



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
POLLERÍA DEL DISTRITO DE VICE – SECHURA AÑO
2018**

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

AUTORA:

MARY ESTEFANY MEDINA CHUNGA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
POLLERÍA DEL DISTRITO DE VICE – SECHURA AÑO
2018**

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

AUTORA:

MARY ESTEFANY MEDINA CHUNGA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por el día a día que nos concede y por mantenernos unidos y con salud.

A mis padres, porque con su esfuerzo permiten que siga con los estudios y por su deseo de superación.

A la docente tutor, y la universidad por permitir adquirir nuevos conocimientos y experiencias como profesionales.

A las MYPE, por facilitarme información y poder desarrollar actividades con su apoyo y brindando su tiempo para atenderme.

DEDICATORIA

A mis padres Arturo y Rosa por su amor y paciencia, por inculcarme valores día a día, y permitir que con su apoyo logre mis metas.

A mi ángel del cielo Valeska, a mis hermanos, y a ti persona especial que siempre estuviste conmigo, ustedes son mi motivo de superación día a día.

RESUMEN

La presente investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018, tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que en los trabajadores así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

Palabras clave: Clientes, calidad, producto, servicio

ABSTRACT

The present investigation titled Characterization of the management of quality and attention to the client in the MYPE Poultry sector of the District of Vice – Sechura Year 2018. The objective was to know the characteristics of quality management and customer service in the MYPE sector Poultry, District of Vice - Sechura, year 2018. Is quantitative, descriptive level, no experimental design, cross-sectional. For collection technique was selected as the questionnaire and how the survey instrument, obtaining about: quality management, in terms of principles considered important to the customer approach, leadership, staff participation, , the process-based approach, in terms of continuous improvement: they consider planning as important in order to achieve the objectives, on the other hand, regarding customer service: the importance was highlighted through the loyalty and appreciation of customers, and designing strategies to improve service, implementing channels of attention, communication, and meeting the needs of customers So it was concluded that in the workers as well as the clients there must be a close relationship in the product offered and service provided, and the management of the resources used.

Key words: customers, quality, product, service.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS:	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.1.1 Gestión de calidad	10
2.1.2 Atención al cliente.....	15
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.2.1 Gestión de calidad	21
2.2.2. Atención al cliente.....	31
III. HIPÓTESIS	41
IV. METODOLOGÍA.....	42
4.1. Tipo de la Investigación.....	42
4.2 Nivel de la investigación.....	42
4.3 Diseño de la investigación.....	43
4.4 Universo y muestra.....	43
4.5. Matriz de operacionalización de las variables.....	45
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.7 Plan de análisis	47
4.8 Matriz de consistencia.....	47
V.RESULTADOS	49
5.1 Resultados.....	49
5.2 Análisis de resultados.....	58
VI. CONCLUSIONES	81
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS.....	86
Constancia.....	104

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla N°01 Enfoque al cliente.....	49
Tabla N°02 Expectativa del cliente.....	49
Tabla N°03 Liderazgo.....	49
Tabla N°04 Recursos tecnológicos orientados a servir al cliente.....	50
Tabla N°05 Recurso tecnológicos de alta calidad.....	50
Tabla N°06 Relación entre los trabajadores.....	50
Tabla N°07 Compromiso de los empleados con los cliente.....	51
Tabla N°08 Comunicación con los clientes sobre quejas o incomodidades.....	51
Tabla N°09 El propietario toma en cuenta las quejas de los clientes.....	51
Tabla N°10 El trabajo en forma conjunta al realizar las actividades.....	52
Tabla N°11 Manuales de atención.....	52
Tabla N°12 Estándares de desempeño.....	52
Tabla N°13 La empresa mide la productividad de sus trabajadores.....	53
TablaN°14Frecuencia de planificación de actividades.....	53
Tabla N°15 Importancia de la planeación para cumplir objetivos.....	53
Tabla N°16 Promociones de productos por ser cliente.....	54
Tabla N°17 Recibe trato preferencial.....	54

Tabla N°18 Frecuentar el lugar.....	54
Tabla N°19 Precios adecuados de acuerdo a la calidad del producto.....	55
Tabla N°20 Atención brindada en el momento de realizar el pedido del producto.....	55
Tabla N°21 Recomendación del lugar.....	55
Tabla N°22 Comunicación fluida (trabajador – cliente).....	55
Tabla N°23 Conocimiento del personal del plato a adquirir.....	56
Tabla N°24 Implementar un servicio delivery.....	56
Tabla N°25 Variedad de productos para diferentes tipos de clientes.....	56
Tabla N°26 Precios accesibles para diferente tipos de clientes.....	56
Tabla N°27 Rapidez de atención.....	57
Tabla N°28 Atención personalizada y suficiente al cliente.....	57
Tabla N°29 Ambiente de calidad y profesionalismo percibido.....	57

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito realizar un diagnóstico sobre las variable gestión calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías centradas en el Distrito de Vice, Sechura, año 2018. Las MYPE cuentan con personal que tienen potencial, pero no son adecuadamente motivadas y orientados para una debida atención al cliente así como los propietarios y el personal deberían también ser guiados en la gestión de la calidad del servicio que se brinda. La satisfacción del cliente es considerada objetivo de prioridad para la gestión de la calidad total. Para lograr satisfacer al cliente, se tiene que saber llegar a él, y no hay mejor forma que saberlo escuchar, para conocer sobre sus expectativas y necesidades que requieren, y trabajar en base de ello para lograr satisfacerlos. En cuanto a pollerías se refiere, encontramos diversidad de establecimientos en cada lugar que nos encontremos.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma: Capítulo I Introducción; Capítulo II Revisión de la Literatura; Capítulo III Hipótesis; Capítulo IV Metodología; Capítulo V Resultados; Capítulo VI Conclusiones.

Según Chapman (2008) refiere que, los propietarios y personal de las MYPE son influenciados por dos factores: Macro ambiente y Microambiente, o llamados también factores externos e internos. A nivel de ambiente externo o macro ambiente, los denomina PEST, se encuentra el factor Político Legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos

gubernamentales como Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), Ministerio Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de la Producción (PRODUCE). Estas instituciones emiten normas y regulaciones en los distintos mercados como el laboral y los mercados financieros.

Por otro lado, con respecto a la tributación, debe elegir el Régimen más conveniente entre el Nuevo RUS (Régimen Único Simplificado), Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), las MYPE acogidas sólo para pagarán el 1.5% de sus ingresos mensuales como Impuesto a la Renta. (SUNAT 2015). En cuanto al beneficios del Régimen Especial, se tiene que la microempresa que se acoge debe cumplir con: Con respecto al pago de los trabajadores sabemos que aquellos que están sujetos al Régimen Laboral Especial donde se les debe pagar la Remuneración Mínima Vital en la medida que laboren más de cuatro horas diarias, sin embargo existen MYPE informales, que les pagan por debajo del sueldo mínimo vital, y a veces realizan jornadas de 12 horas sin una remuneración adicional, cuando lo establecido son 8 horas diarias de trabajo.

Las microempresas que se encuentran en el Régimen Laboral Especial contemplado en el Decreto Legislativo N° 1086 (Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N°007-2008-TR) y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008-TR ,explica que no se les debe pagar CTS ,ni gratificaciones, seguro de vida ,ni asignación familiar ,ni derechos colectivos ,pero si deben contar con descanso semanal, vacaciones de 15 días, seguro social,

licencia de maternidad ,sin embargo las MYPE informales no cumple con lo establecido por el D.L N°1086 y los trabajadores se ven afectados.

Además, según el artículo del Ministerio de la Producción denominado “Análisis de los resultados basados en la Primero Encuesta Nacional de Empresas 2015”, manifiesta que, al cierre del año 2014 existían 1,592 232 empresas formales en el Perú, de las cuales en la distribución de empresas formales en las regiones del Perú se evidencia un fenómeno en el segmento de micro y pequeñas empresas (MYPE) representando en este sector más del 99 % a nivel nacional. Por lo tanto, las MYPE cumplen un rol fundamental en el tejido empresarial peruano debido a que son las principales generadoras de empleo (86.0% del empleo en el sector privado y 58.6% de la PEA ocupada en el 2015). Sin embargo, este segmento aporta poco a los ingresos del país debido a sus bajos niveles de productividad. Se estima que las MYPE sólo aportan el 23.5% del valor agregado total generado por las empresas privadas formales.

Lo que nos muestra la significativa importancia de las MYPE a nivel nacional, aunque no todas estarían activas a la fecha, y pueden haber surgido nuevas, dado que las tasas de mortalidad y natalidad de las MYPE son especialmente altas debidas al afán de la población por crear sus propios puestos de trabajo. La mayor parte de los empresarios tienen profundo conocimiento técnico, pero existe resistencia a delegar responsabilidad, y esto se debe a que el dueño de la MYPE no confía en sus empleados y cree que es el único que puede resolver conflictos. Por su parte, Huaruco (2014), manifiesta que más del 80% de las MYPE peruanas desarrollan sus actividades de modo intuitivo y carecen de los elementos

necesarios para ser competitivas en un mercado globalizado como el que enfrenta el país, por lo que se resalta más la importancia de la presente investigación.

