p>motivacionales con los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambiar el Chip de conformidad, el grupo Quipa puede ofrecer aún más. -Generar lluvia de ideas con los colaboradores para lograr mejorar la calidad percibida por el cliente en los servicios. -Identificar estrategias de lograr una mayor satisfacción en el cliente aún sin necesidad de realizar grandes inversiones. 				
---	--	--	--	--

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	.realizar un análisis interno de cada una de las áreas y de las funciones que realiza cada una de estas dentro de la empresa. -Identificar los procesos que podrían ser mejorados e idear estrategias para cada uno de ellos. -Revisar el rendimiento para canalizar los resultados de efectividad y descartar los que no.	1/03/2022	30/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																

2	<p>Tomar la decisión de cambiar los procesos manuscritos que vuelve lenta la gestión. -Definir claramente qué tipo de software ERP necesita y se acomoda a la empresa. -Cotizar y preparar un presupuesto para dicha inversión. -Se podría empezar por generar un porcentaje de ahorro (este podría varias entre el 5% y 10%) por cada nuevo proyecto de la empresa con destino a la</p>	1/03/2022	30/08/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
---	---	-----------	------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	compra de un software ERP. -Otra manera de lograrlo sería obteniendo un financiamiento o préstamo.																											
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3	-Evaluar e investigar la importancia y los beneficios que trae consigo para el bienestar y crecimiento de la empresa, la automatización. -Analizar lo que se aspira para el futuro de la empresa y empezar a invertir en ello para lograr brindar un mejor servicio y abarcar más clientes debido a que uno de los beneficios de la automatización es que permite ahorrar tiempo.	01/03/2022	30/08/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
---	--	------------	------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

4	<p>Se recomienda utilizar el Branding como estrategia de posicionamiento y generar interés en los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar posicionamiento en redes sociales, anunciar a la empresa. -Se debería contratar un community manager que trabaje en el posicionamiento digital de la microempresa en el mercado. -Dar a conocer a los posibles clientes mediante publicidad los beneficios de adquirir los servicios del Grupo Quipa. 	01/03/2022	30/03/2022	X	X	X	X																				
---	--	------------	------------	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5	<p>Generar charlas y/o reuniones con el personal y empezar desde dentro mismo por mejorar la imagen de la empresa de manera que los mismos trabajadores puedan transmitir un mejor concepto de imagen de la empresa y puedan cooperar en la mejora de esta misma.</p> <p>-Se podría pedir la colaboración de los mismo trabajadores en difundir el concepto de trabajo y los beneficios de que trabajen con Quipa.</p>	01/03/2022	14/03/2022	X	X																						
---	--	------------	------------	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6	<p>Se deben generar reuniones motivacionales con los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambiar el Chip de conformidad, el grupo Quipa puede ofrecer aún más. -Generar lluvia de ideas con los colaboradores para lograr mejorar la calidad percibida por el cliente en los servicios. -Identificar estrategias de lograr una mayor satisfacción en el cliente aún sin necesidad de realizar grandes inversiones. 	01/03/2022	14/03/2022	X	X																
---	--	------------	------------	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la gestión de calidad en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Cumplimiento de las especificaciones de calidad al brindar el servicio al cliente: el 62.5% de trabajadores indicaron que el grupo Quipa siempre cumple con las especificaciones de calidad (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Villegas (2021) quien manifestó que El 68,18% consideró que el personal siempre está comprometido con el cumplimiento de la calidad ligada a los objetivos de la empresa, por el cual brindan un servicio rápido a sus clientes. Esto confirma que la mayoría de empresas y no solo el grupo Quipa no ha tenido en cuenta al 100% el cumplimiento de las especificaciones sobre gestión de calidad, sino que también otras microempresas están haciendo lo mismo, pero lo positivo de esto es que tienden más a cumplirlas esto facilita una aplicación de estrategias de mejora para poder hacer que el nivel de cumplimiento llegue a un 100% y se vea reflejado en resultados positivos para el Grupo Quipa, ya que el cumplimiento los estándares de calidad mejor los procesos de producción, genera mayor eficiencia, ofrece reconocimiento a la empresa y a su vez, influye en la mejora de la satisfacción del cliente.

El Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo: el 50% indicaron que casi siempre cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo hallado en la investigación de Villegas (2021) quien manifestó que el 77,27% consideró que la empresa siempre tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos, esto indica una minoría en resultados positivos a la implementación de un sistema de especificaciones de los procesos de trabajo

abogados a lograr la calidad, y es necesario que el resultado pueda ser total positivo y que se tenga la certeza de que realmente se cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo para maximizar la eficiencia de los procesos en el grupo Quipa. Por su parte (Leal, 2018), indica que el diseño de servicios se trata de todo el recorrido que puede llegar a realizar un usuario, cuando se empieza a usar algún producto o servicio, consumo del mismo hasta la finalización.

Los procesos están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente: el 62.5% de los trabajadores indicaron que casi siempre los procesos están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente (Tabla 1) y el 37.50% indican que siempre están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente. Esto indica que en su mayoría los procesos están realmente orientados a cumplir lo que exigen los clientes, de manera que esto es positivo para lograr obtener una buena gestión de calidad favorable para el Grupo Quipa. Asimismo (Quiroa, 2019) afirma que, sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

Tabla 2. Características de los procesos de trabajo enfocados a la calidad en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad: el 62.50% de los trabajadores indicaron que a veces se implementan planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad (Tabla 2), lo cual significa que la mayoría está afirmando que implementan planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad solo en algunas ocasiones y esto no es

favorable para el grupo Quipa ya que se está estancando en una misma metodología de trabajo que no le permite desarrollarse mejor para el cumplimiento de sus objetivos, por lo cual la empresa debe asumir un reto de transformación para lograr la calidad de manera que esto le ayude a mejorar ya que es importante transformar o cambiar para mejorar. Por su parte (Garay, 2016) sostiene que mejorar la eficiencia, solucionar retos competitivos, visualizar oportunidades que otros no han abordado, prevenir la obsolescencia tecnológica y dispersar, son algunos de los retos que persigue la transformación en una empresa y las TI (tecnología de la información) serán necesarias para determinar su alcance.

Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomenta a la mejora de la gestión de calidad: el 62.50 de trabajadores mencionaron que casi siempre reciben capacitación que fomenta a la mejora de la gestión de calidad (Tabla 2), lo cual contrasta con Miranda (2018) quien indica que el 100% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas si reciben capacitación. Esto demuestra que, en su mayoría, los trabajadores del grupo Quipa sí reciben capacitación que fomente a la mejora de la gestión de calidad, a pesar de no tener una totalidad favorable en los resultados, es bueno corroborar que de alguna manera la representante del grupo Quipa se ha preocupado por capacitar a su personal en este aspecto, de modo que solo habría que analizar y crear estrategias que puedan complementar lo que ya se viene dado para poder mejorarlo y tener trabajadores preparados, bien instruidos, seguros de lo que hacen, para fomentar a la buena gestión de calidad.

Sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes: el 50% de trabajadores indicaron que siempre, el 37.50 indicaron que casi siempre (Tabla 2), y el 12.50% indicaron que a veces. Esto nos precisa que la minoría de trabajadores considera que los procesos de trabajo siempre están a altura de las expectativas de los clientes, pero

si consideramos que el otro 37% indicaron que casi siempre, esta deducción demuestra que la mayoría de trabajadores sí consideran que los procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes, lo cual resulta positivo, pero aun así denota que hay puntos por evaluar y resolver. Por su parte (Quiroa, 2020) afirma que un proceso de trabajo se puede definir como un conjunto de relaciones que se establecen entre personas, objetos y medios de trabajo. Tiene como objetivo transformar las cosas en productos finales. De hecho, en este proceso, los seres humanos transforman las materias primas de la naturaleza en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer necesidades específicas.

El grupo quipa estudia las necesidades reales del cliente: el 50% de trabajadores indicaron que casi siempre, el 37.50% indicaron que siempre y el 12.50% que a veces. Estos nos indica que una minoría de los trabajadores considera que realmente el grupo quipa estudia las necesidades del cliente (Tabla 2), pero a esto sumarle que un 37.50% de ellos considera que siempre el grupo Quipa estudia las necesidades del cliente, esta posibilidad pasa a ser una mayoría al afirmar que el grupo Quipa sí estudia las necesidades del cliente lo cual es importante para generar una adecuada metodología de trabajo y saber qué es lo que realmente esperan los clientes de la empresa de modo que lo que se ofrezca tenga fácil aceptación de los clientes y sea rentable.

Se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa: el 50% de los trabajadores indicaron que siempre, el 37.50% indicaron que casi siempre, el 12.50% indicaron que a veces (Tabla 2). Teniendo en cuenta a quienes indican que siempre, más quienes indican que casi siempre, obtenemos como resultado que la mayoría de los trabajadores consideran que el grupo Quipa sí tiene en cuenta a las necesidades del cliente para mejorar los procesos que sirven de beneficio para

la empresa. La importancia de este resultado se sustenta con el autor Quiroa (2020) quien afirma que las necesidades del consumidor son todas las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas. Puesto que las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidad del marketing, las empresas tratan de identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad. No está demás recalcar que nada mejor que sacarle provecho al máximo a las necesidades del cliente para lograr el éxito de una empresa.

Tabla 3. Características de los sistemas de gestión en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad: el 62.50% de trabajadores indicaron que casi siempre Sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad, el 25% siempre y el 12.50% indicaron que a veces, lo cual indica que en su mayoría consideraron que el grupo Quipa cuenta con políticas establecidas que sí favorecen a la gestión de calidad (Tabla 3), esto quiere decir que sí enfatizan en el tema y será más sencillo adoptar nuevos métodos para que estas políticas favorezcan al 100% a la gestión de calidad.

El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información: EL 62.50% de trabajadores indicaron que nunca, el 25% casi nunca y el 12.50% indicaron que a veces, estos resultados nos muestran que en su mayoría los trabajadores tienen en cuenta de que el grupo Quipa no cuenta con un sistema ERP para la automatización de sus procesos (Tabla 3), lo cual genera lentitud y poca eficiencia en la gestión, contar con un sistema ERP sería un gran paso para el desarrollo del grupo Quipa que le ayudaría a lograr una adecuada gestión de calidad. Por su parte (Ruiz, 2020) sostiene

que para lograr una mayor productividad se han creado una serie de aplicaciones informáticas, software especial que hace posible elaborar y gestionar bases de datos, crear y planificar procedimientos, tomar decisiones y todo tipo de funciones que deben efectuar las empresas y los trabajadores.

