



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, CHIMBOTE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA
ORCID:0000-0002-4518-5999**

ASESOR

**PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR
ORCID:0000-0002-2186-0398**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0190-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:00** horas del día **22** de **Junio** 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:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, CHIMBOTE, 2024**

Presentada Por :

(0103121044) **ARROYO SAGASTEGUI LESLIE VIVIANA ALEXANDRA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR
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: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, CHIMBOTE, 2024 Del (de la) estudiante ARROYO SAGASTEGUI LESLIE VIVIANA ALEXANDRA , asesorado por PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 5% 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, 16 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas	17
2.3. Hipótesis.....	24
III. Metodología.....	25
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	25
3.2 Población.....	26
3.3 Operacionalización de las variables	27
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información	28
3.5 Método de análisis de datos	29
3.6 Aspectos éticos.....	29
IV. Resultados	32
V. Discusión	44
VI. Conclusiones	73
VII. Recomendaciones.....	74
Referencias bibliográficas	75

Anexo 01. Matriz de consistencia	81
Anexo 02. Instrumento de recolección de datos	82
Anexo 04. Ficha técnica de los instrumentos	84
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros.....	100

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024	32
Tabla 2. Características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024	35
Tabla 3. Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.	38

Lista de Figuras

Figura 1. Características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024	34
Figura 2. Características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024	37

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024; el tipo de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 8 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 87.50% mencionan que pocas veces la empresa realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios. El 100.00% menciona que nunca han identificado y priorizado problemas de los procesos. El 100.00% hace mención que nunca se han aplicado acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar las causas de una situación no deseable. El 100.00% menciona que nunca la empresa ha contado con programas de fidelización. El 100.00% hace mención que nunca la empresa ha emitido encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención. Se concluye que la empresa en estudio no realiza un diagnóstico; por lo tanto, no logra identificar los procesos críticos, lo cual no permite mejorar la eficiencia en las operaciones; además, no se cuenta con un programa de fidelización para lograr la lealtad de cliente y no se busca la mejora continua a través de la aplicación de encuestas al cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, propuesta de mejora.

Abstract

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve quality management and customer service in the company Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 8 workers was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 16 questions on a Likert scale, the results were: 87.50% mentioned that the company rarely carries out a diagnosis of processes that allow identifying areas that require improvements or changes. 100.00% mention that they have never identified and prioritized process problems. 100.00% mention that corrective actions have never been applied in the processes in order to eliminate the causes of an undesirable situation. 100.00% mention that the company has never had loyalty programs. 100.00% mention that the company has never issued online or physical surveys to identify opportunities for improvement in care. It is concluded that the company under study does not carry out a diagnosis; Therefore, it fails to identify critical processes, which does not allow for improved efficiency in operations; Furthermore, there is no loyalty program to achieve customer loyalty and continuous improvement is not sought through the application of customer surveys.

Keywords: Customer service, quality management, improvement proposal.

I. Planteamiento del problema

Las organizaciones buscan resultados, por este motivo es cada vez mayor su interés por implementar la gestión de calidad en sus procesos, logrando así que estos sean más eficaces. La velocidad con que cambian los requisitos de los clientes y partes interesadas es cada vez mayor, por lo tanto, la gestión de calidad es una herramienta que permite a las empresas ser capaces de adaptarse a un entorno cambiante y responder de manera pronta y ágil a las necesidades de los clientes con el propósito de satisfacerlas de manera consistente y permanente; no obstante para las MYPES es muy difícil que la gestión de calidad sea implementada de manera correcta ya que no cuentan con el personal profesional o quizá no cuentan con los recursos necesarios para capacitar al personal en esta herramienta además esto conlleva a que no se mejore la calidad en los procesos de atención al cliente.

En España la falta de empoderamiento a los gerentes de la empresa, es un problema en la implementación de la gestión de calidad, para que un sistema de gestión funcione como se espera es que los gerentes se empoderen del mismo, para ello es necesario que les brinden la capacitación, los recursos y las herramientas para que puedan lograrlo. Puede que se opte por contratar una consultora para la implementación, y eso está bien, sin embargo, debe ser solo un apoyo, pues las riendas del sistema deben estar en manos de los líderes de tu empresa, quienes deben convertirse en replicadores para sus equipos, con el fin de que todos los colaboradores estén alineados y trabajen mancomunadamente (Sierra et al., 2023).

En México las PYMES carecen de herramientas de gestión de calidad, pues los datos en tiempo real, trazabilidad e informes de gestión no aportan la visibilidad y seguridad necesarias para un control de calidad 360°. Las operaciones de fabricación complejas, compuestas por múltiples ubicaciones y diversos procesos, pueden ver su productividad significativamente disminuida por el exceso de procesos manuales. Otro problema se centra en que el personal de atención carece de paciencia y la empatía las cuales son dos habilidades clave en la atención de calidad; cuando un representante de servicio al cliente muestra paciencia y empatía, puede crear una experiencia positiva para el cliente y resolver su problema de manera efectiva. Sin embargo, la falta de estas habilidades puede tener graves consecuencias en la relación con el cliente (Díaz y Salazar, 2021).

En Colombia las MYPES no gestionan el cambio en la organización, es decir siempre que algo nuevo se pone en marcha dentro de la empresa, todas las partes involucradas e interesadas deberían poder hacer frente a los desafíos cuando se produzca el cambio. Sin

embargo, esto no sucede en muchos casos. Se le pide a una sola persona que se encargue y gestione toda la implementación, mientras que los demás colaboradores permanecen sin el conocimiento o habilidades necesarias para vincularse y adaptarse exitosamente a la transformación (Murrieta, Avila y Mendívil, 2021).

Otro gran error de las MYPES es la carencia de buenos profesionales para la atención al cliente; en este sentido en el Perú, las consecuencias de la falta de preparación pueden ser graves, pues un representante de atención al cliente que no está bien preparado puede proporcionar información incorrecta o tomar decisiones equivocadas, lo que puede resultar en la pérdida de clientes o incluso dañar la reputación de la empresa. Además, la falta de preparación también puede hacer que el representante de atención al cliente se sienta incómodo y nervioso, lo que puede afectar negativamente su interacción con los clientes (Herrera, 2019).

A nivel local en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, el gerentes no se enfocan en la mejora de los procesos de gestión de calidad es así que no se está aplicando el liderazgo para la toma de decisiones, la participación de personal, todo ello ocasiona que el personal de atención no busque la satisfacción de los clientes, es decir el personal no anticipa los posibles problemas o dudas que tengan los clientes además no se brinda un trato personalizado por este motivo estas empresas carecen de competitividad. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024?. Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024?, ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024. Y como objetivos específicos: Describir las características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024. Describir las características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

La investigación presenta una justificación teórica debido a que contribuyó a profundizar información actualizada sobre la gestión de calidad y atención cliente en la

mejora de la satisfacción del cliente interno y externo de las MYPES, el fundamento del estudio se basó en aportes teóricos de Suarez y Zeña (2022) para la gestión de calidad y Martínez, Licono & Rivera (2020) para la variable atención al cliente; las cuales se pondrán a disposición de futuros investigadores para tomen en cuenta la importancia de realizar investigaciones sobre dichas variables. Tiene una justificación práctica, debido a que se creó un plan de mejora a la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote con el objetivo de reducir los errores en la gestión de calidad y atención al cliente y con ello puedan desarrollar nuevas capacidades y contribuir a la satisfacción de sus clientes, es decir gracias a los resultados que se obtuvieron, se plantearon alternativas de solución y mejoramiento continuo. Finalmente se tuvo una justificación metodológica, debido a que para el desarrollo de los objetivos se incurrió a la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, y aportó con la creación de dos instrumentos de recolección de datos los cuales fueron correctamente elaborados y expuestos a criterios de validez de contenido y confiabilidad, pudiendo así describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Álvarez (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado: *La gestión de la calidad y la productividad de la Empresa Bastidas en la ciudad de Riobamba*. Tuvo como objetivo: Determinar la incidencia de la gestión de calidad en la productividad del Comercial Bastidas de la ciudad de Riobamba. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 45 colaboradores, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 66% mencionan que se cuentan con planes de mejoramiento continuo de las tareas y actividades. El 72% mencionan que se cuentan con políticas de calidad del servicio. El 54% mencionan que se realizan las evaluaciones del desempeño del personal. El 62% mencionan que se informan y se discuten las evaluaciones del desempeño del personal. El 54% mencionan que se evalúa el tiempo que dura la elaboración del servicio. El 65% mencionan que se analiza los problemas desde su origen hasta sus consecuencias. El 67% mencionan que se identifican los problemas con la finalidad de buscar posibles soluciones. El 70% mencionan que existe un plan de mejoramiento de recursos utilizados en los procedimientos. Se concluye que: La gestión de la calidad incide en la productividad del Comercial Bastidas, dado que se indagó que el objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes y esto lo logran ofreciendo productos de calidad, además, la empresa se esmera por tener operarios con la formación adecuada, para que sean más productivos y ofrecer un servicio de calidad al público, siendo más eficientes con sus tareas.

Gavilanes (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.* Tuvo como objetivo: Proponer un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la empresa Industria Valdez Castro S.A. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 40 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario

conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 30% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa cumple con los requerimientos del cliente, el 85% de los clientes indican que el personal de la empresa les dio un saludo cordial, el 32% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa presta soluciones rápidas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas, el 37% de los clientes afirma que frecuentemente los empleados dan información adecuada y dan una excelente atención, el 35% de los clientes indica que nunca han recibido un servicio personalizado, el 52% de los clientes indica que siempre las instalaciones de la empresa y apariencia del personal, cuando se observó el diagrama circular nos indica como diagnóstico que las variables positivas siempre y frecuentemente el cliente está satisfecho representa el 42%, mientras que las variables negativas ocasionalmente, raramente y nunca representa el 58%, lo cual nos revela que más de la mitad de los encuestados no están de acuerdo en la forma como la empresa maneja la calidad en el servicio al cliente. Se concluye que: La calidad de la satisfacción del cliente se la midió mediante una encuesta realizada a los clientes tomando en consideración las variables de la metodología SERVQUAL, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La encuesta dio como resultados que las dos quintas partes de los clientes están satisfechos, un quinto lo consideran normal el servicio que la empresa brinda y el resto no están muy satisfechos en la atención que se les da.

Rosero (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Titulado: *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora*. El objetivo fue: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 42 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 75% menciona que el personal, es comprensivo con su enfermedad y estado de salud, el 67% considera que las instalaciones físicas de la farmacia son visualmente atractivas, el 89% considera que los avisos, letreros, carteles, señalizaciones; de la farmacia, fueron adecuados para orientar a los pacientes, el 78% menciona que el establecimiento de salud, contó con baños limpios para los pacientes, el 87% menciona que el centro de salud y la sala de espera,

se encontraron limpios, y contaron con bancas o sillas para la comodidad de los pacientes, el 67% considera que los equipos instalados en la botica son modernos, el 87% considera que la farmacia tiene un ambiente adecuado para su atención, el 90% menciona que el número del personal es suficiente para la atención. Se concluye que: El grado de satisfacción de clientes externos a la unidad de nutrición parenteral en términos de: recursos, competencia y capacitación, comunicación, especificaciones de elaboración, identificación y trazabilidad, preservación y mejora continua fue satisfactorio.

Variable 2: Atención al cliente

Vera (2023) su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *Desempeño laboral y calidad de servicio en la Empresa Comercial Kywi S.A., de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo: Determinar los factores que influyen en el desempeño laboral y su relación con la calidad de servicio al cliente en Comercial Kywi S.A. de la ciudad de Ambato en el periodo abril 2022 – marzo 2023. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 93 clientes; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 74% de indicaron que en la empresa ha cumplido con las promesas que guardan relación con sus servicios, el 45% de indicaron que en la empresa cumple con la puntualidad en todos sus servicios, el 50% de indicaron que en la empresa efectúa las promociones que muestra en su publicidad, el 85% de indicaron que los colaboradores del centro de entrenamiento cuentan con conocimiento para resolver cualquier consulta, el 78% de indicaron que los colaboradores del centro de entrenamiento resuelven cualquier duda o consulta que usted necesita, el 86% de indicaron que la información que se brinda es oportuna, el 45% de indicaron que los colaboradores cumplen sus funciones en el horario adecuado, el 74% de indicaron que el personal le brinda un servicio de manera rápida y efectiva. Se concluyó que: El desempeño del colaborador es la preocupación que enfrentan las empresas considerando que son el principal activo para alcanzar los resultados deseados; en este contexto, su evaluación promoverá la medición de las capacidades potencialidades y habilidades con la finalidad de efectuar una orientación y guiar a los trabajadores en su desenvolvimiento adecuado en el ambiente de trabajo, de esta se incrementa la productividad, la motivación y compromiso con la empresa; mientras los espacios comunicacionales aportan en la prevención y detección de los conflictos institucionales.

Shinin (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado: *Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes*. Tuvo como objetivo general, Analizar la calidad del servicio de la empresa Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y el impacto en la percepción de los clientes. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 152 usuarios; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 56,2% indicaron que los colaboradores inspiran confianza en sus clientes, el 56,2% indicaron que la infraestructura de la empresa es la adecuada, el 56,2% indicaron que se siente usted seguro con los equipos que cuenta el la empresa, el 56,2% indicaron que las medidas de seguridad como señalización, distribución de ambientes son adecuadas dentro de la empresa, el 56,2% indicaron que recibe una atención personalizada, el 56,2% indicaron que los colaboradores del centro de entrenamiento muestran preocupación por los intereses de sus clientes, el 56,2% indicaron que recibe un trato educado por parte de los colaboradores en el centro de entrenamiento, el 56,2% indicaron que el entusiasmo y esmero de los colaboradores por brindarles una atención de calidad, es el adecuado El 56,2% indicaron que los trabajadores muestran comprensión por cada objetivo de sus clientes. Se concluye que: El análisis de la calidad del servicio de la empresa Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador a través de la aplicación del modelo de medición de la calidad con el cuestionario SERVQUAL (service quality) permitió que el proyecto de investigación tenga no solo información superficial pues es un modelo que permite que todas las empresas puedan adaptarlo a sus necesidades y así poder conocer con mayor precisión el impacto en la percepción de los clientes.

Velásquez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante Rosita, ubicado en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra poblacional la conforman 93 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 46% califica este aspecto con una tendencia de estar totalmente de

acuerdo con la fiabilidad del servicio del local por ser oportuno y su eficiencia en cuanto a los despachos de pedidos. El 83% de los clientes están conformes con los productos servidos, el servicio y el ambiente que ofrece el restaurante. El 71% de los clientes se sienten seguros con lo que ofrece el restaurante, el comportamiento de los empleados, los métodos de cobro, el trato de los empleados transmite seguridad hacia los clientes, el 58% de los clientes sienten recibir una atención personalizada en cuanto a pedidos, el 47% de los clientes encuestados reflejó su desacuerdo con los aspectos intangibles del negocio, el 57% están de acuerdo con lo que les ofrece el restaurante en temas de presentación, atención y productos, el 83% de los clientes consideran que la empresa no cuenta con normas y políticas de atención al cliente, el 85% de los clientes consideran que el personal de atención no dio una solución rápida y efectiva a sus quejas, el 83% de los clientes consideran que el personal no es proactivo es decir no se anticipa ante sus necesidades específicas . Se concluye que: Las estrategias diseñadas como propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurante Rosita son viables en términos cualitativos y cuantitativos, demostrando que la decisión para su implementación son una gran oportunidad para mejorar este aspecto tan importante como lo es el servicio al cliente es el restaurante. Además de que su inversión no solo permitirá fidelizar a los clientes 58 frecuentes, sino también captar nuevos clientes con el fin de aumentar el volumen de ventas, los modelos de control permitirán maximizar las ventas ya que se reducirán los errores y los riesgos que puedan traducirse a términos monetarios.

Nacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Narro (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de Alimentos, Bebidas y Tabaco en la Villa de Pacanga, provincia de Chepén, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 12 gerentes de las MYPES; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 52% de los

representantes conocen sobre gestión de calidad, el 52% usa como técnica moderna la atención al cliente, el 86% indicó tener otras dificultades para la implementación diferentes como la poca iniciativa, y aprendizaje lento, el 88% mide el rendimiento del personal a través de la observación, el 100% indicó que la gestión de calidad si ayuda al rendimiento del negocio y el 96% indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas, el 84% conoce sobre atención al cliente, el 84% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 88% indicó brindar una buena atención al cliente y el 52% usa como normas de calidad la Ley de protección al consumidor. Se concluye que, la mayoría de representantes conocen sobre gestión de calidad, consideran que una buena gestión de calidad ayuda al rendimiento de la empresa y a alcanzar los objetivos y metas, sin embargo, tienen dificultades para su implementación.

Pérez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas - Callería, 2019*; tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas-Callería, 2019. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 68 gerentes de las MYPES; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 65% indicaron que la empresa tiene equipos de apariencia moderna. el 78% indicaron que la empresa tiene empleados con una presentación pulcra. el 65% indicaron que se tienen elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches promocionales, etc.) son visualmente atractivos, el 65% indicaron que cuando la pollería se compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace, el 85% indicaron que cuando un cliente tiene un problema, la pollería muestra un sincero interés en solucionarlo, el 85% indicaron que la empresa entrega el producto en el tiempo prometido, el 50% indicaron que el comportamiento de los empleados de la pollería transmite confianza a sus clientes, el 45% indicaron que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización. Concluyendo que: Se establece que existe relación entre las variables gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas de la ciudad de Pucallpa, año 2019

Almarracin (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa: caso Bios, Callería, 2020*; la investigación tuvo como objetivo general elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para asegurar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro agua de mesa: caso: Bios del distrito de Callería, 2020. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 11 trabajadores; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 63,64% de los trabajadores siempre motivan al equipo de trabajo; el 72,73% indica que se planifica el flujo de servicio, el 54,55% casi siempre los trabajadores logran identificar la percepción del cliente, el 54,5% indican que siempre se planifican las acciones de mejora, el 86,3% casi siempre se realizan comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas, el 45,4% casi siempre son comprendidas las estrategias por todos los miembros de la empresa, el 45,4% siempre llegan a existir protocolos en base a calidad y precios. Se concluye que los colaboradores encuestados indican que operan en función a los preceptos de calidad aprendidos, es decir, mantienen una gestión que permite tener una perspectiva más sólida como proceso productivo. Sin embargo, representa una oportunidad de mejora para determinados procesos que todavía se operan manualmente. Un hallazgo importante, es que la gerencia toma decisiones aún con falta de argumentos técnicos, que podría repercutir en su participación a futuro en el mercado.

Variable 2: Atención al cliente

Pardo (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021*; tuvo como objetivo general Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 11 gerentes de las MYPES; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 40% casi siempre tienen

actitud positiva para brindar buen servicio al cliente, el 71% casi siempre da fácil acceso a los proveedores, Así mismo, el 47% muy pocas veces da respuesta al cliente con rapidez, el 68% algunas veces da capacitaciones a sus trabajadores para solucionar los problemas, 28% nunca aplica un método de estrategia para el desempeño económico en el mercado, por último, 43% algunas veces desarrolla los procesos de reciclaje, y solo el 71% nunca tiene presencia en el mercado. Se concluye que la mayoría de los clientes consideran que la comunicación es parte de la atención por lo tanto es importante para atraer más consumidores para la empresa, las personas que acuden a esta tienda se sienten satisfechos con los productos que ofrecen y con la atención que brindan dentro de esta empresa y de esa manera está obteniendo mejor resultado en sus ventas.

Dionisio (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Caracterización de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, 2019*; tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, 2019. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 359 clientes; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 65% indicaron que la empresa tiene equipos de apariencia moderna. el 78% indicaron que la empresa tiene empleados con una presentación pulcra. el 65% indicaron que se tienen elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches promocionales, etc.) son visualmente atractivos, el 65% indicaron que cuando la empresa compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace, el 85% indicaron que cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, el 85% indicaron que la empresa entrega el producto en el tiempo prometido, el 50% indicaron que el comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes, el 45% indicaron se sienten seguros en sus transacciones con la organización. Concluyendo que: La librería si emplea la dimensión del rendimiento dado que la mayoría de los resultados obtenidos fueron positivos ya que los productos que ofrece cuentan con una marca que los distinga de otros productos además son confiables, en la dimensión de característica la librería si le da importancia al tema de brindar un producto con un valor agregado para que el cliente lo encuentre de una

manera más atractiva, así mismo en la confiabilidad el personal siempre está dispuesto a dar una solución a lo que el cliente plantee, también se tiene en cuenta la durabilidad que en el caso de la librería en los resultados obtenidos se observa que los productos que brinda si tienen un buen tiempo de durabilidad, en la estética la librería si cuenta con un diseño que logree atraer a sus clientes, y por último en la calidad percibida esta librería si logra que sus clientes perciban que los productos son de calidad.

Villareal (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, caso librería Bazar Jessica, Lima, 2020*; tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librería, caso: Librería Bazar Jessica, Lima 2020. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra poblacional la conforman 10 trabajadores; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 60% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo con respecto a la expectativa de los clientes respecto al servicio brindado, el 70% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto a las sugerencias de los clientes para brindar buen servicio, el 70% de los encuestados consideran que están de acuerdo referente al indicador calidad de los productos garantiza la satisfacción al cliente, el 70% refieren que están totalmente de acuerdo en relación a la atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento, el 90% de los encuestados determinan estar totalmente de acuerdo en relación a la implementación de las estrategias de fidelización contribuiría con la mejora de la empresa, el 50% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo referente a las garantías para brindar un servicio de calidad. Se concluye que: Se logró determinar que, en la Mype Librería Bazar Jessica, el mejoramiento continuo es una herramienta fundamental para renovar los procesos administrativos que se realizan, lo cual hace que estén en constante actualización; además permite que sean más eficientes y competitivas, lo que garantizara su permanencia en el mercado. En este caso el aumento de la productividad, en combinación con el trabajo conjunto y la buena relación de confianza entre sus colaboradores, permitirá atender grandes volúmenes de pedidos y, en consecuencia, ser más competitivos; es decir, entregar productos de calidad consistente al mejor precio y en un tiempo de entrega menor que los competidores.

Regionales y/o locales

Variable 1: Gestión de calidad

Pajilla (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*. Se tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra la conforman 20 gerentes de las MYPES; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 68.75% de los representantes son del género femenino, el 75% de las empresas tienen de 7 a más años en el rubro, el 62.50% de las micro y pequeñas empresas de este rubro, han sido creadas, con el objetivo de generar ganancia, el 100% considera que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 100% afirma que las herramientas del marketing digital sí mejoraría la rentabilidad de la empresa, el 43.75% de los representantes encuestados de las empresas conocen la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal. Concluyendo que la mayoría de los representantes son del género femenino, las microempresas tienen de 7 a más años en el rubro y la totalidad considera que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio y el uso de las herramientas del marketing digital si mejoraría la rentabilidad de la empresa.

Reyes (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros agrícolas del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro Agrícolas del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2022. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 16 gerentes de las MYPES, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 30% tiene

poco conocimiento en atención al cliente, el 45% algunas veces ha tenido dificultad en atención al cliente, EL 80% no aplica un sistema para hacer pagos para una mejor atención al cliente, el 90% considera que si es importante la atención al cliente el 90% considera que la fidelización es gracias a la atención al cliente, el 80% muestra conocimiento de los servicios que ofrecen, el 60% muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos, el 60% no argumenta de manera coherente y eficiente las respuestas a sus dudas, el 43% no muestra conocimientos en los productos que ofrecen es por ello que se capacitaran en ventas, el 60% de los representantes manifiesto que el personal de las agrícolas si muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos. Se concluye que: La mayoría de los representantes afirman tienen poco conocimiento en atención al cliente, algunas veces han tenido dificultades para la atención al cliente, y no verifican su satisfacción después de haber realizado el servicio.

Martínez (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora en el marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial Zona Franca del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 12 gerentes de las MYPES, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 50% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 92% de los representantes son del género femenino. El 67% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 0 a 3 años. El 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 58% de los representantes conocen el termino de gestión de calidad, el 54% conocen como técnica moderna la gestión de calidad del marketing. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino que tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del término gestión de calidad y consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo realiza de una manera empírica.

Variable 2: Atención al cliente

Tito (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D'Ladys distrito y provincia de Huancané, 2021*. Cuyo objetivo general: Elaborar la propuesta de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Pollería, Caso: D'Ladys. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 381 clientes de una población infinita, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 65,89% considera que los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra, el 69,78% menciona que el restaurante, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos, el 57,79% considera que cuando los clientes requieren de un pedido, los trabajadores son rápidos en la atención, el 69,68% menciona que cuando el cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo, el 63,53% considera que los empleados realizan un buen servicio a la primera vez. El 52,42% menciona que el restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido, el 65,45% considera que el restaurante se preocupa por brindar un servicio exento de errores. Se concluye que la propuesta de mejora será en gestión de calidad mejorar el comportamiento de los empleados en liderazgo, compromiso con los clientes, enfoque a procesos, mejora, gestión de las relaciones y potenciar el recurso humano; Atención al cliente mejorar las fases de la atención al cliente (presentación, atención, información, cierre y despedida).

Reyes (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*; tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 12 representantes de las MYPES, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde

los resultados fueron: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el termino de atención al cliente, 100 % creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. Se concluye que: La mayoría de los representantes consideran que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el termino de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes.

Esquivel (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la avenida agraria del distrito de Nuevo Chimbote*, 2021. Tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 10 representantes de las MYPES, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 70% informa a sus trabajadores las actividades y técnicas. El 50% cuenta con las opiniones y técnicas de sus colaboradores antes de tomar una decisión. El 40% si aplica las técnicas de atención al cliente. El 80% si genera la ganancia del cliente al momento de presentar su producto. El 60% considera que ayuda a una buena planificación y ganancia que permite en alcanzar los objetivos. El 100% de los representantes cree que para liderar un negocio se tiene que tener muy en claro lo que se quiere conseguir. El 50% de las micro y pequeñas empresas conocen las técnicas modernas para liderar una gestión de calidad. El 80% de los representantes cumple con las necesidades que los clientes exigen y la calidad que se enfoca. Se concluye que: En su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas informan a sus colaboradores a mejorar a sus actividades y técnicas, aplican la

técnica de atención al cliente al momento de interactuar con ellos, y tienen en cuenta las opiniones y técnicas de sus colaboradores antes de tomar una decisión.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Gestión de calidad

Conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. El estudio se basó en el enfoque de mejora continua del ciclo PDCA que corresponden a Plan (planificar), Do (hacer), Check (verificar), Act (actuar), que son las fases en las que consiste el ciclo, creada por Deming el cual trata de promover mejoras que ayuden a verificar y actuar mediante la realización de pruebas a pequeña escala antes de actualizar por completo los procedimientos y métodos de trabajo de una empresa, este enfoque busca hacer que las empresas ajusten sus procesos para perfeccionar su operatividad (Suarez y Zeña, 2022).

Importancia d la gestión de calidad

La gestión de calidad es importante porque ayudan a disminuir errores y asegurar el correcto funcionamiento de los procesos en una empresa; crear manuales de procedimiento, planificar objetivos, acatar las políticas de calidad, además de capacitar de manera constante al personal, son formas de prevenir riesgos y mejorar la calidad de los servicios o productos en cada etapa de la cadena de producción, una forma de hacer procesos más eficientes y ágiles es automatizarlos, el uso de la tecnología es indispensable para llevar un mejor control de las tareas que regularmente se hacen de forma manual, por ejemplo, el pago a proveedores o el manejo de inventario (Vélez & Anchundia, 2022).

Beneficios de la gestión de calidad

La gestión de calidad supone una optimización en los procesos, ya que identifica problemas actuales y permite anticiparse a hipotéticas ineficiencias futuras; ofrece una garantía de absoluta calidad, al contar con todos los estándares que acreditan que la empresa trabaja y tiene en cuenta este tipo de cuestiones; incrementa la productividad, al tener controlados cada uno de los procesos productivos que ocurren en la empresa; garantiza una mejora continua, lo cual beneficia tanto a la propia organización como a sus clientes; incrementa la satisfacción del cliente y aumenta la tasa de fidelización, como consecuencia de que las empresas están verdaderamente orientadas en lograr satisfacer las necesidades de sus usuarios; y otorga una ventaja competitiva frente a aquellos competidores que no cuentan con estas garantías de calidad (Bertoli, Vázquez & Gamarra, 2024).

Dimensión 1: Planificar

El primer paso, literalmente, es planificar lo que deben conseguir. Dependiendo del tamaño o la escala del proyecto, la planificación puede incluso ocupar la parte más importante de los esfuerzos del equipo. Para esto, es importante trabajar en elaborar un plan de mantenimiento objetivo y eficaz. Deben entender cuáles son los objetivos y qué hacer para alcanzarlos. Para ello, pueden establecer metas para cada categoría de activos y desarrollar un buen plan de mantenimiento. Conviene subrayar que, al principio, lo mejor es fijar los objetivos y crear metas alcanzables para cada categoría. Con esta especie de prueba piloto, podrán desarrollar un buen plan de mantenimiento enfocado en los resultados esperados (Pico y Burgos, 2022).

Indicador 1: Visión y visión

La visión describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Es una descripción concisa y clara de lo que aspira lograr la organización a largo plazo. Es decir, es una declaración de los valores, de la ideología y de las metas de la empresa. En otras palabras, la visión es la razón de ser de la empresa. La misión es una declaración basada en acciones que establece el propósito de una organización y cómo sirve a los clientes. Es la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es el propósito u objetivo y cuál es la función dentro de la sociedad (Amasifén et al., 2022).

Indicador 2: Diagnóstico de procesos

Es una herramienta de evaluación que tiene la finalidad de conocer el estado de la empresa en diferentes áreas de gestión. Es un proceso que permite a las empresas evaluar la situación actual y detectar áreas de oportunidad para mejorar el funcionamiento, abarcando una amplia gama de aspectos de la empresa, desde la estructura y procesos internos hasta la relación con el mercado y el entorno (Romero, Quinteros y Zarate, 2023).

Dimensión 2: Hacer

Con una planificación sólida en la mano, es el momento de actuar. En esta segunda etapa es el momento de aplicar todo lo que se ha considerado durante la primera parte del ciclo PDCA y es también la fase en la que la mayoría de las operaciones pueden llevarse a cabo sin mayores problemas. Aquí se aplica el plan de mantenimiento, con inspecciones, cambios y reformas de las máquinas. También es el momento en que se detectan la mayoría de las fallas y el equipo de mantenimiento puede examinar cuáles han sido las causas fundamentales. De esta manera, se toman decisiones sobre qué medidas correctoras se necesitan para la resolución de problemas (Suarez y Zeña, 2022).

Indicador 1: Capacitación

Es una actividad dentro de la organización que centra los esfuerzos en la preparación y formación de la fuerza laboral. Es un proceso a través del cual se adquieren las competencias específicas necesarias para desempeñar adecuadamente las tareas del puesto de trabajo, consiste en brindar a los empleados un conjunto de herramientas formativas para desarrollar sus habilidades técnicas, con el objetivo de mejorar el rendimiento y contribuir al éxito de la organización (Chávez, Cárdenas & Huaira Quispe, 2022).

Indicador 2: Actividad de ejecución

Hace referencia a la realización de todas aquellas tareas previstas en la planificación de este. A su vez, estas tareas, como su propio nombre indica, permiten conseguir los objetivos propuestos al inicio. Es la etapa de la actividad donde todo lo que se ha planeado se ejecuta. En otras palabras, es el momento en el que se comienzan a realizar todas las actividades que fueron previamente establecidas y se toman las medidas necesarias para llevar a cabo el plan previsto (Arjona, Lira y Maldonado, 2023).

Dimensión 3: Verificar

La tercera etapa también es primordial, a través de la verificación. Si quieren conseguir el mejor escenario con la planificación, evitar errores recurrentes y aplicar con éxito la mejora continua, deben prestar atención a esta fase. Aquí tiene lugar la evaluación del presupuesto que se planificó en el primer paso. También es un paso importante para registrar y medir todo lo que ha ocurrido hasta ahora. Algunos temas pueden ayudar a realizar este análisis: ¿Cuáles fueron los fracasos?. ¿Cuáles son las propuestas de mejora?. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos tras el cambio/inspección/rehabilitación del equipo?. ¿Cuáles son las actualizaciones/nuevas informaciones sobre las máquinas para construir un historial de mantenimiento? (Suarez y Zeña, 2022).