Entre los factores económicos, tenemos que las MYPE son una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. El nivel de desarrollo de estas empresas y su crecimiento en términos de empleo, utilidades y productividad es desigual. Las características de sus negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias seguidas para su crecimiento, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus empresas.

Por otro lado, la banca privada consigue los créditos, vía COFIDE, a 8% o 10% de interés y les presta a las MYPE cobrándoles intereses que se elevan hasta el 30%. Una MYPE se caracteriza por tener poco personal ya que el capital es reducido y los ingresos no son muy grandes, además observamos que el dueño de la MYPE se encarga de realizar todas las funciones, puesto que esto no es favorable para las MYPE que empiezan su emprendimiento de negocio sin tener un previo conocimiento del ambiente externo, además de que no cuenta con el financiamiento requerido para empezar su emprendimiento y optan por esta opción del Préstamo bancario, y por ello debe saber medir y distribuir correctamente los recursos y el efectivo para de esta manera obtener las ganancias esperadas sin alterar las cuotas de préstamos que deberán pagar durante el tiempo determinado por el contrato.(COMEX PERÚ, 2013)

Además, se tiene que analizar la forma cómo la empresa se inserta a la sociedad, la producción y distribución de los bienes y servicios. Así se considerará la evolución de los sueldos y salarios que actúa sobre la capacidad de consumo; la tasa de inflación y su evolución, que suele presionar a la baja sobre las utilidades de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas; el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión, crecimiento o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión.

Según el Banco Central de Reserva de Perú la tasa de inflación es de 3.9% (BCRP, 2016) y la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor en Piura se incrementó en 0,10%, con lo cual el alza acumulada de precios anual es de 3,82% para el 2015 (Diario Correo, 2016). Otro factor influyente es el tamaño del mercado, el nivel de desarrollo, las telecomunicaciones, el estado de la red vial, las disponibilidades de factores físicos y financieros. Al contar las MYPE con un capital pequeño esto influye a que los créditos sean reducidos y que la tasa de interés oscile en un 4.25% según datos del Banco Central de Reserva del Perú, porcentaje que se ha mantenido a un mismo ritmo desde el 2011

En lo que respecta las amenazas y oportunidades externas, en las MYPE son dos términos clave para el estudio de la planeación estratégica. En el Perú las MYPE rubro Restaurant- Pollerías o Pollerías es un negocio que ya tiene más de 60 años de existencia, considerado como patrimonio cultural por el INC, sigue trayendo nuevos inversionistas cada año. Esto debido a que el pollo a la brasa es considerado la primera alternativa de las familias peruanas a la hora de salir a

comer. Se estima que cada año abren aproximadamente 8,000 pollerías a nivel nacional pero no todas continúan y esto debido principalmente a la alta competencia, para ello así se debe tener más conciencia sobre la idea de negocio que se desea realizar, y estar informado sobre las situaciones a la que se puede enfrentar el inversionista. Para las MYPE en investigación los propietarios de las pollerías deberían tener más en cuenta las variables de esta investigación, realizar un plan de negocio que le ayudará para lograr establecerse y mantenerse en el mercado sin fracasar ya que debido a la información de que cada año incrementan los negocios de este rubro.

A pesar de que las cifras en cuanto a demanda y oferta en este rubro son alentadoras, es importante tomar en cuenta que en la actualidad aún falta mucha especialización en el sector de restauración; de acuerdo a datos obtenidos por la Apega (2013), un 62 % del personal que labora en este sector cuenta solo con quinto de secundaria, un 28 % tiene estudios técnicos y un 10 % posee estudios universitarios, por lo cual la especialización es un factor crítico para poder mejorar la calidad y buenas prácticas en el sector restaurantero en el Perú, dado que sin preparación es muy difícil ofrecer un buen servicio a los comensales.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, en su publicación del Boletín de Estadísticas Ocupacionales (2007), menciona que, la subrama de restaurantes incrementó su número de trabajadores gracias al impulso de las cadenas de pollerías que contratan personal adicional por el aumento de sus ventas, por la temporada alta y por la apertura de nuevos establecimientos. Las franquicias de comida rápida incrementaron su número de trabajadores por la mayor demanda

de estos productos en el mercado, lo que obligó a la contratación de personal para atención al público, sobre todo en la temporada alta de ventas como feriados largos y fechas conmemorativas.

El microempresario Piurano, Sechurano y Viceño que desea surgir y ser empresario exitoso, debe tener la experiencia plena y los objetivos bien planteados para llevar a cabo en su idea de negocio, es importante también capacitar y seleccionar correctamente a sus trabajadores, tales como motivarlos también para que se obtengan las utilidades deseadas. Tal así, tenemos que el 91% de los emprendedores peruanos esperan recuperar rápidamente el monto invertido en un tiempo máximo de 2 años. También se caracterizan porque son subempleados porque no encuentran trabajo, o porque están insatisfechos en el empleo actual y quieren independizarse obteniendo un ingreso propio. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE de Piura, año 2016. Desde la perspectiva geográfica: Distrito de Vice, psicográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2016.

Asimismo, la presente se caracteriza por que las empresas se enfrentan a un entorno caracterizado por grandes y profundos cambios de entorno, además de los retos propios de los emprendedores. Las formas de hacer comercio han evolucionado, ahora con la ayuda de internet se puede comprar o adquirir cualquier producto servicio que se ofrezca en el mundo. En este panorama, la MYPE difícilmente tendrá alcance global actuando individualmente; aunque posea un buen nicho del mercado local, no estará libre de que en cualquier momento sea

atropellada por una empresa del exterior en su tradicional mercado. Es por ello que mediante la presente investigación se desea motivar a que los pequeños empresarios emprendedores hagan frente al mercado que representa su MYPE, así como para que también opten por mejorar el servicio de calidad, y atención a los clientes, de esta manera estaría fortaleciendo más a su empresa, para prosperar en un futuro o como lo vienen siendo hasta ahora.

Según el autor Tello P (2011), especialista en planificación de MYPE, indicó que actualmente los factores que impiden que las MYPE se desarrollen y crezcan en el mercado son tres: Falta de confianza, rechazo a la asociatividad y espera a que el Estado resuelva sus problemas.

En atención a lo anterior expuesto, el problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería Distrito de Vice – Sechura?, año 2018. Así, para resolver dicho problema se formuló el siguiente objetivo: Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollerías, Distrito de Vice – Sechura, año 2018.

Además, se establecen los siguientes objetivos específicos: a) Describir los principios que utilizan en la Gestión de calidad en las MYPE rubro Pollerías, Distrito de Vice – Sechura, año 2018. b) Determinar las prácticas de mejora continua que se emplean en la Gestión de calidad en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura, año 2018. c) Describir la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro Pollerías, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, y, d) Identificar las estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente en las

MYPE rubro Pollerías, Distrito de Vice – Sechura, año 2018.

Asimismo, la presente investigación se sustenta con la finalidad de lograr determinar cuáles son las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro Pollerías del Distrito de Vice - Sechura 2018. Además porque permite cumplir con un requisito obligatorio que la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional al término de la carrera universitaria.

Y se justifica ya que gracias a este estudio se ayudará a un grupo de pequeñas empresas que no tienen conocimiento científico de gestión de calidad y atención al cliente en sus MYPE, porque presentan una gestión empírica, debido a ello, la mayoría de microempresas Piuranas y del Distrito de Vice presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores, por eso no pueden hacer que sus empresas se desarrollen de manera eficaz y tengan una sostenibilidad en el tiempo

Además, el presente se argumenta porque servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean productivas o de servicio del Distrito de Vice en el rubro Pollerías, y de otros ámbitos geográficos de la región de Sechura, Piura y del País, para mejorar o solucionar problemas futuros, brindando información y aportando nuevos conocimientos para posteriores investigaciones. Se aplicó análisis para la descripción del entorno empresarial de las MYPES rubro pollerías del Distrito de Vice respecto a la gestión de calidad y la atención al cliente cuyos resultados constituyen la base primordial para tomar mejores decisiones sobre la calidad de servicio que se brinda en estos establecimientos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Gestión de calidad

Lorenzo (2015), en su tesis de investigación titulada “Comunicación organizacional para mejorar la Gestión de Calidad y el servicio en ECASA S.A”, de la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz. Cuba. La presente tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio a través de la mejora de la comunicación con los proveedores de servicios a ECASA, y entre sus objetivos específicos presenta: Fundamentar la concepción teórica acerca de los sistemas de gestión de calidad, Definir acciones para el perfeccionamiento del SGC a través de una correcta comunicación. La investigación aporta la base teórica-metodología y el instrumental para la mejora de la comunicación y las relaciones beneficiosas con los proveedores que contribuya al perfeccionamiento de la gestión de la calidad. Y entre sus conclusiones presenta: Los beneficios que reporta el mejoramiento de la gestión de calidad se refleja en el desarrollo de las empresas, del producto y de los servicios para el cliente, beneficiando también al personal empleado, estabilidad económica y el nivel de vida. Además, la revisión de la comunicación es un procedimiento de investigación que evalúa la eficacia de los sistemas de comunicación organizacional basándose en un conjunto de normas.

