



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES
DEL MERCADO DE PIURA, 2023**

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

AUTOR

LOPEZ MARTINEZ, BRANDO

ORCID: 0000-0002-2144-9355

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0042-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **17:20** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023**

Presentada Por :
(0811162237) **LOPEZ MARTINEZ BRANDO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023 Del (de la) estudiante LOPEZ MARTINEZ BRANDO , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 11% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 20 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

Con mucho amor a mi mamá que ahora desde el cielo sigue guiándome para cumplir esta gran meta profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, sabiduría y salud.

A la Institución Otto Tonsmann por ayudarme a
financiar esta investigación

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por
su apoyo permanente.

A todas las personas especiales que estuvieron a mi lado
para darme fortaleza cuando la necesitaba.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN	II
CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	9
2.3 Hipótesis	19
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	19
3.2 Población y Muestra	20
3.3 Definición y Operacionalización de variables:	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	25
3.5 Método de análisis de datos	26
3.6 Aspectos Éticos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 Resultados	28
4.2 Discusión	38
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	69
Anexo 01. Matriz de Consistencia	70
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	71
Anexo 03. Validez del instrumento	75
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	88
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	93

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información	95
Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos).....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principiosde Gestión de Calidad.....	28
Tabla 2: Elementos de Gestión de Calidad	30
Tabla 3: Tipos de Atención al Cliente	32
Tabla 4 : Estrategias de Atención al Cliente.....	34
Tabla 5: Propuesta de mejora	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principios Gestión de Calidad	29
Figura 2: Elementos de Gestión de Calidad.....	31
Figura 3: Tipos de Atención al Cliente	33
Figura 4 : Estrategias de Atención al Cliente.....	35

RESUMEN

La investigación titulada Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado de Piura 2023, tuvo como problema general el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023? Por ello, se planteó como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023. Esta investigación utilizó una metodología, de nivel descriptivo, no experimental, de tipo cuantitativa, de corte transversal. En la presente investigación se llevó a cabo la técnica de la encuesta, con una muestra de 31 trabajadores y 68 clientes. Obteniendo los siguientes resultados, eferente a la variable gestión de calidad el 74% de los trabajadores encuestados manifestaron que conocen sus metas y objetivos de la organización. Se entiende que sin una visión de lo que se espera, no es posible plantear objetivos concretos. En cuanto a la atención al cliente, se obtuvo como resultado que el 59% de los clientes encuestados afirman que las organizaciones no utilizan estrategias para atender mejor al cliente, por lo tanto, se concluyó que es necesario formular propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente según su necesidad.

Palabra claves: Atención al cliente, chiflería. gestión de calidad.

ABSTRACT

The research entitled Quality management to improve customer service in companies in the commerce sector in the sale of chifles in the Piura 2023 market, had the following statement as a general problem: What are the characteristics of quality management to improve service? to the customer in companies in the commerce sector, sales of chifles in the Piura model market, 2023? Therefore, the general objective was proposed: Determine the characteristics of quality management to improve customer service in companies in the commerce sector selling chifles in the Piura model market, 2023. This research used a methodology, at a descriptive level. , non-experimental, quantitative, cross-sectional. In this research, the survey technique was carried out, with a sample of 31 workers and 68 clients. Obtaining the following results, regarding the quality management variable, 74% of the workers surveyed stated that they know their goals and objectives of the organization. It is understood that without a vision of what is expected, it is not possible to set specific objectives. Regarding customer service, the result was that 59% of the clients surveyed affirm that organizations do not use strategies to better serve the client, therefore, it was concluded that it is necessary to formulate improvement proposals in order to increase customer satisfaction according to their needs.

Keywords: Customer service, chiflería. quality management.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, las micro y pequeñas empresas han tomado una relevancia considerable, siendo estas pequeñas organizaciones las que generan el mayor porcentaje de crecimiento económico de los países y las principales fuentes de empleo, innovación y lucha contra la pobreza, además de que son mayoritarias en el universo total empresarial en toda América Latina. (Bartesaghi & Weck, 2022)BG

En países como: Colombia, Chile, México y Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen la abrumadora mayoría del total de empresas, alcanzando un promedio del 99,6%. Específicamente, las microempresas representan un 92,1%, seguidas por las pequeñas empresas con un 7%, las medianas con un 1,1% y las grandes con un 0,4%. (Pérez, 2019)

En Colombia, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel significativo tanto en la expansión de la economía como en su desarrollo total en todos los aspectos del país. De acuerdo con los datos oficiales proporcionados por el Departamento Administrativo de Estadísticas (DANE) en el año 2021, se estima que las MIPYMES constituyen aproximadamente el 90% del tejido productivo nacional, contribuyendo con el 78% de los puestos de trabajo en todo el territorio. Además, según la misma entidad, este conjunto de compañías juega un papel crucial al generar alrededor del 40% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. (Solunión, 2022)

A nivel regional, las Mype desempeñan un papel significativo al ocupar el cuarto lugar en participación regional, tras Lima, Arequipa y La Libertad. Aunque contribuyen al desarrollo económico de la región, a menudo su crecimiento se ve obstaculizado por la informalidad, las dificultades en el acceso al financiamiento y la utilización inapropiada de la tecnología, lo que resulta en una menor rentabilidad y una baja competitividad. Unas de estas entidades pertenecen

al sector comercio, específicamente al rubro Chiflerías del Mercado Modelo de Piura, por lo cual, al ser un producto típico de la región, se ha generado la creación de comercios dedicados a su fabricación. (Remaycuna, 2023)

Sin embargo, a pesar de que la gestión de calidad tiene como conceptos fundamentales la mejora continua, la prevención de errores y la eficiencia y eficacia en cada proceso de las empresas, muchas no lo aplican al ser empresas pequeñas con pocos trabajadores y empresarios empíricos que, al buscar una fuente de ingresos, optan por abrir su propio negocio, aprendiendo a administrarlo de forma empírica por lo que no establecen una estrategia de crecimiento basada en la gestión de calidad. (Fernández, 2018)

Este concepto, se ha convertido en una de las características indispensables para el éxito de cualquier empresa alrededor del mundo, debido a que ya no se está compitiendo con empresas del mismo rubro en una determinada localidad o país, sino que, al verse en un escenario de economía globalizada, se puede visualizar y comparar las actividades de otras empresas al otro lado del mundo. (Vélez & Zavala, 2020)

Por otro lado, todas las personas alrededor del mundo están mucho más informados, ya que tienen acceso a una red de información muy importante, por lo cual, es más fácil para ellos identificar si una empresa brinda un producto o servicio de calidad a comparación de otras, entonces, se vuelven más exigentes ya que no solo buscan un producto o servicio perfectos, sino que buscan calificar de forma positiva a la empresa que logra exceder sus expectativas y brindarle productos de calidad y a buen precio y cuya experiencia en la empresa haya sido agradable.

Por mucho tiempo, solo se elaboraban productos y servicios para aquel que quisiera consumirlos, sin considerar que los clientes son el bien más preciado que se tiene ya que gracias a estos es que la empresa sobrevive y crece. Cualquier cliente que consuma en una empresa, debe

ser recibido con cordialidad y suma atención a sus necesidades, por lo tanto, es necesario enfocar los objetivos hacia este fin. (Izquierdo, 2018)

Asimismo, aunque la gerencia de las empresas realice este tipo de estrategias, muchas veces se reciben quejas de los clientes cuyo producto recibido no coincide con la atención brindada por los colaboradores y a pesar de que es imperativo que los trabajadores de la empresa tengan conocimiento de la causa efecto que se produce al no establecer una buena relación con sus clientes, aún se visualizan testimonios negativos de los usuarios.

Cabe mencionar, que los clientes que viven una mala experiencia en una empresa, lo difunden con otros potenciales clientes dañando así la reputación de la empresa. La publicidad de boca a boca son una herramienta de considerable importancia que ayuda a ganar una posición firme en el mercado ya que los clientes siempre tienden a compartir su experiencia con amigos y familiares que podrían llegar a interesarse por los productos y servicios de la empresa, lo cual genera un incremento de las ventas. (López, 2021)

Además de que los avances de la tecnología han brindado la oportunidad de que las empresas refuercen y mantengan una relación cordial con sus clientes antes, durante y después de una compra, lo cual se ha podido visualizar incluso en este tiempo donde la pandemia ha ocasionado que muchas empresas se adapten a los cambios del entorno y las nuevas necesidades de los clientes. Es por ello que brindar capacitaciones a los colaboradores para que el contacto con el cliente sea una importante estrategia de diferenciación para destacar de entre otras empresas competidoras a precios accesibles y una experiencia de compra que le brinde esa característica diferenciadora para poder resaltar de entre todas las ya existentes en el mercado; logrando que se fidelice y le brinde esos beneficios que trae un cliente satisfecho, entre ellas la buena imagen de la empresa, el marketing relacional y la atracción de nuevos clientes. (Bartesaghi & Weck, 2022)

Por lo tanto, en el desarrollo de esta investigación se busca dar a conocer que la correcta gestión de la calidad y la buena atención al cliente le brindan al empresario las herramientas necesarias para acceder a planes estratégicos que las MYPE deben llevar a cabo para lograr la preferencia del cliente y el éxito, especialmente porque esto se traduce en ganancias a corto y largo plazo.

Para ello, se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023?, al cual se le dará respuesta a través del siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023.

Por consiguiente, de forma específica se plantearon los siguientes enunciados: ¿Cuáles son los principios de gestión de calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?, ¿Qué elementos de gestión de calidad presentan las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?, ¿Qué tipos de atención al cliente se observan en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?, ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?, ¿Cuál es la propuesta de gestión de calidad para mejorar la atención de calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?,

Asimismo, se darán respuesta a través de los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los principios de Gestión de Calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023; (b) Conocer los elementos de gestión de calidad en las empresas del

sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023; (c) Detallar los tipos de Atención al Cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023, (d) Indicar las estrategias de Atención al Cliente en las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023 (e) Establecer una propuesta de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.

Por otra parte, esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, que se emplea cuando el propósito del estudio genera un tipo de debate académico y reflexión sobre algún conocimiento existente o teoría. Por la tanto la presente investigación se basará en fuentes de información tales como, biblioteca virtual tesis de distintos autores relacionados con los temas a tratar y revistas de investigación, brindando posibles, ideas, y sugerencias con el fin de que futuros investigadores que busquen un mejor conocimiento en cuanto a la gestión de calidad y atención al cliente en el rubro chiflerías en el mercado de Piura.

También presenta una justificación práctica, empleada cuando los resultados de la investigación sirven para cambiar la realidad del ámbito en estudio. Esta investigación se justifica de manera práctica, porque permite tener un conocimiento más amplio en cuanto a las principales definiciones de gestión de calidad y atención al cliente, lo cual ocupa en gran manera los procesos que se dan dentro de la empresa. (Gallardo, 2018)

Asimismo, se justifica de manera metodológica, porque utiliza fuentes secundarias y fuentes primarias de una metodología científica con el fin de obtener datos que permitirán conocer un pronóstico más certero y se empleó la técnica de investigación llamada cuestionario para medir la gestión de calidad y atención al cliente en las organizaciones.

Finalmente, también tiene justificación del tipo social, pues permite identificar y detallar

lo que sucede en las MYPE rubro chiflerías en el mercado modelo de Piura, direccionado a la gestión de calidad y atención al cliente, con la finalidad de obtener un impacto positivo en la sociedad, y que dicha información sea de ayuda fundamental para el público en general. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016)

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Tello, G. (2020) en su trabajo de investigación titulado: *“La auditoría y su incidencia en la gestión de la calidad en los procesos de elaboración de confites y snacks”* Su objetivo general fue difundir lo más claramente posible conceptos sobre la auditoría de gestión de calidad y comprender la importancia que tiene la misma dentro de las organizaciones para el cumplimiento de las metas. La metodología empleada fue de diseño cuantitativo, método descriptivo y deductivo. Las técnicas fueron la entrevista y observación. Se concluyó que a través de la aplicación de la auditoría de gestión se comprobó el alcance de metas y objetivos trazados, dando un enfoque al área de administración, además se determinó su eficiencia en el cumplimiento de sus operaciones de producción de la empresa, lo cual indicó que la mayor parte de la norma da su cumplimiento, demostró que dicha auditoría es esencial en la empresa ya que mejorará en todo su aspecto de su control interno en la producción y logrando cumplir su objetivo.

Moreira, L. & Oyarvide, O. (2019) en su investigación sobre el *“Plan de Negocio para la Elaboración y Comercialización de Chifles en la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas, 2018”* Tesis que se presentó en la Universidad de los Andes, Colombia. El objetivo principal fue posicionar el producto con la marca y precios competitivos. Se recopiló información utilizando como herramienta en su metodología, la entrevista y la encuesta a clientes potenciales, de los

cuales se logró evidenciar que: el 100% de los encuestados consumen chifles de plátano barraganete, el 85% de plátano verde y el 15% de plátano maduro; por otro lado, se determinaron las preferencias y gustos de clientes potenciales y, el índice de demanda existente del producto en el mercado. Posteriormente, en el estudio técnico organizacional y legal se determinó la organización estructural, concluyendo la factibilidad del emprendimiento propuesto en la investigación

2.1.2 Antecedentes nacionales

Chávez & Moreno (2018) en su investigación sobre *“Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para una planta procesadora de snacks andinos”* Su objetivo general fue diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para la planta procesadora de snacks FRITAX S.A.C. La metodología empleada fue la entrevista, el levantamiento de información y la lista de verificación de las normas ISO. Se concluyó que FRITAX S.A.C mostró un nivel de cumplimiento deficiente con respecto del total de los requisitos de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001:2008. En la determinación de aspectos deficitarios se detectó como problema principal la falta de un sistema de Gestión de Calidad para mejorar la eficacia del sistema. La propuesta de mejora fue el Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para una planta procesadora de snacks andinos a través de la elaboración del Manual de Calidad y la documentación complementaria.

Bonilla (2018) en su investigación titulada: *“Evaluación de la calidad de servicio en el snack Don Benny, Chiclayo, 2019”* planteó como objetivo general evaluar la calidad de servicio del snack Don Benny en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal descriptivo. Se concluyó que en su mayoría los clientes encuestados perciben en el Snack Don Benny una organización que

se preocupa por brindar un servicio de calidad, sintiéndose satisfecho con las presentaciones de los productos y con la infraestructura del establecimiento. Sin embargo, existe un ligero porcentaje que observan en el personal poco interés al momento de brindar atención personalizada y lograr cubrir las necesidades concretas de los clientes.

2.1.3 Antecedentes regionales

More (2018) en su investigación “*Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*”, su objetivo general fue determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017. La metodología empleada fue la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas. Se concluye que las características del liderazgo en la producción de las MYPE elaboración y venta de chifles es que el gerente sabe escuchar al personal para tomar decisiones, el esfuerzo y rendimiento de los trabajadores es reconocido, y los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto.