Indicador 1: Evaluación de resultados

Es aquella que se realiza para comprobar los aprendizajes o las capacidades desarrollados por el alumno al concluir un período completo y autosuficiente, ya se trate de un módulo, un curso, una materia, una etapa o un ciclo. Son un tipo de evaluación o enfoque de medición utilizado en el entorno profesional de la empresa para evaluar los conocimientos, habilidades o competencias de los trabajadores en función de resultados u objetivos específicos predefinidos (Romero, Quinteros y Zarate, 2023).

Indicador 2: Identificación de problemas

Esta etapa hace referencia a encontrar el problema y estar consciente de que en un momento dado se debe tomar una decisión para encontrar la solución al problema. Este problema puede tener la característica de ser actual o ser la causa de muchos conflictos en la organización. Es la etapa donde se identifica los problema y alternativas de solución, se crea una visión de la situación deseada y se seleccionan las estrategias que serán implementadas para alcanzarla (Cepeda y Cifuentes, 2019).

Dimensión 4: Actuar

Después de evaluar qué mejoras se pueden hacer para prevenir los fallos, es importante crear un plan de acción para estas medidas y, junto con esto, revisar el plan de mantenimiento construido en la primera etapa y también ajustar el presupuesto de la operación. Si todo parece satisfactorio y el equipo consigue alcanzar los objetivos iniciales, entonces pueden continuar y aplicar el plan inicial. En el paso de acción, la revisión de las normas también tiene lugar después de que se hayan registrado todas las inspecciones, sustituciones y renovaciones. También es obligación del equipo de mantenimiento revisar las acciones correctivas de los fallos que se hayan realizado y crear un archivo de todos estos registros y de la nueva información sobre el equipo (Suarez y Zeña, 2022).

Indicador 1: Corrección de actividades

Son una herramienta que básicamente sirve para corregir todo tipo de fallas dentro de los procesos de la empresa, cuando se corrigen errores están mejorando los procesos, es por eso que deben considerar las acciones correctivas como una herramienta de mejora continua (Castillo, 2022).

Indicador 2: Mejora continua

Es una metodología cuyo objetivo es optimizar los procesos empresariales, así como los productos y servicios que ofrecen a los clientes, buscando mejorar la calidad y excelencia a través de pequeños cambios de forma continuada que influyan en la mejora de los productos, servicios y procesos de la entidad. Es la técnica utilizada para mejorar los productos, servicios y procesos de una empresa, con el fin de alcanzar una posición competitiva dentro del mercado y responder a las demandas de los clientes, mediante la búsqueda de la perfección (Castillo, 2022).

Variable 2: Atención al cliente

El proceso de atención al cliente es el conjunto de operaciones que una empresa realiza con todos los empleados, integrando diferentes departamentos para garantizar una

experiencia sólida y satisfactoria para cada cliente, esto incluye todo el desarrollo, desde conocer, tener el primer contacto, obtener información para asistir a los requerimientos, diálogo fluido, respuesta rápida y efectiva a las solicitudes, detectar necesidades para proponer acciones de mejora, lograr una satisfacción y retención obteniendo clientes fidelizados que recomienden a la marca (Martínez, Licona Olmos Rivera, 2022).

Importancia de la atención al cliente

Especialmente para las MYPES, es esencial diseñar una buena estrategia de atención a los clientes para diferenciarse de la competencia y convencerlos de volver a comprar sus productos y servicios, creando clientes fieles, que además son los que más recomiendan la marca y hacen crecer el negocio (Morales, González & Cisternas, 2022).

Beneficios de una buena atención al cliente

El primer beneficio es que genera fidelidad del cliente el cual se refiere al compromiso con la marca, y un cliente fiel siempre elegirá el negocio en lugar de otra marca, cosa que ayuda a eliminar a la competencia, sin duda, los clientes fieles son un activo muy valioso para una empresa; además construye una cultura y reputación sólidas son muy útiles para cualquier marca, la cultura se refiere a la psicología, las actitudes y las creencias que influyen en una experiencia de marca; y aumenta las ventas, pues Implementar un enfoque de atención al cliente eficaz para impulsar las ventas en la empresa, se puede lograr gestionando rápidamente cualquier problema que surja y asegurándose de que se trate a los clientes de manera especial (Doria et al., 2019).

Dimensión 1: Contacto con el cliente

Es toda interacción que ocurre entre una empresa y los consumidores a través de cualquier medio comunicativo. Esta comunicación puede darse en diferentes niveles o etapas de la compra y debe centrar su atención en la resolución de las necesidades del cliente y en la oferta de un servicio inigualable. Es un proceso bidireccional que implica cualquier intercambio de información entre una empresa y sus clientes (Martínez, Licona Olmos Rivera, 2022).

Indicador 1: Saludo cordial

Son el tipo de saludo más formal que deben utilizar con las personas más importantes y formales, normalmente relacionadas con el trabajo. Es un acto inicial de cortesía, amabilidad y demostración de buenas costumbres, que tiene un gran valor simbólico al inicio de la comunicación con el cliente. Es un recibimiento cordial y positivo que se le envía a un nuevo miembro cuando se incorpora a una empresa (Demarquet y Chedraui Aguirre 2022).

Indicador 2: Tono de voz

Es la forma en la que una marca se comunica y conecta con la audiencia. Ayuda a los negocios a diferenciarse de la competencia y comunicar los valores de la marca a la audiencia, estableciendo una personalidad e identidad de una marca a través de los mensajes que se transmite al público. Esto abarca todos los medios en los que se encuentren los productos, desde servicio al cliente presencial hasta el virtual (Murrieta, Ochoa y Carballo, 2019).

Dimensión 2: Obtención de información

Se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés. La recopilación de datos permite a un individuo o empresa responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras. La exactitud en la reunión de datos es esencial para garantizar la integridad de un estudio, las decisiones comerciales acertadas y la garantía de calidad (Hernández et al., 2021).

Indicador 1: Escucha activa

Es una forma de interacción que consiste en prestar atención a lo que otro dice, en las palabras que utiliza, así como las señales no verbales que emplea, con el fin de entender el mensaje completo que se está comunicando y dar una respuesta adecuada. Es una estrategia de comunicación donde la marca se esfuerza para entender lo que dice el público objetivo de forma empática y llevar eso a los productos o servicios, generando un impacto positivo y buena imagen en el consumidor de tal manera que la marca gana confianza e incluso lealtad (Terán et al., 2021).

Indicador 2: Atención personalizada

Consiste en la asistencia que brinda una empresa con base en las necesidades y preferencias específicas del cliente. De esta forma, la empresa adapta las experiencias que entrega de acuerdo con las interacciones anteriores de una persona, aprovechando los datos del usuario para tener en cuenta los atributos del perfil específico. Es el proceso de responder consultas, resolver problemas e interactuar con personas que compran los productos y servicios de acuerdo a las necesidades, preferencias, expectativas (Terranova et al., 2019).

Dimensión 3: Satisfacción

Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. Es un indicador

de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra (Martínez, Licona Olmos Rivera, 2022).

Indicador 1: Rapidez en la atención

Significa completar una actividad definida dentro de las reglas y criterios especificados en el menor tiempo, de esta forma se logra responder de manera oportuna demostrando profesionalidad y compromiso con la satisfacción (Terán et al., 2021).

Indicador 2: Quejas y reclamos

La queja es la inconformidad que presenta una persona ante una conducta irregular del servidor público en el momento en que está haciendo el trabajo. Reclamo es cuando la entidad o autoridad incumplen con un derecho de una de las personas que están llevando un trámite. Queja es la manifestación de protesta, censura, descontento o inconformidad que formula una persona en relación a la conducta irregular realizada por uno o varios servidores públicos en desarrollo de las funciones y reclamo es toda presentación por escrito que efectúe un cliente para dar cuenta de una situación concreta que no ha sido resuelta por la entidad a la que se dirige la presentación (Mirabal, 2021).

Dimensión 4: Retención cliente

Es la capacidad que tiene una empresa para mantener la estabilidad de su cartera de clientes a través de la satisfacción y la calidad del producto o servicio. Se refiere a las relaciones que como empresa son capaces de mantener a largo plazo. Es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a los clientes actuales durante un plazo mucho más largo. Esta iniciativa aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca (Martínez, Licona Olmos Rivera, 2022).

Indicador 1: Incentivos al cliente

Son una forma de animar a los clientes potenciales a comprar un bien o servicio. Pueden crear una sensación de urgencia y motivar a los clientes a actuar ofreciendo recompensas o incentivos. Son una estrategia para promocionar las ventas, convenciendo a los clientes sobre la idoneidad de comprar los productos y recibir, además, otras ventajas (Pincay y Parra, 2020).

Indicador 2: Encuestas de satisfacción

Es una herramienta de recogida de datos que ayuda a conocer la opinión e impresiones, cualitativas y cuantitativas, de los clientes. También permite analizar otros aspectos como la experiencia de compra, impresiones y valoraciones de la marca y del servicio, etc. Con esta herramienta se extraen conclusiones y resultados, a partir de los cuales

se elaboran estrategias. Son estudios cualitativos y cuantitativos elaborados por una empresa u organización para conocer el nivel de conformidad con respecto a un producto, un servicio o una marca (Pincay y Parra, 2020).

Marco conceptual

Cadena de producción. Es el conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico (Ruiz, 2023).

Calidad de servicio. Es el conjunto de estrategias que busca satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas, la calidad en los servicios optimiza la fidelización de clientes y ayuda a conseguir el éxito de la empresa (Gómez y Cedeño, 2023).

Habilidades técnicas. Son las habilidades, el conocimiento y la experiencia que permiten a las personas realizar tareas específicas relacionadas con el trabajo (Barrios, 2023).

Lealtad. Es la permanencia y apoyo constante a una persona, institución o región, significa nunca darle la espalda a aquello que reconoces como importante en la vida frente a cualquier dificultad que se presente, demostrar lealtad es demostrar honor y gratitud por todas aquellas personas unidas con cualquier vínculo sentimental (Ramos, 2021).

Satisfacción del cliente. es una medida de la medida en que los productos, servicios y experiencia general del cliente de una empresa cumplen las expectativas del cliente. Refleja la salud del negocio al mostrar la resonancia de los productos o servicios entre los compradores (Gaibor, 2021).

2.3. Hipótesis

El nivel de investigación fue descriptivo, por lo tanto, no planteó una hipótesis ya que no se buscó demostrar la relación entre variables, explicar su naturaleza, ni determinar si una es dependiente de la otra. Al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) quienes afirman en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que una investigación solo busca analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas; es decir reúne información cuantificable que puede usarse para hacer inferencias estadísticas del público objetivo a través del análisis de los datos.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo; porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas.

Nivel

Fue de nivel descriptivo, porque se describieron las características de la gestión de calidad y la atención al cliente; según Ruiz y Valenzuela (2022) indican que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio

Propuesta

La investigación fue de propuesta debido a que se realizó un plan de mejora a los resultados que se obtuvieron, de decir se crearon acciones de mejora para reducir los problemas en la gestión de calidad y atención al cliente. Al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) indicaron que las investigaciones de propuesta pretenden ofrecer soluciones a problemas específicos que se detallan en una investigación, con la finalidad de que se planten diversas acciones para eliminar o reducir las falencias.

Diseño

Fue de diseño de investigación no experimental – transversal.

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente a las variables gestión de calidad y la atención al cliente, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural. De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) indica que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

Fue transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2024). De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) este tipo

de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto.

3.2 Población

Población

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) indican que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Población: La población estuvo constituida por 8 trabajadores de la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024. Datos brindados por el administrador de la empresa.

Criterios de inclusión

- Trabajadores que aceptar participar en el estudio firmando el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Trabajadores que aceptar participar en el estudio firmando el consentimiento informado.
- Personal de limpieza
- Almaceneros

Muestra

Del mismo modo Ruiz y Valenzuela (2022) manifiestan que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población.

Muestra: La muestra estuvo constituida por 8 trabajadores de la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Tipo de muestra: Debido a que la muestra es igual al tamaño de la población en el presente estudio se utilizó el tipo de muestra censal, al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Gestión de calidad	Conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. El estudio se basó en el enfoque de mejora continua del ciclo PDCA que corresponden a Plan (planificar), Do (hacer), Check (verificar), Act (actuar), que son las fases en las que consiste el ciclo, creada por Deming el cual trata de promover mejoras que ayuden a verificar y actuar mediante la realización de pruebas a pequeña escala antes de actualizar por completo los procedimientos y métodos de trabajo de una empresa (Suarez y Zeña, 2022).	Planificar	<ul style="list-style-type: none"> • Visión y visión • Diagnóstico de procesos 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
		Hacer	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Actividad de ejecución 		
		Verificar	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de resultados • Identificación de problemas 		
		Actuar	<ul style="list-style-type: none"> • Corrección de actividades • Mejora continua 		
Variable 2 Atención al cliente	Conjunto de operaciones que una empresa realiza con todos sus empleados, integrando diferentes departamentos para garantizar una experiencia sólida y satisfactoria para cada cliente, esto incluye todo el desarrollo, desde conocer, tener el primer contacto, obtener información para asistir a sus requerimientos, diálogo fluido, respuesta rápida y efectiva a sus solicitudes, detectar necesidades para proponer acciones de mejora, lograr su satisfacción y retención obteniendo clientes fidelizados que recomienden a la marca (Martínez, Licon Olmos Rivera, 2022).	Contacto con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo cordial • Tono de voz 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
		Obtención de información	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa • Atención personalizada 		
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la atención • Quejas y reclamos 		
		Retención cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos al cliente • Encuestas de satisfacción 		

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, el cual se aplicó a los trabajadores de la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote. Según Ruiz y Valenzuela (2022) indican que la encuesta es el método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Instrumento

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 16 ítems, 08 ítems para la variable: gestión de calidad y 08 ítems, para la variable: Atención al cliente (Anexo 2). Según Ruiz y Valenzuela (2022) indican que el cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación.

Validación

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de tres expertos con grado de maestría (2) y doctorado (1) en administración, quienes evaluaron si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema de investigación, con lo cual se determinó que dichos instrumentos son aptos para su aplicación. Al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) indicaron que el juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach; donde el resultado para la variable gestión de calidad fue de un valor de 0.857; y para la variable atención al cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.920; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad. Al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) indicaron que el alfa de Cronbach va de 0 a 1; mayor fiabilidad cuando se acerca a 1, menor fiabilidad o consistencia cuando se acerca a cero, cuando tiende a cero indica que no hay ninguna correlación entre los elementos. Son totalmente independientes.

3.5 Método de análisis de datos

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) indicaron que el plan de análisis de datos consiste en someter los datos a la ejecución de operaciones, esto se realiza con el propósito de obtener conclusiones exactas que contribuirán a alcanzar nuestros objetivos, después del recojo de los datos mediante la técnica de la encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Se elaboró el cuestionario compuesto por 16 preguntas los cuales fueron validados y se midió la confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, luego fueron aplicados a los trabajadores de la empresa en estudio. Seguidamente recolectado la información se pasó registrar la base de datos obtenida de la encuesta. Los resultados se obtuvieron tras codificar la información correctamente. Así mismo es importante destacar que los programas informáticos: Microsoft Word, debido a que con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; así mismo el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas trabajadores respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia los gerentes, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los gerentes de las pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores del área de ventas de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la gestión de calidad y atención al cliente.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un

modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Describir las características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Gestión de calidad	N	%
Misión y visión en la mejora continua		
Siempre	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Diagnóstico de procesos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	1	12.50
Pocas veces	7	87.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Capacitación sobre los cambios		
Siempre	5	62.50
Casi siempre	3	37.50
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Recursos para ejecutar las actividades		
Siempre	7	87.50
Casi siempre	1	12.50
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Continua...