Sánchez (2014), en su investigación titulada “Viabilidad de un Sistema de Gestión de Calidad Internacional en una PYME con mercado local; caso Fónix, de la Universidad Nacional Autónoma de México. La presente investigación tuvo

como objetivo: Proponer la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad Internacional, norma ISO 9001-2008, en la mediana empresa, la investigación es de tipo descriptivo, y se concluye lo siguiente: Las características de las empresas, empresarios o inversionistas han de ser revisados constantemente, es decir, se atendería una buena parte de la innovación o mercado actual de las empresas con el simple monitoreo de éstas, atendiendo a las demandas globales del mercado y adecuando esos números a la satisfacción del cliente, en las empresas mexicanas los ejecutivos muestran un alto compromiso con la tecnología, viéndola como un valor central de la filosofía de gestión, en el proyecto se documenta y se planea la necesidad que la empresa lleva una política de investigación y desarrollo de productos y servicios, que sea basado en un producto bien diseñado que logre satisfacer la necesidad en el mercado real, por lo tanto la certificación ISO ayudará a que la organización se desarrolle y mejore su rendimiento.

Riera y Naranjo (2013), en su proyecto de investigación titulada “Propuesta de un Modelo de un Sistema de Gestión de Calidad, basado en la Norma ISO 9001-2008 en el Hotel HM Internacional”, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador. En el presente trabajo se tuvo como objetivo. Realizar un diagnóstico de las condiciones actuales del Hotel HM Internacional que determinen la necesidad de un Sistema de Gestión de Calidad, Proponer un modelo de un sistema de Gestión de Calidad, para el Hotel HM Internacional, en la presente investigación se utilizó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, y diseño no experimental; y se concluyó que: Al realizar el diagnóstico de las condiciones actuales del Hotel llevadas a cabo a través de entrevistas al personal, se determinó que no cuenta con funciones y responsabilidades definidas lo que

ocasiona que el personal no esté alineado a los objetivos de la empresa, y que exista una gestión parcialmente coordinada dentro de la Organización. Además, al efectuar un análisis comparativo entre las cláusulas de la norma y las condiciones actuales del Hotel se identificó un incumplimiento de los procedimientos exigidos por la norma así como la elaboración del Manual de calidad.

Por otro lado, **Meléndez (2017)**, en su tesis titulada “Propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en una industria Pesquera según la Norma ISO 9001-2015”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En el presente trabajo se busca lograr que al basarse en el enfoque en procesos se aumente el desempeño al proporcionar los productos según los requerimientos de los clientes y con éste se aumente la satisfacción de los mismos, puesto que el objetivo de la presente investigación es: Asegurar la eficiencia de los procesos involucrados y la calidad de los productos brindados a sus respectivos clientes mediante el Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001-2015, enfocada en la mejora continua, y se obtuvo como conclusiones: Debido al diagnóstico se detectó diferentes problemas que enfrentaban diferentes áreas y bajaban su productividad e incluso generaba que trabajen de manera inadecuada. A través de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001-2015, se va a mejorar la imagen de la organización, logrando una ventaja competitiva. La estandarización del proceso productivo por medio de instructivos, el compromiso de los trabajadores en sus puestos mejorará, el compromiso y la comunicación son parte de la mejora para la empresa que se implementará, con esto el enfoque basado en procesos incrementará la productividad debido a que están mejor organizados y estandarizados y conlleva a la disminución en el tiempo

de operaciones.

Rodríguez (2016), en su investigación titulada “Caracterización de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016, de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, diseño no experimental; tuvo como objetivo: Conocer las características de la Gestión d calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016, Por lo tanto se obtuvo como conclusiones: El total de las MYPE del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; asimismo el total de las MYPE afirma que la capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa.

Abensur (2013), en su investigación titulado “Gestión de la Calidad Total y su Influencia en los Servicios de Atención a los Usuarios en el Área de Transporte Terrestre de la Regional Sectorial de Transportes y Comunicaciones de Ucayali, de la Universidad de Huánuco, tuvo como conclusiones: falta de conocimiento de los documentos de gestión, que no permite al personal de atención al usuario desempeñarse adecuadamente, ya que desconoce sus funciones y no toma decisiones oportunas. Falta de conocimiento de las normas legales teniendo como consecuencia la demora en los procesos de atención al usuario. Falta de capacitación en temas de atención al usuario. Falta de motivación personal ya que debido a la baja remuneración en comparación de otras instituciones ante cualquier

circunstancia que se presenta. Se cuenta con recursos tecnológicos limitados, las herramientas de trabajo no son los adecuados y los sistemas son lentos por falta de capacidad operativa de los sistemas. Infraestructura inadecuada que data de muchos años, que no reúne las condiciones para brindar un mejor servicio. No existe eficiencia y eficacia con respecto a los servicios que brinda el área de transporte terrestre.

Masías (2016), en su investigación titulada “Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE comerciales rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura) año 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo: Identificar los factores que caracterizan a la formalización y Gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Y se concluyó lo siguiente: Según resultados el 74.5% de clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron trato amable y respetuoso por parte del personal, el 46.8% prefieren encontrar una buena atención en una tienda, y el 80.85% si recomendarían la empresa a otras personas, lo que son datos favorables para la las MYPE en investigación y que sin embargo deben fortalecer mucho más.

Machacre (2016), en su tesis titulada “Implementación de un Modelo de Gestión de Calidad ISO 14000 en un camal municipal que contribuya a reducir la contaminación y los residuos sólidos”, Universidad Nacional de Piura. El presente trabajo tiene como objetivo General Proponer un Modelo de Gestión de Calidad ISO 14000 en un camal Municipal de Sullana que contribuya a reducir la

contaminación y los residuos sólidos, entre los objetivos específicos tenemos: Determinar si existe o no un modelo de gestión de calidad ISO 14000 que pueda perjudicar la salud de los trabajadores. La metodología de la investigación es diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional. Y se concluyó lo siguiente: La aplicación de la norma ISO 14000 no son de obligatorio cumplimiento, sin embargo las empresas la adoptan para mejorar sus procesos, y asumen el compromiso haciéndolas más competitivas

Agurto (2015), en su trabajo de Investigación “Sistema de gestión de calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL”, Universidad de Piura. La tesis tiene como objetivo: Implementar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) aplicado a los procesos del área de recursos Humanos de la empresa ADEN (Asesoría y Diseño Electromecánico del Norte), basado en la norma ISO 9001. El proyecto ayudará en un futuro a la creación del área de Gestión y Calidad, a mediano plazo. Se concluye, destacando la utilidad del SGC, ya que permite el ordenamiento del desarrollo de un conjunto de actividades, tener mejor control de los servicios brindados y tener la facilidad en la detección de errores y solución de los mismos.

2.1.2 Atención al cliente

Sánchez (2017), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Universidad Rafael Landívar. España. La presente tuvo objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, y entre sus objetivos específicos tenemos: Determinar la brecha de insatisfacción de los

clientes, según la diferencia entre las expectativas y percepciones. El tipo de investigación es descriptivo, el sujeto de estudio para la investigación fueron los clientes, colaboradores, y directivos del Restaurante Pizza Burger Diner Gualán, se utilizó el cuestionario. Y se concluyó: Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Además, Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes, por lo que se recomienda evaluar la calidad del servicio a domicilio, que al iniciar con las acciones propuestas para mejorar la calidad del servicio, se le de prioridad a las dimensiones que presentan las mayores brechas de insatisfacción, que en este caso son los elementos tangibles.

Armendáriz (2016), en su tesis titulada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca beach, Azuca bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación es de tipo descriptivo, tuvo como objetivo general: Analizar la calidad del servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejora en los mismos. Por lo tanto se concluyó: Se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva a grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado; Asimismo, la mayor fortaleza de los tres

establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar, la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente, mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las que pueden ser mejoradas a través de las propuestas de mejora, ya que permitirá una buena calidad en el servicio de atención.

Figuroa (2014), en su tesis de investigación titulada "Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos," de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el presente trabajo tuvo como objetivo general: Identificar cómo es la atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, entre los objetivos específicos destacamos: Evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, es de metodología descriptiva, se utilizó la técnica de la encuesta, y se obtuvo como conclusiones: La atención al cliente en la municipalidad antes mencionada carece de lineamientos estratégicos que orientan la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores, no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios. El usuario no se siente satisfecho, debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, y la deficiente ambientación de las instalaciones.

Sánchez (2014) en su tesis “Capacitación en Habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Entre los objetivos tenemos Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo, Medir la calidad del servicio que se brinda en la actualidad en el restaurant Mar Picante ciudad de Trujillo. Se utilizó el instrumento del cuestionario, y se concluyó: La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación.