Jiménez (2021) Presentó su tesis titulada “*Gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE 300 express café y snack en el distrito de Sullana 2020*”. Su objetivo general fue determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE 300 Express

Café y Snack en el distrito de Sullana, año 2020. El tipo de investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está establecida por el gerente, dada que es la muestra. La segunda población para la variable atención al cliente se muestra infinita, la cual está analizado por los clientes del restaurante. Para recolectar la información que se requiere siendo la muestra de 68 clientes. Se llegó a la conclusión de que en la empresa si cuenta con una buena gestión de calidad y atención hacía el cliente, contando con excelentes productos y una atención óptima, sin embargo, lo que deben de mejorar en la atención rápida, ya que a esto permitirá que la empresa mejore en la aceptación de los comensales y genere mejor rentabilidad y fidelidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable 1: Gestión de Calidad

“La ISO, conocida como la Organización Internacional de Normalización, reúne a institutos nacionales con el propósito de fomentar la creación de estándares globales para productos y servicios en sectores e industrias específicos en el mundo" (ISO 9001, 2017)

La agencia tiene la responsabilidad de definir normas de excelencia y ofrecer modelos que se enfocan en la efectiva utilización de tecnología, la seguridad ambiental y otros aspectos vinculados a la fabricación, procesamiento y gestión de productos y servicios. Es importante destacar que su contribución desempeña un rol fundamental en el actual progreso socioeconómico a nivel global.

En su edición de 2015, el Comité Técnico ISO analiza la norma ISO 9000, que define la calidad como la medida en el que se apto para su uso y satisfacer los requerimientos, preferencias, y necesidades de los clientes, incluso superando sus expectativas.

El examen detallado de la ISO 9001 (2015) establece que la gestión de la calidad es un instrumento que anticipa la estructuración de todos los procedimientos dentro de una organización,

minimizando la improvisación y asegurando un desempeño efectivo tanto en condiciones ideales como adversas. En este sentido, la gestión de la calidad se comprende no sólo como una planificación, sino también como el elemento fundamental para instaurar sistemas de supervisión, control y mejora constante en cada proceso de la entidad. (Norma Internacional ISO 9001, 2015)

Posteriormente, según lo planteado por Mariño M (2017), se procede a definir y categorizar cada concepto en la gestión de calidad. En primer término, la gestión se vincula estrechamente con la dinámica del entorno, y se puede obtener un mejor rendimiento a través de la colaboración de individuos, típicamente en forma de equipos de trabajo

En esta perspectiva, la gestión puede concebirse como un conjunto de acciones o influencias, orientadas y llevadas a cabo mediante actividades con la finalidad de alcanzar diversos objetivos o metas en beneficio de la empresa.

Por otro lado, según las afirmaciones de la Norma Internacional ISO 9001, la gestión de calidad comprende el conjunto de prácticas y medidas establecidas para alcanzar los variados objetivos que una empresa se propone. Además, la dirección de una empresa u organización se fundamenta principalmente en la calidad como un elemento que proporciona ventaja y excelencia. A diferencia de otras consideraciones, la búsqueda de calidad se lleva a cabo mediante un proceso constante de mejora. (Norma Internacional ISO 9001, 2015)

Adicionalmente, de acuerdo con la perspectiva de Lacu (2017), el concepto de calidad hace referencia a la característica de los objetos que son de una fabricación, origen o creación sobresaliente. También implica que la calidad describe aquello que es excelente y se refiere a algo cuando muestra un desempeño sobresaliente y destacado. Desde esta óptica, la calidad está estrechamente relacionada con la producción y fabricación de un producto y/o servicio que exhibe atributos excepcionales, lo que conduce a la satisfacción de las necesidades y expectativas, en

especial, de los clientes.

Dimensión 1: Principios de la gestión de calidad

La edición más reciente de la norma ISO 9001 (2015) establece que el concepto de calidad se fundamenta en la interconexión de siete principios de calidad, siendo adaptado de la siguiente manera

Indicador 1: Enfoque al Cliente: Esto engloba la aptitud para atender las quejas de los clientes; en otras palabras, la habilidad de reconocer y comprender de manera precisa tanto sus necesidades presentes como las futuras, y hacer un esfuerzo por exceder y abarcar todos sus gustos y deseos.

Indicador 2: Liderazgo: Cada entidad requiere divisiones con enfoque en metas, con el propósito de establecer un entorno interno en diversos niveles de la organización, en el cual los trabajadores puedan emplear recursos, estrategias y políticas para alcanzar objetivos previamente definidos

Indicador 3 : Participación del Personal: Para garantizar una gestión efectiva de una organización, es esencial identificar unidades hábiles y comprometidas en todos los departamentos que la componen, ya que las capacidades de estos empleados son de suma importancia para los logros y la propuesta de valor que la entidad ofrece.

Indicador 4: Enfoque basado en Procesos: En esta etapa, es necesario definir las tareas y supervisar los procedimientos que estén interconectados de manera apropiada, lo cual habilita la operación de un sistema lógico que produzca resultados más consistentes y previsibles

Indicador 5: Enfoque sistémico en la administración: La compañía debe identificar y administrar de manera adecuada todos los procesos que están interconectados como un

sistema, ya que estos contribuyen a la eficiencia y efectividad de la empresa en las consecuencias.

Indicador 6: Mejora Continua: Hace referencia a la ejecución en general de las tareas y al rendimiento de los distintos niveles de la entidad, los cuales deben mantener el éxito de su evolución y convertir las transformaciones, tanto internas como externas, en nuevas posibilidades de avance

Indicador 7: Toma de Decisiones basada en Evidencia: La elección entre diversas opciones se torna un proceso complicado debido a la incertidumbre sobre la corrección del resultado. Sin embargo, se dispone de un enfoque en la toma de decisiones que se apoya en el estudio, análisis y valoración de la información, con el propósito de determinar la mejor probabilidad de acertar si un resultado es óptimo o, por el contrario, no lo es.

Indicador 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Cada empresa opera de manera autónoma en relación a sus accionistas y suministradores, por lo tanto, resulta fundamental administrar de forma efectiva las conexiones entre estas partes, lo que les posibilitará lograr un éxito duradero y generar un valor añadido en sus logros.

Dimensión 2: Elementos de la gestión de calidad

La normativa ISO 9000, el Sistema de Gestión de Calidad se refiere a un conjunto de actividades empresariales cuidadosamente organizadas y supervisadas, destinadas a una serie de componentes, con el fin de alcanzar la calidad del producto o servicio, es decir, su plena satisfacción. Entre los componentes interrelacionados que son cruciales para definir este concepto, se incluyen:

Indicador 1: Estructura Organizacional: Se trata de la categorización de las actividades, funciones y obligaciones propuestas por la entidad con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. Asimismo, implica la manera en la que la empresa debe estructurar a su personal,

considerando sus competencias, y especificando las funciones y responsabilidades de cada individuo.

Indicador 2: Planificación: Se refiere a la aplicación de un método organizado de tareas que capacita a una entidad para crear un documento que detalla el camino para lograr los objetivos previamente definidos.

Indicador 3: Recursos: Los elementos esenciales, como individuos, grupos, equipos, recursos técnicos, instalaciones y financiamiento, que son necesarios para que una organización pueda sobrevivir y cumplir sus metas mediante una gestión adecuada.

Indicador 4: Procesos: Se trata de un conjunto de tareas y recursos que se conectan y se influyen mutuamente, con una planificación adecuada, procedimientos establecidos y personas responsables. Esto posibilita la conversión de materias primas en productos o servicios finales.

Indicador 5: Procedimientos: Las pautas específicas que permiten llevar a cabo una tarea o proceso de manera concreta son la forma de ejecutarla. Estas directrices consisten en una serie de pasos predefinidos que son esenciales para convertir productos o servicios finales. La documentación de estos pasos puede variar según la complejidad de la tarea y puede aplicarse al ámbito de "Atención al Cliente".

2.2.2 Variable 2: Atención al Cliente

La atención al cliente es un factor muy importante que contribuye en la captación de nuevos consumidores: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción los mismos (Blanco, 2001, citado en Montero, 2017)

Por su parte Beltrán (2015) considera que, la calidad en atención al cliente, representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un producto o servicio con un valor agregado: “Este mecanismo, debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las

personas de la empresa”. Así, cada una de ellas desarrolla su propio instrumento de calidad, teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Ya que, para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de atención más adecuada; puesto que no siempre un único diseño es capaz de satisfacer todos los rubros que debe atender una organización”

Actualmente, el empresario requiere conocer y entender el comportamiento de cada uno de sus clientes y trabajar en que su producto o servicio ofrezca lo que realmente pueda satisfacer las necesidades y expectativas que tienen al respecto. Por eso, la atención al cliente es parte esencial en el desarrollo de toda organización, porque debido a la creciente competencia, los hábitos de compra de los consumidores cambian, ya sea por la influencia de los distintos medios de comunicación, o por diferentes estrategias que captan su interés y elección.

Dimensión 1: Tipos de atención al cliente

Como se ha mencionado, la atención al cliente se sustenta en el modo en que una empresa por medio de sus colaboradores ofrece de manera personalizada sus productos o servicios. Por tanto, es fundamental describir los tipos de atención al cliente, los cuales, buscan proyectar buena imagen y una ventaja competitiva, que permita situarse en la mente del consumidor logrando su fidelización. (Jurado, 2014)

Los tipos de atención al cliente, que sugiere Jurado, se basan en las diferentes formas que se desarrolla la interacción entre el colaborador y el consumidor, considerando distintas variables, como son:

a. La manera como se da la relación y el medio:

Indicador 1: Atención presencial: Hace referencia al encuentro físico con el cliente, donde se produce el contacto visual y se utiliza un lenguaje no verbal que juega un papel fundamental en el desarrollo del mismo.

Indicador 2: Atención telefónica: Exige el cumplimiento de una serie de normas no escritas, para lograr una total satisfacción. El hecho que no se pueda observar las reacciones del interlocutor, demanda poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la de una atención presencial.

Indicador 3: Atención virtual: Considerando la llegada de las nuevas tecnologías y la importancia del comercio electrónico en un mundo globalizado, se impone una vía alternativa para realizar compras en línea. Ya sea por correo electrónico o a través de un sitio web, donde se ofrezcan productos o promocionen servicios. En este caso, el cliente, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la prontitud de respuestas ante dudas vía correo electrónico, etc.

b. La intención que puede existir en el contacto con el cliente:

Indicador 4: Atención proactiva: Es muy importante trabajar con los clientes para crear demanda y motivarlos a comprar un producto o servicio. Aquí, la organización se comunica directamente sin esperar a que el cliente lo haga primero, y se debe tener una alta tolerancia a la decepción y una actitud positiva hacia el rechazo.

Indicador 5: Atención reactiva: Las conexiones que se muestran son de cliente a empresa. Aquí observamos respuestas a las necesidades de la sociedad en lugar de impulsar las necesidades o intereses de los clientes.

c. El papel que juega la persona en la compra:

Indicador 6: Atención directa: Esta es una atención impotente porque la relación se centra en una persona y toda la energía se centra en un interlocutor. Aquí, el interlocutor es quien expresa la necesidad y toma la decisión de compra.

Indicador 7: Atención indirecta: Se da, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra. En este tipo de atención, es preciso identificar cada uno de los roles, para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción

Dimensión 2: Estrategias de atención al cliente.

Cabe señalar que la atención al cliente es aquel servicio que entrega una organización para comercializar un producto: “Es fundamental que el objetivo de toda empresa sea lograr un posicionamiento en el mercado, así como en la mente de los consumidores. Por eso, es esencial crear estrategias para que la atención que se ofrezca, sea única e inigualable; ya que la clave para el éxito, es desarrollar un valor integral y brindarle al público un servicio de calidad en atención al cliente” (Kotler, 2006 citado en Vargas, 2017)

Tal y como lo presenta Villalta, algunas estrategias para mejorar la atención al cliente, son:

Indicador 1: Fidelización a futuros clientes potenciales

Objetivo: Captar al cliente y satisfacer sus necesidades.

Importancia: Obtener futuros clientes para la empresa.

Acciones: Es fundamental, conseguir información de los futuro clientes y brindar contenido sobre el rubro de la empresa. Además, se debe realizar un seguimiento telefónico o vía online con los datos de la persona y en caso no se obtenga respuesta, realizar una visita a domicilio y aplicar estrategia de diálogo para hacerle llegar nuevas promociones y lograr convencer de adquirir el servicio.

Indicador 2: Precios competitivos

Objetivo: Ser competitivos con los precios y destacar de otras empresas.

Importancia: Sobresalir en primera instancia con empresas de la misma competencia.

Acciones: Manejar el estudio unitario de precios necesarios e incrementar los costos realizados para el cliente. Manipular los costos exigidos por la empresa y brindar el precio adecuado, con el fin de ser una mejor competencia en el mercado. Asimismo, se deben manifestar los procedimientos, resultados y beneficios para manejar presupuestos.

Indicador 3 : Información compartida

Objetivo: Mejorar el acceso a la información y conocimientos del comportamiento del cliente; es necesario que los datos obtenidos de todos y cada uno de los consumidores sea compartida con los colaboradores de la empresa.

Importancia: Permite conocer mejor a los clientes.

- Acciones: Se debe tener información real y estado actual de cada cliente, de manera ordenada por nombre o razón social, oferta y requerimientos al momento de adquirir el producto o servicio. Es importante retroalimentar la base de datos y en la información obtenida por el colaborador a cargo, detallar el tipo de cliente y puntualizar detalles importantes a tener en cuenta.

Indicador 4: Capacitación para fortalecer el poder de negociación

Objetivo: Capacitar a todo el personal que tenga a cargo la responsabilidad de negociar y atender; con la finalidad de tener un mejor desenvolvimiento al momento de tratar con el cliente y el público.

Importancia: El propósito es mejorar las negociaciones para lograr concretar mayor número de clientes.

Acciones: Es importante que entre todos los colaboradores recojan información, sobre las debilidades e interrogantes más frecuentes de los clientes, esto por medio de encuestas o entrevistas directas con ellos. Los datos obtenidos se analizan para una capacitación

posterior en busca de propuestas de mejora. Además, estas instrucciones deben ser constantes, en horarios adecuados y dirigidas por profesionales idóneos.

Indicador 5: Servicio “Post – Venta”

Objetivo: Alcanzar las expectativas de los clientes e identificar su grado verdadero de satisfacción.

Importancia: Trabajar en la mejora continua y principalmente alcanzar la fidelización de los clientes.

Acciones: Es preciso, realizar un análisis profundo sobre el grado de satisfacción que el cliente alcanza. Y posteriormente, tener contacto con él, para conocer sus expectativas referentes al producto o servicio que consumió y darle a conocer el máximo interés de la empresa en tenerlo de regreso.