Tabla 1

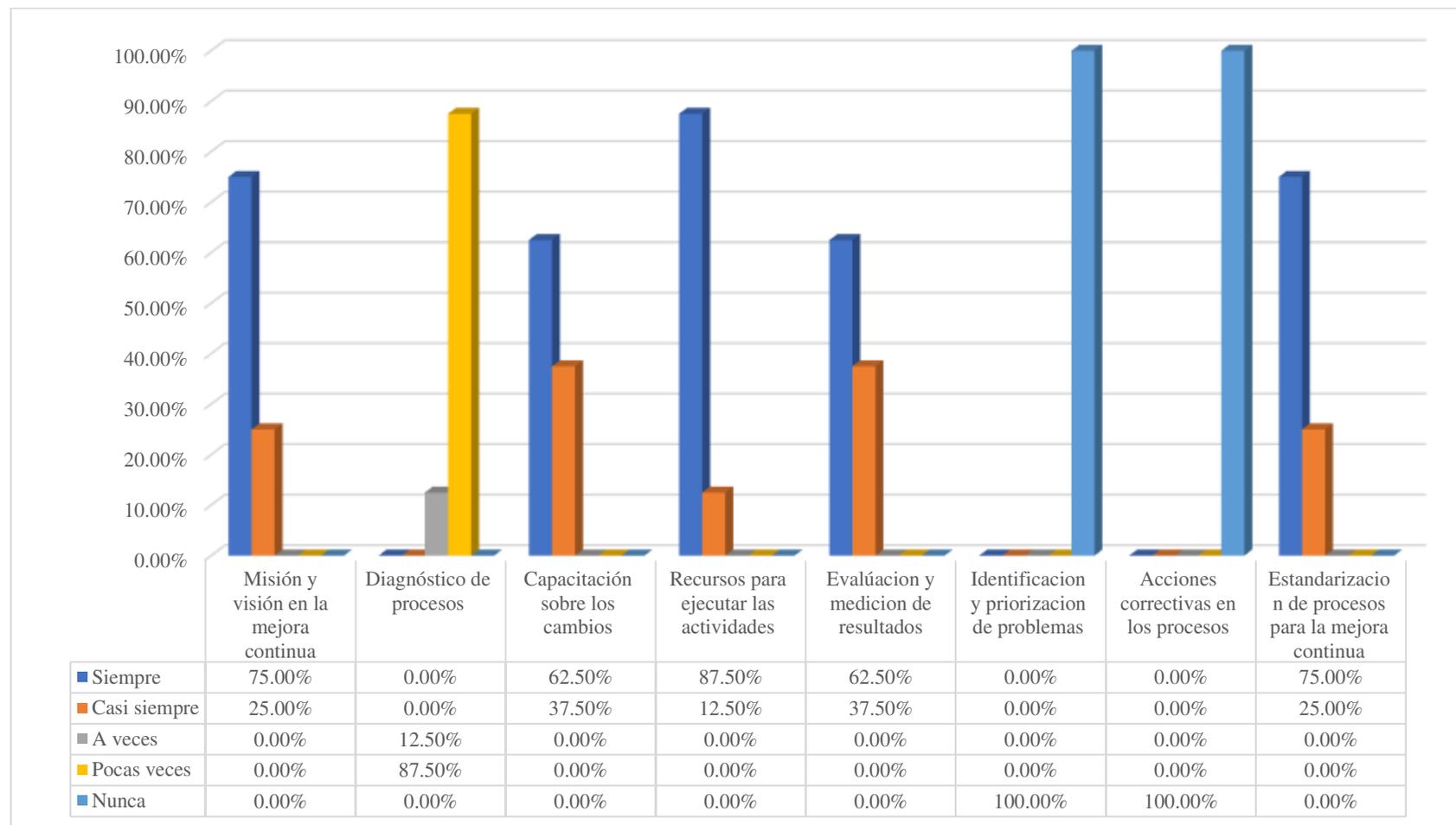
Características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Evaluación y medición de resultados		
Siempre	5	62.50
Casi siempre	3	37.50
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Identificación y priorización de problemas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
Acciones correctivas en los procesos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
Estandarización de procesos para la mejora continua		
Siempre	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores del Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Figura 1

Características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Tabla 2

Características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Atención al cliente	N	%
Saludo cordial		
Siempre	7	87.50
Casi siempre	1	12.50
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Tono de voz al cliente		
Siempre	2	25.00
Casi siempre	6	75.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Escucha activa en la atención		
Siempre	5	62.50
Casi siempre	3	37.50
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Atención personalizada		
Siempre	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Atención rápida y oportuna		
Siempre	7	87.50
Casi siempre	1	12.50
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 2

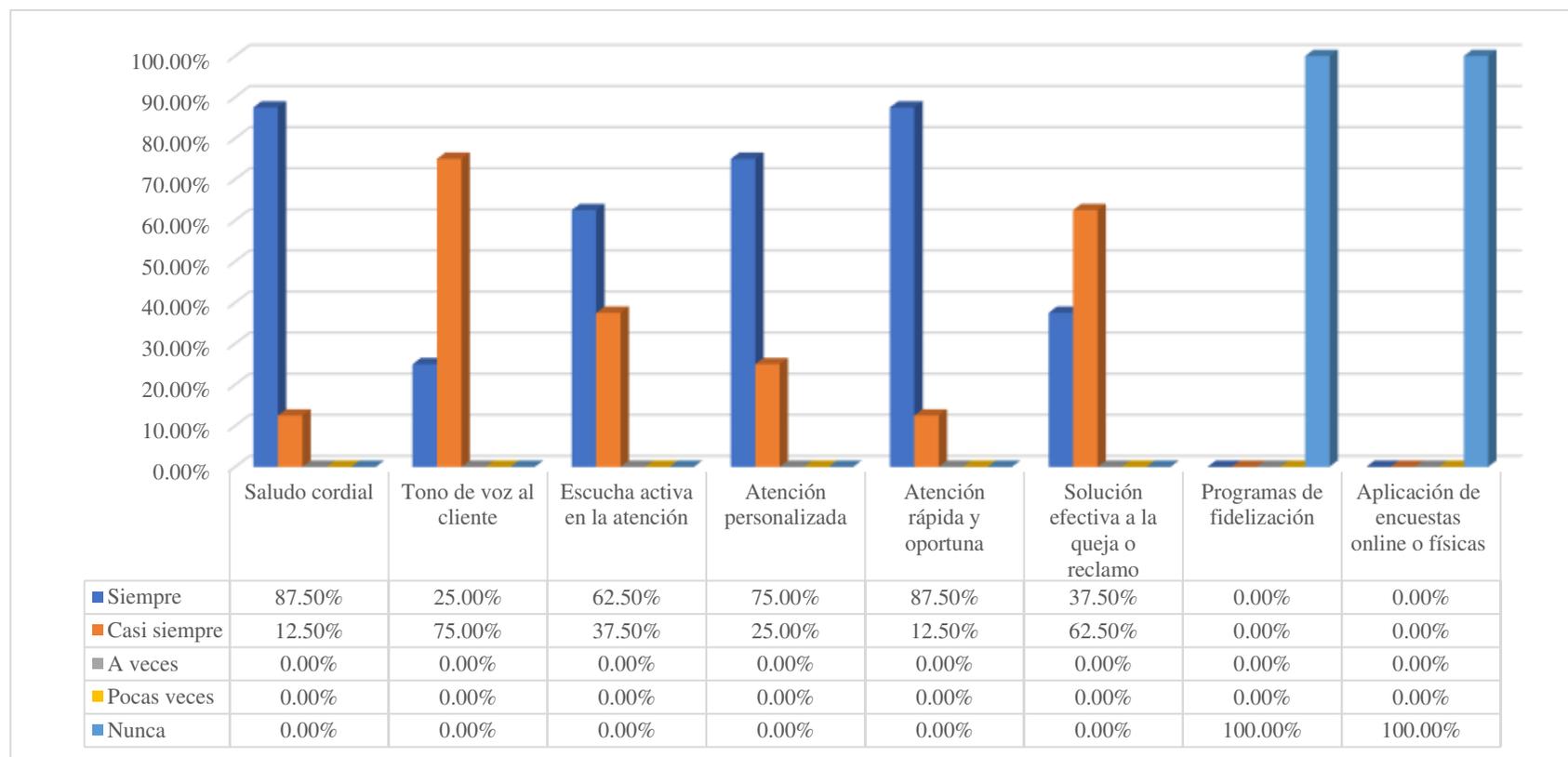
Características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Solución efectiva a la queja o reclamo		
Siempre	3	37.50
Casi siempre	5	62.50
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Programas de fidelización		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
Aplicación de encuestas online o físicas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores del Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Figura 2

Características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa

Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Tabla 3

Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Gestión de calidad	Diagnóstico de procesos	El 87.50% mencionan que pocas veces la empresa realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios.	Es gerente desconoce de las herramientas para diagnosticar los procesos.	No lograr una mejora en la comunicación entre departamentos, pues al no contar con procesos eficientes no se tendrá la posibilidad de ajustar mejoras al producto o servicio ofrecido al cliente de forma más rápida y oportuna. Los empleados no estarán involucrados en los procesos en todas las etapas, entendiendo los objetivos que impulsan su trabajo, sus responsabilidades y roles.	Aplicar el diagrama de Ishikawa, o diagrama de pescado, es una herramienta que identifica problemas de calidad y les da solución al representar de forma gráfica los factores que involucran la ejecución de un proceso, también es conocido como diagrama de causa-efecto	Gerente/ Personal	S/. 700.00
			En la empresa no se capacita para un diagnóstico efectivo de los procesos.	No lograr mejorar la capacidad de análisis y gestión de los trabajadores en base a los procesos clave que ejecuta una organización en su labor cotidiana.	Capacitar al personal en diagnósticos de procesos con el fin de que todos los trabajadores tengan la capacidad de analizar y gestionar los procesos que ejecuta una organización en su labor cotidiana, a través de criterios como el valor añadido, tiempos de procesamientos, tiempos de ciclo del proceso, variabilidad, productividad, entre otros.		
			En la empresa existe resistencia al cambio frente a la mejora continua en los distintos procesos.	Puede afectar la cultura empresarial de la organización y reducir la capacidad de innovación y creatividad de los trabajadores.	Capacitar y comunicar, la mejor forma de combatir la resistencia al cambio es anticiparse a cualquier reclamo generado por falta de información. Desde el inicio del proceso, los responsables deben comunicar al personal la importancia del cambio, sus consecuencias y		

					las acciones a tomar con el fin de que ellos no se vean sorprendidos y estén al tanto de los procesos que significa.		
		El 100.00% menciona que nunca han identificado y priorizado problemas de los procesos.	Desconocimiento de los procesos críticos en la empresa.	Los recursos que se dirigen a los procesos no tendrán mayor impacto en la eficiencia y la productividad de la organización.	<p>Aplicar la priorización de procesos críticos priorizar los procesos críticos, para que la empresa pueda asegurarse de que sus recursos se dirijan a los procesos que tienen el mayor impacto en la eficiencia y la productividad de la organización. En este manual, se proporcionará una guía detallada para priorizar los procesos críticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 1: Identificar los procesos críticos. Los procesos críticos son aquellos que son esenciales para el éxito de la organización y que tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la productividad y la rentabilidad. Algunos ejemplos de procesos críticos pueden incluir la facturación, el procesamiento de pedidos, la gestión de inventario y la atención al cliente. • Paso 2: Evaluar la importancia de cada proceso. Una vez que se han identificado los procesos críticos, es importante evaluar la importancia de cada proceso. Esto puede incluir una evaluación de cómo afecta cada proceso a la satisfacción del cliente, la productividad y la rentabilidad de la organización. • Paso 3: Evaluar la complejidad de cada proceso. Además de evaluar la importancia de cada proceso, es importante evaluar la complejidad de cada proceso. Los procesos que son más complejos pueden requerir más 	Gerente/ Personal	S/. 1,000.00

					<p>tiempo y recursos para automatizar y pueden tener un impacto mayor en la productividad y la eficiencia de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 4: Evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos. Una vez que se ha evaluado la importancia y la complejidad de cada proceso, es importante evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos para automatizar cada proceso. • Paso 5: Evaluar la urgencia de la automatización. Finalmente, es importante evaluar la urgencia de la automatización de cada proceso. Los procesos que tienen un impacto inmediato en la productividad y la eficiencia de la organización pueden tener una mayor urgencia de automatización que aquellos que tienen un impacto menos inmediato. 		
			En la empresa se desconoce los procesos clave.	No definir estándares operativos y garantizar la consistencia en la ejecución de actividades.	Crear un mapa de procesos el cual es muy útil para entender la relación que existe entre los distintos departamentos que tenemos dentro de una organización, con esta herramienta podemos identificar en qué zona y porqué ocurren fallas importantes dentro del proceso, encontrando la causa raíz de dicho problema.		
			La empresa desconoce del diagrama de flujo para identificar los procesos clave, el cual es una herramienta con bajo costo en su aplicación.	No detectar problemas específicos que estaban pasando desapercibidos en los procesos.	Crear un diagrama de flujo o diagrama de actividades es una técnica muy conocida que consiste en la representación gráfica del proceso de cualquier actividad, se utiliza con asiduidad para la mejora de procesos.		

Corrección de actividades	El 100.00% hace mención que nunca se han aplicado acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar las causas de una situación no deseable.	Es gerente desconoce de cómo diseñar un plan de acciones correctivas para reducir los problemas internos.	No solucionar problemas y lograr enfrentar desafíos, pues no se está previniendo los futuros errores. Disfunción de la eficiencia operativa, pues las acciones correctivas de calidad se enfocan en identificar las causas raíz de los problemas y abordarlos de manera efectiva.	Diseñar un plan de acciones correctivas debido a que son un conjunto de acciones diseñadas con el fin de subsanar las no conformidades y aspectos por mejorar hallados durante los procesos de auditoría o inspección.	Gerente/ Personal	S/. 1,000.00
		En la empresa no existe un supervisor en las distintas áreas para eliminar los problemas que tengan los trabajadores en algún proceso.	No detectar y resolver los problemas en los procesos de manera oportuna.	Supervisar de manera frecuente a los trabajadores, esto provee apoyo profesional y emocional, información, consejo y una conexión a la organización de manera global (comunicando preocupaciones, ayudando a otros a obtener material y equipo, etc.). Además, el supervisor y el supervisado trabajan en mejorar juntos los problemas.		
		En gerente desconoce de otras herramientas para detectar el problema desde la raíz	No detectar el problema desde la raíz; por lo tanto, no se podrán tomar acciones correctivas efectivas.	Diseñar un árbol de problemas, el cual permite obtener una visión sistemática del problema. Su estructura es similar a la del organigrama en el que se plantea una relación jerárquica. El diagrama de árbol ayuda a establecer una dependencia ininterrumpida como una cadena. El método de aplicación de esta técnica requiere: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el hallazgo en el nivel superior. • Definir los criterios de ordenación de problema. • Desglosar las causas en ramas hasta llegar a la causa de mayor detalle. • Determinar el impacto por cada Causa. • Determinar las causas raíces. 		