Los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad: el 62.50% de trabajadores indicaron que casi siempre y el 37.50% que siempre, estos resultados nos muestran que realmente en su mayoría los trabajadores consideran que el Grupo Quipa sí se enfoca en las buenas prácticas de la gestión de calidad. Asimismo (Lisboa, 2019) afirma que los objetivos de una empresa se pueden definir como los logros, los resultados y las metas que una organización pretende lograr en el futuro. Cuanto mejor se definan y materialicen, más probable es que se realicen.

Tabla 4. Características de la satisfacción del cliente para la mejora continua en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorecen a la mejora continua: el 62.50% de los trabajadores afirmaron que casi siempre se realizan actividades que promueven el trabajo en equipo (Tabla 4), estos resultados coinciden indican que la mayoría de los trabajadores dan fe de que el grupo Quipa realiza este tipo de actividades, lo cual coincide con los resultados encontrados en la investigación de Villegas (2020) quien manifestó que el 72,73% de los trabajadores consideraron que en la empresa siempre realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores. Cabe resaltar que este aspecto es muy importante, ya que lidiar con la motivación de los trabajadores, darles estabilidad en el clima laboran y

promover el trabajo en equipo generan una mayor eficiencia en los resultados de sus trabajos y por ende una mayor y mejor productividad.

Continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio: el 50% de los colaboradores indicaron que nunca, el 37.50% a veces y el 12.50 indicaron que casi nunca (Tabla 4), esto realmente refleja que la minoría (por no decir mayoría), indican que el grupo Quipa no se preocupa por automatizar y mejorar sus procesos, tampoco toma medidas en pro de brindar un mejor servicio. Esta situación es preocupante y por ende es uno de los problemas más relevantes por resolver.

Consideran que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua: el 62.50% de trabajadores indicaron que casi siempre, el 37.50% indicaron que siempre (tabla 4). Esto nos demuestra que la mayoría de trabajadores consideran que enfocarse en la satisfacción de cliente generaría la mejora continua del grupo Quipa, teniendo en cuenta esto se entiende que los trabajadores conocen muy bien la situación de la microempresa grupo Quipa y realmente van a cooperar para que el Grupo Quipa pueda alcanzar el éxito total. Asimismo, (Amenábar, 2020) sostiene que el concepto de mejora continua se define como el esfuerzo constante por optimizar todos los procesos de una empresa. Se basa en la idea de que el flujo constante de pequeñas mejoras que se realizan de forma ininterrumpida tendrá consecuencias transformadoras.

Tabla 5. Características del estímulo que brinda para lograr satisfacción en sus clientes el Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes: el 75% de los trabajadores sostienen que la microempresa casi siempre utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes, un 12.50%

indican que siempre y otro 12.50% indican que casi nunca (Tabla 5). Esto nos muestra que la mayoría de trabajadores afirman que el grupo Quipa realiza estímulos a sus clientes para generar satisfacción en ellos, lo cual indica que no hay desinterés en el tema de manera que será más sencillo aplicar la propuesta de mejora. Por su parte (Marero, 2017) sostiene que el estímulo es el primer impacto que el cliente o comprador puede recibir a través de actitudes, dejando en claro que este probablemente aún no nos esté buscando, sino más bien este acaba de encontrarnos. Este es el momento en que comienza a formarse la imagen de sus productos y servicios.

El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado: el 50% de los trabajadores indicaron que a veces, el 37.50% de los trabajadores indicaron que nunca y el 12.50% indicaron que casi nunca el Grupo Quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado

(Tabla 5). Este resultado refleja que la mayoría de colaboradores consideran que el grupo Quipa pasa por alto procesos que son tan importantes. Asimismo, (Arrieta, 2020) sostiene que una imagen corporativa consolidada y bien proyectada inspira confianza, atrae la atención de tu público objetivo y hace que los compradores se enamoren de tu marca. Así, al invertir en tu imagen corporativa, tu marca estará mejor posicionada y diferenciada de la competencia.

Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial el 50% de los trabajadores indicaron que a veces (Tabla 5), el 25% indicaron que casi nunca y el otro 25% indicaron que nunca. Este resultado es preocupante debido a que la mayoría de los trabajadores sostienen que el grupo Quipa no tiene una buena imagen comercial y este hecho es fundamental para toda empresa que quiere destacar en el mercado y lograr un desarrollo,

por ende, se deben tomar medidas al respecto para cambiar esta situación crítica respecto a la imagen del grupo Quipa. Por su parte (Azkoyen, 2020) sostiene que, con la ayuda de la imagen corporativa de una empresa, comunicamos nuestro valor a nuestros mercados y clientes, y expresamos nuestras ideas, objetivos y posiciones sobre temas importantes como el medioambiente, la digitalización o la fidelización del público.

Tabla 6. La calidad percibida de un servicio para medir el cumplimiento de las expectativas del cliente en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente: el 62.50% de los trabajadores indicaron que casi siempre consideran que es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente, el 25% indicaron que a veces, el otro 12.50% indicaron que siempre (Tabla 6). Cabe resaltar que la mayoría de los trabajadores están de acuerdo con la importancia de la percepción de la calidad, esto quiere decir que son conscientes de que trabajar en la mejora de este aspecto será de gran provecho para el futuro de la empresa. Esta importancia se sostiene con lo que indica (Moya, 2021) que esta percepción es también un criterio subjetivo que depende de lo que los consumidores piensan sobre la calidad de un producto o servicio.

Además, la calidad superior percibida de los productos y/o servicios es un factor clave para atraer la atención hacia la empresa e influir en las decisiones de compra de las personas.

Consideran que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad: el 50% de los trabajadores consideraron que siempre, los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad, el 37.50 indicaron que casi siempre

y el 12.50% indicaron que a veces (Tabla 6). Estos resultados nos indican que la minoría de trabajadores consideran que los clientes se sienten satisfechos. Esto es realmente un resultado preocupante para el grupo Quipa ya que el objetivo es que el 100% de los clientes puedan sentirse satisfechos y no contamos siquiera con una mayoría en resultados, la satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de la empresa, por su parte (Bruni, 2017) sostiene que medir la satisfacción del cliente significa tratar de comprender el grado de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida mediante evaluaciones cuantitativas y cualitativas. Las desviaciones representan falta de calidad.

IV. CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajadores indican que el grupo quipa siempre cumple con las especificaciones de calidad en el servicio al cliente, a su vez, la mayoría indica que los procesos el grupo quipa casi siempre están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente, además una minoría indican que casi siempre el grupo quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo.

El grupo quipa tiene en cuenta las especificaciones de calidad en cuanto al servicio al cliente y procura basarse en ello, sin embargo, no logran cumplir en su totalidad estas especificaciones, además es importante señalar que sus procesos están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente casi siempre esto quiere decir que no todo el tiempo cumplen de la misma manera y además no cuentan con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo adecuado a los objetivos de la empresa. Lo positivo de esto es que tanto los trabajadores cómo la representante del grupo quipa son conscientes de la importancia de la gestión de calidad debido a que ya han intentado aplicarla, pero no lo han hecho de la manera adecuada por lo tanto es necesario mejorar

y transformar algunos aspectos de manera que se mejoren los procesos de trabajo y la gestión de calidad.

La mayoría de los trabajadores del grupo quipa indicaron que casi siempre se implementan planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad. La mayoría de los trabajadores también indican que los empleados del grupo quipa reciben capacitación que fomenta la mejora de la calidad casi siempre. Una minoría indicó que siempre los procesos de trabajo están en la altura de las expectativas de los clientes. La minoría de los trabajadores también indicaron que casi siempre estudia las necesidades reales del cliente, además una minoría de los trabajadores indicaron que se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y este sirvan de beneficio para la empresa. El grupo Quipa ha tenido en cuenta la implementación de planes de transformación de sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad cómo también ha tenido en cuenta enfocarse en capacitar a sus empleados para fomentar la mejora de la calidad sin embargo a pesar de ello se ha detectado que los procesos de trabajo aún no están a la altura de las expectativas de los clientes, esto se debe a que no estudian lo suficiente las necesidades reales del cliente como también no consideran lo suficiente las necesidades del cliente para mejorar los procesos y que está sirvan de beneficio para la empresa, de esta manera se detecta qué la falta de mejora de procesos de trabajo se deben a la falta de interés y estudio a las necesidades y expectativas del cliente.

La mayoría de los trabajadores del grupo quipa indicaron que casi siempre sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad. La mayoría de trabajadores indicaron que el grupo quipa nunca ha contado con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información. La mayoría de los trabajadores indicaron que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad. Estos resultados demuestran el interés que tiene el grupo

quipa por la gestión de calidad, sin embargo, no se ha llegado a una totalidad en su aplicación y esto se debe a que carecen de un sistema ERP o software que les permita automatizar los procesos de trabajo y la información, de manera que toda la información se encuentre más ordenada y accesible, esto ayudaría a customizar tiempos y por ende se reducirían los costos; esto haría que las utilidades del grupo Quipa puedan incrementarse.

La mayoría de trabajadores del grupo quipa indican que casi siempre se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorecen a la mejora continua. La minoría de trabajadores indicaron que nunca el grupo quipa se preocupó por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio. La mayoría de trabajadores también indicaron que casi siempre el grupo quipa considera que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua. Estos resultados nos hacen comprender que existe trabajo en equipo y motivación, pero no lo suficiente como para lograr la mejora continua, a su vez resulta que se carece de preocupación por la automatización y mejora de los procesos, Por ende, no se toman medidas en pro de brindar un mejor servicio al cliente. Por otro lado, la mayoría es consciente de que enfocarse en la satisfacción del cliente genera mejora continua, sin embargo, no lo han aplicado debidamente y el problema es que no se ha dado el suficiente énfasis en generar estrategias para la satisfacción del cliente.

La mayoría de trabajadores del grupo quipa indicaron que casi siempre la microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes. una minoría de trabajadores indicaron que aveces el grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione en el mercado. una minoría de trabajadores considera que a veces el grupo quipa tiene una buena imagen comercial. Estos resultados dan a conocer el interés que tiene el grupo quipa por generar estrategias de estímulo, sin embargo, se ha aplicado de una manera mediocre no con

la suficiente responsabilidad como para lograr una totalidad en los resultados de las encuestas, por otro lado, la cantidad de trabajo o empeño que pone en la creación de una imagen que lo posiciona en el mercado no va acorde con los objetivos y aspiraciones que tiene la empresa. A su vez se podría decir que no cuentan con una buena imagen comercial. el grupo quipa demostrado tener habilidades para el estímulo al cliente sin embargo se deben pulir esas estrategias mediante la creación de nuevas maneras de estimular psicológicamente a los clientes, además se detectó que se está teniendo un serio problema respecto a lo que la empresa proyecta a los clientes lo cual afecta de manera significativa el desarrollo de la empresa.