Vela y Zavaleta (2014), en su investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo”, 2014, en la Universidad Privada Antenor Orrego UPAO. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo, se utilizó la técnica de la encuesta y análisis documental, metodología descriptiva correlacional de corte transversal; asimismo entre las conclusiones se resaltan las siguientes: La calidad del servicio brindado en la cadena de tiendas Claro Tottus influye de

manera directa en el nivel de ventas, lo que implica que si existe una buena calidad de servicio y que repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

Pérez (2014), en su tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC -Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo general fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados, donde concluyó que: el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Almestar (2017), en su tesis titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial

Piura. La presente tuvo objetivo: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Y entre sus conclusiones respecto a atención de calidad se obtuvo: que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

Silva (2015), en su tesis de investigación titulada “Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande – 2015”, de la Universidad Nacional de Piura. La presente tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio al cliente del restaurant La Lomita del Distrito de Tambogrande- 2015, se utilizó la metodología descriptiva, diseño no experimental, a través de la aplicación del cuestionario. Y se concluyó lo siguiente: La calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5; No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados; los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes.

Cango (2013), en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013 en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Perú. En dicha investigación se emplea la metodología de tipo descriptivo no

experimental y llega a las siguientes conclusiones: Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Y que los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

2.2.1.1 Definición

La ISO 9000 (2000), define la gestión de calidad como el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Un sistema de Gestión de calidad (certificada o no), debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías. Debe contemplar todos aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio que presta la organización.

Rojas (2016), refiere que la gestión de calidad denominada también como sistema de gestión de calidad se define como la estructura organizacional, los

procedimientos y los recursos necesarios para implementar un método que asegure que todas las actividades en el ciclo de vida de un producto o servicio sean efectivos, con respecto al sistema y su desempeño, y que contribuye a la satisfacción de necesidades de los consumidores.

2.2.1.2 Importancia la Gestión de calidad

La Norma ISO 9001, destaca la importancia de la gestión de calidad como:

- La gestión de calidad nos ayuda a reducir la improvisación, ya que esta herramienta permite llevar una trazabilidad de todos los procesos de la empresa, de tal manera que podamos saber en todo momento cómo actuar en situaciones de funcionamiento normales, óptimas o adversas.

- La Gestión de calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar, sino también para establecer los mecanismos para el seguimiento, control y la mejora continua de cada proceso.

- A través de la aplicación eficaz del sistema, es posible alcanzar una estabilidad en el desempeño de los procesos, lograr productos o servicios con cero defectos desde la primera vez, reduciendo así los costos, lo que se traduce a una alta productividad y un importante ahorro de costos para la empresa.

2.2.1.3 Sistema de calidad.

Según ISO 9001 (2008), un Sistema de Gestión de Calidad es un instrumento de gestión que integra procesos, define responsabilidades, procedimientos y los recursos necesarios que deben ser desplegados de forma coherente y coordinada en la organización de una empresa. El Sistema de Calidad se debe establecer, documentar e implantar de forma efectiva.

2.2.1.4 Calidad.

Según, Ferrell y Michael H (2011), “calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa”. Menciona que la calidad es relativa porque solo se puede juzgar al compararla con aquella de los productos competitivos o con una norma de excelencia interna. Ofrecer una capacidad superior en forma constante es una de las tareas más difíciles para cualquier organización. En esencia es difícil hacer todo bien siempre o incluso la mayor parte de las veces.

2.2.1.5 Principios generales de la Gestión de Calidad

Según la norma ISO 9000-2000, son 8 principios de la Gestión de Calidad, como se está tratando de conservar los datos más actualizados en esta presente investigación, se tomará la información reciente de la norma ISO 9001-2015, que resume y define 7 principios que se presentan a continuación:

1. **Enfoque al cliente;** las organizaciones, dependen de sus clientes, y por eso debe de entender las necesidades presentes y futuras de los mismos. Deben de adaptarse a las necesidades e incluso sobrepasar las expectativas de los

consumidores. Todo en la organización, está orientado hacia el consumidor. La norma ISO 9001, trata de adaptarse a la realidad, de que las empresas dependen de la aceptación y consumo de sus productos por parte de los consumidores. Esta necesidad, da origen al principio de la orientación hacia el consumidor de toda la actividad productiva de la empresa u organización. Es necesario conseguir la satisfacción del consumidor, cubrir sus necesidades, y satisfacer sus expectativas. A cambio, el consumidor se identificará con la organización, y estará predispuesto a mantener su nivel de implicación hacia la organización. No olvidar que el cliente está informado de las nuevas tendencias en cuanto a gustos y necesidades que requieren, por lo que se debe esforzar como empresa para ofrecer soluciones a través de sus productos y servicios.

2. Liderazgo; los líderes, establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos pueden crear y mantener el desarrollo interno en el que los integrantes de la organización se vean totalmente involucrados en alcanzar los objetivos de la organización, tales como: Desarrollar y entender las necesidades y expectativas de los consumidores. Asegurarse de que los objetivos de la organización están enlazados con las necesidades y expectativas de los consumidores. Es importante la comunicación de las necesidades y expectativas de los consumidores a través de toda la organización, midiendo la satisfacción del cliente, y actuando en función de los resultados.

Los líderes, son los encargados de movilizar y encauzar los esfuerzos de la organización. Deben ser un ejemplo y referencia para el resto de miembros de la organización. Estos planean y desarrollan el plan estratégico de la empresa y tienen

la obligación de transmitir su impulso al resto de la organización. Además recordemos que el líder o los líderes son los que encaminan hacia el éxito de la organización a través de la buena dirección de su personal, quienes ellos trabajan es base al buen trato y motivación por parte de sus líderes, y por ende logran alcanzar los objetivos de la empresa.

3. Participación del personal: los integrantes, a todos los niveles, son la esencia de la organización, y su total compromiso permite que sus habilidades sean usadas en beneficio de la organización. El concederle el desarrollo de sus potencialidades permite aprovechar al máximo las habilidades para conseguir los objetivos de la organización y la excelencia de la calidad. Si se le muestra al personal un ambiente de trabajo agradable donde puedan aportar sus ideas y ser involucrados en las decisiones de propuesta de mejora para la organización, éstos (es decir el personal) se sentirán más comprometidos con la empresa.

El interés y el involucramiento en el trabajo del equipo, produce una implicación de los miembros de la organización en cumplir las expectativas y necesidades del grupo, y mejorar su grado de satisfacción personal, mediante la satisfacción del grupo. Las tareas realizadas con interés obtienen mejores resultados, que si no se estuviese implicado en la consecución de los objetivos de la organización.

4. El enfoque basado en procesos: un resultado deseado se alcanza con más eficiencia cuando sus actividades y recursos relacionados son manejados como procesos. El enfoque orientado hacia los procesos permite una rápida y sencilla identificación de los problemas, así como la rápida resolución de los mismos. Sin la

necesidad de mejorar el resto de procesos que funcionan de manera correcta. Lo que repercute positivamente en las capacidades de la organización, y su capacidad para adaptarse al exigente y cambiante mercado. El sistema por procesos es más fácil de implementar, y más económico de mantener en correcto funcionamiento. Tiene la ventaja de que aunque un proceso afecte al resto de procesos, es más sencillo cambiar o mejorar el proceso, o partes de la cadena de procesos, sin que el resto de procesos se vea afectado de forma negativa por la transformación.

La modificación o cambio de un proceso, no implica la modificación o cambio del resto de procesos, cuyo funcionamiento, estructura y gestión siguen siendo iguales, pero si afecta al resultado final, por lo que todos los procesos han de cumplir las con las expectativas y necesidades del resto de procesos. La responsabilidad de la mejora del proceso corresponde a los integrantes del mismo con la ayuda de toda la organización.

5. La mejora continua; la continua mejora de la capacidad y resultados de la organización debe ser el objetivo permanente de la organización. La excelencia, ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua. Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de la maquinaria, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad, etc., en fin todo lo que pueda mejorarse en una organización y que redunde en una mejora de la calidad del producto, equivale a la satisfacción que el consumidor obtiene de su producto o servicio. Técnicamente, puede haber dos clases de mejora de la calidad; Mediante un avance tecnológico, o mediante la mejora de todo el proceso productivo.

A la hora de mejorar, es mejor centrarse en algunos aspectos, sin dispersar esfuerzos. La mejora continua, significa alcanzar los mejores resultados y esto no es labor de un día; es un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos. Han de cumplirse los objetivos de la organización, y prepararse para los próximos requerimientos superiores. Es mejor mejorar un poco día a día, y tomarlo como hábito, que dejar las cosas tal como están, tener altibajos. Lo peor es un rendimiento irregular. Con estas últimas situaciones, no se pueden predecir los resultados de la organización, porque los datos e información, no es fiable ni homogénea.

6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión; la toma de decisiones está basada en el análisis de los datos y la información. Una toma de decisiones acertada, se basa en la frialdad y objetividad de los datos, más que en intuiciones, deseos y esperanzas. El sistema de gestión de la calidad, mejora la calidad de la información obtenida, y mejora los cauces para su obtención. Con buena información, se pueden hacer estudios y análisis de futuro, y mejora del producto a corto plazo.