Atención al cliente	Incentivos al cliente	El 100.00% menciona que nunca la empresa ha contado con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	El gerente desconoce de la creación de un plan o programa de incentivos al cliente además consideran que dicho plan es demasiado costoso.	No lograr generar lealtad a los clientes recurrentes de la empresa lo que significaría a largo plazo una pérdida de ventas.	Crear un programa de clientes frecuentes: La mayoría de estos programas proporcionan tarjetas especiales a sus clientes (lo cual les da distinción). Los clientes acumulan puntos con sus compras. Al juntar x cantidad de puntos, pueden adquirir algún producto a un precio más bajo o incluso sin costo. En otros casos, los clientes tienen descuentos o se les hace un pequeño reembolso sobre lo que compraron para adquirir después más productos.	Gerente/ Personal	S/. 800.00
			La empresa no cuenta con una base de datos de clientes para conocer a los clientes recurrentes y en base a sus características ofrecer incentivos.	No lograr una segmentación de clientes y por ende se desconocerá sus gustos y preferencias.	Crear una base de datos de clientes, el cual puede ser utilizado para realizar una segmentación de clientes, perfilando a los clientes más frecuentes y adaptando sus ofertas a grupos específicos de consumidores.		
			La empresa desconoce de cómo usar las redes sociales para realizar incentivos a los clientes.	Disminuir la visibilidad de marca.	Aplicar concursos y sorteos con fotos: este tipo de concurso suele divertir mucho al público. Usualmente se les solicita publicar fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal.		
Encuestas de satisfacción	El 100.00% hace mención que nunca la empresa ha emitido encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención.	El gerente desconoce de los beneficios de la aplicación encuesta de satisfacción a su vez desconocen de cómo elaborarlo.	Insatisfacción del cliente, debido a que se desconocerá de cómo aplicar estrategias para mejorar la calidad de atención.	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización. Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos: 1. Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la	Gerente/ Personal	S/. 300.00	

					<p>rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.).</p> <p>2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert.</p> <p>3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado.</p> <p>4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles.</p> <p>5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo.</p> <p>6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas.</p> <p>7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.</p>	
			El gerente desconoce de otras técnicas o herramientas para evaluar la satisfacción del cliente, como por ejemplo el buzón y sugerencias y reclamos.	No identificar las inconformidades, experiencias negativas relacionadas al producto o servicio.	Crear un buzón de quejas y sugerencias, el cual es una herramienta indispensable para el área de atención al cliente y experiencia del usuario que permite obtener las opiniones de la audiencia o público en general, incluso cuando son inconformidades, experiencias negativas relacionadas a los procesos de del negocio o producto.	
			El gerente desconoce otros medios alternos para aplicar las encuestas de satisfacción.	No establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes de la empresa está enfocado en satisfacer al cliente.	Las encuestas pueden ser enviadas al correo electrónico, publicarla en las redes sociales, o incluso enviarla por mensaje de texto.	
Total						s/3,800.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024

El 75.00% consideran que siempre la misión y visión de la empresa está enfocada en la mejora continua, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pérez (2019) en su tesis *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas - Callería, 2019*; estableció que el 82% de los trabajadores indicaron que la empresa da a conocer la misión y visión con el fin de fomentar una cultura de calidad, de igual forma coinciden con Pajilla (2020) en su tesis *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*; estableció que el 72% de los representantes cuentan con una visión y misión que transmite calidad a las partes interesadas. En la empresa es importante si toma importancia a la creación de la visión y misión enfocada a la calidad lo cual ayuda a generar mayor compromiso a los trabajadores ya que sentirán que la rendición no sólo busca la mejora de la calidad en el producto servicios sino también es mejorar la calidad de vida laboral, se puede decir que la misión y visión es la expresión de las funciones que debe cumplir la organización para servir a las partes interesadas, en ella, se describe por qué opera una organización, qué hace y qué la hace ser única en su medio.

El 87.50% mencionan que pocas veces la empresa realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios, estos datos contrastan con lo encontrado por Álvarez (2023) en su tesis *La gestión de la calidad y la productividad de la Empresa Bastidas en la ciudad de Riobamba*; estableció que el 72% de los trabajadores indicaron que la empresa realiza diagnóstico para identificar las fallas en los procesos, de igual forma contrasta con Rosero (2019) en su tesis *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora*; halló que el 71% de los trabajadores mencionan que la empresa aplica diagnósticos que permitan identificar áreas que requieren mejoras. El diagnóstico es un conjunto de estudios que permite tener un acercamiento inmediato sobre la realidad de un proceso, área o una empresa e identificar las principales debilidades en materia de gestión, el cual proporciona una visión clara y objetiva de la salud y el rendimiento de la organización en áreas clave

como la gestión, la operación, la cultura corporativa y la estrategia, esto permite abordar los problemas en la empresa desde la raíz, en lugar de simplemente tratar los síntomas superficiales.

El 62.50% hace mención que siempre la empresa realiza capacitación sobre los cambios o mejora de los procesos internos, estos datos coinciden con lo encontrado por Pérez (2019) en su tesis *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas - Callería, 2019*; estableció que el 86% de los trabajadores indicaron que la empresa los capacita para la mejora continua. Las capacitaciones permiten que los empleados adquieran habilidades y conocimientos nuevos, lo que les permite mejorar su desempeño en el trabajo. La capacitación también ayuda a mantener a los empleados actualizados sobre las últimas tendencias y tecnologías, lo que les permite trabajar de manera más eficiente y eficaz.

El 87.50% menciona que siempre la empresa brinda los recursos necesarios ejecutar correctamente las actividades, estos datos coinciden con lo encontrado por Pérez (2019) en su tesis *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas - Callería, 2019*; estableció que el 94% de los trabajadores indicaron que la empresa les otorga los recursos necesarios para mejorar su desempeño en las áreas de trabajo, de igual forma coinciden con Rosero (2019) en su tesis *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora*; hallo que el 83% de los trabajadores mencionan que la empresa cuenta con los recursos necesarios ejecutar las actividades. Los recursos son los medios para lograr los objetivos de la empresa y el análisis de ellos puede ayudar a los gestores a tomar decisiones informadas y rentables. La correcta asignación de recursos mejorará la eficiencia y los resultados de la empresa. Es el proceso de planificar, programar y asignar previamente los recursos para maximizar su eficacia.

El 62.50% consideran que siempre la empresa evalúa y miden resultados para determinar en qué medida se están cumpliendo las metas de calidad que se fijan en los estándares, estos datos coinciden con lo encontrado por Pérez (2019) en su tesis *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas - Callería, 2019*; estableció que el 81% de los trabajadores indicaron que las empresas miden el nivel de cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, de igual forma coinciden con Rosero (2019) en su tesis *Diseño de un*

Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora; hallo que el 88% de los trabajadores mencionan que la empresa evalúan los resultados para determinar el cumplimiento de los estándares en la calidad. La evaluación y medición de resultados en la empresa es el proceso de registrar y analizar el nivel de desempeño de una actividad respecto a unos objetivos planteados. En este sentido, la medición puede aplicarse a un proyecto específico, a un profesional en particular o a toda la empresa en general, tratando de comprobar si los beneficios obtenidos compensan la inversión realizada.

El 100.00% menciona que nunca han identificado y priorizado problemas de los procesos, estos datos se contrastan con lo encontrado Narro (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de Alimentos, Bebidas y Tabaco en la Villa de Pacanga, provincia de Chepén, 2019*; estableció que el 53% de los trabajadores indicaron que se aplican herramientas para identificar los problemas en los procesos internos, de igual forma se contrasta con Almarracin (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa: caso Bios, Callería, 2020*; apporto que el 71.34% de los trabajadores identifican los problemas en los procesos. Para identificar problemas en una organización, debes empezar haciendo un análisis de los efectos visibles en el negocio. Puede que hayas notado una reducción en el número de ventas, un aumento de horas para realizar una tarea por parte del equipo o una evidente subida en el número de reclamos de los clientes.

El 100.00% hace mención que nunca se han aplicado acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar las causas de una situación no deseable, estos datos se contrastan con lo encontrado por Pérez (2019) en su tesis *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas - Callería, 2019*; estableció que el 86% de los trabajadores indicaron que las empresas cuentan con un plan de acciones correctivas, de igual forma se contrasta con Almarracin (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa: caso Bios, Callería, 2020*; apporto que el 78.22% de los trabajadores aplican acciones correctivas en los procesos para eliminar situaciones no deseables. Las acciones correctivas

son herramientas que básicamente sirven para corregir todo tipo de fallas dentro de los procesos de la empresa. Se refieren a las medidas tomadas para corregir problemas y mejorar el rendimiento de una empresa. Estas acciones pueden ser necesarias cuando se enfrentan desafíos o se identifican deficiencias en los procesos o resultados.

El 75.00% señalan que siempre se ha logrado estandarizar los procesos con el fin de alcanzar la mejora continua que permita mejorar los productos, servicios y operaciones de la empresa, estos datos se contrastan con lo encontrado por Reyes (2022) en su tesis *La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros agrícolas del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022*; estableció que el 63% de los trabajadores indicaron que las empresas cuentan con normas de calidad, de igual forma coinciden con Almarracín (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa: caso Bios, Callería, 2020*; aporó que el 68.19% de los trabajadores logran estandarizar los procesos permitiendo mejorar los productos, servicios y operaciones de la entidad. La estandarización hace referencia a la adopción de un conjunto de normas que permiten que cada proceso de trabajo dentro de la empresa se realice de una misma manera, indistintamente del empleado que esté a cargo de realizar la tarea o la sucursal. La estandarización de procesos tiene gran importancia en la transformación digital, ya que al adoptar este método se crean patrones sobre actividades y procedimientos de la empresa, garantizando que su ejecución se realice de manera unificada.

Objetivo específico 2: Describir las características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024

El 87.50% menciona que siempre cuando el cliente ingresa a la empresa es recibido con un saludo cordial, estos datos coinciden con lo encontrado por Gavilanes (2020) en su tesis *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.*; evidenció que el 83% de los clientes indicaron que el personal le recibió con un saludo cordial, de igual forma coinciden con Vera (2023) su tesis *Desempeño laboral y calidad de servicio en la Empresa Comercial Kywi S.A., de la ciudad de Ambato*; menciona que el 84% de los trabajadores afirman que el cliente es recibido con un saludo cordial. Un buen saludo al cliente es la puerta de entrada a una relación comercial duradera. De hecho, saber qué decirle puede marcar la diferencia en la

calidad del servicio de la organización. Con un saludo cordial se demuestra empatía y respeto, haciendo sentir a los clientes que su importancia.

El 75.00% consideran que casi siempre el tono de voz aplicado al cliente es el más adecuado, estos datos coinciden con lo encontrado por Gavilanes (2020) en su tesis *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.*; evidenció que el 83% de los clientes indicaron que el personal mantiene un tono de voz adecuado, de igual forma coinciden con Vera (2023) su tesis *Desempeño laboral y calidad de servicio en la Empresa Comercial Kywi S.A., de la ciudad de Ambato*; menciona que el 73% de los trabajadores afirman que aplican un tono de voz adecuado. Un tono de voz adecuado expresa de manera verbal quién es la empresa, qué valores posee y cuál es la misión que tiene para con los clientes. En otras palabras, establece una personalidad e identidad de una marca a través de los mensajes que transmite al público. Es importante que el personal de comprenda las diferencias sutiles en las palabras o la puntuación pueden cambiar el tono de su contenido, y sepa cómo decidir qué tono es mejor utilizar, según el estado emocional del oyente y sus expectativas.

El 62.50% consideran que siempre aplican la escucha activa en todo el proceso de atención, estos datos coinciden con lo encontrado por Gavilanes (2020) en su tesis *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.*; evidenció que el 86% de los clientes indicaron que el personal muestra capacidad para escuchar a todas sus inquietudes, de igual forma coinciden con Vera (2023) su tesis *Desempeño laboral y calidad de servicio en la Empresa Comercial Kywi S.A., de la ciudad de Ambato*; menciona que el 61% de los trabajadores afirman que aplican la escucha activa en la atención al cliente. La escucha activa ayuda a tener conversaciones más significativas y profundas. Cuando se presta total atención a lo que dice otra persona, sin planificar lo que vas a contestar ni interrumpir, se desarrollan habilidades de comunicación más efectivas, permitiendo empatizar y comprender lo que se explica. Generando un impacto positivo y buena imagen en el consumidor de tal manera que la marca gana su confianza e incluso su lealtad.

El 75.00% hacen mención que siempre muestran capacidad para brindar una atención personalizada, estos datos coinciden con Shinin (2019) en su tesis *Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes*; encontró que el 56,2% indicaron que recibe una atención personalizada, de igual forma coinciden con Velásquez (2019) en su tesis *Propuesta de*

estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil; apporto que el 77% de los trabajadores tienen la capacidad en la atención personalizada. La atención personalizada es un conjunto de acciones que se centran en los usuarios y clientes de una empresa, con la finalidad de brindar una experiencia única para cada uno. Se enfoca en resolver sus dudas y necesidades de información de manera rápida y eficiente. Implica técnicas a lo largo de todo el proceso de interacción. Comprender a fondo las preocupaciones y necesidades del cliente es clave para desarrollar soluciones que superen expectativas.

El 87.50% consideran que siempre el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna, estos datos coinciden con Vera (2023) en su tesis *Desempeño laboral y calidad de servicio en la Empresa Comercial Kywi S.A., de la ciudad de Ambato*; encontró que el 74% de indicaron que el personal le brinda un servicio de manera rápida y efectiva, de igual forma coinciden con Velásquez (2019) en su tesis *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*; apporto que el 81% de los trabajadores que la atención a los clientes es rápida. La atención rápida es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

El 62.50% hace mención que casi siempre frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva, estos datos se contrastan con Gavilanes (2023) en su tesis *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.*; encontró que el 32% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa presta soluciones rápidas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas, de igual forma coinciden con Velásquez (2019) en su tesis *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*; apporto que el 66% de los trabajadores dan una solución efectiva a los quejas y reclamos. Para dar una solución efectiva se debe realizar un proceso sistemático de identificar, analizar y resolver los problemas que enfrentan los clientes. Requiere una combinación de experiencia técnica, habilidades de resolución de problemas y un enfoque centrado en el cliente. Consiste en estrategias y técnicas utilizadas para negociar y aliviar la tensión entre los clientes y las empresas. Al adoptar la mentalidad y las tácticas adecuadas, la resolución de conflictos no sólo puede resolver conflictos del negocio sino también generar confianza entre los clientes.

El 100.00% menciona que nunca la empresa ha contado con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes, estos datos coinciden con Reyes (2022) en su tesis *La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros agrícolas del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022*; encontró que el 88% de los representantes no cuentan con un programa de fidelización, de igual forma coinciden con Dionisio (2019) en su tesis *Caracterización de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, 2019*; hallo que el 61% de los trabajadores menciona que la entidad no aplica programas de fidelización. La empresa no toma la de vida importancia a la creación de un programa de fidelización debido a que lo desconocen, se puede decir que este plan es una estrategia de marketing cuyo objetivo principal es premiar el comportamiento de compra de los clientes para generar un sentimiento de lealtad y profundizar el vínculo entre la empresa y el cliente. Permitiendo a las empresas posicionar su imagen de marca positiva frente a otros competidores y puede ser una de las razones por las que un cliente decide comprar o no.

El 100.00% hace mención que nunca la empresa ha emitido encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención, estos datos coinciden con Reyes (2022) en su tesis *La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros agrícolas del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022*; encontró que la que el 86% de los representantes no aplican encuesta de satisfacción para evaluar en qué aspectos se está fallando, de igual forma coinciden con Dionisio (2019) en su tesis *Caracterización de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, 2019*; hallo que el 71% de los trabajadores mencionan que la empresa no realiza encuestas online y/o físicas. Los gerentes desconocen de cómo aplicar las encuestas de satisfacción se puede decir que esta herramienta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. Permitiendo recopilar la opinión de los clientes o usuarios sobre los productos o servicios ofrecidos, así como identificar áreas de mejora y detectar posibles problemas.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L

Dirección: CAL.24 MZA. F5 LOTE. 13 H.U. PASEO DEL MAR (DOMUS)

Nombre del representante: Urquiaga Pescoran

2. Misión

Gestionamos servicios esenciales para la vida, para la protección del medio ambiente y para el desarrollo de la sociedad, servicios públicos de abastecimiento de agua potable y depuración de aguas residuales, con responsabilidad, profesionalidad y transparencia.

3. Visión

Proporcionar agua con calidad, continuidad y en cantidad adecuada, prestando un servicio básico e indispensable para el desarrollo de la vida de las personas. Proteger la salud y la naturaleza asegurando que las aguas residuales son devueltas al medio natural en condiciones adecuadas.