La mayoría de trabajadores del grupo quipa indicaron que siempre es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente. Una minoría indicó que casi siempre consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa. una minoría también indicó que siempre consideran que los clientes se sientan satisfechos con la calidad percibida. la percepción de la calidad es un aspecto importante y además subjetivo en la relación cliente y proveedor sin embargo según los resultados de las encuestas, el grupo quipa ha estado haciendo su mejor esfuerzo por ofrecer calidad real a sus clientes, sin embargo, esto no ha sido suficiente ya que los resultados también indican que no hay una plena satisfacción en los clientes respecto a la calidad percibida hasta la actualidad.

En base a los resultados obtenidos se realizó una propuesta de mejora para la gestión de calidad y satisfacción del cliente, brindando de esta manera recomendaciones para mejorar la iniciativa de los representantes y los trabajadores respecto a la dificultad de implementar planes de transformación como también respecto a la carencia de un sistema o software ERP, entre otras indicaciones con la finalidad de lograr dar el impulso necesario con las recomendaciones

necesarias, las bases necesarias y el presupuesto realizado para la implementación de varias acciones de mejora que puedan resolver los problemas que existen actualmente en el grupo quipa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar la gestión de calidad en la microempresa grupo quipa E.I.R.L. puesto que es necesario para mejorar los procesos de trabajo mediante la implementación de planes de transformación a esta microempresa con la finalidad de lograr sus objetivos organizacionales ya que la gestión de calidad se considera cómo el conjunto de técnicas y herramientas administrativas que se desarrollan de manera interna y se reflejan de manera externa mediante el posicionamiento en el mercado, la fidelización de los clientes y la recomendación de los mismos.

Implementar un sistema software ERP que facilitará los procesos de trabajo, que centralice la información, y brinde una mayor facilidad de acceso a la información y a los datos necesarios de la empresa para poder realizar con mayor eficiencia los procesos de trabajo, de esta manera se logra ahorrar tiempo y mejorar las ganancias.

Hacer que el grupo quipa empiece a trabajar más en la creación de una imagen que lo posicione en el mercado como la empresa líder en servicios generales de mantenimiento y construcción de edificios, este trabajo marcará un antes y un después en la historia del grupo quipa ya que es muy importante hoy en día debido a la digitalización que todo negocio emprendimiento o empresa maneje redes sociales para generar confiabilidad en los clientes y poder utilizarlos para generar marketing en cuanto a los servicios que brinda la empresa.

Lograr con lo anteriormente mencionado que el grupo quipa pueda tener una buena imagen comercial, esto se logrará mediante el marketing digital, mediante las mejoras de sistema de gestión de calidad interno, y mediante el trabajo en equipo.

Concientizar a los trabajadores y representantes de la microempresa grupo Quipa a qué puede dar más de lo que han brindado hasta ahora. Ya que es importante que no sé conforme con lo que brinda, sino que cada día puedan dar más y superarse a sí mismos Y lograr mantener a los clientes contentos y dispuestos a recomendar al grupo quipa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvares, L. (2021). *El cliente “siempre” tiene la razón*. Recuperado de: <https://www.coaching-psychology.es/creencia-limitante-cliente-siempre-tiene-razon-coaching-ejecutivo/>

Amenábar, B. (2020). *¿Cómo es el proceso de mejora continua en una empresa?* Recuperado de: <https://www.webdoxclm.com/blog/como-es-el-proceso-de-mejora-continua-en-una-empresa>

Ángeles, P. y Huerta, V. (2021). *“Aplicación De Gestión Por Procesos En La Empresa Servicios Generales Pardo E.I.R.L, Para Incrementar La Satisfacción Del Cliente, Chimbote 2021”* [Tesis pregrado]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58423/Angeles_MPJ-Huerta_VVD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, A. Villasis J. y Miranda, N. (2016). *Metodología De La Investigación*. Recuperado de:

Arista, R. y Gonzáles, P. (2018). *Sistema De Gestión De Calidad Basada En La Norma Iso 9001:2015 Para Aumentar La Productividad De La Empresa Inversiones Y Servicios Generales Jared S.R.L., Chimbote 2018*. [Tesis pregrado]. Recuperado de: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Arista_RRR-Gonz%C3%A1lez_NPC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Arista_RRR-Gonz%C3%A1lez_NPC%20(1).pdf)

Arrieta, G. (18 de setiembre de 2020). *La importancia de una imagen corporativa*. UTEL Recuperado de: <https://utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>

Azkoyen (09 de julio de 2020). *La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Recuperado de: <https://cashlogy.com/es/importancia-imagen-corporativa-empresa/>

- Bolivia (15 de febrero de 2019). *Metodología De La Investigación*. Marka.
<https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/02/15/las-investigaciones-exploratorias-y-descriptivas-tienen-hipotesis/>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Calderon, M. (2018). *Neuromarketing y marketing sensorial*. Recuperado de:
https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf
- Calveyra, M. y Feldman, P. (18 septiembre de 2017) *¿Cómo realizar una especificación técnica de una materia prima o producto final para la industria de alimentos?* Portal de inocuidad.
Recuperado de: <https://www.portaldeinocuidad.com/web/como-realizar-una-especificacion-tecnica/>
- Cef (2021). *El cliente*. Marketing XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- Chuyo, K. y Mendoza, J. (2018). *“Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad para Mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Smmot Srl, 2018”*. [Tesis pregrado].
Recuperado de: file:///C:/Users/PC/Downloads/Chuyo%20Ventura_Medoza%20Noriega-SD.pdf
- Corrales A. (2016). *Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001 en empresa de certificación en ensayos no destructivos*. [Tesis para obtener título profesional]
https://oa.upm.es/44096/1/PFC_ANDRES_CORRALES_OJEADO.pdf
- Cuatrecasas, L. y Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. [Libro].

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=que+es+la+calidad+libros&ots=Pvrp9YeC2w&sig=37h9hWmyBAcqfqnqVyk__L1s2zs#v=onepage&q&f=false

Cuatrecasas y Gonzáles (2017). *Gestión de la calidad: Implantación, control y certificación*.

Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>

Cueto, A. (2018). “*La Gestión De Calidad Con El Uso De Las Tic En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Del Sector Servicios, Rubro Transportes De Pasajeros Por Via Terrestre, Del Distrito De Chimbote, Provincia Del Santa, Departamento De Ancash Año 2017 - Caso: Empresa De Transportes Cruz Del Norte*”. [Tesis pregrado]. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18299/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUE%c3%91AS_EMPRESAS_CUETO_CHARCAPE_ALEJANDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Da Silva, D. (08 de julio de 2021). *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?*

Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>

Díaz y Molina, (21 de agosto de 2019). *Servicio de recepción de clientes: la clave para causar*

buena impresión. Firstworkplaces. Recuperado de: <https://blog.firstworkplaces.com/importancia-del-servicio-de-recepcion-de-clientes>

Díaz, P. (30 de julio de 2019). *El Esfuerzo ¿Un Valor En Crisis?* Psicólogos princesa 81.

Recuperado de: <https://psicologosprincesa81.com/blog/el-esfuerzo-un-valor-en-crisis/>

Espinoza, E. (2016). Muestreo y Muestra. En que habrá continua kis mejores. Recuperado de:
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Estévez E. (19 de marzo de 2019) *Sistema de gestión empresarial: ¿qué es?* Recuperado de:
<https://www.sage.com/es-es/blog/sistema-de-gestion-empresarial-que-es/>

Feher & Feher (2016). *La importancia de una buena imagen*. Recuperado de:
<https://franquiciasdemexico.org.mx/importante-una-buena-imagen-corporativa/>

Garay, R. (30, agosto de 2016) *¿Por qué las empresas se deben transformar?* MBA & Educación Ejecutiva. América economía. Recuperado de:
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/por-que-las-empresas-se-deben-transformar-enterate-aqui>

Haro, G. (2018). “*Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Subsistema De Integración De Recursos Humanos En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios – Rubro Actividades De Investigación Y Seguridad (Vigilancia) Del Distrito De Huaraz, 2015*”. [Tesis pregrado]. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9001/GESTION_DE_CALIDAD_ACTIVIDADES_DE_INVESTIGACION_HARO_VIDAL_GENIX_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, F. (2017). “*Mejora De La Calidad De Atención Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Olva Courier, Chimbote - 2017*”. [Tesis pregrado]. Recuperado de: file:///C:/Users/PC/Downloads/herrera_uf.pdf

<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>

Irarrazaval, 2022 *¿Realmente es tan importante la primera impresión?* HR connect. Recuperado de: <https://www.hrconnect.cl/atraccion/realmente-tan-importante-la-primera-impresion/>

Lecca, B. (2019). *“Atención Al Cliente Como Factor Relevante De La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Actividades De Impresión, Fotocopiado Y Digitalización De Documentos En El Casco Urbano De La Ciudad De Chimbote, 2019”*. [Tesis pregrado]. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14648/ATENCION_AL_CLIENTE_LECCA_TORRES_BEATRIZ_GIULIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lisboa, R. (13 de mayo de 2019). *¿Cuáles son los objetivos de una empresa?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa/>

Londoño, P. (2021). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

López P. y Fachelli S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. La encuesta. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/163567>

López, Cabrera, López y Puerto (2018) *Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor*. Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos, Cuba <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v16n3/ms12316.pdf>

Mancebo, W. y Vilorio, E. (2017). *Y para ti, ¿Qué es Calidad?* <http://vien.com.do/y-para-ti-que-es-calidad/>

Marrero, M. (enero 23, 2017). *El momento de la verdad*. Recuperado de: <https://momomarrero.com/2017/01/23/el-momento-de-la-verdad/>

Mata, L. (2019) *Los diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/los-disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo/>

Medina M. (2019) *Propuesta Para La Planeación Del Sistema De Gestión De Calidad Con Base En La Norma Iso 9001: 2015 En La Empresa Elevadores Company*. [Tesis pregrado].
Recuperado de:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23984/1/PROPUESTA%20PARA%20LA%20PLANEACI%c3%93N%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTI%c3%93N%20DE%20CALIDAD%20CON%20BASE%20EN%20LA%20NORMA%20ISO%209001%202015.pdf>

Miranda, J. (2018). “*Gestión De Calidad En La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Constructoras, Distrito De Nuevo Chimbote, 2015*”. [Tesis pregrado].
Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8322/CALIDAD_CAPACITACION_MIRANDA_RIVERA_JHONATAN_ALAIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro, J. (2017). “*Esfuerzo*”. Definición ABC. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/social/esfuerzo.php>

Noriega, D. (12 de diciembre de 2020). *¿Qué son los objetivos empresariales y para qué sirven?* Recuperado de: <https://diegonoriega.co/objetivos/>

Palomino, I. (2019). “*Gestión De La Calidad Y Satisfacción De Los Clientes En Lima Metropolitana De La Empresa Megonsa*”. *Contratistas Generales*” [Tesis pregrado].
Recuperado de:

[https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/3083/Tesis_Gesti%
%b3n_Satisfacci%
%b3n_Clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/3083/Tesis_Gesti%c3%b3n_Satisfacci%c3%b3n_Clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paredes, D. (2021). “*Propuesta De Mejora Del Sistema Logístico Para La Gestión De Calidad De La Pequeña Empresa Constructora Arse Negocios E Inversiones S.R.L, Ancash, 2021*”. [Tesis pregrado]. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23577/CALIDAD_EMPRESA_PAREDES_AYALA_DIOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parrales, R. Pin, K. Plaza D. Quimis B. Vasquez, J. (2017). “*La gestión de proyectos*”. Recuperado de: <https://www.monografias.com/docs114/gestion-proyectos-objetivos/gestion-proyectos-objetivos.shtml>

Peiró, R. (07 de abril, 2021). “*Necesidades humanas*”. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-humanas.html>

Peñaranda, D. 2020 *¿Qué Es Diseño De Servicios?* Recuperado de: <https://medium.com/uxenespanol/qu%C3%A9-es-dise%C3%B1o-de-servicios-3a61376b81b9>

Pérez, E. (2019). *Diseño de investigación no experimental*. Recuperado de: https://www.academia.edu/15804921/Dise%C3%B1o_de_investigaci%C3%B3n_no_experimental

Pérez, M. (20 de mayo del 2021). “*Qué es una necesidad*”. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/necesidad/>

Pérez, M. (15 de octubre de 2021). “*Definición de Satisfacción*”. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>

Pérez, O. (2019). *Performance Management*. Recuperado de: <https://blog.peoplenext.com.mx/lagestion-del-desempeno-en-las-empresas-performance-management>

Pinco, C. (2017). “*Gestión Del Talento Humano Para La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Esaze SAC*”. [Tesis postgrado]. <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/571/TESIS%20CULMINADA%20PINCO%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroa M. (14 de junio, 2020). “*Necesidades del consumidor*”. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-del-consumidor.html>

Quiroa, M. (09 de diciembre de 2020). *Cliente*. Economipedia Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroa, M. (2020). *Proceso de trabajo*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-trabajo.html>

Retos directivos, (22 de abril de 2021). *¿Qué es la política de empresa y cómo se constituye?* EAE. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-politica-de-empresa-y-como-se-constituye/>

Reyes, A. (2019). *Gestión De La Calidad Y Satisfacción De Los Clientes En Lima Metropolitana De La Empresa “Megonsa”*. *Contratistas Generales: 2018*. [Tesis pregrado]. Recuperado de: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(3).pdf)

Reyes, L. y Veliz, M. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Recuperado de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAlCI-7926989.pdf>

Rivera S. (2019) tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [tesis postgrado]
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rivera, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [tesis para obtener Grado de Magíster]. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Robledo, P. (2017). *Diferencias entre Procesos, Procedimientos e Instrucciones de Trabajo*. Recuperado de: <https://albatian.com/es/blog/diferencias-entre-procesos-procedimientos-e-instrucciones-de-trabajo/>

Roncancio, G. (2020). *¿Qué son temas o líneas estratégicas? su uso en el mapa estratégico*. Gestión pensemos. Recuperado de: <https://gestion.pensemos.com/que-son-temas-o-lineas-estrategicas-su-uso-en-el-mapa-estrategico>

Rus, E. (05 de feb de 2021). *Investigación descriptiva*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20analiza%20las,%20clasificar%20dividir%20o%20resumir.&text=Sin%20embargo%20no%20entra%20a,de%20unas%20respecto%20a%20otras>

Sampieri R. (2016). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado de:
[file:///C:/Users/PC/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n,%20Las%20Rutas%20Cuantitativa,%20Cualitativa%20y%20Mixta%20-%20Roberto%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20%202018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n,%20Las%20Rutas%20Cuantitativa,%20Cualitativa%20y%20Mixta%20-%20Roberto%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20%202018%20(1).pdf)

- Sánchez, E. (12 de julio del 2021). *“Cómo educar el valor del esfuerzo”*. Hacer familia. Recuperado de: <https://www.hacerfamilia.com/adolescentes/educar-valor-esfuerzo-infancia-20190620121558.html>
- Sanchisjuan, R. y Yuste, D. (10 de enero de 2018). *¿Qué es el Diseño de Servicios? Una nueva forma de pensar, crear y diseñar la relación con los clientes*. Ferroviál. Recuperado de: <https://blog.ferrovial.com/es/2018/01/que-es-el-diseno-de-servicios/>
- Según Vega, Maguiña, Soto, Lama y Correa (2021). *Estudios Transversales*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Sejzer, R. (2016). *El concepto de "calidad" en un simple ejemplo*. Recuperado de: <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/11/el-concepto-de-calidad-en-un-simple.html>
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf>
- Terán, N. Gonzáles, J. Ramírez R, y Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Recuperado de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/320-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1158-2-10-20210309.pdf>
- Torres, I. (2020). *Que es Calidad y como evaluarla en tu organización*. Recuperado de: <https://iveconsultores.com/que-es-calidad/>
- Torres, I. (2019). *¿Qué es un sistema de gestión de la calidad?* Recuperado de: <https://iveconsultores.com/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Torres, Y. (2018). *Sistema de gestión de calidad en pymes productoras de hormigón elaborado en buenos Aires, Argentina*. Recuperado de: [Tesis para optar al grado de Magister]

<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/2114/TESIS%20MBA%20TORRES%20E%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ucha, F. (2016). *“Definición de Satisfacción”*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>

UTP (2020) *5 factores psicológicos que influyen en la decisión de compra*. Post Grado UTP. Recuperado de: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Villegas, S. (2021). *Gestión De Calidad Y Satisfacción Al Cliente En La Empresa De Transportes Servicios Generales Garcés Sac. Sullana 2020*. [Tesis Pregrado]. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21244/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_SATISFACCION_AL_CLIENTE_VILLEGAS_SAUSADO_SAMANTHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Mes I Noviembre				Mes II Diciembre				Mes III Enero				Mes IV Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x					
12	Reacción del informe final												x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														x		

2. Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o N	Total S/.
Suministros			
▪ Impresiones	S/10.00	1	S/10.00
▪ Fotocopias	S/5.00	1	s/5.00
▪ Empastado	s/10.00	1	s/10.00
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	s/10.00	1	S/10.00
▪ Lapiceros	S/5.00	1	s/5.00
▪ Tableros	s/10.00	1	s/10.00
Servicios			
- Uso de Turnitin	s/.50.00	2	s/.100.00
Sub total			s/.150.00
Gastos de viaje			
▪ Pasajes para recolectar información	S/10.00	1	S/10.00
▪ Recarga de celular	S/30.00	3	s/90.00
Subtotal			s/.100
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			s/.250.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o N	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/160.00
▪ Soporte informático (Modulo 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
Subtotal			s/. 400.00
Recurso Humano			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	s/.63.00	4	s/.252.00
Subtotal			s/.252.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 652.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	ENCUESTADO	CARGO
1	Greysse Katherine Horna Pinazo	Gerente General
2	Trabajador 2	Supervisor de Obra
3	Trabajador 3	Obrero
4	Trabajador 4	Obrero
5	Trabajador 5	Obrero
6	Trabajador 6	Obrero
7	Trabajador 7	Obrero
8	Trabajador 8	Obrero

Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 propuesta de mejora de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

y es dirigido por Llajaruna Sevillano, Karol Yasunari, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características de la gestión de calidad y la Satisfacción del cliente, para luego proporcionar un plan de mejora que ayude al Grupo Quipa a corregir posibles dificultades que puedan tener en su gestión mediante la utilización de el plan de mejora que le proporcionará.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 del celular 929796382. Si desea, también podrá escribir al correo karolllajaruna.25@hotmail.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: Greysse Katherine Horna Pinazo

Fecha: 27 de diciembre del 2021

Correo electrónico: karolllajaruna.25@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Reciba mis saludos. El presente cuestionario fue elaborado con la finalidad de desarrollar la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS GENERALES GRUPO QUIPA E.I.R.L. DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021. para obtener el título profesional de licenciado en administración. Solicito su colaboración, ratificando que los datos proporcionados serán utilizados con fines meramente académicos. Se pide conteste todas las interrogantes con la mayor honestidad posible.

Variable

Donde:

Siempre (5); casi siempre (4); A veces (3), Casi nunca (2); Nunca (1)

N°	GESTIÓN DE CALIDAD	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD					
1	¿El grupo Quipa cumple con las especificaciones de calidad al brindar el servicio al cliente?					
2	¿Cree usted que el Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo para cumplir con la gestión de calidad?					
3	¿Los procesos de la microempresa están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente?					
	DIMENSIÓN 2: PROCESO DE TRABAJO					
4	¿El Grupo Quipa implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad?					
5	5. ¿Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomente a la mejora de la gestión de calidad?					
6	¿Considera que sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes?					
7	¿El grupo quipa se enfoca en el estudio de las necesidades reales del cliente ?					

8	¿Cree usted que se considera las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa?					
DIMENSIÓN 3: SISTEMA DE GESTIÓN						
9	¿Considera que sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad?					
10	¿El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información?					
11	¿Cree usted que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: MEJORA CONTINUA						
12	¿En la micro empresa se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorezcan a la mejora continua?					
13	¿El grupo Quipa continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio?					
14	¿Considera que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua?					
DIMENSIÓN 2: ESTÍMULO						
15	¿La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes?					
16	¿El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado?					
17	¿Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial?					
DIMENSIÓN 3: CALIDAD PERCIBIDA						
18	¿Usted cree que es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente?					
19	¿Considera usted que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa?					
20	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad?					