Otro problema que presentan los datos, es su aceptación por parte de los miembros de la organización. Los datos, son fríos y basados en hechos reales, por tanto, son objetivos. Los miembros de la organización, han de autoanalizarse con la ayuda del resto del colectivo para intentar mejorar los resultados, conseguir las metas y objetivos marcados en el plan de la organización. El intercambio de información, positiva o negativa, debe de fluir por la organización, han de señalarse los defectos y poner un pronto remedio sin perjudicar a ningún miembro o proceso

de la misma. La información es la herramienta o materia prima fundamental en la toma de decisiones de la empresa. A mayor calidad de la información, mejor calidad en la toma de decisiones. Se pueden seguir criterios analíticos cuantificables y exactos, si se tiene información perfecta. La información, vale tanto como el beneficio, o ausencia de pérdidas que se obtengan en base a esa información

7. Gestión de las relaciones; el proveedor, sobrevive gracias al comercio que realiza con la organización, y su supervivencia, depende de la de la organización. Ayudándose mutuamente y atendiendo a las necesidades de la otra parte, pueden lograr optimizar el beneficio mutuo de la relación y la eficacia de las dos organizaciones. La empresa, necesita proveedores de confianza que conozcan sus necesidades y expectativas, que puedan superar las dificultades para adecuarse a las necesidades de la misma. Las buenas relaciones y marcha de los negocios entre los proveedores y el resto de la organización, redundan en beneficio de ambas partes, ayudando a mejorar la calidad final del producto y a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor y su entorno.

2.1.2.6 Mejora continua

Existen muchos conceptos y términos con los que se puede definir la mejora continua:

Gutiérrez (2010), refiere que la mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, donde una vez identificado las restricciones o causas, se crean nuevos proyectos de mejora, planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos, y estandarizando los efectos positivos y controlar el nuevo nivel de desempeño. Además, cabe destacar

que en el proceso de mejora continua se busca las formas y maneras de mejorar el funcionamiento de una organización por medio de un plan estratégico.

Por otro lado Aguilar (2010), el autor refiere sobre el concepto de mejora continua, al hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Estamos siempre en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. La vida no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, como parte de la naturaleza del universo. Y este criterio se aplica tanto a las personas, como a las organizaciones y sus actividades.

La idea de mejora continua estaba ya presente desde la aparición de los modernos sistemas de calidad: trilogía de Juran (Planificar, Controlar, Mejorar) y ciclo de Deming (Planificar, Ejecutar, Controlar, Actuar). Sin embargo, el concepto apareció de una forma más elaborada en el enfoque o filosofía Kaizen, término japonés que expresa la idea de ir introduciendo modificaciones para evolucionar hacia formas más eficientes de trabajar y conseguir progresivamente un incremento de la productividad y alcanzar un mayor nivel de satisfacción del cliente.

Por otro lado, según el artículo publicado por la Confederación Empresarial de Ourense (2013), refiere que la calidad se antepone a los costos y a los plazos, por lo tanto en lo que respecta las Prácticas de mejora continua El Enfoque Kaizen (origen de la mejora continua), menciona cinco principios que se detallan a continuación:

a. Normalización: se deben documentar y simplificar todas las actividades habituales de la organización. Este principio incluye las estrategias fomentadas por

la Dirección con objeto de cambiar la cultura e involucrar y buscar el compromiso de toda la organización en la mejora.

b. Uso de técnicas dirigidas a mejorar los índices de satisfacción y de productividad: sistemas de sugerencias, “just-in-time”, cero defectos (concepto que define la mentalidad de “hacer las cosas bien a la primera”), etc.

c. Orientación al cliente, tanto externo como interno (normalmente, la persona que realiza la siguiente actividad en la cadena de valor). Kaizen da mucha importancia a la satisfacción del empleado, elemento fundamental para lograr un alto grado de compromiso por parte de la plantilla, y al equilibrio basado en la estrecha colaboración entre proveedores y clientes.

d. Planificación: se debe realizar un diagnóstico para reflejar las comprobaciones, auditorias, objetivos y, sobretodo, la prevención y control de fallos reiterativos. Tener un plan de desarrollo de actividades donde puedan plasmarse los objetivos y metas a corto y largo plazo, y de esta manera el diagnóstico es el resultado del trabajo que se ha logrado hacer, ya sea positivo para fortalecer, o negativo para mejorar y tomar las decisiones respectivas del caso. Un plan de calidad comprende la identificación, clasificación y ponderación de las características de calidad, del mismo modo que contempla los objetivos, requisitos y restricciones de la misma.

e. Grupos de trabajo: la Dirección debe fomentar las aportaciones y la creatividad de todos los empleados y apoyar iniciativas de mejora a través de programas de formación y adiestramiento y de la creación de un sistema de comunicación fluido y eficaz. Donde los grupos que se formen se comprometan en

centrarse hacia un solo objetivo y lograr la meta de la organización, de esta manera se estaría evaluando la productividad y la capacidad de trabajar en grupo.

El enfoque Kaizen, se apoya en el perfeccionamiento continuo del servicio a cargo de todo el personal de la organización (con una adecuada formación en una serie de herramientas y métodos), sin necesidad de grandes inversiones, pero engloba también la mejora radical mediante saltos, con el rediseño del servicio usando herramientas como el benchmarking o la reingeniería de procesos. A diferencia de la innovación (cambios drásticos y rápidos), se basa en el esfuerzo personal (sin grandes inversiones) y se centra fundamentalmente en mejorar gradualmente los procesos. Un aspecto importante es que la mejora continua requiere un entorno adecuado para que sea posible un fuerte compromiso entre la organización y sus empleados, así como la estructura que permita recoger e integrar en la gestión del día a día la información de la mejora continua.

2.2.2. Atención al cliente

Blanco (2013), la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra y satisfacerla, logrando cubrir sus expectativas, e incrementar sus expectativas.

Según el autor Serna (2008), manifiesta que, la atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresa, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar.

Según Gómez (2006), manifiesta que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes.

2.2.2.1. Cliente

Thompson (2009), nos presenta definiciones de cliente, para fines de mercadotecnia: En el Diccionario de Marketing de Cultura S.A, encontramos que cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

2.2.2.2 Importancia de la atención al cliente

Es de conocimiento que para cualquier organización que quiera estar estable en el mercado debe enfocarse en el cliente, el cual asume como su principal fuente de éxito. La atención al cliente busca principalmente y tal lo indica su nombre dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa. Pero, un fin implícito, es la fidelización del cliente con la empresa: un cliente contento seguramente estará mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos/servicios de la empresa que un cliente que no ha obtenido respuestas o soluciones.

Núñez (2009) afirma que, en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir

sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente:

a). Ventajas del Servicio; los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos. Asimismo los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

b). Punto de vista del cliente; ante los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones. Además cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

c). Lealtad del cliente; la mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. Cabe decir, que cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

Según Kotler (2010), en su libro "Dirección de Mercadotecnia", el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

2.2.2.3 Cómo lograr una excelente atención al cliente

Según el autor Gonzales (2008), manifiesta que la competencia cada vez es más feroz y también los consumidores son más exigente y educados buscando calidad, servicio y precio, que sin clientes no hay negocio, es por ello que se pueden tomar en cuenta los siguientes consejos para brindar una buena atención al cliente, de esta manera los estamos reteniendo y haciendo diferencia frente a la competencia:

1. Busque la satisfacción total en cada cliente. Aunque no es nada fácil de lograr, usted debe conducirse bajo la premisa de que cada cliente que haga negocio con usted salga 100% satisfecho. Y tener presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas cada día. No existe nada más que un cliente.

2. Deje su vida personal en casa. Usted no debe permitir que su propio humor personal afecte la manera en que trata a un cliente. El punto está en que el cliente no debiera ser capaz de notar alguna diferencia en el servicio que recibe, no importando que no sea su día de suerte.

3. Salude a cada cliente. Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con algunas palabras de bienvenida. Un simple saludo como “buenas noches” bastará y aunque parece una cosa sin importancia en realidad estará logrando y está permitiendo saber que hay alguien ahí que puede asistirlo y que usted está contento de que haya entrado a su negocio

4. Nunca califique a sus clientes por su apariencia. Atienda a toda persona como si fuera el mejor de sus clientes, porque posiblemente este o algún recomendado de este podría serlo.

5. Deje que el cliente tenga su espacio. Todos tenemos una cierta medida de "espacio personal" que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde un principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado. A nadie le gusta esperar: La atención debe ser eficiente. Esto no implica hacer todo de forma inmediata, pero sí valorar el tiempo del cliente. El empleado debe dejar lo que está haciendo para interesarse en el cliente; si está atendiendo a otra persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible, y repetírselo si la situación se demora.

2.2.2.4 Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes

En un Blog de Conduce tu empresa (2011), presenta tres estrategias para mejorar el servicio al cliente, los que se describen a continuación:

Como más importante tenemos la **Comunicación**, es importante la interacción desde el momento en el que el cliente ingresa al lugar, en el cual se muestre prudencia, educación, y brindando la mayor información al cliente mientras éste realiza su pedido y espera.

Flexibilidad del personal, aquello que el personal debe estar dispuesto hacer sin romper las reglas, para poder satisfacer las necesidades del cliente, ya sea información o descuentos entre nosotros.

Expresión del cliente, dentro de la empresa u local de servicios, debe contar con un espacio donde el cliente muestre sus inquietudes, quejas, calificación del servicio brindado, por lo que le servirá a la empresa para subsanar aquellos errores y tenerlos en cuenta si desea tener una empresa exitosa.