Valores:

- Ética absoluta
- Honestidad y transparencia
- Disciplina, orden y limpieza en toda la operación
- Integración y desarrollo del capital humano
- Responsabilidad social y ecológica
- Compromiso y disponibilidad total ante urgencia

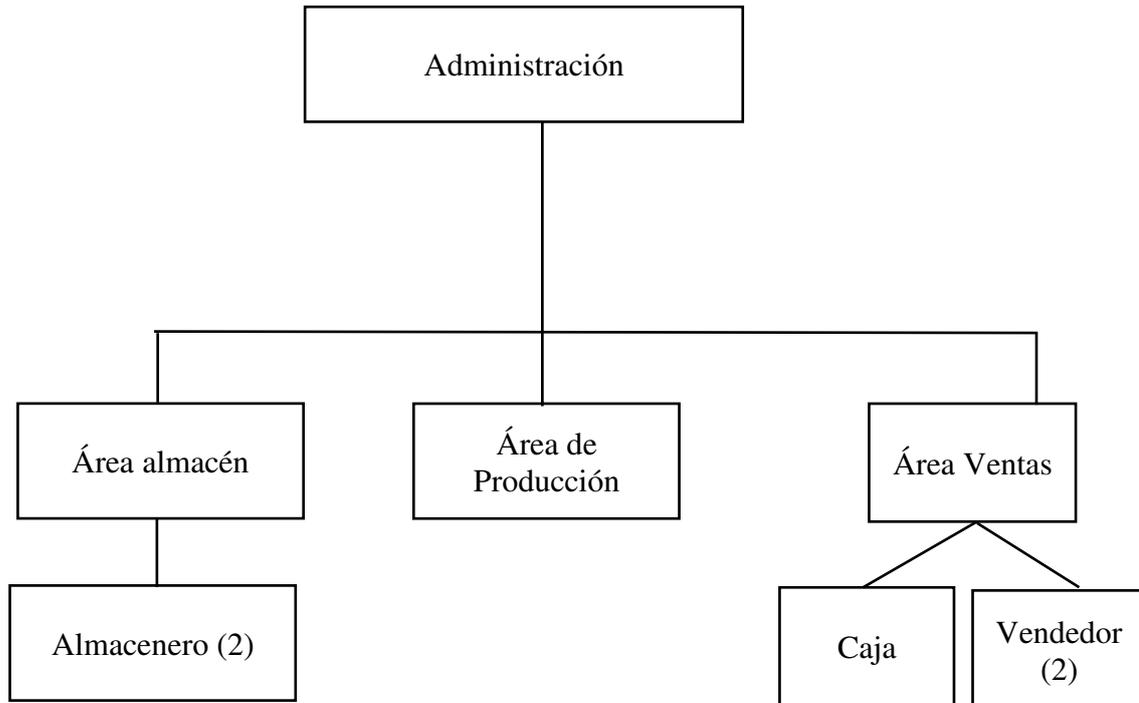
4. Objetivos

- Mejorar la calidad del servicio en un 5% a través de estudios de mercado.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 10% en 2 meses.
- Mejorar la productividad del personal en un 15%, incrementando su satisfacción laboral.

5. Productos y/o servicios

- Captación, tratamiento y distribución de agua.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración. • Experiencia mínima de 2 años. • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de almacén

Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración. • Experiencia mínima de 2 años. • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las tareas del almacén • Supervisar el trabajo de los empleados • Coordinar la recepción y el despacho de mercancía • Llevar a cabo inventarios • Distribuir el espacio del almacén
Cargo	Almacenero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Medio Superior • Experiencia: De 1 a 3 años • Conocimientos: 5"s y logística, planeación de inventarios, manejo Office • Destreza para el manejo de equipos y maquinarias. • Destreza para el manejo de equipos y maquinarias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe los materiales, los descarga, verifica las cantidades y supervisa los daños. • Efectúa las operaciones de desembalaje y de posicionamiento en el almacén, según los procedimientos establecidos. • Utiliza sistemas informáticos para registrar y localizar los productos almacenados. • Utiliza herramientas informáticas para las operaciones de gestión del almacén. • Recibe las órdenes de preparación de pedidos, busca los productos y prepara el envío, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración. • Experiencia mínima de 2 años. • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general del establecimiento • Control de los pedidos y del stock • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración. • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración. • Experiencia mínima de 2 años. • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.
Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en ventas técnicas

	<ul style="list-style-type: none"> • Consultor de ventas experimentado • Facilidad de palabra, corrección al hablar y buena dicción • Excelentes habilidades de negociación • Experiencia comprobable como vendedor en empresas similares
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizadas las publicaciones, precios y stock. • Responder consultas de los clientes en los diferentes canales. • Realizar la atención posventa, incluyendo la gestión de los reclamos. • Coordinar con el depósito o área de logística la entrega o envío de la mercadería vendida. • Estudiar a la competencia y presentar mejoras

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Desaceleración del consumo de bebidas gaseosas: por considerarse nocivas para la salud. Migrando a productos nutritivos y naturales (Fuente: Ministerio de la producción, Julio 2015)</p> <p>O2. Bajo nivel de conocimiento del consumidor para diferenciar entre agua Mineral y agua de Mesa (Fuente: Estudio Tribe, Junio 2015)</p> <p>O3. Ley promoción de la alimentación saludable: que prohíbe la venta de bebidas con azúcar. (Fuente: Ley 30021)</p> <p>O4. Tendencia de consumo hacia productos saludables (Naturales y Puros), mayor conciencia de las personas hacia una vida saludable. (Fuente: ENCP 2015, Arellano Marketing)</p> <p>O5. Crecimiento del PBI: 3.26 % al cierre del 2015</p> <p>O6. Crecimiento económico en las principales ciudades del Perú (Sur) (Fuente: Ipsos Apoyo 2007)</p> <p>O7. Potenciales nuevos consumidores y fidelizar a los actuales</p> <p>O8. Consolidar al producto como marca premium</p>	<p>A1. Implementación del cobro de tarifas por el uso de agua subterránea, que se aplicarían sobre todo a las industrias, en el primer trimestre del 2016. (Supertendencia Nacional de Servicios de Saneamiento - Sunass)</p> <p>A2. Tendencia creciente de productos sustitutos con el concepto saludable</p> <p>A3. Presentación premium de la competencia: con la que negocian con clientes de imagen (restaurantes gourmet)</p> <p>A4. Desaceleración de la economía en el país</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Distribución propia: integración hacia adelante</p> <p>F2 Economías de escala global: subsidiaria de SABMiller</p> <p>F3 Innovación y gestión: mayor producción y menor costo en manufactura</p> <p>F4 Alto respaldo financiero</p> <p>F5 Origen de manantial: agua mineral San Mateo</p> <p>F6 Liderazgo en Gestión Humana</p> <p>F7 Ser un actor principal en la sociedad; admiración por la comunidad: generar valor compartido a nuestros grupos de interés (reciclaje)</p> <p>F8 Alto poder de negociación de Backus en el Punto de Venta</p> <p>F9 Imagen de calidad: productos y servicios</p> <p>F10 Alto poder de negociación de Backus con los proveedores</p> <p>F11 Alta participación de mercado</p> <p>F12 Desarrollo e innovación de su portafolio de marca</p>	<p>F – O</p> <p>Capturar a los consumidores que buscan una tendencia saludable a través de los beneficios únicos de San Mateo: origen manantial y agua mineral</p> <p>Recuperar el posicionamiento diferenciado con un tono emocional e incrementar el consumo regular y frecuente</p> <p>Capturar el mercado de colegios del Estado a nivel nacional</p> <p>Capturar nuevos consumidores a través de acciones que refuercen el beneficio diferencial y posicionamiento premium de agua mineral</p>	<p>F – A</p> <p>Mantener la rentabilidad de la línea de negocio optimizando los costos de producción</p> <p>Desarrollar un plan de comunicación relevante que construya el beneficio diferencial de agua mineral</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 Burocracia: debido a la amplitud de la estructura</p> <p>D2 Modelo de negocio enfocado a bebidas alcohólicas</p> <p>D3 Bajo cumplimiento de Precios en Lima: Agua San Mateo</p> <p>D4 Baja penetración de San Mateo en las regiones Sur y</p> <p>D5 Bajo nivel de posicionamiento de la marca San Mateo como agua mineral de manantial en el mercado</p>	<p>D – O</p> <p>Capturar nuevos consumidores a través de acciones que refuercen el beneficio diferencial y posicionamiento premium de agua mineral.</p> <p>Ampliar el desarrollo regional incrementando la distribución y desarrollando la marca en el Sur y Oriente</p> <p>Capturar nuevos consumidores a través de acciones que refuercen el beneficio diferencial y posicionamiento premium de agua mineral</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar un plan de expansión en sur y oriente para incrementar niveles de cobertura, penetración y participación</p>

8. Indicadores de gestión.

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Diagnóstico de procesos	El 87.50% mencionan que pocas veces la empresa realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios.	Es gerente desconoce de las herramientas para diagnosticar los procesos.	No lograr una mejora en la comunicación entre departamentos, pues al no contar con procesos eficientes no se tendrá la posibilidad de ajustar mejoras al producto o servicio ofrecido al cliente de forma más rápida y oportuna. Los empleados no estarán involucrados en los procesos en todas las etapas, entendiendo los objetivos que impulsan su trabajo, sus responsabilidades y roles.
		En la empresa no se capacita para un diagnóstico efectivo de los procesos.	No lograr mejorar la capacidad de análisis y gestión de los trabajadores en base a los procesos clave que ejecuta una organización en su labor cotidiana.
		En la empresa existe resistencia al cambio frente a la mejora continua en los distintos procesos.	Puede afectar la cultura empresarial de la organización y reducir la capacidad de innovación y creatividad de los trabajadores.
	El 100.00% menciona que nunca han identificado y priorizado problemas de los procesos.	Desconocimiento de los procesos críticos en la empresa.	Los recursos que se dirigen a los procesos no tendrán mayor impacto en la eficiencia y la productividad de la organización.
		En la empresa se desconoce los procesos clave.	No definir estándares operativos y garantizar la consistencia en la ejecución de actividades.
		La empresa desconoce del diagrama de flujo para identificar los procesos clave, el cual es una herramienta con bajo costo en su aplicación.	No detectar problemas específicos que estaban pasando desapercibidos en los procesos.
Corrección de actividades	El 100.00% hace mención que nunca se han aplicado acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar las causas de una situación no deseable.	Es gerente desconoce de cómo diseñar un plan de acciones correctivas para reducir los problemas internos.	No solucionar problemas y lograr enfrentar desafíos, pues no se está previniendo los futuros errores. Disfunción de la eficiencia operativa, pues las acciones correctivas de calidad se enfocan en identificar las causas raíz de los problemas y abordarlos de manera efectiva.

		En la empresa no existe un supervisor en las distintas áreas para eliminar los problemas que tengan los trabajadores en algún proceso.	No detectar y resolver los problemas en los procesos de manera oportuna.
		En gerente desconoce de otras herramientas para detectar el problema desde la raíz	No detectar el problema desde la raíz; por lo tanto, no se podrán tomar acciones correctivas efectivas.
Incentivos al cliente	El 100.00% menciona que nunca la empresa ha contado con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	El gerente desconoce de la creación de un plan o programa de incentivos al cliente además consideran que dicho plan es demasiado costoso.	No lograr generar lealtad a los clientes recurrentes de la empresa lo que significaría a largo plazo una pérdida de ventas.
		La empresa no cuenta con una base de datos de clientes para conocer a los clientes recurrentes y en base a sus características ofrecer incentivos.	No lograr una segmentación de clientes y por ende se desconocerá sus gustos y preferencias.
		La empresa desconoce de cómo usar las redes sociales para realizar incentivos a los clientes.	Disminuir la visibilidad de marca.
Encuestas de satisfacción	El 100.00% hace mención que nunca la empresa ha emitido encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención.	El gerente desconoce de los beneficios de la aplicación encuesta de satisfacción a su vez desconocen de cómo elaborarlo.	Insatisfacción del cliente, debido a que se desconocerá de cómo aplicar estrategias para mejorar la calidad de atención.
		El gerente desconoce de otras técnicas o herramientas para evaluar la satisfacción del cliente, como por ejemplo el buzón y sugerencias y reclamos.	No identificar las inconformidades, experiencias negativas relacionadas al producto o servicio.
		El gerente desconoce otros medios alternos para aplicar las encuestas de satisfacción.	No establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes de la empresa está enfocado en satisfacer al cliente.

9. Problemas.

Problema	Causa
El 87.50% mencionan que pocas veces la empresa realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios.	Es gerente desconoce de las herramientas para diagnosticar los procesos.
	En la empresa no se capacita para un diagnóstico efectivo de los procesos.
	En la empresa existe resistencia al cambio frente a la mejora continua en los distintos procesos.
El 100.00% menciona que nunca han identificado y priorizado problemas de los procesos.	Desconocimiento de los procesos críticos en la empresa.
	En la empresa se desconoce los procesos clave.
	La empresa desconoce del diagrama de flujo para identificar los procesos clave, el cual es una herramienta con bajo costo en su aplicación.
El 100.00% hace mención que nunca se han aplicado acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar las causas de una situación no deseable.	Es gerente desconoce de cómo diseñar un plan de acciones correctivas para reducir los problemas internos.
	En la empresa no existe un supervisor en las distintas áreas para eliminar los problemas que tengan los trabajadores en algún proceso.
	En gerente desconoce de otras herramientas para detectar el problema desde la raíz
El 100.00% menciona que nunca la empresa ha contado con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	El gerente desconoce de la creación de un plan o programa de incentivos al cliente además consideran que dicho plan es demasiado costoso.
	La empresa no cuenta con una base de datos de clientes para conocer a los clientes recurrentes y en base a sus características ofrecer incentivos.
	La empresa desconoce de cómo usar las redes sociales para realizar incentivos a los clientes.
El 100.00% hace mención que nunca la empresa ha emitido encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención.	El gerente desconoce de los beneficios de la aplicación encuesta de satisfacción a su vez desconocen de cómo elaborarlo.
	El gerente desconoce de otras técnicas o herramientas para evaluar la satisfacción del cliente, como por ejemplo el buzón y sugerencias y reclamos.
	El gerente desconoce otros medios alternos para aplicar las encuestas de satisfacción.

10. Establecer soluciones.

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Diagnóstico de procesos	El 87.50% mencionan que pocas veces la empresa realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios.	<p>Aplicar el diagrama de Ishikawa, o diagrama de pescado, es una herramienta que identifica problemas de calidad y les da solución al representar de forma gráfica los factores que involucran la ejecución de un proceso, también es conocido como diagrama de causa-efecto</p> <p>Capacitar al personal en diagnósticos de procesos con el fin de que todos los trabajadores tengan la capacidad de analizar y gestionar los procesos que ejecuta una organización en su labor cotidiana, a través de criterios como el valor añadido, tiempos de procesamientos, tiempos de ciclo del proceso, variabilidad, productividad, entre otros.</p> <p>Capacitar y comunicar, la mejor forma de combatir la resistencia al cambio es anticiparse a cualquier reclamo generado por falta de información. Desde el inicio del proceso, los responsables deben comunicar al personal la importancia del cambio, sus consecuencias y las acciones a tomar con el fin de que ellos no se vean sorprendidos y estén al tanto de los procesos que significa.</p>
	El 100.00% menciona que nunca han identificado y priorizado problemas de los procesos.	<p>Aplicar la priorización de procesos críticos priorizar los procesos críticos, para que la empresa pueda asegurarse de que sus recursos se dirijan a los procesos que tienen el mayor impacto en la eficiencia y la productividad de la organización. En este manual, se proporcionará una guía detallada para priorizar los procesos críticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 1: Identificar los procesos críticos. Los procesos críticos son aquellos que son esenciales para el éxito de la organización y que tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la productividad y la rentabilidad. Algunos ejemplos de procesos críticos pueden incluir la facturación, el procesamiento de pedidos, la gestión de inventario y la atención al cliente. • Paso 2: Evaluar la importancia de cada proceso. Una vez que se han identificado los procesos críticos, es importante evaluar la importancia de cada proceso. Esto puede incluir una evaluación de cómo afecta cada proceso a la satisfacción del cliente, la productividad y la rentabilidad de la organización. • Paso 3: Evaluar la complejidad de cada proceso. Además de evaluar la importancia de cada proceso, es importante evaluar la complejidad de cada proceso. Los procesos que son más complejos pueden requerir más tiempo y recursos para automatizar y pueden tener un impacto mayor en la productividad y la eficiencia de la organización. • Paso 4: Evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos. Una vez que se ha evaluado la importancia y la complejidad de cada proceso, es importante evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos para automatizar cada proceso. • Paso 5: Evaluar la urgencia de la automatización. Finalmente, es importante evaluar la urgencia de la automatización de cada proceso. Los procesos que