Indicador 6: Cumplimiento de lo prometido

Objetivo: Lograr que los clientes tengan una imagen seria y responsable de la empresa.

Importancia: Fidelización de clientes actuales y captación de clientes potenciales.

Acciones: Es necesario analizar el estudio previo de una posible promesa por parte de la empresa hacia el cliente y antes de emitir este compromiso de debe estar seguro de poder realizarlo. Además, es importante hacer un seguimiento de lo prometido y si es necesario, aplicar una encuesta para conocer cuál fue su respuesta y acogida a tal iniciativa. (Kotler, 2006 citado en García, 2015).

Indicador 7: Comunicación inmediata para los clientes

Objetivo: Brindar una atención de calidad y ser la primera opción en el consumo.

Importancia: Fidelizar a los clientes y buscar una mercadotecnia directa.

Acciones: Contar con una recepcionista telefónica, para realizar pedidos a delivery,

implementar un sistema de llamadas en espera y que cuente con identificador de llamadas para realizar la devolución de las mismas. Es fundamental, dar respuesta pertinente e inmediata a los correos enviados, así como dar seguimiento por los medios de comunicación con los que cuenta la empresa (redes sociales, sitios web, etc.)

2.3 Hipótesis

“Las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados” (Baena, 2017) Por lo tanto, no es necesario formular hipótesis, ya que este estudio sólo revelará las características de la situación problemática.

III.METODOLOGÍA

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

Nivel

Hernández, Fernández, & Baptista. (2016) indican que las investigaciones de nivel descriptivo tienen como finalidad buscar identificar y describir las características más importantes y el estado actual de la variable en estudio. El nivel de investigación que se utilizó es nivel descriptivo ya que se enfocó en brindar una información detallada y precisa de los hechos observados. Se puede decir que se enfoca en responder preguntas como, el dónde, el que, el cuándo, pero no al porqué de una investigación.

Tipo

Narváez (2021) señala que la investigación cuantitativa permite recolectar y estudiar los datos numéricos obtenidos de un objeto de estudio. Dicho proceso se lleva a cabo con la ayuda de herramientas estadísticas con el fin de cuantificar los problemas de estudio. El tipo de investigación que se utilizó es cuantitativo, porque busca recolectar y analizar datos

cuantificables, empleando la medición numérica para establecer y concluir con exactitud los patrones de una muestra de la población.

Diseño

Manterola (2019) señala que la investigación experimental se caracteriza por la valoración de los intervenidos. El diseño de investigación que se aplicó es no experimental, transversal porque se trabajó con lo que acontece en las realidades de los hechos, y sin ningún tipo de variación a las variables y dimensiones, por este motivo el diseño que se aplicó a la investigación fue no experimental, y es de corte transversal porque permitió mostrar las características de las variables en un tiempo establecido y la magnitud.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población:

Baena, P (2017) señala que las investigaciones se hacen en beneficio de la población, es el foco principal de las investigaciones científicas. Todas las personas dentro de la investigación tienen una característica similar.

P1: Para la primera variable gestión de calidad la población a investigar serán los trabajadores, la cual se detalla en el siguiente cuadro empresa con 31 trabajadores en total.

CÓDIGO	NÚMERO DE TRABAJADORES
P00001	7
P00002	8
P00003	10
P00004	6
TOTAL	31

Fuente: elaboración propia

P2: Para la variable atención al cliente se ha decidido que la población a investigar fueron los clientes, de las MYPE chiflerías del mercado modelo, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados de esta presente investigación.

3.2.2 Muestra:

M 1: Baena, P (2017) indica que para aquellas investigaciones con poblaciones que llegan a ser menores de 50 personas, se considera que $n=n$. (número de trabajadores de las MYPES) Por esta razón, para la variable gestión de calidad la muestra fue de 31 personas, debido a que la fuente de recopilación de datos fueron los trabajadores y por ese motivo no se aplica una fórmula muestral probabilística.

M 2: Para el análisis de la variable atención al cliente, se tomó en cuenta a los clientes, cuyo dato no se cuente con el número determinado, por este motivo, se aplica una fórmula de muestra para una población indeterminada, dicha fórmula se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.645 * 0.5 * 0.5)}{(0.102)^2}$$
$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$
$$n = 67.65 = 68 \text{ clientes}$$

Donde:

N: Representa el tamaño de la muestra

Z: Representa el nivel de confianza que este caso fue de 90% cuyo valor estadístico está representado por 1.645

E: Es el margen de error permitido por el investigador, que en esta investigación fue un máximo de 10 % es decir del 0.10

P: Representa la probabilidad de éxito o de proporción esperada que en este caso fue de 50% que se muestra como 0.5.

Q: Representa la probabilidad de error o fracaso, que en esta investigación fue de 50% es decir de un 0.5

Como resultado de la aplicación de la formula muestral probabilística un total de 68 clientes para investigar

3.3 Definición y Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	ITEM	Escala de medicion
Gestión de calidad	ISO 9001 (2015) señala que la gestión de calidad es una herramienta que proyecta el diseño de todos los procesos de una organización	Evaluar la gestión de calidad en cuanto a los principios de gestión de calidad y los elementos.	Principios	Enfoque al Cliente	1	Nominal
				Liderazgo	2	
				Participación del Personal	3	
				Enfoque basado en Procesos:	4	
				Enfoque de Sistema para la Gestión:	5	
				Mejora Continua	6	
				Toma de decisiones basada en evidencia	7	
				Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	8	
			Elementos	Estructura Organizacional	9	
				Planificación	10	
				Recursos	11	
				Procesos	12	
				Procedimientos	13	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	ITEM	Escala
Atención al cliente	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes, expectativas. (Montero, 2017).	Evaluar la atención al cliente en cuanto a los tipos y tipos de competencia para el beneficio de la empresa	Tipos	Atención presencial	14	Nominal
				Atención telefónica	15	
				Atención virtual	16	
				Atención proactiva		
				Atención reactiva	17	
				Atención directa		
			Atención indirecta	18		
			Estrategias	Capacitación	19	
				Precios competitivos	20	
				Seguimiento a clientes potenciales	21	
				Servicio Post venta		
				Cumplimiento de lo prometido	22	
				Comunicación inmediata	23	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas

Sánchez (2012) señala que la encuesta se caracteriza por tener una serie de procedimientos y obtener respuesta a un cierto grupo de preguntas, dichas respuestas pueden ser obtenidas de manera oral, virtual o escrita, Tienen como finalidad estudiar los objetos de estudios, mediante la expresión de un grupo de personas. Para su elaboración es necesario que exista dedicación de tiempo, requiere de esfuerzo y orden para elaborarlo correctamente, con el fin de obtener el interés de las personas encuestadas.

Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo la técnica de la encuesta, la cual se aplicó en las comercializadoras de estudio a clientes y trabajadores del rubro chiflerías del mercado modelo de Piura 2023. Dicha técnica fue de gran utilidad porque permitió obtener información confiable de las variables gestión de calidad y atención al cliente.

Instrumento:

Meneses (2016) señala que el cuestionario es un instrumento que se emplea para recoger datos durante un trabajo que se realiza en campo, especialmente para investigaciones cuantitativas y las que se llevan a cabo con la técnica de la encuesta.

Los datos se obtuvieron a raíz del diseño de 2 cuestionarios teniendo en cuenta la operacionalización de las variables, conformado por un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra señalada, con el fin de conocer las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro chiflerías.

La confiabilidad de un instrumento puede ser válido cuando el grado de su aplicación repetida constantemente al mismo objeto de estudio produce resultados coherentes y consistentes. El alfa

de Conbrach se define con un coeficiente que tiene valores entre 0 a 1. Mientras más se aproxime a 1, mayor será la fiabilidad del instrumento. (Reidl,2013). De esta manera, el rango de confiabilidad de las encuestas desarrolladas según el coeficiente Alfa de Conbrach fue de 0.690 0.822, dando como resultado un instrumento con excelente confiabilidad.

Por otra parte, Rojas (2015) señala que un método de validación para verificar la fiabilidad de un instrumento es el juicio de expertos, la cual se define como una opinión de personas con trayectoria y experiencia en el tema a tratar, los cuales están aptos para otorgar información, evidencia, valoración y juicios. Por lo tanto, dichos cuestionarios fueron validados por 3 magísteres especializados en el tema de la investigación.

3.5 Método de análisis de datos

Peña (2017) señala que el análisis de datos permite resumir y describir los datos obtenidos de los instrumentos de recolección de datos. Tiene como finalidad llevar los datos obtenidos a la ejecución de operaciones, con el fin de obtener resultados que ayuden a alcanzar los objetivos planteados. Dicho análisis de datos ayudará a obtener conclusiones valiosas acerca de las variables planteadas.

Los datos que se recolectaron en la investigación se procesaron y analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva. Luego fueron interpretados y analizados de acuerdo a las variables planteadas la tabulación de los datos se utilizó como soporte los programas de Microsoft, permitiendo llegar a los resultados de las encuestas realizadas.

3.6 Aspectos Éticos

Cada actividad de investigación que se realicen la Universidad se guía por los siguientes principios:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: En la presente investigación se protegió la identidad las personas que ayudaron a brindar información importante mediante las encuestas de estudio, por lo cual se involucró el respeto de sus derechos fundamentales.

Cuidado el medio ambiente: En esta investigación se respeta la integridad de los animales, también se toma en cuenta el cuidado del medio ambiente sin llegar a tener efecto alguno.

Libre participación por propia voluntad: Se reconoce por medio de consentimientos informados el uso de la información para los fines que se establecieron en el proyecto.

Beneficencia y no maleficencia: Esta investigación se aseguró el buen trato de las personas, otorgando un buen impacto positivo en la sociedad, incentivándolas a participar en futuras investigaciones

Integridad y honestidad: Esta investigación se rigió bajo una conducta honesta, transparente y responsable al redactar la información y en la práctica ante la sociedad. Se declaró con la verdad ante cualquier suceso que se presente en contra de los resultados de la investigación.

Justicia: Se reconoció la equidad y la justicia otorgada a todas las personas que participan en la investigación y se les dio el derecho a acceder a sus resultados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Tabla 1: Principios de Gestión de Calidad en las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.

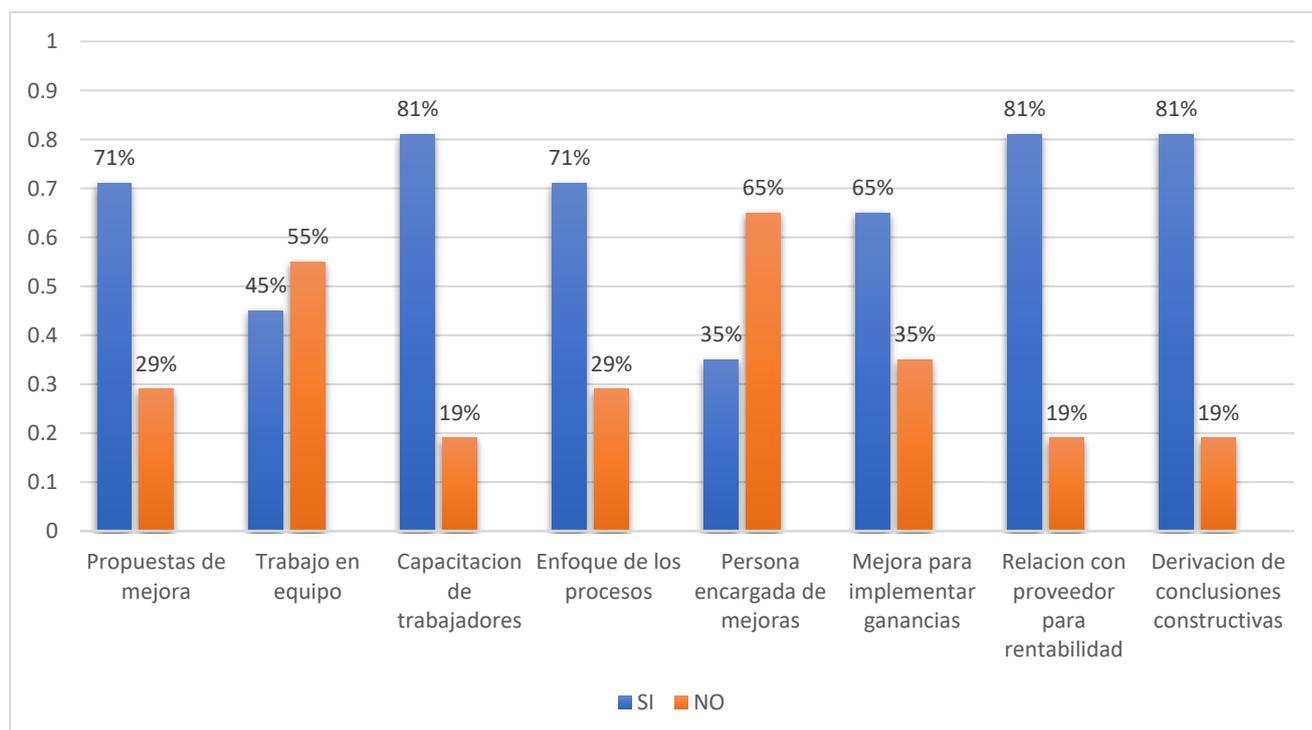
<i>Principios de gestión de calidad</i>	N	%
¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?		
Si	22	71%
No	9	29%
Total	31	100%
¿Fomenta el trabajo en equipo mostrando el beneficio común?		
Si	14	45%
No	17	55%
Total	31	100%
¿Considera que los trabajadores necesitan capacitación?		
Si	25	81%
No	6	19%
Total	31	100%
¿La organización enfoca a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad?		
Si	22	71%
No	9	29%
Total	31	100%
¿Hay una persona encargada de poder mejorar la gestión de calidad en la organización?		
Si	11	35%
No	20	65%
Total	31	100%
¿Cree que mejorar en la gestión de calidad, implementará las ganancias?		
Si	25	81%
No	6	9%
Total	31	100%
¿Cree que una mejor relación con el proveedor influiría en tener mejor rentabilidad?		
Si	25	81%
No	6	19%
Total	31	100%

¿Se extraen conclusiones constructivas una vez finalizado un proyecto u otras actividades?

Si	25	81%
No	6	19%
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura.