Anexo 6. Validación de cuestionarios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Cerna Izaguirre Julio César

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Llajaruna Sevillano Karol Yasunari

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Gestión De Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
1. El grupo Quipa cumple con las especificaciones de calidad al brindar el servicio al cliente?	x		x		x		
2. ¿Cree usted que el Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo para cumplir con la gestión de calidad?	x		x		x		
3. ¿Los procesos de la microempresa están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Proceso De Trabajo							

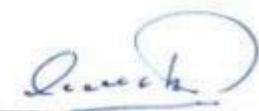
4. ¿El Grupo Quipa implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad?	x		x		x		
5. ¿Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomente a la mejora de la gestión de calidad?	x		x		x		
6. ¿Considera que sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes?	x		x		x		
7. ¿El grupo quipa se enfoca en el estudio de las necesidades reales del cliente ?	x		x		x		
8. ¿Cree usted que se considera las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa?	x		x		x		
Dimensión 3: Sistema de Gestión							
9. ¿Considera que sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad?	x		x		x		
10. ¿El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información?	x		x		x		
11. ¿Cree usted que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad?	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Mejora Continua							
12. ¿En la micro empresa se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorezcan a la mejora continua?	x		x		x		
13. ¿El grupo Quipa continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio?	x		x		x		
14. ¿Considera que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua?	x		x		x		
Dimensión 2: Estímulo							
15. ¿La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes?	x		x		x		
16. ¿El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado?	x		x		x		
17. ¿Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial?	x		x		x		
Dimensión 3: Calidad Percibida							
18. ¿Usted cree que es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente?	x		x		x		

19. ¿Considera usted que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa?	x		x		x		
20. ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad?	x		x		x		

Otras observaciones generales:



Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerro Incaurri
Reg. Único de Colegación N° 5720



DNI: 06453403

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Limo Vásquez Miguel Ángel

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Llajaruna Sevillano Karol Yasunari

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Gestión De Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
1. El grupo Quipa cumple con las especificaciones de calidad al brindar el servicio al cliente?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que el Grupo Quipa utiliza con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo para cumplir con la gestión de calidad?	X		X		X		
3. ¿Los procesos de la microempresa están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Proceso De Trabajo							

4. ¿El Grupo Quipa implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad?	X		X		X		
5. ¿Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomente a la mejora de la gestión de calidad?	X		X		X		
6. ¿Considera que los procesos de trabajo del grupo Quipa están a la altura de las expectativas de los clientes?	X		X		X		
7. ¿El grupo quipa se enfoca en el estudio de las necesidades reales del cliente ?	X		X		X		
8. ¿Cree usted que se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Sistema de Gestión							
9. ¿Considera que sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad?	X		X		X		
10. ¿El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información?	X		X		X		
11. ¿Cree usted que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Mejora Continua							
12. ¿En la micro empresa se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorezcan a la mejora continua?	X		X		X		
13. ¿El grupo Quipa continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio?	X		X		X		
14. ¿Considera que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua?	X		X		X		
Dimensión 2: Estímulo							
15. ¿La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes?	X		X		X		
16. ¿El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado?	X		X		X		
17. ¿Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial?	X		X		X		
Dimensión 3: Calidad Percibida							

18. ¿Usted cree que es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente?	X		X		X		
19. ¿Considera usted que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa?	X		X		X		
20. ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Llajaruna Sevillano Karol Yasunari

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Gestión De Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
1. El grupo Quipa cumple con las especificaciones de calidad al brindar el servicio al cliente?	x		x		x		
2. ¿Cree usted que el Grupo Quipa utiliza con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo para cumplir con la gestión de calidad?	x		x		x		
3. ¿Los procesos de la microempresa están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Proceso De Trabajo							

4. ¿El Grupo Quipa implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad?	x		x		x		
5. ¿Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomente a la mejora de la gestión de calidad?	x		x		x		
6. ¿Considera que los procesos de trabajo del grupo Quipa están a la altura de las expectativas de los clientes?	x		x		x		
7. ¿El grupo quipa se enfoca en el estudio de las necesidades reales del cliente ?	x		x		x		
8. ¿Cree usted que se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa?	x		x		x		
Dimensión 3: Sistema de Gestión							
9. ¿Considera que sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad?	x		x		x		
10. ¿El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información?	x		x		x		
11. ¿Cree usted que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad?	x		X		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Mejora Continua							
12. ¿En la micro empresa se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorezcan a la mejora continua?	X		X		X		
13. ¿El grupo Quipa continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio?	X		X		X		
14. ¿Considera que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua?	X		X		X		
Dimensión 2: Estímulo							
15. ¿La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes?	X		X		X		
16. ¿El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado?	X		X		X		
17. ¿Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial?	X		X		X		
Dimensión 3: Calidad Percibida							
18. ¿Usted cree que es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente?	X		X		X		

19. ¿Considera usted que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa?	X		X		X		
20. ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de la gestión de calidad en la microempresa de servicios generales Grupo Quipa

E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿El grupo Quipa cumple con las especificaciones de calidad al brindar el servicio al cliente?	Siempre	IIII	5	62.50
	Casi siempre	III	3	37.50
	Aveces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
¿Cree usted que el Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo para cumplir con la gestión de calidad?	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	III	4	50.00
	Aveces	II	2	25.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
¿Los procesos de la microempresa están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente?	Siempre	III	2	25.00
	Casi siempre	IIII	5	62.50
	Aveces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00

Procesos de trabajo enfocados a la gestión de calidad en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

¿El Grupo Quipa implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad?	Siempre	I	1	12.50
	Casi siempre	II	2	25.00
	Aveces	IIII	5	62.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
¿Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomente a la mejora de la gestión de calidad?	Siempre	III	3	37.50
	Casi siempre	IIII	5	62.50
	Aveces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
¿Considera que sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes?	Siempre	IIII	4	50.00
	Casi siempre	III	3	37.50
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
¿El grupo quipa se enfoca en el estudio de las necesidades reales del cliente ?	Siempre	III	3	37.50
	Casi siempre	IIII	4	50.00
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
¿Cree usted que se considera las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa?	Siempre	IIII	4	50.00
	Casi siempre	III	3	37.50
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00

Uso de los sistemas de gestión en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

¿Considera que sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad?	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	IIII	5	62.50
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
¿El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información?	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	II	2	25.00
	Nunca	IIII	5	62.50
	Total	IIIIIII	8	100
¿Cree usted que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad?	Siempre	III	3	37.5
	Casi siempre	IIII	5	62.5
	Aveces	-	0	0
	Casi nunca	-	0	0
	Nunca	-	0	0
	Total	IIIIIII	8	100

La satisfacción del cliente para la mejora continua en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

¿Considera que sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad?	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	IIII	5	62.50
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
¿El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información?	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	II	2	25.00
	Nunca	IIII	5	62.50
	Total	IIIIIII	8	100
¿Cree usted que los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad?	Siempre	III	3	37.5
	Casi siempre	IIII	5	62.5
	Aveces	-	0	0
	Casi nunca	-	0	0
	Nunca	-	0	0
	Total	IIIIIII	8	100

El uso de estímulos para lograr satisfacción de los clientes del Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿En la micro empresa se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorezcan a la mejora continua?	Siempre	I	1	12.50
	Casi siempre	IIII	5	62.50
	Aveces	II	2	25.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
¿El grupo Quipa continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio?	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Aveces	III	3	37.50
	Casi nunca	I	1	12.50
	Nunca	IIII	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00
¿Considera que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua?	Siempre	III	3	37.50
	Casi siempre	IIII	5	62.50
	Aveces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00

El uso de estímulos para lograr satisfacción de los clientes del Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

¿La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes?	Siempre	I	1	12.50
	Casi siempre	IIII	6	75.00
	Aveces	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	12.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
¿El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posiciona mejor en el mercado?	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Aveces	IIII	4	50.00
	Casi nunca	I	1	12.50
	Nunca	III	3	37.50
	Total	IIIIII	8	100.00
¿Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial?	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Aveces	IIII	4	50.00
	Casi nunca	II	2	25.00
	Nunca	II	2	25.00
	Total	IIIIII	8	100.00

La calidad percibida por los clientes de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

¿Usted cree que es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente?	Siempre	IIII	6	75.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	Aveces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
¿Considera usted que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo quipa?	Siempre	-	1	12.50
	Casi siempre	III	4	50.00
	Aveces	II	2	25.00
	Casi nunca	II	2	25.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad?	Siempre	III	4	50.00
	Casi siempre	III	3	37.50
	Aveces	I	1	12.50
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00

Anexo 8. Figuras

Características de la gestión de calidad en el servicio de la microempresa de servicios generales Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

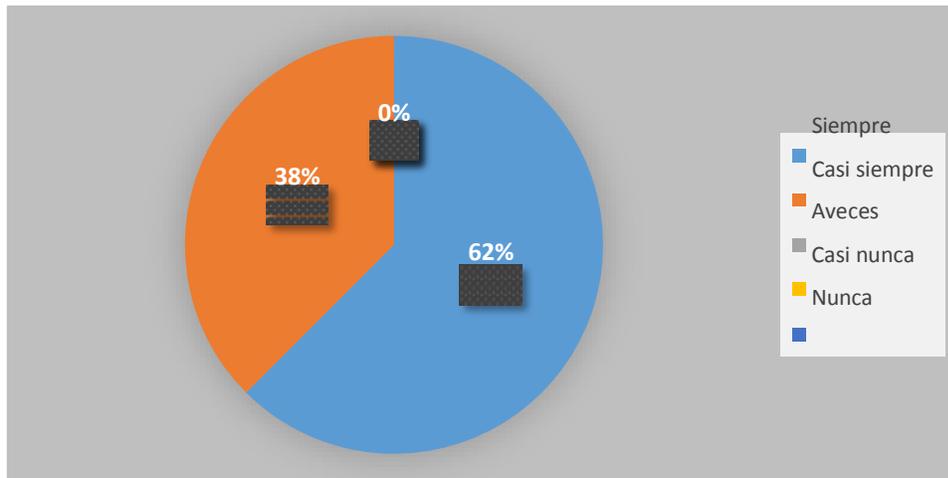


Figura 1. Cumple con las especificaciones de calidad en el servicio al cliente.

Fuente. Tabla 1

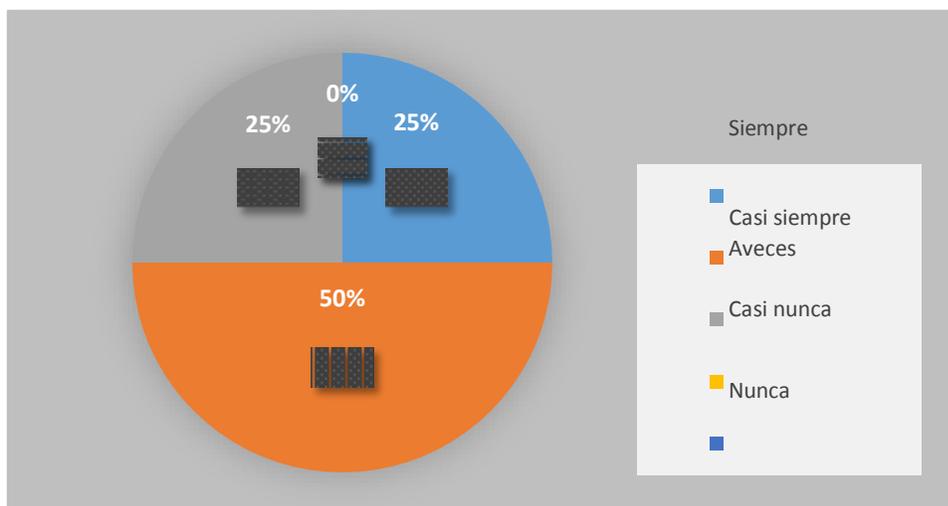


Figura 2. El Grupo Quipa cuenta con un diseño de especificaciones y procesos de trabajo.