		<p>tienen un impacto inmediato en la productividad y la eficiencia de la organización pueden tener una mayor urgencia de automatización que aquellos que tienen un impacto menos inmediato.</p> <p>Crear un mapa de procesos el cual es muy útil para entender la relación que existe entre los distintos departamentos que tenemos dentro de una organización, con esta herramienta podemos identificar en qué zona y por qué ocurren fallas importantes dentro del proceso, encontrando la causa raíz de dicho problema.</p> <p>Crear un diagrama de flujo o diagrama de actividades es una técnica muy conocida que consiste en la representación gráfica del proceso de cualquier actividad, se utiliza con asiduidad para la mejora de procesos.</p>
Corrección de actividades	El 100.00% hace mención que nunca se han aplicado acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar las causas de una situación no deseable.	<p>Diseñar un plan de acciones correctivas debido a que son un conjunto de acciones diseñadas con el fin de subsanar las no conformidades y aspectos por mejorar hallados durante los procesos de auditoría o inspección.</p> <p>Supervisar de manera frecuente a los trabajadores, esto provee apoyo profesional y emocional, información, consejo y una conexión a la organización de manera global (comunicando preocupaciones, ayudando a otros a obtener material y equipo, etc.). Además, el supervisor y el supervisado trabajan en mejorar juntos los problemas.</p> <p>Diseñar un árbol de problemas, el cual permite obtener una visión sistemática del problema. Su estructura es similar a la del organigrama en el que se plantea una relación jerárquica. El diagrama de árbol ayuda a establecer una dependencia ininterrumpida como una cadena. El método de aplicación de esta técnica requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el hallazgo en el nivel superior. • Definir los criterios de ordenación de problema. • Desglosar las causas en ramas hasta llegar a la causa de mayor detalle. • Determinar el impacto por cada Causa. • Determinar las causas raíces.
Incentivos al cliente	El 100.00% menciona que nunca la empresa ha contado con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	<p>Crear un programa de clientes frecuentes: La mayoría de estos programas proporcionan tarjetas especiales a sus clientes (lo cual les da distinción). Los clientes acumulan puntos con sus compras. Al juntar x cantidad de puntos, pueden adquirir algún producto a un precio más bajo o incluso sin costo. En otros casos, los clientes tienen descuentos o se les hace un pequeño reembolso sobre lo que compraron para adquirir después más productos.</p> <p>Crear una base de datos de clientes, el cual puede ser utilizado para realizar una segmentación de clientes, perfilando a los clientes más frecuentes y adaptando sus ofertas a grupos específicos de consumidores.</p> <p>Aplicar concursos y sorteos con fotos: este tipo de concurso suele divertir mucho al público. Usualmente se les solicita publicar fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal.</p>
Encuestas de satisfacción	El 100.00% hace mención que nunca la empresa ha emitido	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De

	<p>encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención.</p>	<p>esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.</p> <p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.). 2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert. 3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado. 4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles. 5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo. 6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas. 7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas. <p>Crear un buzón de quejas y sugerencias, el cual es una herramienta indispensable para el área de atención al cliente y experiencia del usuario que permite obtener las opiniones de la audiencia o público en general, incluso cuando son inconformidades, experiencias negativas relacionadas a los procesos de del negocio o producto.</p> <p>Las encuestas pueden ser enviadas al correo electrónico, publicarla en las redes sociales, o incluso enviarla por mensaje de texto.</p>
--	--	---

11. Recursos para la implementación de estrategias.

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Aplicar el diagrama de Ishikawa, o diagrama de pescado, es una herramienta que identifica problemas de calidad y les da solución al representar de forma gráfica los factores que involucran la ejecución de un proceso, también es conocido como diagrama de causa-efecto	Administrador colaborador y	S/700.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Capacitar al personal en diagnósticos de procesos con el fin de que todos los trabajadores tengan la capacidad de analizar y gestionar los procesos que ejecuta una organización en su labor cotidiana, a través de criterios como el valor añadido, tiempos de procesamientos, tiempos de ciclo del proceso, variabilidad, productividad, entre otros.	Administrador colaborador y		Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Capacitar y comunicar, la mejor forma de combatir la resistencia al cambio es anticiparse a cualquier reclamo generado por falta de información. Desde el inicio del proceso, los responsables deben comunicar al personal la importancia del cambio, sus consecuencias y las acciones a tomar con el fin de que ellos no se vean sorprendidos y estén al tanto de los procesos que significa.	Administrador colaborador y		Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Aplicar la priorización de procesos críticos priorizar los procesos críticos, para que la empresa pueda asegurarse de que sus recursos se dirijan a los procesos que tienen el mayor impacto en la eficiencia y la productividad de la organización. En este manual, se proporcionará una guía detallada para priorizar los procesos críticos. <ul style="list-style-type: none"> Paso 1: Identificar los procesos críticos. Los procesos críticos son aquellos que son esenciales para el éxito de la organización y que tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la productividad y la rentabilidad. 	Administrador colaborador y	S/1,000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días

<p>Algunos ejemplos de procesos críticos pueden incluir la facturación, el procesamiento de pedidos, la gestión de inventario y la atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 2: Evaluar la importancia de cada proceso. Una vez que se han identificado los procesos críticos, es importante evaluar la importancia de cada proceso. Esto puede incluir una evaluación de cómo afecta cada proceso a la satisfacción del cliente, la productividad y la rentabilidad de la organización. • Paso 3: Evaluar la complejidad de cada proceso. Además de evaluar la importancia de cada proceso, es importante evaluar la complejidad de cada proceso. Los procesos que son más complejos pueden requerir más tiempo y recursos para automatizar y pueden tener un impacto mayor en la productividad y la eficiencia de la organización. • Paso 4: Evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos. Una vez que se ha evaluado la importancia y la complejidad de cada proceso, es importante evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos para automatizar cada proceso. • Paso 5: Evaluar la urgencia de la automatización. Finalmente, es importante evaluar la urgencia de la automatización de cada proceso. Los procesos que tienen un impacto inmediato en la productividad y la eficiencia de la organización pueden tener una mayor urgencia de automatización que aquellos que tienen un impacto menos inmediato. 				
---	--	--	--	--

<p>Crear un mapa de procesos el cual es muy útil para entender la relación que existe entre los distintos departamentos que tenemos dentro de una organización, con esta herramienta podemos identificar en qué zona y porqué ocurren fallas importantes dentro del proceso, encontrando la causa raíz de dicho problema.</p>	Administrador colaborador	y		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días
<p>Crear un diagrama de flujo o diagrama de actividades es una técnica muy conocida que consiste en la representación gráfica del proceso de cualquier actividad, se utiliza con asiduidad para la mejora de procesos.</p>	Administrador colaborador	y		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días
<p>Diseñar un plan de acciones correctivas debido a que son un conjunto de acciones diseñadas con el fin de subsanar las no conformidades y aspectos por mejorar hallados durante los procesos de auditoría o inspección.</p>	Administrador colaborador	y	S/1,000.00	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días
<p>Supervisar de manera frecuente a los trabajadores, esto provee apoyo profesional y emocional, información, consejo y una conexión a la organización de manera global (comunicando preocupaciones, ayudando a otros a obtener material y equipo, etc.). Además, el supervisor y el supervisado trabajan en mejorar juntos los problemas.</p>	Administrador colaborador	y		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días
<p>Diseñar un árbol de problemas, el cual permite obtener una visión sistemática del problema. Su estructura es similar a la del organigrama en el que se plantea una relación jerárquica. El diagrama de árbol ayuda a establecer una dependencia ininterrumpida como una cadena. El método de aplicación de esta técnica requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el hallazgo en el nivel superior. • Definir los criterios de ordenación de problema. • Desglosar las causas en ramas hasta llegar. a la causa de mayor detalle. • Determinar el impacto por cada Causa. 	Administrador colaborador	y		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días

<ul style="list-style-type: none"> Determinar las causas raíces. 					
<p>Crear un programa de clientes frecuentes: La mayoría de estos programas proporcionan tarjetas especiales a sus clientes (lo cual les da distinción). Los clientes acumulan puntos con sus compras. Al juntar x cantidad de puntos, pueden adquirir algún producto a un precio más bajo o incluso sin costo. En otros casos, los clientes tienen descuentos o se les hace un pequeño reembolso sobre lo que compraron para adquirir después más productos.</p>	Administrador colaborador	y	S/800.00	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días
<p>Crear una base de datos de clientes, el cual puede ser utilizado para realizar una segmentación de clientes, perfilando a los clientes más frecuentes y adaptando sus ofertas a grupos específicos de consumidores.</p>	Administrador colaborador	y		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días
<p>Aplicar concursos y sorteos con fotos: este tipo de concurso suele divertir mucho al público. Usualmente se les solicita publicar fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal.</p>	Administrador colaborador	y		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días
<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.</p> <p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, 	Administrador colaborador	y	S/300.00	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	15 días

<p>tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.).</p> <p>2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert.</p> <p>3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado.</p> <p>4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles.</p> <p>5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo.</p> <p>6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas.</p> <p>7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.</p>				
<p>Crear un buzón de quejas y sugerencias, el cual es una herramienta indispensable para el área de atención al cliente y experiencia del usuario que permite obtener las opiniones de la audiencia o público en general, incluso cuando son inconformidades, experiencias negativas relacionadas a los procesos de del negocio o producto.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	<p>15 días</p>
<p>Las encuestas pueden ser enviadas al correo electrónico, publicarla en las redes sociales, o incluso enviarla por mensaje de texto.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>		<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	<p>15 días</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Paso 3: Evaluar la complejidad de cada proceso. Además de evaluar la importancia de cada proceso, es importante evaluar la complejidad de cada proceso. Los procesos que son más complejos pueden requerir más tiempo y recursos para automatizar y pueden tener un impacto mayor en la productividad y la eficiencia de la organización. • Paso 4: Evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos. Una vez que se ha evaluado la importancia y la complejidad de cada proceso, es importante evaluar la cantidad de tiempo y recursos requeridos para automatizar cada proceso. <p>Paso 5: Evaluar la urgencia de la automatización. Finalmente, es importante evaluar la urgencia de la automatización de cada proceso. Los procesos que tienen un impacto inmediato en la productividad y la eficiencia de la organización pueden tener una mayor urgencia de automatización que aquellos que tienen un impacto menos inmediato.</p>																			
5	Crear un mapa de procesos el cual es muy útil para entender la relación que existe entre los distintos departamentos que tenemos dentro de una organización, con esta herramienta podemos identificar en qué zona y por qué ocurren fallas importantes dentro del proceso, encontrando la causa raíz de dicho problema.	01-07-24	15-07-24	x	x															
6	Crear un diagrama de flujo o diagrama de actividades es una técnica muy conocida que consiste en la representación gráfica del proceso de cualquier actividad, se utiliza con asiduidad para la mejora de procesos.	01-07-24	15-07-24	x	x															
7	Diseñar un plan de acciones correctivas debido a que son un conjunto de acciones diseñadas con el fin de subsanar las no conformidades y aspectos por mejorar hallados durante los procesos de auditoría o inspección.	01-07-24	15-07-24	x	x															
8	Supervisar de manera frecuente a los trabajadores, esto provee apoyo profesional y emocional, información, consejo y una conexión a la organización de manera global (comunicando preocupaciones, ayudando a otros a obtener material y equipo, etc.). Además, el supervisor y el supervisado trabajan en mejorar juntos los problemas.	16-07-24	31-07-24			x	x													
9	Diseñar un árbol de problemas, el cual permite obtener una visión sistemática del problema. Su estructura es similar a la del organigrama en el que se plantea una relación jerárquica. El diagrama de árbol ayuda a establecer una dependencia ininterrumpida como una cadena. El método de aplicación de esta técnica requiere: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el hallazgo en el nivel superior. 	16-07-24	31-07-24			x	x													

	<ul style="list-style-type: none"> Definir los criterios de ordenación de problema. Desglosar las causas en ramas hasta llegar. a la causa de mayor detalle. Determinar el impacto por cada Causa. <p>Determinar las causas raíces.</p>																		
10	<p>Crear un programa de clientes frecuentes: La mayoría de estos programas proporcionan tarjetas especiales a sus clientes (lo cual les da distinción). Los clientes acumulan puntos con sus compras. Al juntar x cantidad de puntos, pueden adquirir algún producto a un precio más bajo o incluso sin costo. En otros casos, los clientes tienen descuentos o se les hace un pequeño reembolso sobre lo que compraron para adquirir después más productos.</p>	16-07-24	31-07-24				x	x											
11	<p>Crear una base de datos de clientes, el cual puede ser utilizado para realizar una segmentación de clientes, perfilando a los clientes más frecuentes y adaptando sus ofertas a grupos específicos de consumidores.</p>	16-08-24	30-08-24						x	x	x	x							
12	<p>Aplicar concursos y sorteos con fotos: este tipo de concurso suele divertir mucho al público. Usualmente se les solicita publicar fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal.</p>	16-08-24	30-08-24						x	x	x	x							
13	<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.</p> <p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.). Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles. 	16-08-24	30-08-24							x	x	x	x						

	<p>5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo.</p> <p>6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas.</p> <p>7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.</p>																			
14	<p>Crear un buzón de quejas y sugerencias, el cual es una herramienta indispensable para el área de atención al cliente y experiencia del usuario que permite obtener las opiniones de la audiencia o público en general, incluso cuando son inconformidades, experiencias negativas relacionadas a los procesos de del negocio o producto.</p>	01-09-24	31-08-24																	
15	<p>Las encuestas pueden ser enviadas al correo electrónico, publicarla en las redes sociales, o incluso enviarla por mensaje de texto.</p>	01-10-24	31-10-24																	

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote; pues la empresa requirió conocer cómo se puede aplicar la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente, creando procesos formales para revisar las operaciones, productos y servicios de la empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad y así lograr optimizar los procesos, logrando así la calidad total.

Los trabajadores aseguran que siempre la misión y visión de la empresa está enfocada en la mejora continua, pocas veces la empresa realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios, siempre la empresa realiza capacitación sobre los cambios o mejora de los procesos internos, siempre la empresa brinda los recursos necesarios ejecutar correctamente las actividades, siempre la empresa evalúa y miden resultados para determinar en qué medida se están cumpliendo las metas de calidad que se fijan en los estándares, nunca han identificado y priorizado problemas de los procesos, nunca se han aplicado acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar las causas de una situación no deseable y siempre se ha logrado estandarizar los procesos con el fin de alcanzar la mejora continua que permita mejorar los productos, servicios y operaciones de la empresa.

Los trabajadores mencionan que siempre cuando el cliente ingresa a la empresa es recibido con un saludo cordial, casi siempre el tono de voz aplicado al cliente es el más adecuado, siempre aplican la escucha activa en todo el proceso de atención, siempre muestran capacidad para brindar una atención personalizada, siempre el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna, casi siempre frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva, nunca la empresa ha contado con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes y nunca la empresa ha emitido encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar el marketing digital y los procesos de atención al cliente.

VII. Recomendaciones

Seguir realizando estudios sobre la gestión de calidad para que las empresas logren adquirir la capacidad de proporcionar productos y servicios de calidad capaces de satisfacer los requisitos del cliente, los legales y los reglamentarios aplicables, además de poder abordar los riesgos y oportunidades asociadas al contexto del producto o servicio y esclarecer los objetivos.

Realizar un diagnóstico de procesos con el fin de analizar procesos para identificar oportunidades con el objetivo de mejorar la forma en que se opera, gracias al análisis de procesos, las compañías pueden evaluar sus procesos de negocio y determinar qué funciona y qué no en sus operaciones.; de igual forma se recomienda crear un plan de acciones correctivas denominamos PAC (plan de acciones correctivas) al conjunto de acciones diseñadas con el fin de subsanar las no conformidades y aspectos por mejorar hallados durante los procesos de auditoría o inspección.