Figura 1: Principios de gestión de calidad



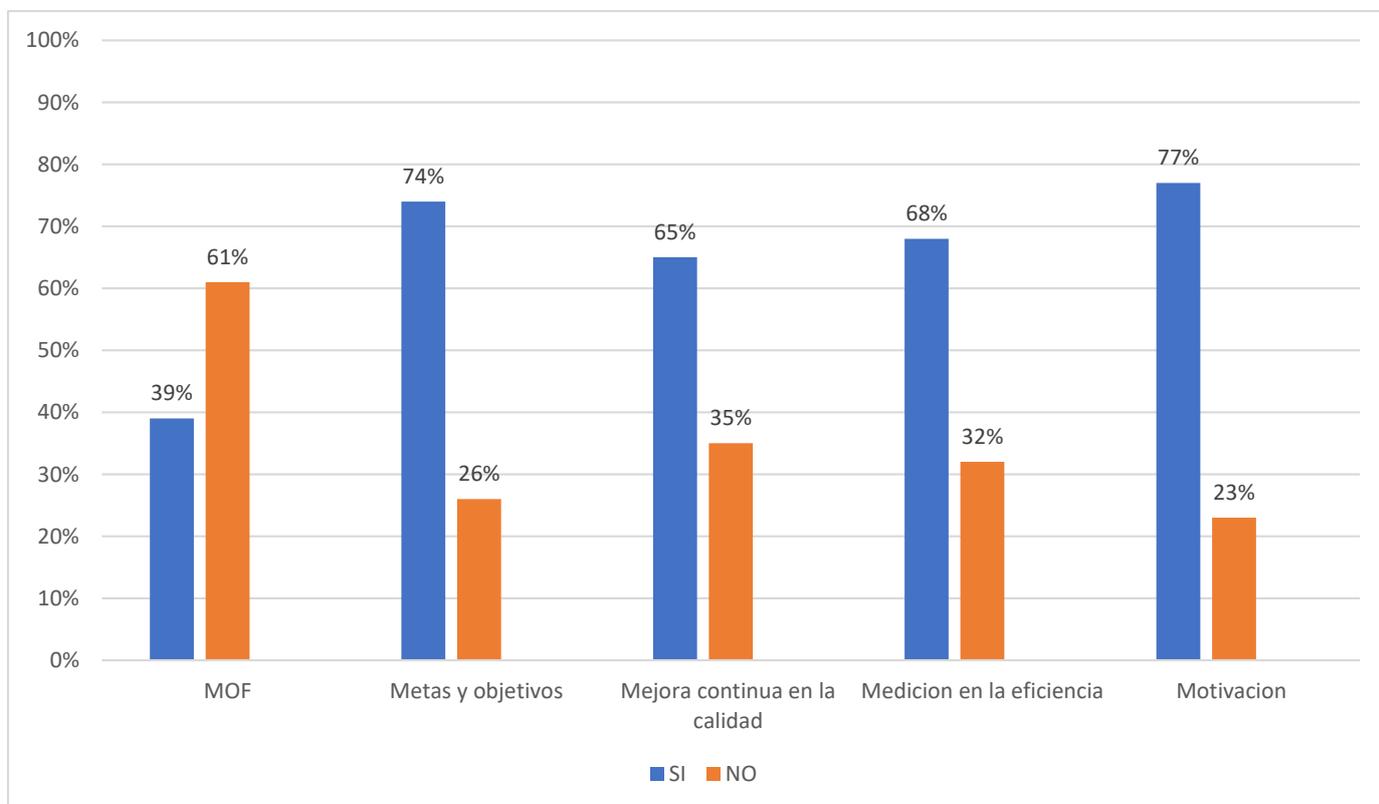
Nota: Resultados obtenidos de la tabla 1

Tabla 2: Conocer los elementos de Gestión de Calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura año 2023.

<i>Elementos de gestión de calidad</i>	N	%
¿Su negocio cuenta con Manual de organización y funciones, ROF?		
Si	12	39%
No	19	61%
Total	31	100%
¿Conoce usted las metas y objetivos de la organización?		
Si	23	74%
No	8	26%
Total	31	100%
¿Se interesa usted por tener una mejora continua en la calidad de sus productos?		
Si	20	65%
No	11	35%
Total	31	100%
¿Hay medición en la eficiencia de los procesos de trabajo?		
Si	21	68%
No	10	32%
Total	31	100%
¿Los colaboradores se sienten motivados para realizar sus labores?		
Si	24	77%
No	7	23%
Total	31	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura.

Figura 2: Elementos de Gestión de Calidad



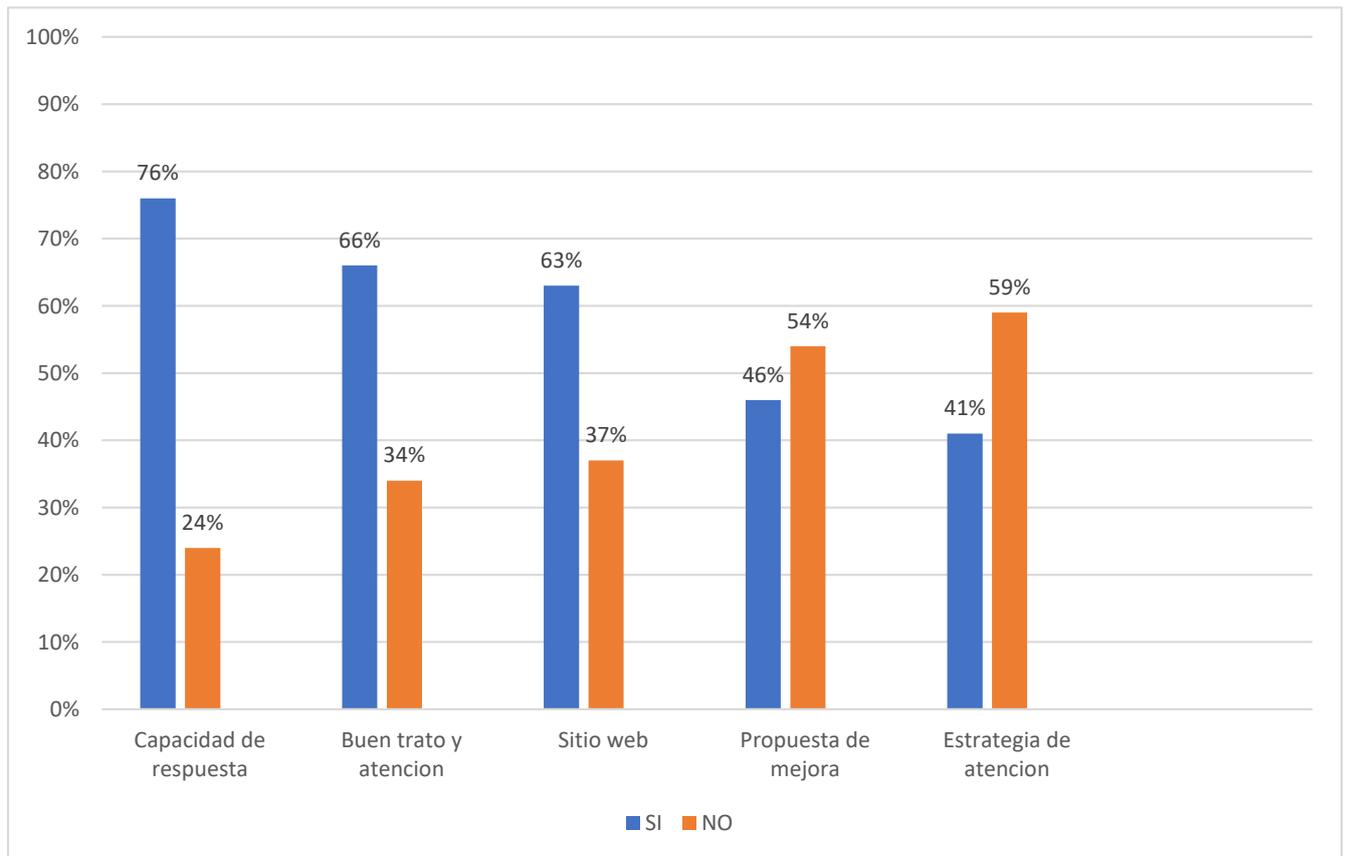
Nota: Resultados obtenidos de la tabla 2

Tabla 3: Tipos de Atención al Cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del me Mercado de Piura, año 2023.

	N	%
¿Considera que la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápida y eficaz?		
Si	52	76%
No	16	24%
Total	68	100%
¿Califica de una buena manera el trato y atención de los trabajadores de la Mype?		
Si	45	66%
No	23	34%
Total	68	100%
¿Considera que es importante que la empresa pueda tener un sitio web para realizar compras en línea?		
Si	43	63%
No	25	37%
Total	68	100%
¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?		
Si	31	46%
No	37	54%
Total	68	100%
¿Considera que la Mype utiliza estrategias para atender mejor al cliente?		
Si	28	41%
No	40	59%
Total	68	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura.

Figura 3: Tipos de atención al cliente



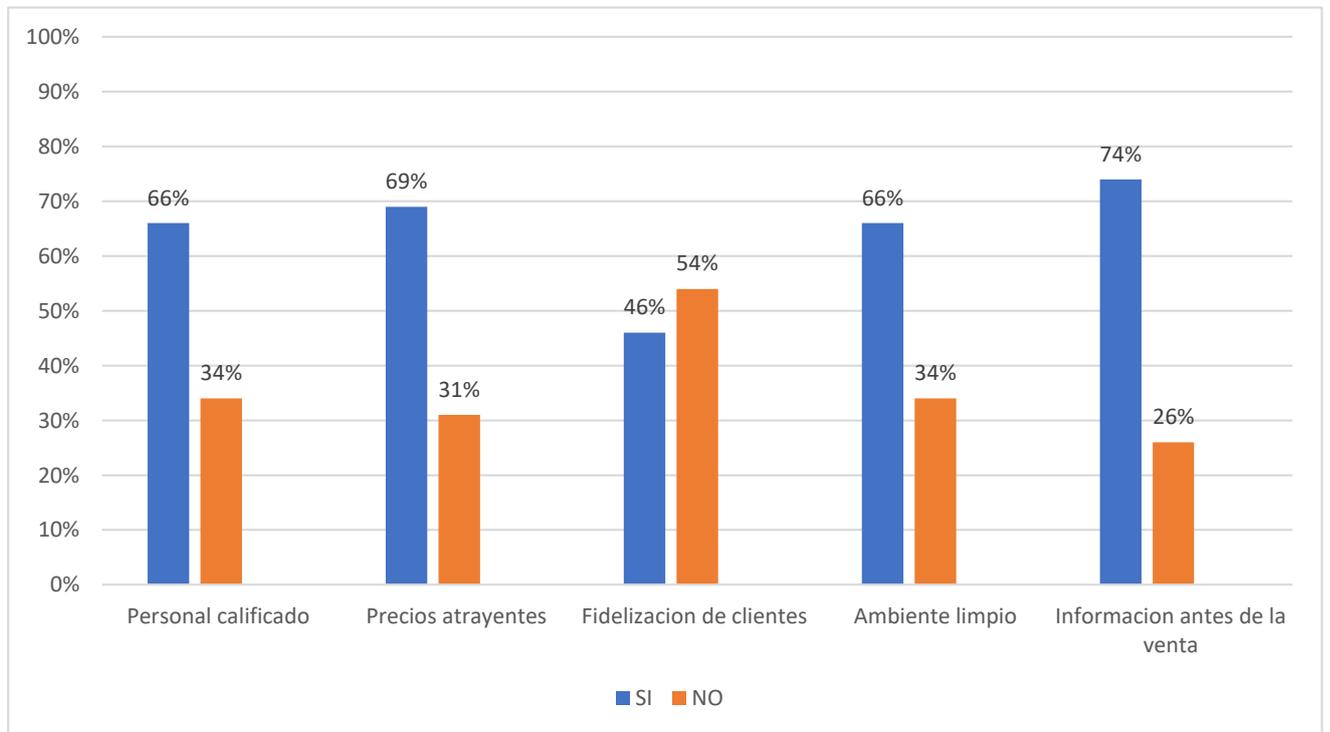
Nota: Resultados obtenidos de la tabla 3

Tabla 4: Estrategias de Atención al Cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.

<i>Estrategias de atención al cliente</i>	N	%
<i>¿Considera que la organización cuenta con el personal calificado para la atención al cliente?</i>		
Si	45	66%
No	23	34%
Total	68	100%
<i>¿Las MYPE rubro chiflerías, cuentan con precios atractivos para sus clientes?</i>		
Si	47	69%
No	27	31%
Total	68	100%
<i>¿Considera que la organización se enfoca en la fidelización de sus clientes?</i>		
Si	31	46%
No	37	54%
Total	68	100%
<i>¿Cree que las instalaciones muestran un ambiente limpio y de calidad?</i>		
Si	45	66%
No	23	34%
Total	68	100%
<i>¿La organización comparte la información adecuada antes de la venta?</i>		
Si	50	74%
No	18	26%
Total	68	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura.

Figura 4: Estrategias de atención al cliente



Nota: Resultados obtenidos de la tabla 4

Tabla 5: Establecer una propuesta de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023

VARIABLE	PROBLEMAS IDENTIFICADOS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	INDICADORES	METAS	TIEMPO ESTIMADO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
GESTION DE CALIDAD	No formulan propuestas de mejora para aumentar la satisfacción al cliente	Mejorar la atención, a través de la mejora continua	Formentar la empatía en el equipo de trabajo Realizar reuniones mensuales para analizar en equipo las deficiencias de atención,	N° de reuniones Satisfacción al cliente	Productividad Implantar la filosofía de la mejora continua,	60 días	S/. 1000.00 Bono de 5% de su salario	Administrador y/o Dueños del negocio.
	Falta de compromiso al elaborar un Manual de Organización y funciones	Elaborar un Manual de Organización y funciones	. Capacitación a los colaboradores, enfocado en la elaboración del MOF .Realizar una reunión quincenal para dicha elaboración	N° de capacitaciones N° de charlas	1 capacitación cada 15 días 1 charla mensual.	30 días	S/. 1000.00 Bono de 5% de su salario	Administrador y/o Dueños del negocio.

ATENCIÓN AL CLIENTE	Deficiencia en atención al cliente	. Mejorar la comunicación dentro de la empresa	Retroalimentación en el personal. • Implementar un cuaderno de sugerencias	N.º de consultas, petición, opinión, sugerencia, queja, etc.	100% consultadas atendidas.	30 días	S/. 1000.00 Bono de 5% de su salario	Administrador y/o Dueños del negocio.
	No hay compromiso con la fidelización de los clientes.	Proponer estrategias para diseñar un plan de servicio de calidad	Crear una relación de confianza. Elaborar canales de comunicación con los clientes. Crear beneficios exclusivos para los clientes.	Satisfacción del cliente	Lograr una cartera considerable de clientes	30 días	S/. 1000.00 Bono de 5% de su salario	Administrador y/o Dueños del negocio.

4.2 Discusión

Objetivo específico 1: Identificar los principios de Gestión de Calidad en las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.