Fuente. Tabla 1

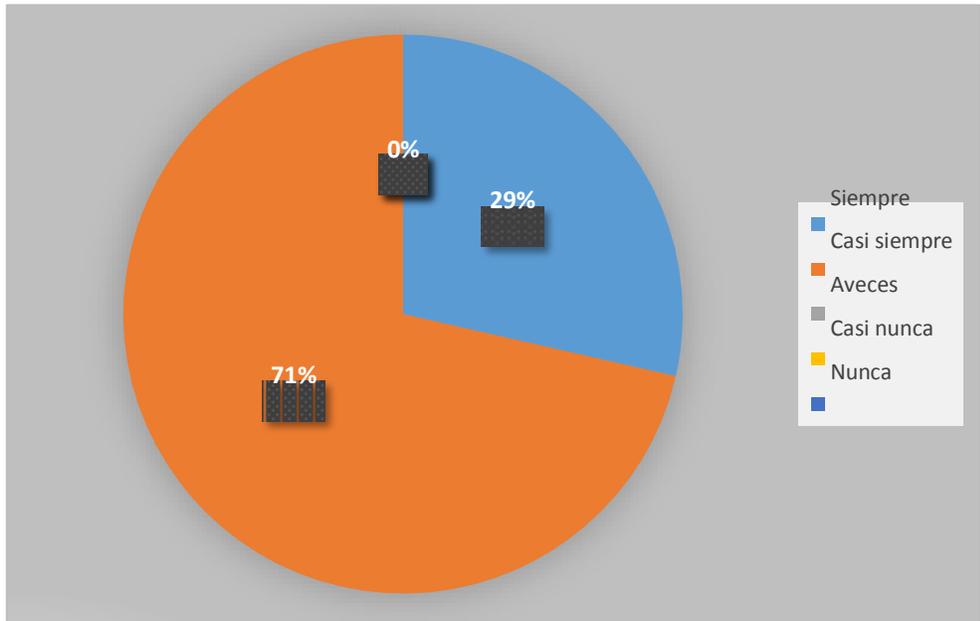


Figura 3. Los procesos están orientados al cumplimiento de las exigencias del cliente.

Fuente. Tabla 1

Procesos de trabajo enfocados a la gestión de calidad en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

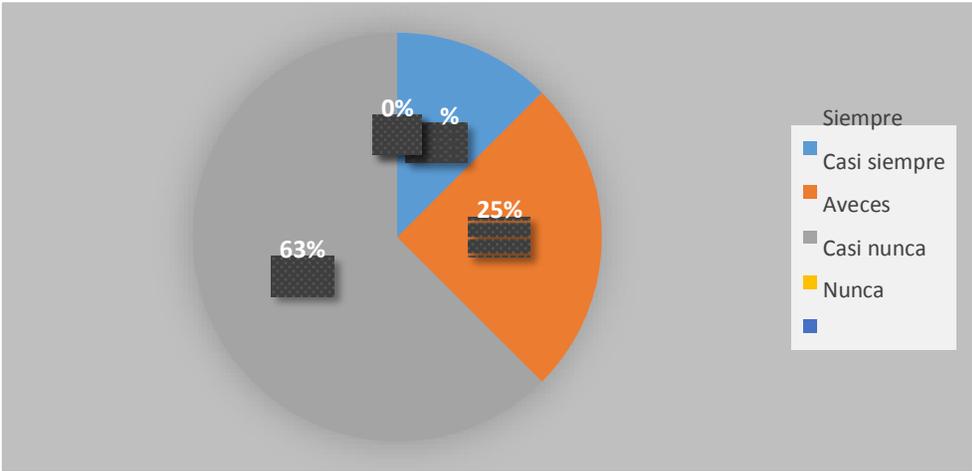


Figura 4. Implementa planes de transformación en sus procesos para beneficio de la mejora de la calidad.

Fuente. Tabla 2

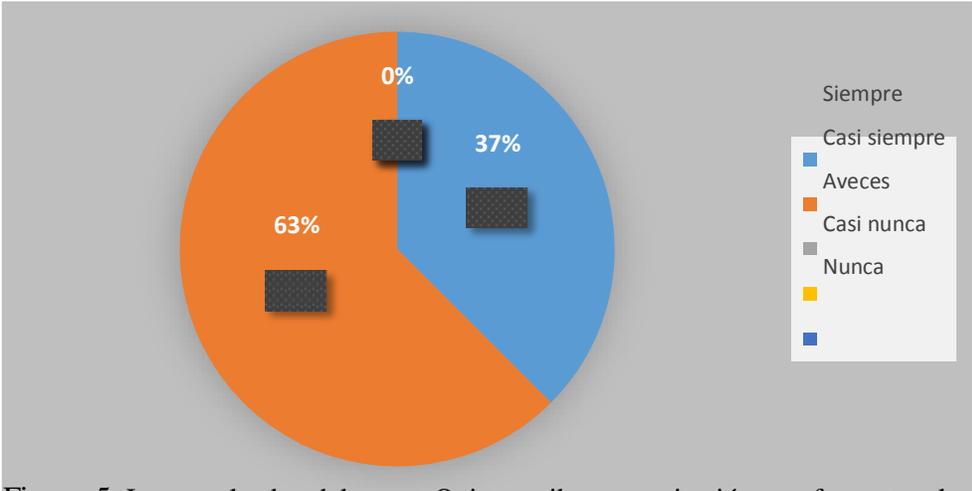


Figura 5. Los empleados del grupo Quipa reciben capacitación que fomenta a la mejora de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

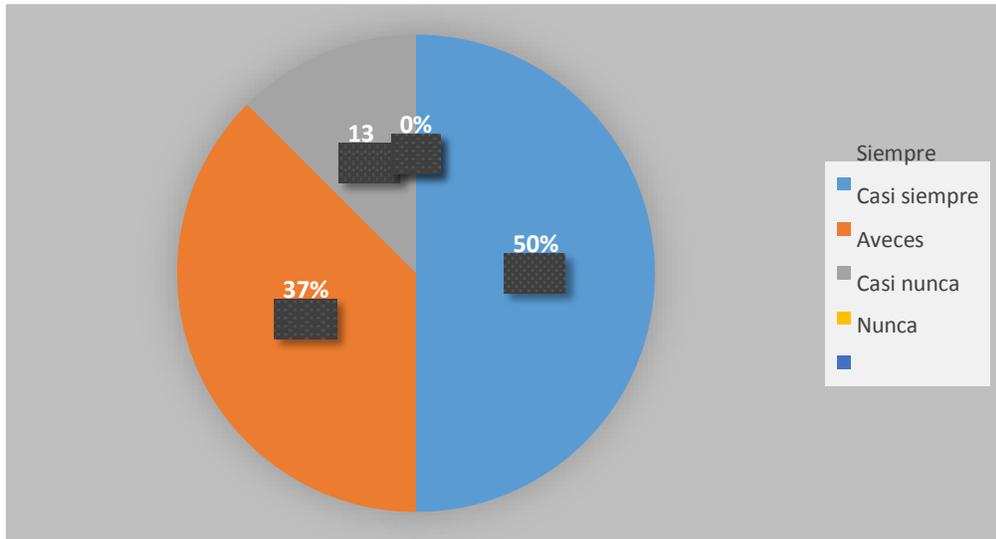


Figura 6. Sus procesos de trabajo están a la altura de las expectativas de los clientes.

Fuente. Tabla 2

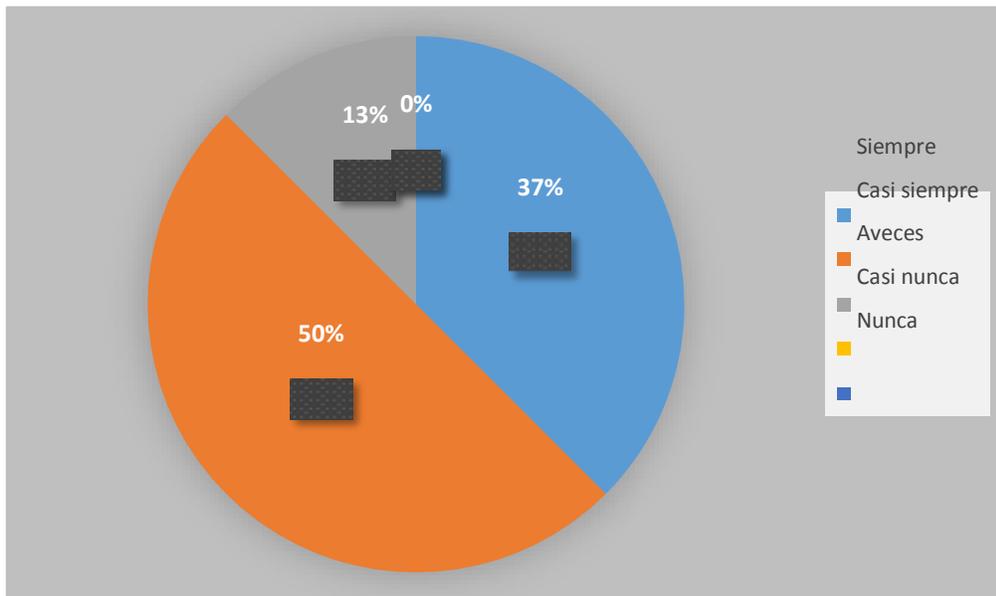


Figura 7. El grupo quipa estudia las necesidades reales del cliente.

Fuente. Tabla 2

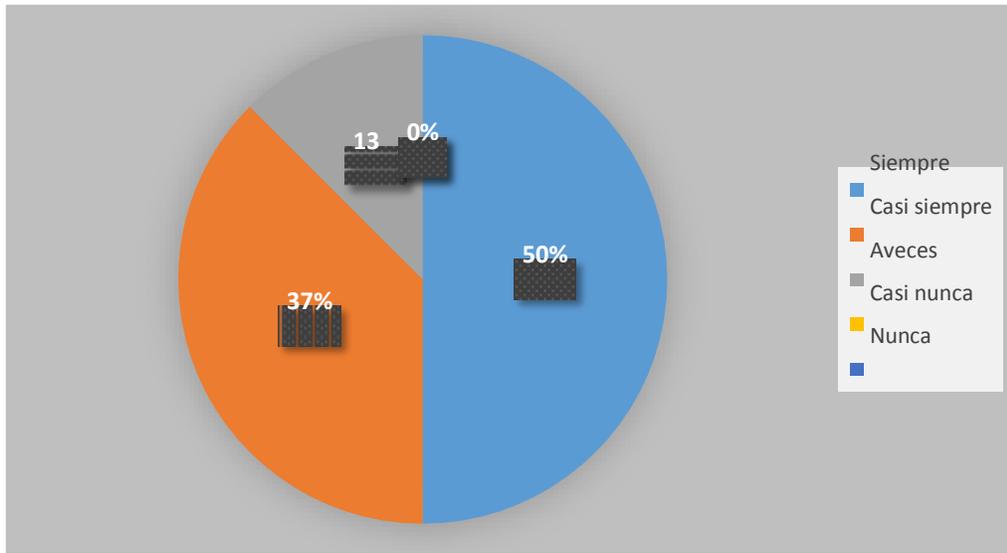


Figura 8. Se consideran las necesidades del cliente para mejorar los procesos y estas sirvan de beneficio para la empresa.