Para lograr lo que la empresa se proponga como estrategias, se debe tomar en cuenta que es importante que la organización asuma que su personal esté constantemente capacitado, para brindarle así la orientación necesaria sobre las estrategias a llevar a cabo, además de consultar al agente vendedor lo dispuesto y la voluntad que posee para las actividades a realizar, ya que depende de su desprendimiento el lograr las estrategias planteadas, y brindar así una buena imagen a la empresa.

Por otro lado, Castillo (2018), comparte **10 estrategias** para un buen desarrollo y gestión adecuada del servicio y atención al cliente, para implementar dentro de la empresa, que pueden ser muy útiles dentro de ella en la medida que se logre adaptarlas, como a continuación se detallan:

1). Procedimiento de entrega del producto; se refiere a definir y tener claro los procedimientos de atención que le permita facilitar el desarrollo del servicio, y mejorar la calidad de atención, de esta manera generar valor a la empresa.

2). Protocolo de atención: es decir, plasmar las normas o legados de cómo se desea que el cliente perciba del servicio o producto que se ofrece, asegurándole una experiencia satisfactoria.

3). Vocación del personal: tener en cuenta la vocación y aspiraciones de la persona que se va a contratar para brindar la atención, ya que son una pieza clave de la buena imagen de la empresa.

4). Necesidades del cliente: brindar un servicio que cubra espléndidamente las necesidades y expectativas de los clientes, atención y producto.

5). Compromiso: por parte del propietario que tenga en claro cuáles son los compromisos que asume, desde la prestación del servicio, durante y el valor agregado de la empresa.

6). Opinión del cliente: Si la empresa desea recibir una buena imagen es importante retroalimentarse de la opinión, quejas o incomodidades de los clientes.

7). Evitar negaciones: dar alternativas y soluciones, antes de contestar con negaciones es bueno saber escuchar, talvez el cliente es demasiado exigente, pero la idea es tratar de que al momento de retirarse esté complacido del lugar.

8). Canales de atención: ya que nos encontramos en un mundo globalizado con el avance de la tecnología, los clientes son cada vez más exigentes, por lo que sería importante que la empresa cuente con una página de atención al cliente, ya

sea en las redes sociales, como Facebook, Twitter, y a través de ellos ofrecer y brindar el servicio que requiere el cliente.

9). Capacitación de los colaboradores: contar con los colaboradores capacitados que demuestren eficiencia y eficacia para brindar el servicio de la empresa, y cumplir con las necesidades de los clientes respecto a la calidad de atención.

10). Continuidad en el uso de productos y servicios: utilizar toda la creatividad posible para encontrar nuevas oportunidades que satisfagan las necesidades de los clientes, ser constantes en la innovación.

2.2.2.5 Cómo conservar más clientes

Por su parte Gómez (2009), afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

Por otro lado, Gómez (2009) manifiesta que: las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.

- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

2.2.2.6 Una Pollería como Servicio

Según, Reinoso (2008), “en este rubro, la rotación del público es vertiginosa, por ello es fundamental ser apasionado con el servicio y brindar calidez a los clientes”. Capacite a su personal sobre respuestas y acciones que se deben tomar ante las quejas. De esto dependerá la supervivencia de su negocio.. Debe estar ubicado cerca de oficinas, centros comerciales, cerca de las clínicas y hospitales, instituciones de estudios superiores y otros lugares de bastante tránsito. Se deberá contar con un almacén que se divida en diferentes secciones: (1) almacenamiento de productos perecederos (2) Almacenamiento de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, naturales, etc. (3) Almacenamiento de alimentos no perecederos y secos, y (4) almacenamiento de productos de higiene.

Además, deberá contar con un proveedor de pollo que te brinde un buen producto. Además, puedes tener un proveedor de papas peladas y cortadas. Lo mismo sucede para el proveedor de ensaladas. En cuanto al personal una pollería deberá contar con el siguiente personal: Un cajero, dos mozos, un recepcionista, un cocinero y un ayudante de cocina. Sería recomendable mandar a crear uniformes que vayan de acuerdo con la identidad corporativa del negocio.

III. HIPÓTESIS

Según el autor Fernández Sampieri (2012), la investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis. Es decir, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de la Investigación

El tipo de la presente investigación es Cuantitativa ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: Gestión de Calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollerías del Distrito de Vice, Sechura, año 2018.

Cuantitativo; porque según el autor Tamayo (2007), la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

4.2 Nivel de la investigación

El nivel de la presente caracterización es DESCRIPTIVO. Para el autor Arias (2012), define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Donde los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (pag.24).

4.3 Diseño de la investigación

Diseño No experimental: Para Martins (2010), manifiesta que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado. Por lo tanto, la investigación utilizará un diseño no experimental transversal, primero porque se analizará y medirá la gestión de calidad y atención del cliente en la MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice, sin la manipulación deliberada de estas variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos.

Transversal, porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.4 Universo y muestra

a). Población: Según Martín Castejón, Lafuente Lechuga, & Faura Martínez, (2015).”Una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas, etc.) que poseen unas características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma. Según este número, la población puede ser finita o infinita (más de 30,000 individuos)

La primera población de esta investigación está formada por **3 MYPE** del

sector servicio, rubro Pollería ubicadas en el Distrito de Vice - Sechura, año 2018 y los trabajadores de las mismas, por lo tanto es una población finita.

Para la variable gestión de Calidad el cuestionario está enfocado a los trabajadores, con una población finita

Para la variable atención al cliente el cuestionario se enfoca a los clientes, con una población infinita debido a que se desconoce la cantidad de clientes que tiene cada establecimiento, por lo cual la estimación de la muestra se realizará más adelante.

b). Muestra: Por otro lado, Martín Castejón, Lafuente Lechuga, & Faura Martínez, (2015)., define a la muestra como “un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

La muestra que se va a analizar es de 4 trabajadores en cada una de las MYPE, según la información proporcionada, que sería un total de 12 trabajadores, ya que sólo son 3 Pollerías en el Distrito de Vice, según dato obtenido de la Municipalidad Distrital de Vice,

En esta investigación se trabajó con la totalidad, según el autor Sampieri una población finita si es menor e igual a 50, la muestra es igual ($N=n$), es decir ($12=12$),

Al tratarse de una población desconocida en cuanto a clientes, se aplicará la siguiente formula;

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza, en este caso 90% el valor es 1.645

e = margen de error máximo admitido, en este caso es 10%

p = probabilidad de éxito o proporción esperada, en este caso 50%

q = probabilidad de fracaso, en este caso 50%

Para esta investigación la muestra estimada es = 68 clientes

4.5. Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	ESCALA	FUENTE	METODOLOGÍA
GESTIÓN DE CALIDAD	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.(ISO 9000, 2000)	Principios de la Gestión de calidad	-enfoco al cliente -liderazgo -participación del personal -enfoco basado en procesos	La dimensión principios de la gestión de calidad, se medirá con sus indicadores: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, toma de decisiones, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Nominal	Trabajadores	Nivel: Descriptivo Tipo: Cuantitativo Diseño:
		Prácticas de mejora Continua	-normalización -productividad -planificación	La dimensión mejora continua, se medirá con los indicadores: normalización, productividad, planificación, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Nominal	Trabajadores	No experimental Técnica: Encuesta
ATENCIÓN AL CLIENTE	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. Gómez (2008)	Importancia de la atención al cliente	-fidelización de clientes - valoración de clientes	La dimensión importancia de la atención al cliente se medirá con sus indicadores: fidelización de clientes, valoración de clientes, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario	Nominal	Clientes	Instrumento: Cuestionario
		Estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente	-comunicación -flexibilidad del personal -canales de atención -necesidades del cliente	La dimensión estrategias de mejora en la atención al cliente, se medirá con su indicadores: comunicación, flexibilidad del personal, canales de atención y necesidades del cliente, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario	Nominal	Clientes	

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información que se obtendrá está dirigida para los trabajadores para la variable gestión de calidad, y a clientes para la variable atención al cliente, en las MYPE en investigación. La técnica a utilizar es el cuestionario, ya que para la recolección de datos que desea obtener esta técnica resulta ser más apropiada y eficiente.

El instrumento a usar es la encuesta, ya que es instrumento pre diseñado que contiene una serie de preguntas que debe marcar, y son preguntas cerradas.

4.7 Plan de análisis

Para obtener los resultados, una vez recopilados los datos, se tabularon de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes, y se empleó el programa Excel. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta el cual fue validado por un experto.