Propuestas de mejora: El 71% del total de trabajadores encuestados de las MYPE rubro chiflerías, afirma que se formulan propuestas de mejora para aumentar la satisfacción del cliente. Este resultado concuerda con la Norma ISO 9001 (2015) enfocarse en el cliente consiste en poder satisfacer sus requerimientos; es decir, poder conocer y comprender exactamente sus necesidades actuales y futuras, además de esforzarse para exceder y cubrir todos sus gustos o preferencias. Con ello, se entiende que la empresa debe enfocar sus esfuerzos hacia el objetivo de exceder los niveles de satisfacción del cliente ya que este es un indicador de crecimiento. Bonilla (2018) indica que en las empresas es necesario el dinamismo y rentabilidad, brindando al cliente la más alta calidad y garantizando su satisfacción para permanecer en el mercado.

Trabajo en equipo: El 55% del total de trabajadores encuestados de las organizaciones rubro chiflerías, afirma que no se fomenta el trabajo en equipo dentro de la organización para mostrar el beneficio común. Este resultado discrepa con More (2018) pues indica que el trabajo en equipo es un valor empresarial importante, ya que el crecimiento de la organización depende del crecimiento de cada parte que la conforma. Asimismo, la Norma ISO 9001 (2015) refiere que toda organización requiere de unidades orientadas hacia un propósito, las cuales permitan en todos los niveles de la entidad, crear un ambiente interno que involucre al personal a utilizar recursos, estrategias y políticas para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Concluyendo que de esta forma se facilita el cumplimiento de los objetivos al utilizar sinérgicamente las habilidades de todos los colaboradores maximizando su desempeño.

Capacitación: El 81% del total de trabajadores encuestados de las organizaciones rubro chiflerías, considera que los trabajadores necesitan capacitación. Del mismo modo, More (2018) indica que la formación de los colaboradores debe ser algo prioritario en una empresa desde que este empieza sus labores, sin embargo, también es necesaria una formación continua. De la misma manera, la Norma ISO 9001 (2015) indica que para que una organización realice una gestión de manera correcta, es necesario reconocer a las unidades competentes y comprometidas en todas las áreas que la constituyen, puesto que las habilidades de este personal son fundamentales para el beneficio y valor que genere una entidad. Por lo tanto, se entiende la capacitación del personal es una forma de mantener al colaborador en constante desarrollo de habilidades y conocimientos y también es una forma de motivación pues se le reconoce la importancia de su puesto de trabajo para la empresa.

Enfoque en mejorar calidad: El 71% del total de trabajadores encuestados de las organizaciones rubro chiflerías, manifiesta que las organizaciones enfocan a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad. En relación a ello, Chávez & Moreno (2019) señala que es importante organizar los procesos en la empresa ya que se conducen de una mejor manera las actividades productivas y también las administrativas, lo cual impacta positivamente en la calidad total. Sumado a ello, la Norma ISO 9001 (2015) indica que se deben determinar las actividades y gestionar los procesos que estén debidamente relacionados, los cuales permitan el funcionamiento de un sistema racional que genere resultados más coherentes y predecibles. En resumen, cuando se gestionan todas las actividades de la empresa en forma de proceso, es decir una serie de pasos a seguir, es más sencillo reproducirlos para obtener un buen resultado positivo.

Persona encargada de la mejora: El 65% del total de trabajadores encuestados de las organizaciones rubro chiflerías consideran que hay una persona encargada de mejorar la gestión

de calidad en la organización. Bonilla (2019) propone la función específica de un administrador que consiste en organizar y evaluar la producción, proponiendo las medidas convenientes para mejorar la calidad del producto y la atención de los clientes. Además, la Norma ISO 9001 (2015) agrega que es necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados como un sistema, los cuales contribuyen a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. Por lo tanto, se concluye que es necesaria la presencia de personal que se encargue de dicho diagnóstico y evaluación para poder aplicar la mejora continua y corregir las deficiencias encontradas.

Gestión de calidad para implementar ganancias: El 81% del total de trabajadores encuestados de las organizaciones rubro chiflerías manifiesta que mejorar la gestión de calidad implementara ganancias. Jiménez (2019), a su vez, sostiene que los propietarios de las empresas se dirigen bajo la filosofía de la mejora continua a través de herramientas gerenciales y de marketing para incrementar sus ganancias. La Norma ISO 9001 (2015) se refiere a la mejora continua como el cumplimiento general de las actividades y desempeño de los diferentes niveles de la organización, los cuales deben mantener el éxito de su desarrollo y lograr transformar los cambios internos o externos en nuevas oportunidades de progreso. Aplicar la mejora continua se traduce en procesos más eficientes y en mayores ingresos.

Conclusiones constructivas: El 58 % del total de trabajadores encuestados de las organizaciones rubro chiflerías señalan que en sus organizaciones no se derivan conclusiones constructivas una vez finalizado un proyecto. Tello (2020) indica que es importante también analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto como los resultados, puesto que ayuda a examinar críticamente un proyecto y aprender cuáles son los puntos fuertes y cuáles son las debilidades. Según la Norma ISO 9001 (2015) la toma de decisiones siempre tiene un grado

de incertidumbre para saber si el resultado será el correcto o no, sin embargo, la aplicación de las decisiones en base al estudio, análisis y evaluación de la información, es considerada como la que tiene mayor probabilidad de saber si las consecuencias o resultados serán óptimos o, por el contrario, no lo sean. Es por ello que el nivel gerencial de las organizaciones debe encargarse de minimizar el nivel de incertidumbre analizando cada actividad y sus resultados para brindar herramientas que permitan tomar las mejores decisiones en beneficio de la empresa.

Relación con proveedores: El 81% del total de trabajadores encuestados de las comercializadoras rubro chiflerías afirma que mejorar la relación con los proveedores les generará mayor rentabilidad. Jiménez (2018) indica que es importante darle la importancia adecuada a la relación con los proveedores para lograr los resultados previstos, ya que un incumplimiento afectaría el proceso productivo. Según la Norma ISO 9001 (2015) toda organización es interdependiente de sus socios y proveedores, por lo que es importante poder gestionar de manera adecuada las relaciones entre ambos, ya que les permitirá alcanzar el éxito permanente y crear valor en sus resultados. Crear acuerdos en los que las partes interesadas se beneficien de la relación comercial, es indispensable, así como una constante comunicación.

Objetivo específico 2: Conocer los elementos de Gestión de Calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura año 2023.

Manual de Organización y funciones: El 61 % del total de trabajadores encuestados de las empresas rubro chiflerías afirma que sus organizaciones no cuentan con un Manual de Organización y funciones . Moreira, L. & Oyarvide, O (2019) en su investigación recomiendan la definición de funciones de los colaboradores debido a las actividades que no tienen un personal asignado y muchas veces las realiza alguien que no está calificado. Según la Norma ISO 9001 (2015) la estructura organizacional se refiere a la clasificación de actividades, funciones y

responsabilidades que propone una organización para alcanzar los objetivos que ha trazado. Por ellos es necesario que toda empresa deba organizar a su personal, ya que teniendo en cuenta su perfil se define el rol y tareas que realizará cada uno de ellos dentro de la misma.

Conocimientos de metas y objetivos: El 74 % del total de trabajadores encuestados de las organizaciones rubro chiflerías manifiestan que conocen sus metas y objetivos de la organización . Moreira, L. & Oyarvide, O (2019) resalta que la planificación permitirá tener una visión de la meta que se quiere alcanzar y para ello es necesario plantear los objetivos y procesos necesarios para lograr un resultado positivo. Según la Norma ISO 9001 (2015) la planificación constituye al proceso de un enfoque estructurado de actividades, que permiten a una organización diseñar un manual para llegar a alcanzar las metas previamente establecidas. Por lo tanto, se entiende que sin una visión de lo que se espera, no es posible plantear objetivos concretos y alcanzables, por consiguiente, las acciones para llevar a cabo un proyecto o idea serían poco eficaces.

Mejora continua: El 65% del total de trabajadores encuestados de las MYPE rubro chiflerías afirman que se interesan por tener una mejora continua en la calidad de su producto. Este resultado se asemeja a la investigación de Chávez & Moreno (2018) pues concluye que las empresas se gestionan practicando la filosofía de la mejora continua con el fin de posicionarse en el mercado y satisfacer a sus clientes. A su vez, la Norma ISO 9001 (2015) indica que los recursos son aquellos elementos fundamentales, como personas, equipos, maquinarias, infraestructura, capital; que permiten la supervivencia y el logro de los objetivos de una organización con una adecuada gestión. Por lo tanto, haciendo un buen uso de dichos recursos es posible el logro de los objetivos según se han planificado e incluso, llevar a cabo acciones para mejorar los procesos en la empresa.

Eficiencia de los procesos de trabajo, el 68% del total de trabajadores encuestados de las MYPE rubro chiflerías afirman que hay eficiencia en los procesos de trabajo. Con lo cual Tello (2020) manifiesta que es importante mejorar la eficiencia global de los equipos y maquinaria pues permiten fabricar un producto con los más altos estándares de calidad en el menor tiempo posible. De acuerdo con la Norma ISO 9001 (2015), los procesos son un conjunto de actividades y recursos que se interrelacionan, los cuales con una planificación correcta transforman elementos primarios en productos o servicios finales. En este caso, es necesario contar con los recursos necesarios para llevar a cabo los procesos eficientemente.

Motivación: El 77% del total de trabajadores encuestados de las MYPE rubro chiflerías afirman que se sienten motivados para realizar sus labores en la organización. Tello (2020) en su investigación concluyen que la motivación de los trabajadores es muy importante ya que influye en las decisiones de compra del consumidor. Según la Norma ISO 9001 (2015) los procedimientos son la forma concreta y específica de poder ejecutar una actividad o un proceso. De ello, se infiere que un trabajador motivado brindará a la empresa sus habilidades y destrezas para realizar los procedimientos y actividades eficientemente.

Objetivo específico: Detallar los tipos de Atención al Cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023

Atención rápida y eficaz: El 76% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías consideran que la atención al cliente es rápida y eficaz. Dicho resultado concuerda con Moreira, L. & Oyarvide, O. (2019) que indican que los clientes lo primero que desean recibir es un buen servicio y una atención rápida y oportuna puesto que no desean tener que esperar mucho tiempo para obtener su producto. Según Jurado (2014) la atención presencial hace referencia al encuentro físico con el cliente, donde se produce el contacto visual y se utiliza un lenguaje no

verbal que juega un papel fundamental en el desarrollo del mismo. En esta atención, la rapidez es primordial ya que el cliente lo percibe como una muestra de efectividad y calidad.

Buen trato y atención: El 66% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías califican de una buena manera el trato y atención de los trabajadores. Moreira, L. & Oyarvide, O. (2019) indican que la empresa debería adoptar una cultura de atención al cliente de calidad que se enfoque en la satisfacción de los clientes y no solo en vender los productos. Jurado (2014) añade que la atención telefónica es más exigente, ya que demanda poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente que en la atención presencial. Con ello, se demuestra la importancia que tiene atender adecuadamente al cliente en distintas circunstancias aplicando diversos métodos para lograr que el cliente se sienta satisfecho.

Sitio web: El 63% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías considera que es importante tener un sitio web para realizar compras en línea. Este resultado concuerda con Jiménez (2021) que demostró en su investigación que la mayoría de personas se inclina por utilizar las redes sociales o medios digitales para una compra ya que la publicidad es más accesible, lo cual concuerda con Jurado (2014) quien indica que, considerando la llegada de las nuevas tecnologías y la importancia del comercio electrónico en un mundo globalizado, se impone una vía alternativa para realizar compras en línea. Ya sea por correo electrónico o a través de un sitio web, donde se ofrezcan productos o promocionen servicios. En este caso, el cliente, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la prontitud de respuestas ante dudas vía correo electrónico, etc.

Propuestas de mejora muestra que el 54% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías considera que no se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente. Tello (2020) indica que los trabajadores de la empresa tienen una actitud

proactiva y están capacitados para atender a los clientes. Asimismo, según Jurado (2014) en la atención proactiva es fundamental crear necesidades con el cliente y motivarles a la compra de un producto o servicio. Aquí, la organización contacta directamente, sin esperar a que el cliente lo haga primero; además, se necesita de mucha tolerancia a la frustración y se debe tener una actitud positiva frente al rechazo.

Estrategias de atención al cliente: El 59% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías considera que la MYPE no utiliza estrategias para atender mejor al cliente. Tello (2020) sostiene que las empresas deben mejorar en aspectos de atención al cliente ya que estos están bien informados y tienen noción respecto al tema, por lo cual tienen altas expectativas. Bonilla, (2018) define a la atención reactiva como el contacto que se da, parte del cliente hacia la empresa. Aquí, se observa la respuesta a la demanda que exige el público y no se trata de despertar ninguna necesidad o interés en el cliente. Es decir, el cliente se dirige hacia una empresa esperando ser atendido adecuadamente mientras el trabajador debe enfocar sus esfuerzos para influir en la decisión de compra del consumidor.

Personal calificado: El 66% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías considera que la organización cuenta con el personal calificado para la atención al cliente, resultado que se asemeja a Moreira (2018) quien en su investigación afirma que las empresas si cuentan con el personal idóneo para la atención a los clientes. Además, para Jurado (2014) la atención directa es un tipo de atención sin intermediarios, ya que la relación se concentra en una única persona y toda la energía se dirige hacia un solo interlocutor. Aquí el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra. Por lo tanto, se entiende que, al ser un contacto directo entre vendedor y cliente, se espera una interacción cuyo objetivo sea la compra del producto y la satisfacción del consumidor.

Precios atractivos: El 69% del total de los clientes encuestados considera que las organizaciones rubro chiflerías cuentan con precios atractivos para sus clientes. Jiménez (2021) en su investigación, indica que la mitad de los clientes indican que el precio es adecuado y que a pesar de que muchas veces este es establecido por la competencia, este no es el caso. Además, Villalta (2017) refiere que la estrategia de los precios competitivos consiste en manejar el estudio unitario de precios necesarios e incrementar los costos realizados para el cliente. Esto quiere decir que se pueden reducir los costos para brindar al cliente un precio más bajo que sea atractivo, todo sin perder calidad en su fabricación

Objetivo específico 4 : Indicar las estrategias de Atención al Cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.

Fidelizaciones de los clientes: El 54% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías considera la organización no se enfoca en la fidelización de sus clientes. Moreira, L. & Oyarvide, O. (2019) en su investigación concluyen que existen elementos que repercuten en la permanencia de las empresas en el mercado, siendo la calidad del servicio lo que ocasiona que los clientes se fidelicen; y, tal como indica Villalta (2017) es fundamental conseguir información de los posibles clientes potenciales y brindarles contenido sobre el rubro de la empresa. Además, se debe realizar un seguimiento telefónico o vía online con los datos de la persona y en caso no se obtenga respuesta, realizar una visita a domicilio y aplicar estrategia de diálogo para hacerle llegar nuevas promociones y lograr convencer de adquirir el servicio.