Fuente. Tabla 2

Uso de los sistemas de gestión en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

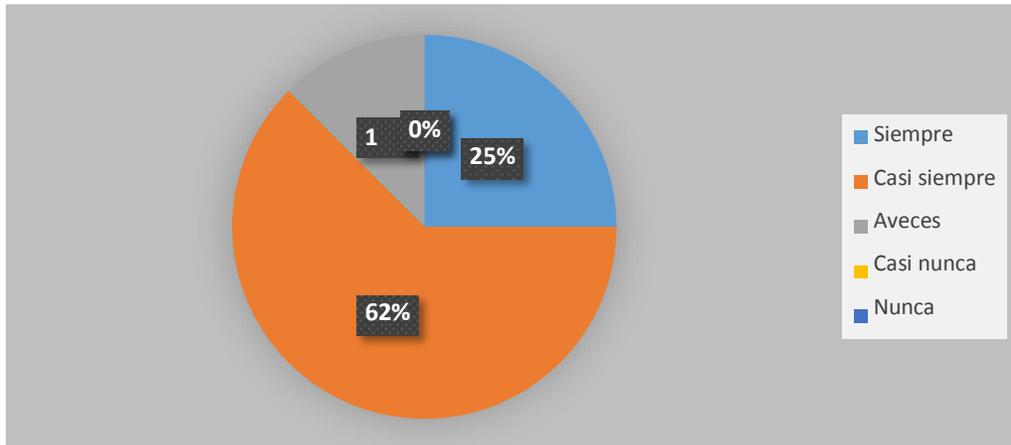


Figura 9. Sus políticas de trabajo favorecen a la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

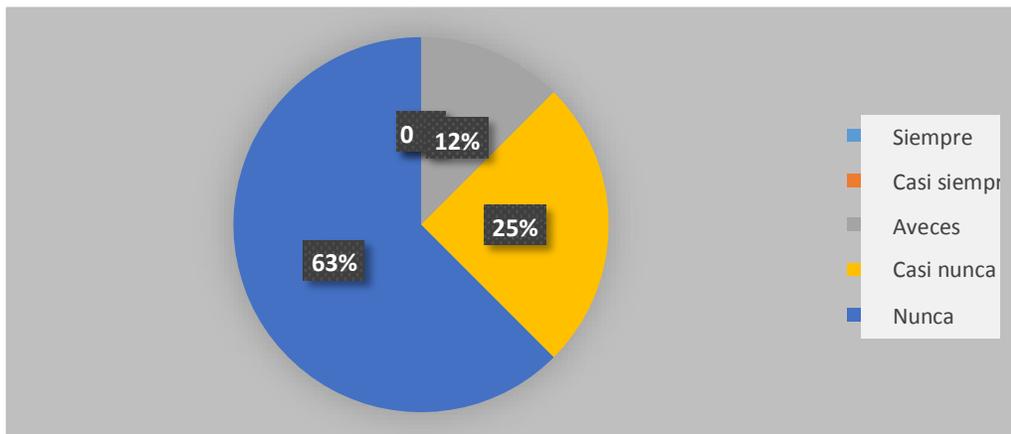


Figura 10. El grupo Quipa cuenta con algún sistema ERP para la automatización de los procesos y la información.

Fuente. Tabla 3

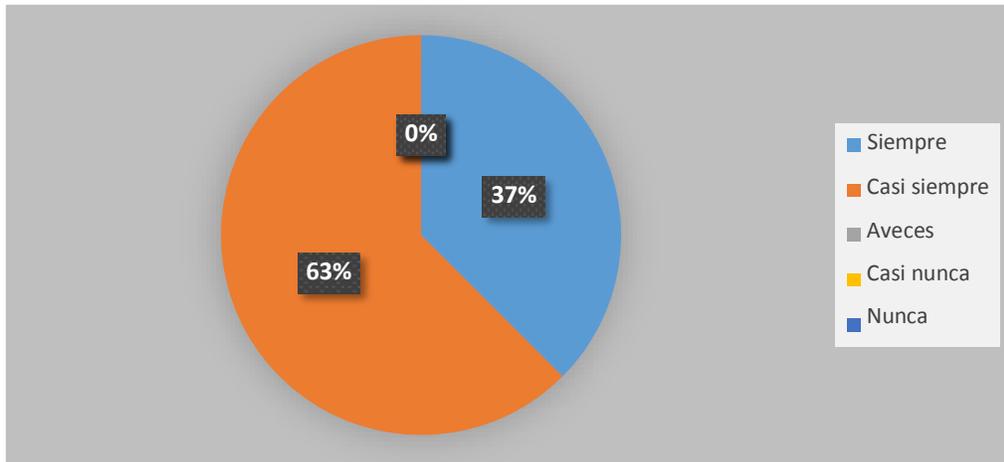


Figura 11. Los objetivos de la microempresa se enfocan en las buenas prácticas de la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

La satisfacción del cliente para la mejora continua en la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

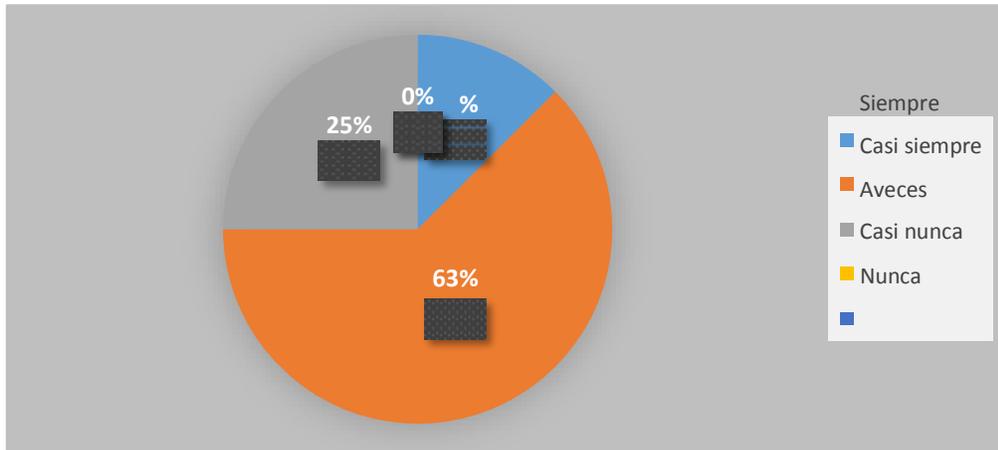


Figura 12. Se realizan actividades que promuevan el trabajo en equipo, la motivación y otros aspectos que favorecen a la mejora continua

Fuente. Tabla 4

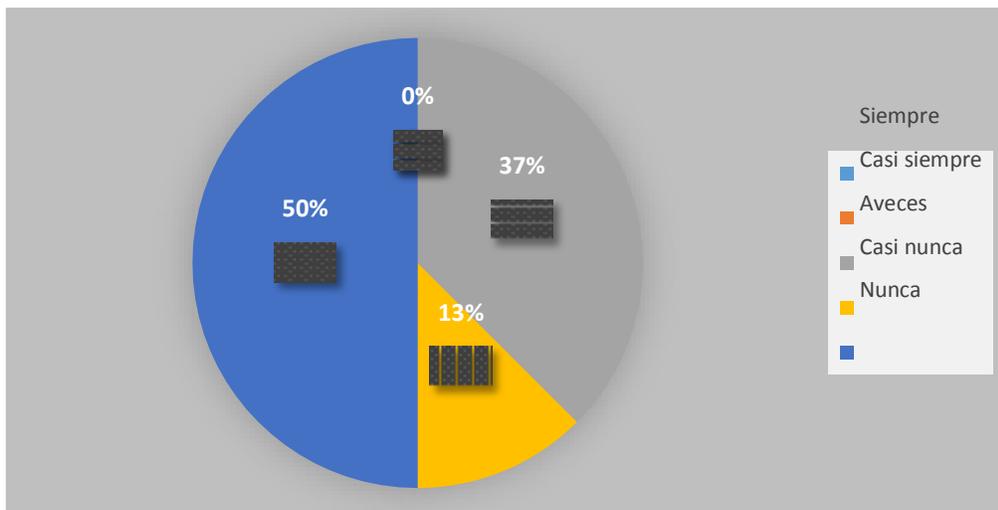


Figura 13. Continuamente se preocupa por automatizar y mejorar procesos, además de tomar medidas en pro de brindar un mejor servicio.

Fuente. Tabla 4

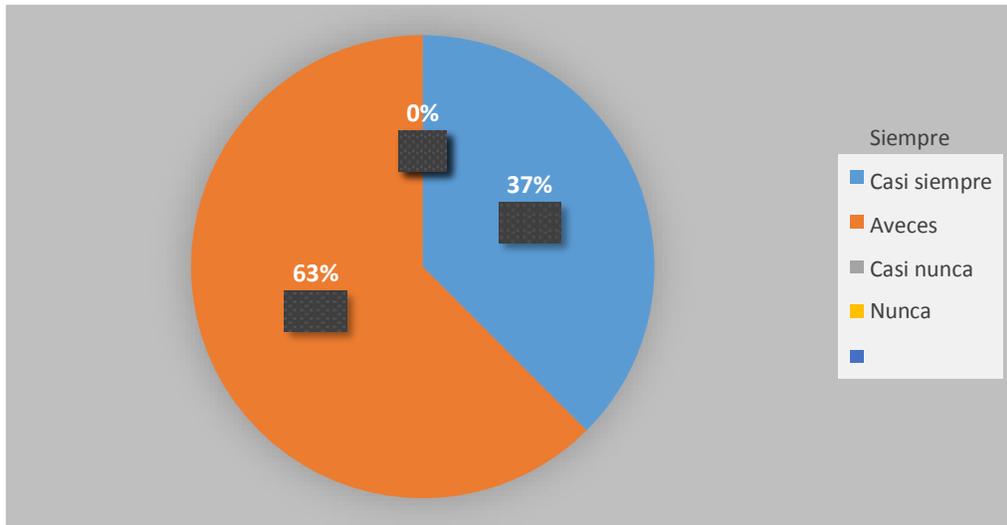


Figura 14. Consideran que enfocarse en la satisfacción del cliente genera la mejora continua.