4.8 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Caracterización de la Gestión de Calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito Vice – Sechura, año 2018</p>	<p>¿Qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Describir los principios que utilizan en la Gestión de calidad de las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018.</p> <p>Determinar las prácticas de mejora continua en la Gestión de calidad que se emplean en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura, año 2018.</p> <p>Describir la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro Pollerías, Distrito de Vice – Sechura, año 2018.</p> <p>Identificar las estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018</p>	<p>Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Calidad - Atención al cliente 	<p>Una investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera</p>

V.RESULTADOS

5.1 Resultados

Gestión de Calidad: Cuestionario aplicado a trabajadores

Tabla N°01 Enfoque al cliente

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	100
No	0	0
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°02 Expectativa elevada al cliente

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	75
No	3	25
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°03 El liderazgo ejercido prioriza el servicio al cliente

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	75
No	3	25
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°04 Recursos tecnológicos orientados a servir al cliente

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	75
No	3	25
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°05 Recurso tecnológicos de alta calidad

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	75
No	3	25
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°06 Relación entre los trabajadores

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buena	6	50
Buena	6	50
Malo	0	0
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°07 Compromiso de los empleados con los clientes

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	58
No	5	42
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°08 Comunicación con los clientes sobre quejas o incomodidades

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	2	17
A veces	9	75
Nunca	1	8
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°09 El propietario toma en cuenta las quejas de los clientes

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	5	42
A veces	7	58
Nunca	0	0
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°10 El trabajo en forma conjunta al realizar las actividades

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	4	33
A veces	6	50
Nunca	2	17
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°11 Manuales de atención

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	25
No	9	75
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°12 Estándares de desempeño

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	8	67
No	4	33
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°13 La empresa mide la productividad de sus trabajadores

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	6	50
No	6	50
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°14 Frecuencia de planificación de actividades

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diaria	0	0
Semanal	12	100
Mensual	0	0
Nunca	0	0
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°15 Importancia de la planeación para cumplir objetivos

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	100
No	0	0
Total	12	100

Fuente: resultados de la encuesta

Atención al cliente: Cuestionario aplicado a clientes

Tabla N°16 Promociones de productos por ser cliente

Categoría	frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	4
A veces	39	57
Nunca	26	38
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°17 Recibe trato preferencial

Categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	19	28
Algunas veces	46	68
Nunca	3	4
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°18 Frecuentar el lugar

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	55	81
No	13	19
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°19 Precios adecuados de acuerdo a la calidad del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	57	84
No	11	16
Total	65	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°20 Atención brindada en el momento de realizar el pedido del producto

Categoría	frecuencia	Porcentaje
Buena	22	33
Regular	43	63
malo	3	4
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°21 Recomendación del lugar

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	53	78
No	15	22
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°22 Comunicación fluida (trabajador – cliente)

Categoría	frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	31
A veces	38	56
Nunca	9	13
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°23 Conocimiento del personal del plato a adquirir

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	56	82
No	12	18
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°24 Implementar un servicio delivery

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	68	100
No	0	0
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°25 Variedad de productos para diferentes tipos de clientes

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	35	51
No	33	49
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°26 Precios accesibles para diferente tipos de clientes

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	54	79
No	14	21
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°27 Rapidez de atención

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	9	13
A veces	59	87
Nunca	0	0
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°28 Atención personalizada y suficiente al cliente

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	52	76
No	16	24
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

Tabla N°29 Ambiente de calidad y profesionalismo percibido

categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	54	79
No	14	21
Total	68	100

Fuente: resultados de la encuesta

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Gestión de calidad.

Tabla N° 1: Denominada “Enfoque al cliente”, según datos obtenidos, el total de la muestra tomada de los trabajadores encuestados, afirmaron que si consideran importante el enfoque al cliente. Según Salinas (2008) el enfoque al cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, de un centro de atención amable y ordenado, donde una vez que el cliente nos honre con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Por lo que además, afirma que de ser deficientes o el mal trato que brindara una empresa al cliente, tarde o temprano pagan las consecuencias de una mala atención, evitando la soberbia que hace olvidar del trabajo en equipo, la pasión por los detalles y la ejecución, la máxima entrega y el esfuerzo cotidiano, actuando de esta manera le proporcionará beneficios a la empresa, trabajadores y empleadores. Según la Norma ISO 9001, el enfoque al cliente presentado como el primer principio de la gestión de calidad, el cual refiere sobre la satisfacción de los cliente, cubriendo sus expectativas, satisfaciendo sus necesidades, y menciona además que la empresa debe dedicar los medios y enfoques necesarios para conocer las necesidades y expectativas de los clientes y transmitirlos para su concienciación de su importancia, el cual explica que el éxito de la organización depende de entender bien y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes.

Por lo tanto, según resultados y definiciones anteriores es indispensable para toda organización en marcha tener priorizado al cliente como parte del logro de éxito.

Tabla N°2, denominada “Expectativa elevada al cliente”, según resultados de la encuesta el 75% de los datos recolectados informó que Sí consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio, mientras que el 25% No lo consideran como una expectativa elevada respecto al servicio al cliente. Para Martínez (2014), refiere que para diseñar un servicio al cliente que mejore su experiencia de compra hay que empezar por conocer las expectativas del cliente, donde el objetivo es conseguir que haya la menor diferencia entre las percepciones y las expectativas, así como superarlas. Sin embargo las expectativas son diferentes para cada cliente y son determinadas por varios factores, he ahí la consideración relevante de la empresa de esmerarse por satisfacer las necesidades de todo tipo de cliente al considerarlo como una expectativa elevada respecto a la prestación del servicio.

Por lo tanto, los emprendedores, y los trabajadores de toda organización se deben orientan a considerar al cliente como su expectativa más alta, para brindar un servicio acorde de sus necesidades, las cuales serán satisfechas por medio de ellos.

Tabla N°3, denominado “El Liderazgo ejercido prioriza el servicio al cliente”, según datos obtenidos el 75% de los trabajadores sostuvieron que Sí consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente, mientras que el 25% restante de los trabajadores encuestados en las MYPE en investigación afirmaron que No, el liderazgo no prioriza el servicio con el cliente. Para ello, Jover (2009), manifiesta que un fuerte compromiso de los directivos con la calidad en el servicio vigoriza y estimula la organización a perfeccionar su nivel de servicio, donde el verdadero liderazgo crea una tónica de excelencia, y prevalece ante las presiones del mercado, y contra las barreras que

podiese presentarles, por lo que además los líderes del servicio son aquellos que tienen visión del servicio, altos estándares de calidad donde establecen pequeñas cosas añadidas en beneficio del cliente que marcan diferencias, hacen énfasis en la comunicación y credibilidad. Lo que quiere decir además que para garantizar el buen servicio con el cliente, los trabajadores deberían estar motivados y en un ambiente agradable, es decir que el líder o la persona que los supervisa sepa llegar a ellos, manteniendo la comunicación para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Por lo tanto, tal y como muestra el presente análisis, según definición de autor y resultados obtenidos del cuestionario, la mayoría de los trabajadores consideran el liderazgo como priorización del servicio y por ende el logro de las metas de la empresa.

Tabla N°4, denominada “Los recursos tecnológicos orientados a servir al cliente”, el 75% de los trabajadores encuestados afirman que Si utilizan en la empresa recursos tecnológicos orientados a servir al cliente, por lo consiguiente, el 25% opina que No utilizan recursos tecnológicos para el servicio el cliente, lo que supone que en gran parte es importante para las MYPE utilizar el avance de la tecnología como medio de satisfacer más a sus clientes. En un blog de CONEXIONESAN (2016), refiere sobre la tecnología que ciertamente las compañías invierten en herramientas tecnológicas para ponerlas al servicio de la experiencia del cliente, donde siempre hay que estimular entre los trabajadores un espíritu innovador que tenga como objetivo encontrar nuevas maneras de emplear los medios disponibles para lograr la diferenciación y la creación de valor para los clientes. Por otro lado, Alva (2016), manifiesta que, hoy en día muchas empresas

se encuentran inmersas en proyectos de mejora u optimización de procesos y automatización de estos, con el fin de lograr óptimos niveles de eficiencia y efectividad al menor coste posible que le permita ser competitivo, rentables, y se diferencien por su servicio al cliente, por lo que durante la ejecución del proceso, intervienen personas, recursos tecnológicos, materiales, tiempo, lo cual la buena o mala utilización de estos recursos determina al final el grado de satisfacción del cliente final.

Por lo anterior expuesto, según resultados las MYPE, están aprovechando la tecnología como parte del grado de satisfacción al cliente, y para lograr menos costos, y mayor rentabilidad a la empresa.

Tabla N° 5, denominado “Los recursos tecnológicos de alta calidad”, para el 75% de los datos obtenidos Si utilizan recursos tecnológicos de alta calidad, mientras que el 25% No afirman que los recursos tecnológicos que se utilizan sean de calidad. Para ello Ramos de la Cruz (2015), manifiesta que con una buena administración y manejo de los recursos las empresas u organizaciones podrán alcanzar los objetivos y metas que se plantean día a día todo con el fin de ir incrementando como tal y brindando el mejor de los servicios al público. Cabe hacer mención además, que para tener una tarea eficiente no solo implica entregar productos o servicios en el tiempo y forma, sino que también como con características de calidad si no que es necesario que el resultado de los procesos que se realizaron se haya obtenido un mínimo de recursos. Asimismo, refiere que en las empresas que brinden servicios de alimentación buscan mantener una mejora continua de sus recursos y procesos, así como administrar sus servicios de calidad.

Por ello, según definición del autor, es importante que la empresa tenga en cuenta que tener recursos tecnológicos de buena calidad le permitirá ser más eficientes en los procesos para el servicio que se brinda.

Tabla N°6, denominada “Relación entre los trabajadores”, según resultados de la encuesta el 50% de los trabajadores manifiestan que Si tienen una buena relación entre sus compañeros, lo cual indica que está siendo a medias las relaciones entre ellos, entre el Sí y No, para lo cual, siendo indispensable la relación entre ellos para mejorar la productividad en la organización, será bueno fortalecer esa relación entre los miembros.