Ambiente limpio: El 66% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías cree que las instalaciones muestran un ambiente limpio y de calidad. Este resultado se asemeja a la conclusión de Moreira, L. & Oyarvide, O. (2019) que en su investigación indican que para los clientes lo que más valoran en este tipo de negocios es la higiene, tanto del lugar como de los

trabajadores. Por otro lado, Jurado (2014) considera que la atención indirecta se da, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra. En este tipo de atención, es preciso identificar cada uno de los roles, para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción. Por lo tanto, se entiende que son distintos factores los que intervienen en una buena experiencia de compra para el consumidor.

Información adecuada: El 74% del total de los clientes encuestados de las MYPE rubro chiflerías comparte información adecuada a sus clientes. Bonilla (2018) en su investigación indican que, para lograr su total satisfacción, los clientes buscan en la publicidad ciertos aspectos como afiches, anuncios y una atención personalizada en la que se le brinde la información correcta y adecuada sobre los productos. A ello, Villalta (2017) añade que se debe tener información real y estado actual de cada cliente, de manera ordenada por nombre o razón social, oferta y requerimientos al momento de adquirir el producto o servicio. Es importante retroalimentar la base de datos y en la información obtenida por el colaborador a cargo, detallar el tipo de cliente y puntualizar detalles importantes a tener en cuenta.

Objetivo específico 5 : Establecer una propuesta de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.

Con respecto a la propuesta de mejora se obtuvieron cuatro problemas principales, las cuales afectan considerablemente a las organizaciones. Reyes (2021) señala que una propuesta de mejora es la secuencia de acciones que una organización realiza en base a problemas planteados con el fin de brindar óptimas alternativas de solución. Por ello se realizó una propuesta de mejora donde se tomó en cuenta datos generales de las empresas, se planteó un análisis FODA, permitiendo conocer la situación en que se encuentran actualmente las empresas del rubro chiflerías. Con el

resultado existente se puede decir que la propuesta de mejora permite conocer a mayor profundidad los problemas existentes y encontrar una solución para el beneficio de la organización.

V. CONCLUSIONES

En las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado Modelo de Piura se pudo conocer los principios de gestión de calidad, los cuales están dados porque la mayoría de estas enfocan a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad, se fomenta el trabajo en equipo para mostrar el beneficio común, se formulan propuestas de mejora para aumentar la satisfacción del cliente y hay una persona encargada de mejorar la gestión de calidad. A pesar de ello, no se derivan conclusiones constructivas una vez finalizado un proyecto, por lo cual los trabajadores consideran que necesitan capacitación. Respecto a los proveedores, los trabajadores opinan que mejorar la relación con estos les generará mayor rentabilidad.

Por otro lado, se pudo identificar los elementos de gestión de calidad pues la mayoría de MYPE hay eficiencia de los procesos de trabajo, los trabajadores se interesan por tener una mejora continua en la calidad de su producto y se sienten motivados para realizar sus labores en la organización; sin embargo, no cuentan con un Manual de Organización y Funciones, pero a pesar de ello, los trabajadores conocen las metas y los objetivos de la organización.

Asimismo, se pudo indicar los tipos de atención al cliente en la cual se observa que la mayoría de las MYPE tienen una atención al cliente presencial rápida y eficaz por lo que estos consideran que cuentan con el personal calificado para dicha tarea y califican de una buena manera el trato y atención por parte de los trabajadores. Por otro lado, también se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente, sin embargo, no utilizan estrategias para atender mejor al cliente. Respecto a las instalaciones, se muestra un ambiente limpio y de calidad.

De la misma forma, se detallan las estrategias de atención al cliente en las cuales se destaca

que la mayoría de estas chiflerías comparte información adecuada a los clientes, el personal de la empresa se preocupa por él y por sus necesidades en la atención y el requerimiento de productos; es por ello que estos opinan que se sienten satisfechos con los servicios brindados y es la razón por la que recomendarían el servicio brindado. A pesar de todo ello, la empresa no se enfoca totalmente en la fidelización de sus clientes, pero sí cuenta con precios atractivos.

Referente a la propuesta de mejora de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles, del mercado modelo de Piura, se logró realizar un plan de mejora, en la cual incluye realizar mejoras cuanto a los trabajadores de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de cada dimensión. Se elaboraron acciones y estrategias con el fin de mejorar en diferentes puntos débiles de las organizaciones y así promover una cultura organizacional orientada en la mejora continua.

VI. RECOMENDACIONES

Realizar un diagnóstico del desempeño a nivel organizacional para identificar aquellas que no se están realizando correctamente y para verificar que los objetivos se estén cumpliendo de acuerdo a lo planificado; asimismo, una encuesta de satisfacción al cliente brindará a la empresa la percepción que tienen estos y cuán satisfechos se encuentran con el producto y el servicio brindado. Aplicar la retroalimentación con el fin de ayudar a los colaboradores de una empresa a entender cuáles son las fortalezas y cuáles las debilidades de su trabajo o de toda la empresa.

Elaborar el manual de organización y funciones de tal forma que se indiquen específicamente la estructura organizacional y las funciones de cada trabajador, de tal manera que cada uno conozca las actividades que tiene a su cargo y evitando la duplicidad de funciones, ahorrando el tiempo que se invierte en actividades innecesarias y enfocando esos esfuerzos en la mejora continua.

Por otro lado, se recomienda el aplicar las estrategias de atención al cliente que impulsen el trabajo empírico que se ha realizado hasta el momento, de modo que se pueda responder adecuadamente a la demanda del público. También se recomienda la creación de páginas web y redes sociales que les permitan mantener el contacto con los clientes e incrementen la posibilidad de generar ventas y posicionar el nombre de la empresa en el rubro de chiflerías en la ciudad de Piura.

Finalmente, es importante que la empresa busque fidelizar a sus clientes, es decir, hacer que repita la compra siempre que pueda. Para esto es necesario mantener el contacto con él y aplicar estrategias de fidelización como la diferenciación en aspectos como la creación de productos únicos y una atención distinta a la de las demás empresas competidoras.

Ejecutar la propuesta de mejora en la empresa, el cual va a permitir evaluar y establecer nuevas estrategias y acciones innovadoras que les permitirá alcanzar las expectativas del cliente para incrementar su satisfacción, estableciendo un parámetro de comunicación que de respuestas a las interrogantes de los clientes sin generar inconvenientes, asimismo, poder cumplir con sus metas y objetivos planteados para lograr la mejora de la empresa

PLAN DE MEJORA

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023

1. Datos generales

- Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de chifles
- Giro de la empresa: Comercialización de chifles
- Dirección: Mercado modelo de Piura - Perú.
- Nombre del representante: Dueños de los negocios. —
- Historia: Las organizaciones que pertenecen al rubro chiflerías son negocios que pertenecen al sector comercio. Los chifles piuranos con sabores son a base de plátano bellaco, fritos en aceite de girasol (libres de gluten) lo que hace que la textura sea crocante se encuentran ubicadas es una zona donde las personas frecuentan más. Este producto puede acompañar a todos los platos, así como puede servirse como piqueo.

2. Misión

Ofrecer al mercado nacional e internacional los mejores productos elaborados a base de plátano, como una fábrica Artesanal. Los cuales son producidos con altos controles de calidad para la producción de snack, mostrando una imagen en diferentes sabores y presentaciones con el fin de satisfacer los diversos gustos de los consumidores.

3. Visión

Ser la comercializadora de chifles piuranos líder a nivel regional y nacional, obteniendo el reconocimiento como líderes en venta y producción de producción snacks elaborados con plátanos por nuestros altos estándares de calidad, para satisfacer las exigencias del mercado nacional e internacional; dándole a nuestros aliados un sinónimo de servicio y rentabilidad.

4. Objetivos organizacionales

- Afirmar un compromiso ante la sociedad de participar en el desarrollo comercial y productivo del Perú.
- Mantener la calidad nutricional del producto, es decir, satisfacer las necesidades del ser humano en nutrientes y energía
- Crear fuentes de trabajo y servicios, con la finalidad de aportar al buen vivir de los peruanos.
- Cuidar la calidad del producto en toda su elaboración, manteniendo toda la infraestructura de fabricación con niveles de estándares elevados en seguridad e higiene

5. Productos y servicios

Las empresas se encargan principalmente de ofrecer y vender a todos sus clientes en general con una buena presentación del empaque permitiendo el fácil acceso y consumo del cliente, especialmente con un precio justo que permita el alcance del consumidor.

6. Organigrama



Nota: elaboración propia

6.1 Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado o magister en administración o a fines. ➤ Experiencia en su puesto y habilidad en los negocios. ➤ Debe ser seguro en sus decisiones ➤ Empatía con los colaboradores ➤ Comunicador eficaz ➤ Excelente espíritu emprendedor
Objetivo	Responder los aciertos y errores del mismo, y son el nexo ejecutivo del equipo con las otras partes de la organización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar los objetivos estratégicos y operativos en planes, metodologías y/o instrumentos para su ejecución ➤ Supervisar el buen manejo de los productos. ➤ Supervisar la correcta ejecución de los procesos y procedimiento vinculados a su competencia. ➤ Dirigir el desarrollo de las actividades relacionadas a su competencia en cumplimiento de los objetivos de la Empresa ➤ Organizar los turnos de trabajo y atender los reclamos de los clientes.

Área de contabilidad	
Cargo	Funciones
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado o magister en administración. ➤ Capacidad de liderazgo ➤ Conocimientos en gestión ➤ Habilidades financieras ➤ Pensamiento estratégico
Objetivo	Implementar y ejecutar los planes y estrategias establecidos para lograr las metas y objetivos de la organización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar los objetivos de la empresa. ➤ Organizar del equipo de trabajo. ➤ Dirigir la empresa hacia el crecimiento. ➤ Mejorar los procesos de control. ➤ Evaluar los resultados mensuales, anuales. ➤ Motivar y mejorar la comunicación con su equipo de trabajo.

Logística	
Cargo	Encargado de compras
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado o magister en administración. ➤ Conocimiento de las diferentes marcas de los productos. ➤ Experiencia laboral ➤ Capacidad de liderazgo ➤ Capacidad para hacer negociaciones
Objetivo	Explotar el poder negociador de la empresa con la finalidad de lograr las condiciones óptimas en las adquisiciones de los productos para la elaboración de chifles.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dominar los costos de los productos ➤ Planificar y ejecutar las negociaciones con los proveedores ➤ Comprar lo necesario para cada mes ➤ Mantener un inventario adecuado

Área de marketing	
Cargo	Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en marketing o carreras a fines ➤ Buena comunicación ➤ Creatividad ➤ Innovación ➤ Gestión
Objetivo	<p>Atender a los diferentes clientes de manera eficiente, logrando satisfacer todos sus deseos y necesidades y resolver sus inquietudes demostrando ética y profesionalismo.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación de mercados. ➤ Evaluación de la competencia. ➤ Planeación de estrategias de marketing. ➤ Implementación de los planes. ➤ Promoción de ventas. ➤ Comunicación con el mercado

7. Diagnóstico general

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	Fortalezas	Estrategias FO
1. Variedad de productos: Amplía gama de chifles con diversos sabores y condimentos. 2. Precio asequible: Competitividad mediante productos accesibles en precio. 3. Ubicación estratégica: Atracción de clientes al estar en una ubicación central o cerca de áreas concurridas	Desarrollar una campaña de marketing resaltando la receta única y saludable para capitalizar la creciente demanda de snacks saludables. (F1, O2)	Reforzar la presencia en redes sociales y ofrecer promociones especiales para contrarrestar la competencia local, destacando la conveniencia de la ubicación. (F3, A2)
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
1. Dependencia de materias primas: Volatilidad en precios de ingredientes afecta rentabilidad. 2. Competencia local: Intensa competencia si hay muchas chiflerías en la zona. 3. Dependencia estacional: Vulnerabilidad ante estacionalidad en ventas ligada a ciertas épocas o eventos.	Introducir una línea de chifles promocionados como snacks saludables durante todo el año para reducir la dependencia estacional. (D3, O1)	Buscar acuerdos a largo plazo con proveedores o diversificar fuentes para mitigar el impacto de las fluctuaciones en los precios de las materias primas. (D2, A1)

8. Indicadores

Indicadores	Evaluación de indicadores
Mejorar atención al cliente	Los trabajadores de las organizaciones indicaron no formulan propuestas de mejora para aumentar la satisfacción al cliente
Manual de Organización y Funciones	Los trabajadores encuestados indicaron que no cuentan con un Manual de Organización y Funciones
Atención al cliente	Los clientes dieron a conocer que existe deficiencia en la atención al cliente.
Fidelización de los clientes	Los clientes encuestados dieron a conocer que no hay compromiso en la fidelización de los clientes

9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Mejorar la atención al cliente	No formulan propuestas de mejora para aumentar la satisfacción al cliente	El surgimiento de este problema es por la falta de compañerismo en el trabajo, la falta de empatía de los trabajadores hacia los clientes, la falta de concientización de la importancia de brindar un excelente servicio al cliente.
Manual de Organización y funciones	Falta de compromiso al elaborar un Manual de Organización y funciones	Este problema surge debido a que la mayoría de los dueños son emprendedores empíricos por lo tanto no tienen mucho conocimiento para elaborar un Manual de Organización y Funciones, de la misma manera no se preocupan por capacitarse para aprender.
Atención al cliente	Deficiencia en atención al cliente	Este problema se debe a que no existe un personal capacitado en las organización para poder atender al público de acuerdo a sus necesidades, es importante aprender a usar las opiniones de los clientes a favor de los cliente.
Fidelización de los clientes	No hay compromiso con la fidelización de los clientes	Un servicio postventa es bueno, y muchas veces las empresas no se enfocan en eso porque no tienen conocimiento de como realizarlo o porque no toman en cuenta algo importante que es el servicio al cliente como una inversión en la empresa.