Fuente. Tabla 4

El uso de estímulos para lograr satisfacción de los clientes del Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

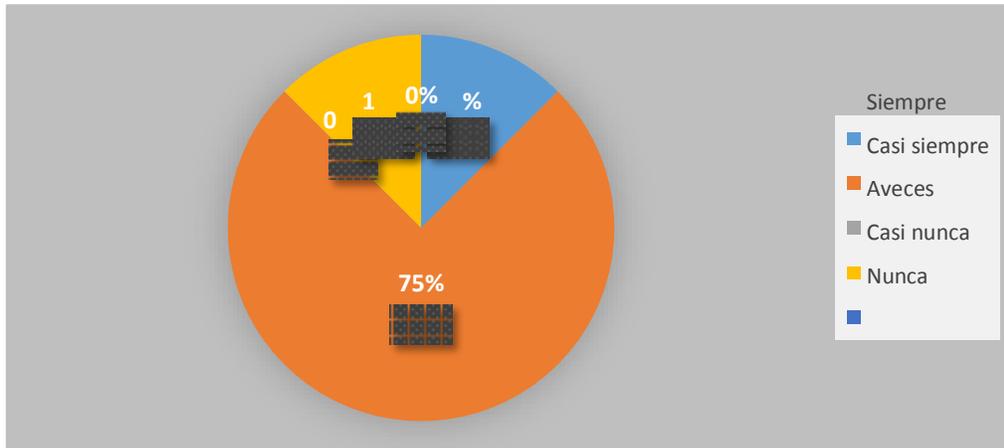


Figura 15. La microempresa utiliza estrategias de estímulo para generar una mejor impresión en sus clientes.

Fuente. Tabla 5

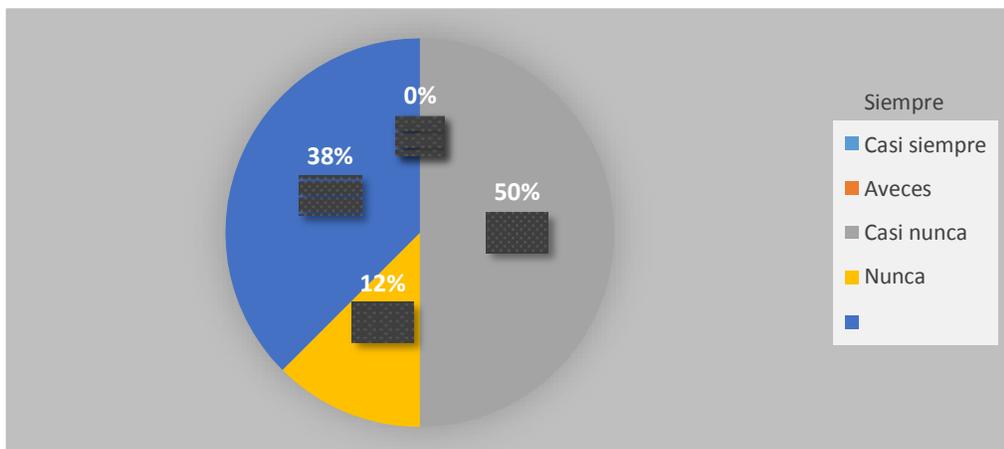


Figura 16. El grupo quipa trabaja en la creación de una imagen que lo posicione mejor en el mercado

Fuente. Tabla 5

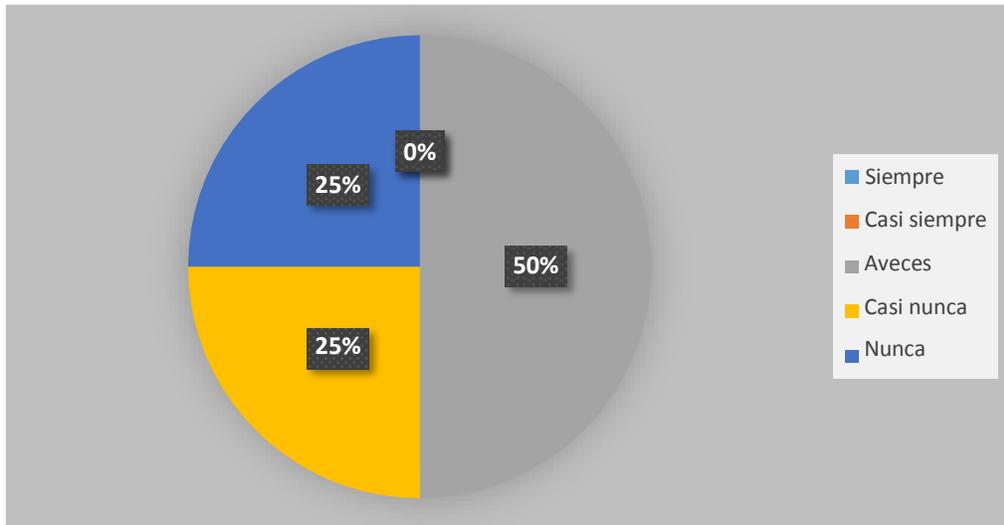


Figura 17. Considera que el grupo Quipa tiene una buena imagen comercial.

Fuente. Tabla 5

La calidad percibida por los clientes de la microempresa Grupo Quipa E.I.R.L. en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

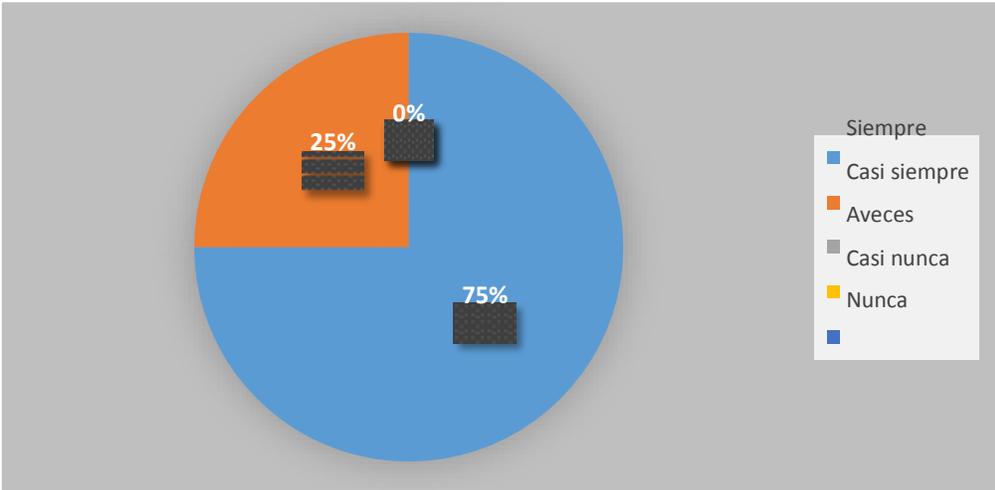


Figura 18. Es importante la percepción de la calidad real y positiva del servicio para obtener la satisfacción del cliente

Fuente. Tabla 6

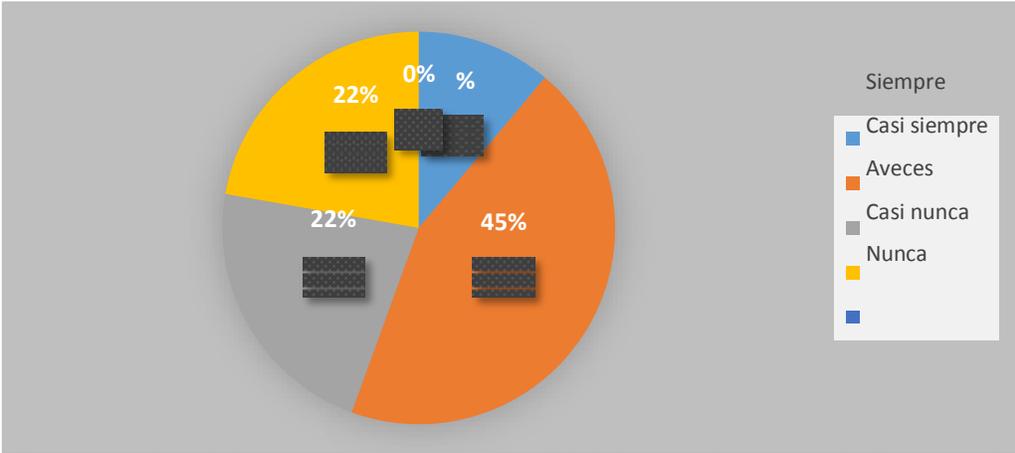


Figura 19. Consideran que la calidad percibida hasta ahora por el cliente es lo mejor que puede ofrecer el grupo Quipa.

Fuente. Tabla 6

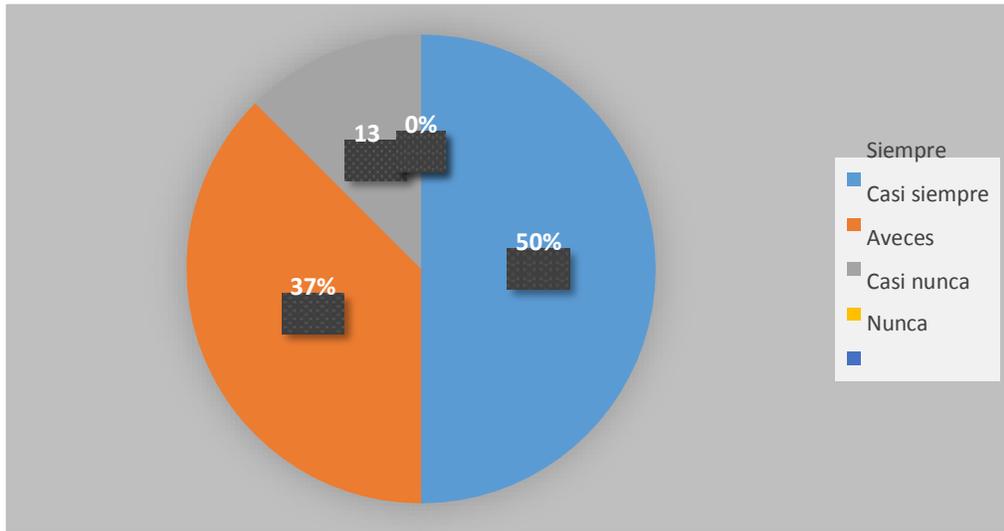


Figura 20. Consideran que los clientes se sienten satisfechos con la calidad percibida hasta la actualidad.

Fuente. Tabla 6