Crear un programa de fidelización, el cual es una estrategia de marketing cuyo objetivo principal es premiar el comportamiento de compra de los clientes para generar un sentimiento de lealtad y profundizar el vínculo entre la empresa y el cliente.; así también se debe aplicar encuestas de satisfacción, los cuales se utilizan para determinar la satisfacción de los clientes con respecto a los productos, servicios o la impresión general de una empresa, esto permite identificar las necesidades del cliente y cualquier problema con el producto o servicio.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Almarracin, R. (2020). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa: caso Bios, Callería, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27586>
- Álvarez, M. (2023). *La gestión de la calidad y la productividad de la Empresa Bastidas en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11448>
- Amasifén, A., Sánchez, L., Valles, M., Navarro, J., & Pinedo, L. (2022). Sistema de Gestión de la Calidad basado en ISO 9001:2015 y su influencia en la satisfacción de los servicios de una empresa automotriz peruana. *Entre Ciencia E Ingeniería*, 16(32), 16-21. <https://doi.org/10.31908/19098367.2692>
- Arjona, G., Lira, F., y Maldonado, E. (2023). Los sistemas de gestión de la calidad y la calidad educativa en instituciones públicas de Educación Superior de México. *Revista de Ciencias y administración de economía*, 12 (3). <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/6476>
- Barrios, S. (2023). Habilidades Gerenciales e Innovación Sostenible y su relación con la Gestión Empresarial. *Revista Científica Anfibios*, 6(1), 21-33. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n1.123>
- Bertoli, H., Vázquez, R., & Gamarra, L. (2024). Desafíos en la Implementación del Sistema de Gestión de Calidad con la Norma ISO 9001 en las MiPymes Industriales de la Ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4985-5005. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9055
- Cepeda, J., & Cifuentes, W. (2019). Sistema de Gestión de Calidad en el Sector público. Una revisión literaria. *PODIUM*, (36), 35–54. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.3>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 1 (39), 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Dionisio, J. (2019). *Caracterización de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas: caso empresa Keyla, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, 2019*. [Tesis de pregrado,

- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35109>
- Doria, A., Lopez, L., Bonilla, M., & Parra, G. (2019). Metodología para la implementación de la gestión de riesgo en un sistema de gestión de calidad. *SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión*, 12(1), 123–135. <https://doi.org/10.15332/24631140.5424>
- Esquivel, K. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la avenida agraria del distrito de Nuevo Chimbote*, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26367>
- Esquivel, V. (2021). *¿Cómo comprender las necesidades del cliente en la nueva realidad?*.
<https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/como-comprender-las-necesidades-del-cliente-en-la-nueva-realidad>
- Gaibor, I. (2021). Componentes de calidad y satisfacción del cliente: Aproximaciones teóricas en las empresas de turismo de la Provincia Los Ríos, Ecuador. *Impacto Científico*, 16(1), 43-53. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35993>
- Gavilanes, S. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://es.scribd.com/document/599729173/TRABAJO-DE-TITULACION-GAVILANES-VASQUEZ-SANTIAGO-MIGUEL-1>
- Gavilanes, S. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Guayaquil].
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2bb83437-5e8f-4f38-aed1-86b0781214bd/content>
- Gómez, C., & Zambrano, J. (2023). Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes - Parroquia San Vicente. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun - Issn: 2697-3456*, 7(12 Ed. esp.), 36–52. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12edesfeb.0293>
- Gómez, J. y Cedeño, E. (2023). Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes - Parroquia San Vicente. *Revista*

Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN, 7 (12).
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/336/565>

- Hernández, A., Santos, O., Ruiz, A., & Romero, A. (2021). Sistema de gestión de la calidad y expectativas de desarrollo en docentes de una universidad privada. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 5(19), 901–909. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.246>
- Martínez, S. (2019). *Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado para damas en el centro comercial zona franca del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24537>
- Morales, K., González, P., & Cisternas, C. (2022). Diseño de un sistema de gestión de calidad para una institución de educación superior técnica estatal de Chile. Descripción de una experiencia piloto. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 13(2), 43–66. <https://doi.org/10.22458/caes.v13i2.4087>
- Murrieta, R., Avila, D., y Mendívil, T. (2021). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 18 (2). <https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938006/html/>
- Murrieta, Y., Ochoa, E., y Carballo, B. (2019). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *Revista En-Contexto*, 8(12), 115–132. <https://doi.org/10.53995/23463279.668>
- Narro, Y. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de Alimentos, Bebidas y Tabaco en la Villa de Pacanga, provincia de Chepén, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15476>
- Pajilla, M. (2020). *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24885>

- Pardo, E. (2021). *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26160>
- Pérez, C. (2019). *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, rubro comercialización de aguas y bebidas - Callería, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17724>
- Pico, S., & Burgos, G. (2022). Sistema de gestión de calidad bajo Normas ISO 9001-2015 para procesos vinculación del ITSUP. *Revista Científica Sinapsis*, 2(21). <https://doi.org/10.37117/s.v2i21.665>
- Ramos, M. (2021). *Perspectiva estratégica en la experiencia del cliente*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/perspectiva-estrategica-en-la-experiencia-del-cliente>
- Reyes, L. (2022). *La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros agrícolas del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33020>
- Reyes, W. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21138>
- Reyes, W. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21138>
- Rosero, P. (2019). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora*. [Tesis de

- pregrado, Universidad Central del Ecuador].
<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/15b3bc94-e463-42fc-bfc4-3633a01e1a99>
- Rosero, P. (2019). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/15b3bc94-e463-42fc-bfc4-3633a01e1a99>
- Ruiz, E. (2023). La Cadena de Valor y su Impacto en la Mejora en el Sistema de Comercialización de Plátano Maleño al 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 8296-8314. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7563
- Ruiz, R., y Valenzuela, D. (2022). Metodología de la investigación. *Fondo Editorial UNAT*, 1 (3). <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Shinin, B. (2019). *Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6272>
- Terranova, G., Lozano, L., Fernández, T., & Caicedo, J. (2019). El sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001 y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 1(2), 8–11. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss2.2017pp8-11>
- Tito, H. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D´Ladys distrito y provincia de Huancané, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24308>
- Tito, H. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D´Ladys distrito y provincia de Huancané, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24308>

- Velásquez, A. (2019). *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=294562
- Velásquez, A. (2019). *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=294562
- Vélez, J., & Anchundia, A. (2022). Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Asertia Comercial S.A. en base a la Norma ISO 9001:2015. *Revista Científica Sinapsis*, 2(21). <https://doi.org/10.37117/s.v2i21.680>
- Vera, J. (2023). *Desempeño laboral y calidad de servicio en la Empresa Comercial Kywi S.A., de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37698>
- Villareal, G. (2020). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, caso librería Bazar Jessica, Lima, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34295>
- Villareal, G. (2020). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, caso librería Bazar Jessica, Lima, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34295>

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

TÍTULO: Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024?.</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de la gestión de calidad en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.</p> <p>Describir las características de la atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar • Hacer • Verificar • Actuar <p>Variable 2: Atención al cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con el cliente • Obtención de información • Satisfacción • Retención cliente. 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo- de propuesta Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 8 trabajadores Muestra: 8 trabajadores</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



Cuestionario que se aplicó a los trabajadores de la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Gestión de calidad

Escala:

- Siempre = 5
- Casi siempre = 4
- A veces = 3
- Pocas veces = 2
- Nunca = 1

Dimensión 1: Planificar	1	2	3	4	5
1. La visión y visión de la empresa está enfocada en la mejora continua					
2. En la empresa se realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios para aumentar la eficiencia y la productividad					
Dimensión 2: Hacer					
3. La empresa realiza capacitación sobre los cambios o mejora de los procesos internos					
4. La empresa brinda los recursos necesarios ejecutar correctamente las actividades					
Dimensión 3: Verificar					
5. En la empresa se evalúa y miden de resultados para determinar en qué medida se están cumpliendo las metas de calidad que se fijan en los estándares					
6. Se identifican y priorizan los problemas de los procesos con el fin de contribuir a alcanzar mejores resultados					
Dimensión 4: Actuar					
7. Se aplican acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar la(s) causa(s) de una no conformidad detectada u otra situación no deseable.					
8. Se ha logrado estandarizar los procesos con el fin de alcanzar la mejora continua que permita mejorar los productos, servicios y operaciones de la empresa					

Respecto a la variable: Atención al cliente

Escala:

- Siempre = 5
- Casi siempre = 4
- A veces = 3
- Pocas veces = 2
- Nunca = 1

Dimensión 1: Contacto con el cliente	1	2	3	4	5
1. ¿Cuándo el cliente ingresa a la empresa lo recibe con un saludo cordial?					
2. ¿Considera que el tono de voz que aplica al cliente es el más adecuado?					
Dimensión 2: Obtención de información					
3. ¿Considera aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?					
4. ¿Usted muestra capacidad para brindar una atención personalizada?					
Dimensión 3: Satisfacción					
5. ¿Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna?					
6. ¿Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva?					
Dimensión 4: Retención del cliente					
7. ¿La empresa cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes?					
8. ¿La empresa aplica una encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención?					

Gracias por sus respuestas...

Anexo 04. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido Nº DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Especialidad: Gestión pública Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024. Autor(es): ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

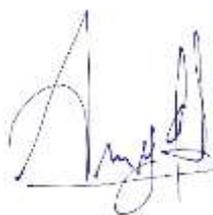
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación 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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024 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



ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA
DNI: 70538511

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Planificar	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	La visión y misión de la empresa está enfocada en la mejora continua	x		x		x		
2	En la empresa se realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios para aumentar la eficiencia y la productividad	x		x		x		
	Dimensión 2: Hacer							
1	La empresa realiza capacitación sobre los cambios o mejora de los procesos internos	x		x		x		
2	La empresa brinda los recursos necesarios ejecutar correctamente las actividades	x		x		x		
	Dimensión 3: Verificar							
1	En la empresa se evalúa y miden de resultados para determinar en qué medida se están cumpliendo las metas de calidad que se fijan en los estándares	x		x		x		

2	Se identifican y priorizan los problemas de los procesos con el fin de contribuir a alcanzar mejores resultados	x		x		x		
	Dimensión 4: Actuar							
1	Se aplican acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar la(s) causa(s) de una no conformidad detectada u otra situación no deseable.	x		x		x		
2	Se ha logrado estandarizar los procesos con el fin de alcanzar la mejora continua que permita mejorar los productos, servicios y operaciones de la empresa	x		x		x		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Contacto con el cliente							
1	¿Cuándo el cliente ingresa a la empresa lo recibe con un saludo cordial?	x		x		x		
2	¿Considera que el tono de voz que aplica al cliente es el más adecuado?	x		x		x		
	Dimensión 2: Obtención de información							
1	¿Considera aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?	x		x		x		
2	¿Usted muestra capacidad para brindar una atención personalizada?	x		x		x		

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024.

Autor(es):

ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA

Programa Académico:

Administración



Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI Nº 46211751

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

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: ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA Estudiante del programa académico de Administración 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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024 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



ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA
DNI: 70538511

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Planificar	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	La visión y misión de la empresa está enfocada en la mejora continua	x		x		x		
2	En la empresa se realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios para aumentar la eficiencia y la productividad	x		x		x		
	Dimensión 2: Hacer							
1	La empresa realiza capacitación sobre los cambios o mejora de los procesos internos	x		x		x		
2	La empresa brinda los recursos necesarios ejecutar correctamente las actividades	x		x		x		
	Dimensión 3: Verificar							
1	En la empresa se evalúa y miden de resultados para determinar en qué medida se están cumpliendo las metas de calidad que se fijan en los estándares	x		x		x		

2	Se identifican y priorizan los problemas de los procesos con el fin de contribuir a alcanzar mejores resultados	x		x		x		
	Dimensión 4: Actuar							
1	Se aplican acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar la(s) causa(s) de una no conformidad detectada u otra situación no deseable.	x		x		x		
2	Se ha logrado estandarizar los procesos con el fin de alcanzar la mejora continua que permita mejorar los productos, servicios y operaciones de la empresa	x		x		x		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Contacto con el cliente							
1	¿Cuándo el cliente ingresa a la empresa lo recibe con un saludo cordial?	x		x		x		
2	¿Considera que el tono de voz que aplica al cliente es el más adecuado?	x		x		x		
	Dimensión 2: Obtención de información							
1	¿Considera aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?	x		x		x		
2	¿Usted muestra capacidad para brindar una atención personalizada?	x		x		x		

	Dimensión 3: Satisfacción						
1	¿Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna?	x		x		x	
2	¿Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva?	x		x		x	
	Dimensión 4: Retención del cliente						
1	¿La empresa cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes?	x		x		x	
2	¿La empresa aplica una encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonee Feli

DNI: 46211751



Firma
Avila Crespin Ivonne Feli
DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado _____

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

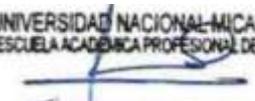
PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024.

Autor(es):

ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA

Programa Académico:

Administración


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

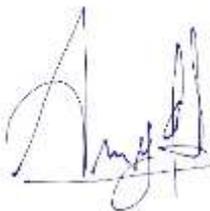
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación 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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024 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



ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA
DNI: 70538511

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L, CHIMBOTE, 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Planificar	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	La visión y misión de la empresa está enfocada en la mejora continua	x		x		x		
2	En la empresa se realiza un diagnóstico de procesos que permitan identificar áreas que requieren mejoras o cambios para aumentar la eficiencia y la productividad	x		x		x		
	Dimensión 2: Hacer							
1	La empresa realiza capacitación sobre los cambios o mejora de los procesos internos	x		x		x		
2	La empresa brinda los recursos necesarios ejecutar correctamente las actividades	x		x		x		
	Dimensión 3: Verificar							
1	En la empresa se evalúa y miden de resultados para determinar en qué medida se están cumpliendo las metas de calidad que se fijan en los estándares	x		x		x		

2	Se identifican y priorizan los problemas de los procesos con el fin de contribuir a alcanzar mejores resultados	x		x		x		
	Dimensión 4: Actuar							
1	Se aplican acciones correctivas en los procesos con el fin de eliminar la(s) causa(s) de una no conformidad detectada u otra situación no deseable.	x		x		x		
2	Se ha logrado estandarizar los procesos con el fin de alcanzar la mejora continua que permita mejorar los productos, servicios y operaciones de la empresa	x		x		x		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Contacto con el cliente							
1	¿Cuándo el cliente ingresa a la empresa lo recibe con un saludo cordial?	x		x		x		
2	¿Considera que el tono de voz que aplica al cliente es el más adecuado?	x		x		x		
	Dimensión 2: Obtención de información							
1	¿Considera aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?	x		x		x		
2	¿Usted muestra capacidad para brindar una atención personalizada?	x		x		x		

	Dimensión 3: Satisfacción						
1	¿Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna?	x		x		x	
2	¿Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva?	x		x		x	
	Dimensión 4: Retención del cliente						
1	¿La empresa cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes?	x		x		x	
2	¿La empresa aplica una encuestas online o físicas para identificar las oportunidades de mejora en la atención?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



**PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO
EMPRESARIAL URQUIAGA E.I.R.L., CHIMBOTE, 2024**

No	GESTIÓN DE CALIDAD								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	1	2	4	5	2	4	5	24
4	1	1	4	2	5	4	2	5	24
5	1	1	2	4	5	2	4	5	24
6	1	1	4	2	5	4	2	5	24
7	1	1	2	4	5	2	4	5	24
8	1	1	4	2	5	4	2	5	24

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	3.00	3.00	1.50	1.50	0.00	1.50	1.50	0.00	48.00
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	8 item
K/(K-1) =	1.143
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	12.00
$s_i^2 =$	48.00
ALFA =	0.857

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.857; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

No	Atención al cliente								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	3	3	5	5	3	34
6	4	4	4	3	3	4	4	3	29
7	5	5	5	3	3	5	5	3	34
8	4	4	4	3	3	4	4	3	29

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	0.19	0.19	0.23	0.86	0.86	0.23	0.23	0.86	18.75
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	8 item
K/(K-1) =	1.143
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	3.66
$s_i^2 =$	18.75
ALFA =	0.920

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.920; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(CIENCIAS SOCIALES)**

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

La presente investigación se titula:

Y es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 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 medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo, 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:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote, 03 de junio del 2024

CARTA N° 0000000903- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada que involucra la recolección de información/datos en 8 TRABAJADORES, a cargo de LESLIE VIVIANA ALEXANDRA ARROYO SAGASTEGUI, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 73020203, durante el período de 15-04-2024 al 30-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ARROYO SAGASTEGUI, LESLIE VIVIANA ALEXANDRA, identificado (a) con DNI: 73020203, con domicilio real: Urb. Las brisas Mz. V LT.15, Provincia de Chimbote, Departamento Áncash.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 0111102053 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa Grupo Empresarial Urquiaga E.I.R.L, Chimbote, 2024; son totalmente reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de mayo del 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 73020203



Huella Digital