Nota: Elaboración propia.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Mejorar la atención al cliente	No formulan propuestas de mejora para aumentar la satisfacción al cliente	<p>Formentar la empatía en el equipo de trabajo</p> <p>Realizar reuniones mensuales para analizar en equipo las deficiencias de atención,</p> <p>Solicitar una opinión de mejora de los clientes.</p> <p>Realizar promociones semanales</p>
Manual de Organización y funciones	Falta de compromiso al elaborar un Manual de Organización y funciones	<p>Capacitación a los colaboradores, enfocado en la elaboración del MOF</p> <p>. Realizar una reunión quincenal para dicha elaboración</p> <p>Concientizar a los trabajadores de las consecuencias de no tener un Manual de Organización y funciones</p>
Atención al cliente	Deficiencia en atención al cliente	<p>Retroalimentación en el personal.</p> <p>Implementar un cuaderno de sugerencias</p> <p>Identificar las expectativas de los clientes</p> <p>Capacitación al equipo de trabajo</p>
Fidelización de los clientes	No hay compromiso con la fidelización de los clientes	<p>Crear una relación de confianza.</p> <p>Elaborar canales de comunicación con los cliente.</p> <p>Crear beneficios exclusivos para los clientes</p> <p>Elaborar un plan de retención de clientes</p>

11. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Febrero				Marzo			
				1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Formentar la empatía en el equipo de trabajo</p> <p>Realizar reuniones mensuales para analizar en equipo las deficiencias de atención,</p> <p>Solicitar una opinión de mejora de los clientes.</p> <p>Realizar promociones semanales</p>	01/02/2024	30/03/2024	X	X	X	X	X	X	X	X
2	<p>Formentar la empatía en el equipo de trabajo</p> <p>Realizar reuniones mensuales para analizar en equipo las deficiencias de atención,</p> <p>Solicitar una opinión de mejora de los clientes.</p> <p>Realizar promociones semanales</p>	01/02/2024	30/02/2024	X	X	X	X				

3	<p>Retroalimentación en el personal.</p> <p>Implementar un cuaderno de sugerencias</p> <p>Identificar las expectativas de los clientes</p> <p>Capacitación al equipo de trabajo</p>	01/03/ 2024	30/03/ 2024					X	X	X	X
4	<p>Crear una relación de confianza.</p> <p>Elaborar canales de comunicación con los cliente.</p> <p>Crear beneficios exclusivos para los clientes</p> <p>Elaborar un plan de retención de clientes</p>	01/03/ 2024	30/03/ 2024					X	X	X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Bartesaghi, I., & Weck, W. (2022). *Los efectos de la digitalización, inteligencia artificial, big data e industria 4.0 en el trabajo de las PYMES en Latinoamérica*. <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2022/06/LAS-PYMES-EN-LATINOAMERICA.pdf>
- Beltrán, G. G. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015*. [Tesis de pregrado]. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <file:///C:/Users/INTEL/Downloads/TESIS.pdf>
- Bonilla, M. I. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio en el snack Don Benny, Chiclayo, 2019*. [Tesis para optar el título de licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3617>
- Chávez, N. V., & Moreno, A. G. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para una planta procesadora de snacks andinos*. [Trabajo académico para optar el título de ingeniero en industrias alimentarias] Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima.] <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3572/chavez-navarro-vanessa-johana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, M. (2018). *Modelo de competencias para microempresarios en entornos deprimidos:*

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/620621/tmafr1de1.pdf?sequence=1>

Gallardo, E. (2018). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

García, F. E. (2015). *Caracterización de la Atención al Cliente y la Capacitación en las MYPE del*

rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz – Huancabamba, 2015.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2423>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2016). *Metodología de la Investigación*.

<https://mirelesespacioeducativo.blogspot.com/2016/03/justificar-una-investigacion-segun.html>

ISO 9001. (2017). *¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?*. [https://www.nueva-iso-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad)

[9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad)

Izquierdo, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos's*

Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018. Universidad Andina del Cuzco, Cuzco.

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2425/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF?sequence=1

Jimenez, C. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE 300 express café y snack*

en el distrito de Sullana 2020. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas]. Universidad de Chimbote, Piura.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32024/ATENCION_CLIENTE_JIMENEZ_CHERO_YEIXIGREI_MARYURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jurado, G. (2014). *Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al Cliente para el mejoramiento de las Operaciones Internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz, Quito.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8010>
- Lacu, M. (2017). *El incremento de la productividad organizacional a través del uso de la gestión del conocimiento*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/123210/retrieve>
- López, I. (2021). *Servicio al cliente y su impacto en los resultados*.
<https://revistagerencia.com.gt/servicio-al-cliente-y-su-impacto-en-los-resultados/>
- Manterola, C. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. Revista Médica Clínica Las Condes.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>
- Montero, L. K. (2017). *Caracterización de la gestión de marketing y el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
<http://repositorio.uladech.edu.pe>
- More, S. E. (2018). *Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11262/GESTION_CALIDAD_MORE_SAAVEDRA_EMIXY_MARILY.pdf?sequence=1
- Moreira, L., & Oyarvide, O. (2019). *Plan de Negocio para la Elaboración y Comercialización de*

- Chifles en la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas*, 2018. Universidad de los Andes, Colombia, Santo Domingo.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10241>
- Mariño, M (2017) *Impacto de Sistemas de Gestión de Calidad en Centros Educativos de Galicia*.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19886/MarinoBarral_MariadelCarmen_TD_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Meneses, J. (2016) El cuestionario. Universidad Oberta de Catalunya.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Norma Internacional ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad Requisitos*.
<http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%2090012015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Orozco, M. (2010) *Confiabilidad y validez predictiva de la prueba de evaluación de inteligencias múltiples de las estudiantes de los grados séptimo y noveno del colegio Eugenia Ravasco de Manizales*. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20130314061410/Ma>
- Peña, S (2017) *Análisis de datos*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Pérez, C. (2019). *Comparación internacional del aporte de las MIPYMES a la economía*.
<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Rojas, M. (2015) *La validación por juicio de expertos: investigaciones Cualitativa en una*.
https://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37
- Remaycuna, A. (2023). *La MYPE en la región Piura*.
<https://es.slideshare.net/ALEXANDERREMAVCUNAVA1/la-mype-en-la-region->

piurapdf

- Reidl L. (2013). *Confiabilidad en la medición. Metodología de investigación en educación médica*, 2(6), 107-111. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a7.pdf>
- Reyes, H. (2021) *Propuesta de mejora de los procesos productivos en una fabrica de tubos plásticos en Arequipa – Peru aplicando la metodología Lean Manufacturing. Universidad Nacional Mayor de San Marcos* https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16392/Reyes_ph.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, J (2022) *La encuesta, herramienta cognitiva*. <http://papers.uab.cat/article/view/sanchez-v91n1/pdf><http://papers.uab.cat/article/view/sanchez-v91n1/pdf>
- Solucion. (2022). *La importancia de las pymes en el desarrollo económico*. <https://www.solucion.co/blog/la-importancia-de-las-pymes-en-el-desarrollo-economico/>
- Tello, G. J. (2020). *La auditoria y su incidencia en la gestión de la calidad en los procesos de elaboración de confites y snacks*. [Artículo científico previo a la obtención del título de licenciado en contabilidad superior, auditoria y finanzas CPA] Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Puyo, Ecuador. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12927/1/ACUPCYA0004-2020.pdf>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vélez, E., & Zavala, F. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. Universidad Católica del Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

“ Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023”					
Formulación del problema	Objetivos		HIPOTESIS	Variables	METODOLOGIA
	General	Específicos			
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuáles son los principios de gestión de calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?,</p> <p>b) ¿Qué elementos de gestión de calidad presentan las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?</p> <p>c) ¿Qué tipos de atención al cliente se observan en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?</p> <p>d) ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023? {‘</p> <p>e) ¿Cuál es la propuesta de gestión de calidad para mejor la atención de calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023?,</p>	<p>Determinar las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023-</p>	<p>a) Identificar los principios de gestión de calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.</p> <p>b) Conocer los elementos de gestión de calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.</p> <p>c) Detallar los tipos de atención al Cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.</p> <p>d) Indicar las estrategias de atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.</p> <p>e) Establecer una propuesta de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.</p>	<p>Las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados” (Baena, 2017). Por lo tanto, no es necesario formular hipótesis, ya que este estudio sólo revelará las características de la situación problemática</p>	<p>Variable 1: Gestión de Calidad</p> <p>Dimensión 1: Principios de gestión de calidad</p> <p>Dimensión 2: Elementos de gestión de calidad</p> <p>Variable 2: Atención al Cliente</p> <p>Dimensión 1: Tipos de atención al cliente</p> <p>Dimensión 2: -Estrategias de atención al cliente</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No Experimental Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: P1: Trabajadores P2: Clientes</p> <p>Muestra: M1: 31 trabajadores M2: 68 clientes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las microy pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTION DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023. Para ello me acerco a usted como representante con la finalidad de que conteste las siguientes preguntas realizadas, en donde la información que nos brindará será para fines académicos. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Alternativas

SI	NO
1	2

Marque con una x la respuesta correcta.

Nº	PREGUNTAS		
GESTION DE CALIDAD			
Dimensión 1: Principios de gestión de calidad		SI	NO
		1	2
1	¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?		
2	¿Fomenta el trabajo en equipo mostrando el beneficio común?		
3	¿Considera que los trabajadores necesitan capacitación?		
4	¿La organización enfoca a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad? ¿La organización enfoca a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad?		
5	¿Hay una persona encargada de poder mejorar la gestión de calidad en la organización?		
6	¿Cree que mejorar en la gestión de calidad, implementará las ganancias?		
7	¿Cree que una mejor relación con el proveedor influiría en tener mejor rentabilidad?		
8	¿Cree que una mejor relación con el proveedor influiría en tener mejor rentabilidad?		
Dimensión 2: Elementos de gestión de calidad			
9	¿Su negocio cuenta con Manual de organización y funciones, ROF?		
10	¿Conoce usted las metas y objetivos de la organización?		
11	¿Se interesa usted por tener una mejora continua en la calidad de sus productos?		
12	¿Hay medición en la eficiencia de los procesos de trabajo?		
13	¿Los colaboradores se sienten motivados para realizar sus labores?		



**UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las microy pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTION DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023. Para ello me acerco a usted como representante con la finalidad de que conteste las siguientes preguntas realizadas, en donde la información que nos brindará será para fines académicos. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Alternativas

SI	NO
1	2

Marque con una x la respuesta correcta.

Nº	PREGUNTAS		
ATENCION AL CLIENTE			
Dimensión 1: Tipos de atención al cliente		SI	NO
		1	2
1	¿Considera que la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápida y eficaz?		
2	¿Califica de una buena manera el trato y atención de los trabajadores de la Mype?		
3	¿Considera que es importante que la empresa pueda tener un sitio web para realizar compras en línea?		
4	¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?		
5	¿Considera que la Mype utiliza estrategias para atender mejor al cliente?		
Dimensión 2: Estrategias de atención al cliente			
9	¿Considera que la organización cuenta con el personal calificado para la atención al cliente?		
10	¿Las MYPE rubro chiflerías, cuentan con precios atractivos para sus clientes?		
11	¿Considera que la organización se enfoca en la fidelización de sus clientes?		
12	¿Cree que las instalaciones muestran un ambiente limpio y de calidad?		
13	¿La organización comparte la información adecuada antes de la venta?		

Anexo 03. Validez del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Anaya Moreno Yuri Arquimedes

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo:

BRANDO LOPEZ MARTINEZ, estudiante / egresado del programa académico de Administración de empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “ Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI: 73471229

4.1.1 Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Anaya Moreno Yuri A.	
N° DNI / CE: 43774068	
Teléfono / celular: 935151020	Email: amorenoya@hotmail.com
Título profesional: Magister en Administración	
Grado académico: Maestría: X	Doctorado: _____
Especialidad: Licenciado en Administración	
Institución que labora: Municipalidad Provincial de Huarney	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: Gestion de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023	
Autor(es): Brando Lopez Martinez	
Programa académico: 2023_2	
 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUILLO Luzmila - Huarney Lic. Anaya Moreno Yuri Anaymades DNI N° 43774068 JEFE DE LA OFICINA DE ABASTECIMIENTO Y PATRIMONIO	
Firma	Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO:								
Variable 1: Gestion de Calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Principios de gestión de calidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?	X		X		X		
2	¿ Fomenta el trabajo en equipo mostrando el beneficio común?	X		X		X		
3	¿ Considera que los trabajadores necesitan capacitación?	X		X		X		
4	¿ La organización enfoca a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad??	X		X		X		
5	¿ Hay una persona encargada de poder mejorar la gestión de calidad en la organización?	X		X		X		
6	¿ Cree que mejorar en la gestión de calidad, implementará las ganancias?	X		X		X		
7	¿ Cree que una mejor relación con el proveedor influiría en tener mejor rentabilidad?	X		X		X		
8	¿ Se derivan conclusiones constructivas una vez finalizado un proyecto exitoso u otras actividades?	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos e gestión de calidad								
9	¿ Su negocio cuenta con Manual de organización y funciones, ROF?	X		X		X		
10	¿ Conoce usted las metas y objetivos de la organización?	X		X		X		
11	¿ Se interesa usted por tener una mejora continua en la calidad de sus productos?	X		X		X		
12	¿ Hay medición en la eficiencia de los procesos de trabajo?	X		X		X		
13	¿ Se sienten motivados a realizar sus labores?	X		X		X		
Variable 2: Atención al cliente								
Dimensión 1: Tipos de atención al cliente								
14	¿ Considera que la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápida y eficaz ?	X		X		X		

15	¿ Califica de una buena manera el trato y atención de los trabajadores de la Mype?	X		X		X		
16	¿ Considera que es importante que la empresa pueda tener un sitio web para realizar compras en línea?	X		X		X		
17	¿ Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?	X		X		X		
18	¿ Considera que la Mype utiliza estrategias para atender mejor al cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategias de atención al cliente								
19	¿ Considera que la organización cuenta con el personal calificado para la atención al cliente?	X		X		X		
20	¿ Las MYPE rubro chiflerías, cuentan con precios atractivos para sus clientes?	X		X		X		
21	¿ Considera que la organización se enfoca en la fidelización de sus clientes?	X		X		X		
22	¿ Cree que las instalaciones muestran un ambiente limpio y de calidad?	X		X		X		
23	¿ La organización comparte la información adecuada antes de la venta?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg: Anaya Moreno Yuri A.

DNI: 43774068



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE GUILLO
TUNGURAY - ANAHOPI
Lic. Anaya Moreno Yuri Arquimede
DNI Nº 43774068
JEFE DE LA OFICINA DE ABASTECIMIENTO Y PATRIMONIO

Firma



CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido Elmer

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: BRANDO LOPEZ MARTINEZ, estudiante / egresado del programa académico de Administración de empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “ Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI: 73471229

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:
Uribe Cornelio Guido E.

N° DNI / CE: 70117561

Teléfono / celular: 986136871

Email: ucornelioge@hotmail.com

Título profesional: Magister en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado: _____

Especialidad:
Magister en Administración

Institución que labora:
Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

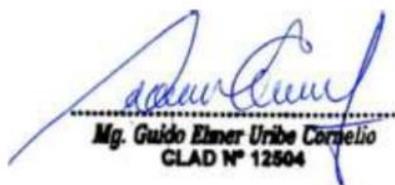
Título:

Gestion de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023

Autor(es):

Brando Lopez Martinez

Programa académico:
2023_2



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
CLAD N° 12504

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO:								
Variable 1: Gestion de Calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Principios de gestión de calidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?	X		X		X		
2	¿ Fomenta el trabajo en equipo mostrando el beneficio común?	X		X		X		
3	¿ Considera que los trabajadores necesitan capacitación?	X		X		X		
4	¿ La organización enfoca a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad??	X		X		X		
5	¿ Hay una persona encargada de poder mejorar la gestión de calidad en la organización?	X		X		X		
6	¿ Cree que mejorar en la gestión de calidad, implementará las ganancias?	X		X		X		
7	¿ Cree que una mejor relación con el proveedor influiría en tener mejor rentabilidad?	X		X		X		
8	¿ Se derivan conclusiones constructivas una vez finalizado un proyecto exitoso u otras actividades?	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos e gestión de calidad								
9	¿ Su negocio cuenta con Manual de organización y funciones, ROF?	X		X		X		
10	¿ Conoce usted las metas y objetivos de la organización?	X		X		X		
11	¿ Se interesa usted por tener una mejora continua en la calidad de sus productos?	X		X		X		
12	¿ Hay medición en la eficiencia de los procesos de trabajo?	X		X		X		
13	¿ Se sienten motivados a realizar sus labores?	X		X		X		
Variable 2: Atención al cliente								
Dimensión 1: Tipos de atención al cliente								
14	¿ Considera que la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápida y eficaz ?	X		X		X		

15	¿ Califica de una buena manera el trato y atención de los trabajadores de la Mype?	X		X		X		
16	¿ Considera que es importante que la empresa pueda tener un sitio web para realizar compras en línea?	X		X		X		
17	¿ Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?	X		X		X		
18	¿ Considera que la Mype utiliza estrategias para atender mejor al cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategias de atención al cliente								
19	¿ Considera que la organización cuenta con el personal calificado para la atención al cliente?	X		X		X		
20	¿ Las MYPE rubro chiflerías, cuentan con precios atractivos para sus clientes?	X		X		X		
21	¿ Considera que la organización se enfoca en la fidelización de sus clientes?	X		X		X		
22	¿ Cree que las instalaciones muestran un ambiente limpio y de calidad?	X		X		X		
23	¿ La organización comparte la información adecuada antes de la venta?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg: Uribe Cornelio Guido E.

DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
GLAD N° 12504

Firma



4.1.1 Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos:Fernando Suárez Carrasco	
N° DNI / CE: 02616283	Edad: 65
Teléfono / celular: 945138405	Email: fsuarezc@unp.edu.pe
Título profesional: ...Licenciado en Ciencias Administrativas	
Grado académico: Maestría _____	Doctorado: <input checked="" type="checkbox"/>
Especialidad: Gerencia Empresarial	
Institución que labora: Universidad Nacional de Piura	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:	
Autor(es): Brando López Martínez	
Programa académico: 2023 -2	
 Dr. Fernando Suárez Carrasco REG. UNIC. DE COLEG. N° 5461	 Huella digital

CARTA DE PRESENTACION

Doctor:

Suárez Carrasco Fernando

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo:

BRANDO LOPEZ MARTINEZ, estudiante / egresado del programa académico de Administración de empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI: 73471229

8	¿Se extraen conclusiones constructivas una vez finalizado un proyecto u otras actividades?	x		x		x		
	Dimensión 2: Elementos e gestión de calidad							
9	¿Su negocio cuenta con Manual de organización y funciones, ROF?	x		x		x		
10	¿Conoce usted las metas y objetivos de la organización?	x		x		x		
11	¿Se interesa usted por tener una mejora continua en la calidad de sus productos?	x		x		x		Cambiar "tener" por REALIZAR.
12	¿Hay medición en la eficiencia de los procesos de trabajo?	x		x		x		
13	¿Los colaboradores se sienten motivados para realizar sus labores?	x		x		x		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Tipos de atención al cliente							
14	¿Considera que la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápida y eficaz?	x		x		x		
15	¿Califica de una buena manera el trato y atención de los trabajadores de la Mype?	x		x		x		

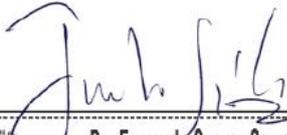
16	¿Considera que es importante que la empresa pueda tener un sitio web para realizar compras en línea?	x		x		x		
17	¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?	x		x		x		
18	¿Considera que la Mype utiliza estrategias para atender mejor al cliente?	x		x		x		
	Dimensión 2: Estrategias de atención al cliente							
19	¿Considera que la organización cuenta con el personal calificado para la atención al cliente?	x		x		x		
20	¿Las MYPE rubro chiflerías, cuentan con precios atractivos para sus clientes?	x		x		x		
21	¿Considera que la organización se enfoca en la fidelización de sus clientes?	x		x		x		
22	¿Cree que las instalaciones muestran un ambiente limpio y de calidad?	x		x		x		
23	¿La organización comparte la información adecuada antes de la venta?	x		x		x		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Fernando Suárez Carrasco DNI 02616283



 **Dr. Fernando Suárez Carrasco**
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5461

Firma



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

CODIFICACION DE RESPUESTAS

NO 0
SI 1

VARIABLE 1: GESTION DE CALIDAD

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL
1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	6
2	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	9
3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	8
4	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	10
5	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	7
6	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	8
7	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	7
8	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	8
9	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	7
10	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
11	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	10
12	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	7
13	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	7
14	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	8
15	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	8
16	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	7
17	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	9
18	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	8
19	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	8
20	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	12

21	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10
22	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	10
23	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
24	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	10
25	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
26	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
27	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11
28	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	9
29	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	10
30	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	12
31	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	5
TOTAL	22	14	25	22	11	25	25	25	12	23	20	21	24	
P	0.71	0.45	0.81	0.71	0.35	0.81	0.81	0.81	0.39	0.74	0.65	0.68	0.77	
Q	0.29	0.55	0.19	0.29	0.65	0.19	0.19	0.19	0.61	0.26	0.35	0.32	0.23	
PQ	0.21	0.25	0.16	0.21	0.23	0.16	0.16	0.16	0.24	0.19	0.23	0.22	0.17	

P.Q

VAR

K

CODIFICACION DE RESPUESTAS

NO 0
SI 1

VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8
2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
5	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	8
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
7	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
18	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
19	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
22	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
23	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

25	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
26	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
27	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
28	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
29	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
30	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	4
31	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
34	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
35	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
36	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
37	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	7
38	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
39	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
40	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	8
41	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6
42	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
43	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	6
44	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	5
45	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	6
46	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	7
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	7
49	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	6
50	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
51	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	7
52	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	5
53	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	8
54	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4

55	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	7
56	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
57	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
58	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
59	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	5
60	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	5
61	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
62	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	5
63	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
64	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	6
65	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	5
66	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
67	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	3
68	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	5
TOTAL	52	45	43	31	28	45	47	31	45	50	
P	0.76	0.66	0.63	0.46	0.41	0.66	0.69	0.46	0.66	0.74	
Q	0.24	0.34	0.37	0.54	0.59	0.34	0.31	0.54	0.34	0.26	
PQ	0.18	0.22	0.23	0.25	0.24	0.22	0.21	0.25	0.22	0.19	

SI = 1
NO = 0

P.Q 2.23

CONF 0.822

VAR 8.59

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ingeniería y Tecnología)

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

La presente investigación se titula "Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023" y es dirigido por Brando López Martínez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Determinar las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: Elymi Labana Ancajima

Fecha: 20-12-23

Correo electrónico: labanaancajimaelymi@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente investigación se titula "Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023" y es dirigido por Brando López Martínez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Determinar las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas del sector comercio rubro venta de chifles del mercado modelo de Piura, 2023".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: Roger Luciano Mori Echevarría

Fecha: 02 de noviembre del 2023

Correo electrónico: rogermori313@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARTA S/N°005 2023-II-ULADECH CATOLICA

Sr(a): Roxana Artemiza Cruz Roman

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Brando Lopez Martinez con código de estudiante 0811162237 de la Carrera Profesional de Administracion, quien solicita autorización para ejecutar de manera virtual, el proyecto titulado "GESTION DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023" durante los meses de octubre a diciembre del presente año 2023.

Por este motivo, solicito el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su organización.

Quedo en espera de su amable atención.

Atentamente

Recibido:

ROXANA CRUZ R.


BRANDO LOPEZ MARTINEZ
73471229



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARTA N° 008 2023 –II ULADECH CATOLICA

Sr (a) : Saavedra Llacsaguache Robinson

De mi consideración:

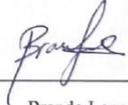
Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarlo que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentar, Brando Lopez Martínez con código de estudiante 0811162237- de la Carrera profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera virtual, el proyecto titulado "GESTION DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023". Durante los meses de octubre a diciembre presente año 2023.

Por este motivo, solicito el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su Organización.

Quedo en espera de su amable atención

Atentamente


Robinson Saavedra
Llacsaguache
DNE: 45556394



Brando Lopez Martinez
73471229



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARTA N° 007 2023 –II ULADECH CATOLICA

Sr (a) : Zapata Castillo Johany

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarlo que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentar, Brando Lopez Martínez con código de estudiante 0811162237- de la Carrera profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera virtual, el proyecto titulado "GESTION DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023". Durante los meses de octubre a diciembre presente año 2023.

Por este motivo, solicito el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su Organización.

Quedo en espera de su amable atención

Atentamente

42843748
Johany Zapata Castillo

Brando Lopez Martinez
73471229



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARTA N° 006 2023 –II ULADECH CATOLICA

Sr (a) : Luna Nizama Maryluz del Socorro

De mi consideración:

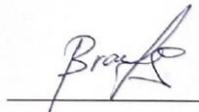
Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarlo que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentar, Brando Lopez Martínez con código de estudiante 0811162237- de la Carrera profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera virtual, el proyecto titulado “GESTION DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE CHIFLES DEL MERCADO DE PIURA, 2023”. Durante los meses de octubre a diciembre presente año 2023.

Por este motivo, solicito el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su Organización.

Quedo en espera de su amable atención

Atentamente


036414858
MARYLUZ LUNA NIZAMA


Brando Lopez Martinez
73471229

Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)

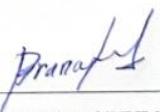
DECLARACIÓN JURADA

Yo, BRANDO LOPEZ MARTINEZ, identificado(a) con DNI 73471229 y código de estudiante 0811162237 de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, debido a que no han sido falsificados, copiados ni duplicados. Todos los resultados fueron obtenidos de los microempresarios quienes participaron en la encuesta de manera voluntaria, el cual nos permitió realizar la investigación titulada Gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en las empresas rubro venta de chifles del mercado de Piura, 2023. Tesis para optar el título de licenciadP en administración. Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la originalidad, autoría y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y a terceros de cualquier daño que pueda ocasionar por el incumplimiento de lo declarado. De igual manera, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNIVERSIDAD en favor a terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren a causa en el contenido del trabajo de investigación.

De, identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Fecha: 15 de diciembre 2022


BRANDO LOPEZ MARTINEZ
73471229

HOJA DE TABULUACION

Principios de Gestión de Calidad en las empresas del sector comercio rubro chiflería del Mercado de Piura, año 2023.

PREGUNTAS	Respuestas	Tabulación	N	%
¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?	Si	IIII-IIII IIII-IIII - II	22	71%
	No	IIII-IIII IIII-IIII	9	29%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Fomenta el trabajo en equipo mostrando el beneficio común?	Si	IIII-IIII IIII	14	45%
	No	IIII-IIII IIII II	17	55%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Considera que los trabajadores necesitan capacitación?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII	25	81%
	No	IIII-I	6	19%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿La organización enfoca a sus trabajadores los procesos para mejorar la calidad?	Si	IIII-IIII IIII-IIII II	22	71%
	No	IIII-IIII	9	29%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Hay una persona encargada de poder mejorarla gestión de calidad en la organización?	Si	IIII-IIII I	11	35%
	No	IIII-IIII IIII-IIII	20	65%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Cree que mejorar en la gestión de calidad,	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII	25	81%

implementará las ganancias?	No	IIII-I	6	9%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿ Cree que una mejor relación con el proveedor influiría en tener mejor rentabilidad?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII	25	81%
	No	IIII-I	6	19%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Se extraen conclusiones constructivas una vez finalizado un proyecto u otras actividades?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII	25	81%
	No	IIII-I	6	9%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%

Elementos de gestión de calidad en las empresas del sector comercio, rubro chiflería del Mercado de Piura año 2023.

<i>Elementos de gestión de calidad</i>	Respuestas	Tabulación	N	%
¿Su negocio cuenta con Manual de organización y funciones, ROF?	Si	IIII-IIII II	12	39%
	No	IIII-IIII IIII-IIII	19	61%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Conoce usted las metas y objetivos de la organización?	Si	IIII-IIII IIII-IIII III	23	74%
	No	IIII-IIII	8	26%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Se interesa usted por tener una mejora continua en la calidad de sus productos?	Si	IIII-IIII IIII-IIII	20	65%
	No	IIII-IIII I	11	35%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Hay medición en la eficiencia de los procesos de trabajo?	Si	IIII-IIII IIII-IIII I	21	68%
	No	IIII-IIII	10	32%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%
¿Los colaboradores se sienten motivados para realizar sus labores?	Si	IIII-IIII IIII-IIII III	24	77%
	No	IIII-II	7	23%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII I	31	100%

Tipos de atención al cliente en las empresas del sector comercio, rubro chiflerías de Piura

<i>Tipos de atención al cliente</i>	Respuestas	Tabulació n	N	%
¿Considera que la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápida y eficaz?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII II	52	76%
	No	IIII-IIII IIII - I	16	24%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII	68	100%
	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII	45	66%
	No	IIII-IIII IIII-IIII III	23	34%
Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII	68	100%	
¿Considera que es importante que la empresa pueda tener un sitio web para realizar compras en línea?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII III	43	63%
	No	IIII-IIII IIII-IIII IIII	25	37%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII	68	100%

		IIII-III		
¿Se formulan propuestas de mejora con el fin de aumentar la satisfacción del cliente?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII- I	31	46%
	No	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-II	37	54%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-III	68	100%
	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII - III	28	41%
	No	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII	40	59%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-III	68	100%

Estrategias de Atención al Cliente en las empresas del sector comercio, rubro chifleria del Mercado de Piura, año 2023.

<i>Estrategias de atención al cliente</i>	Respuestas	Tabulación	N	%
¿Considera que la organización cuenta con el personal calificado para la atención al cliente?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII	45	66%
	No	IIII-IIII IIII-IIII III	23	34%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-III	68	100%
	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII - II	47	69%
	No	IIII-IIII IIII-IIII IIII II	27	31%
Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-III	68	100%	
¿Considera que la organización se enfoca en la fidelización de sus clientes?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII - I	31	46%
	No	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-II	37	54%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII	68	100%

		IIII-IIII IIII-III		
¿Cree que las instalaciones muestran un ambiente limpio y de calidad?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII	45	66%
	No	IIII-IIII IIII-IIII III	23	34%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-III	68	100%
¿La organización comparte la información adecuada antes de la venta?	Si	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII	50	74%
	No	IIII-IIII IIII-III	18	26%
	Total	IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-IIII IIII-III	68	100%