Las relaciones laborales influyen no solo en el ámbito de trabajo sino en el ejercicio constante de cada actividad, es un factor fundamental en toda empresa que puede constituirse como factor de éxito o de fracaso de la organización. Cuando se tiene una buena relación entre los miembros de la empresa, se facilitan las actividades y por ende la productividad. Un buen ambiente de trabajo es clave ya que el personal se siente comprometido con la empresa, y cumple con sus objetivos.

Por lo tanto, según resultados, se puede deducir que se debe fortalecer más las relaciones entre los trabajadores, para el buen funcionamiento en la empresa

Tabla N°7, denominada “Compromiso de los empleados con los clientes”. Según datos obtenidos de la encuesta el 58% de los empleados Si se sienten comprometidos con la prestación del servicio al cliente, mientras que el 42% manifiestan que No. De una u otra forma están siendo comprometidos dentro de los objetivos de la MYPE, dado que entienden que el cliente percibe esto. Se

puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. Según un blog de Esan (2016), refiere que las organizaciones que tienen al cliente como el centro de su accionar hacen que sus colaboradores vivan ese compromiso. Adicionalmente, la labor de esas personas deben ser gestionada, medida y recompensada en función de su contribución a la experiencia del cliente, ya que ellos son los que mantienen el contacto con los clientes y les brindan la buena imagen a la empresa. Según Meléndez (2017), en su tesis titulada “Propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en una industria Pesquera según la Norma ISO 9001-2015”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, entre sus conclusiones manifiesta que La estandarización del proceso productivo por medio de instructivos, el compromiso de los trabajadores en sus puestos mejorará, el compromiso y la comunicación son parte de la mejora de la empresa. Finalmente, se deduce que será importante hacer que se comprometa al trabajador al 100 % con la para que la empresa, brinde una imagen excelente.

Tabla N°8, denominado “Los clientes comunican sus incomodidades o quejas”, según resultados de la encuesta, el 17% manifestó que siempre, el 75% que A veces, mientras que el 8% que Nunca. Lo que significa que la mayor cantidad de clientes a veces comunican las quejas o incomodidades a los empleados, sin embargo esto no quiere decir que el cliente se retira satisfecho, porque muchas veces opta por no decir su insatisfacción del lugar, solamente se retira y no regresa, por otro lado también se puede decir, que la empresa debería la opinión del cliente sobre el lugar. Según la publicación de CreceNegocios (2015), expone que: Si un cliente se te acerca con una queja o reclamo procura dejar de

hacer lo que estés haciendo y atiéndelo, si te envía una queja o reclamo a través de un correo electrónico, no dejes pasar mucho tiempo para responderlo aun cuando no tengas una solución para el problema, y si has cometido un error, no esperes a que el cliente te lo haga saber, sino anticipáte a su queja o reclamo, y acércate o comunícate con él.

Por lo tanto, es importante que los clientes siempre comuniquen del servicio brindado, para retroalimentar las situaciones en las que están la empresa.

Tabla N°9, denominado “El propietario toma en cuenta las quejas de los clientes”. Según resultados de la encuesta el 58% de los trabajadores manifestaron que A veces se toman en cuenta las quejas de los clientes, el 42% refirió que Siempre, lo que nos muestra que al enfocarse al cliente, no tienen claro la idea de servirle como tal. Para Corzo (2016), nos dice que La base de cualquier negocio son los clientes. Ellos son el "alimento" de una empresa. Por eso se ha generado la frase: "El cliente siempre tiene la razón y si no hay que dársela". Aunque es una pequeña exageración, pues en determinados casos no se puede dar. Siempre que tratemos con clientes (por desagradables o pesados que sean) debemos hacerlo con toda amabilidad y corrección. Dado que trataremos con muchos tipos distintos de personas, deberemos tener un poco de psicología para poder entenderlos de la mejor manera posible.

Por lo tanto, según resultados y definición de autor, dentro lo que sería un plan de estrategias y objetivos que la empresa se plasme para tener una imagen, sería saber la opinión de los clientes y tomar en cuenta sus quejas, para de la satisfacción con el servicio, ambiente percibido.

Tabla N°10, denominado “El trabajo en forma conjunta al realizar las actividades”, según datos obtenidos, el 50% de los trabajadores afirmaron que a veces realizan el trabajo en forma conjunta al realizar las actividades para brindar el servicio, sin embargo cabe resaltar que 33% indican que Si y el 17% Nunca trabajan en forma conjunta, por motivos ajenos a ellos saben realizar sus actividades, pero no comparten muchos momentos del trabajo en equipo.

, Según Gómez y Acosta (2013), afirma que “Una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo en la empresa donde preste sus servicios, porque el trabajo en equipo puede dar muy buenos resultados; ya que normalmente estimula el entusiasmo para que salgan bien las tareas encomendadas”.

Por lo tanto, según resultados y definición de autor realizar trabajo en forma conjunta, o trabajo en equipo son factores para lograr una mejor productividad o servicio para brindarle al consumidor, quienes perciben el macro ambiente que les rodea.

Tabla N°11, denominado “Manuales de atención”. Según resultados de la encuesta los trabajadores manifestaron que no tienen manuales de atención con el 75%, mientras que el 25% manifestaron que Sí tienen manuales de atención, lo que significa que las MYPE no tienen reglas, protocolos, políticas de la empresa, manuales para la atención, que es donde se plasman los objetivos, estrategias, la misión y visión sobre cómo quiere la empresa que el cliente lo vea, y éstos

manuales contribuyen como parte de la mejora continua para el buen funcionamiento de la MYPE.

Por ello, Riera y Naranjo (2013), en su proyecto de investigación titulada “Propuesta de un Modelo de un Sistema de Gestión de Calidad, basado en la Norma ISO 9001-2008 en el Hotel HM Internacional”, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador, entre sus conclusiones, manifestó que al realizar el diagnóstico de las condiciones actuales del Hotel llevadas a cabo a través de entrevistas al personal, se determinó que no cuenta con funciones y responsabilidades definidas lo que ocasiona que el personal no esté alineado a los objetivos de la empresa, y que exista una gestión parcialmente coordinada dentro de la Organización. Además, al efectuar un análisis comparativo entre las cláusulas de la norma y las condiciones actuales del Hotel se identificó un incumplimiento de los procedimientos exigidos por la norma así como la elaboración del Manual de calidad.

Por esta razón y según resultados, las MYPE en investigación en su mayoría no tienen los manuales de atención al cliente. Sin embargo, es importante que las empresas tengan preparada sus estrategias, que cuenten con un plan de actuación que incluya una serie de directrices a llevar a cabo en el momento que el cliente se dirige al lugar, y que los trabajadores ya deben tener claro de sus actividades que deben asumir.

Tabla N°12, denominada “Estándares de desempeño”, según datos obtenidos, los trabajadores de las MYPE, el 67%, manifestaron que Si deben cumplir con estándares de desempeño mientras que 33% No estarían de acuerdo

que deben cumplir con estándares de desempeño. Galindo (2017), refiere que como parte del control y buen funcionamiento de la empresa, los estándares son criterios de desempeño, de todo un programa de planeación en los que se establecen las medidas de desempeño para que los jefes y trabajadores reciban indicios sobre cómo se van hacer las cosas dentro de la organización, es decir donde después de haberse definido y plasmado las estrategias, objetivos y metas, se debe medir el desempeño de los trabajadores ,los estándares representan el estado de ejecución definidos de la Organización. Además los estándares no deben limitarse a establecer niveles operativos de los trabajadores, sino que deben abarcar las funciones básicas y áreas clave de resultados de la empresa como: posición en el mercado, productividad, calidad del producto.

Por lo tanto, según resultados, las MYPES en investigación en su mayoría si están de acuerdo que se deben cumplir con estándares para medir el desempeño de cada uno de los trabajadores.

Tabla N°13, denominada “La empresa mide la productividad de sus trabajadores”, según resultados de la encuesta el 50% manifestaron que SI y, el 50% que NO, los trabajadores indicaron que de una u otra forma ellos realizan sus actividades como se les indica, pero que sin embargo todos realizan actividades diferentes, lo que les permite que cada uno se desempeñe solo, y parte de medir la productividad está los estándares, como anteriormente se mencionó los trabajadores manifestaron que si deben cumplir con estándares de desempeño para que el propietario mida la productividad de sus trabajadores, lo que les permitirá conocer si deben fortalecer más el nivel de desempeño, recurrir a capacitaciones, o por lo mismo, a ser incentivados por su desempeño.

Según Casella (2017), refiere sobre la medición de la productividad laboral, que debe ir más allá de los resultados, ya que esta puede depender de otros muchos aspectos que pueden ser muy importantes a la hora de valorar el rendimiento de un determinado empleado, ya sea por ejemplo de su contribución al buen ambiente de trabajo en la empresa, el apoyo a los compañeros, etc., sino más bien, al aprovechamiento del tiempo y a la calidad del trabajo realizado, Además está demostrado que la motivación de la fuerza laboral es fundamental para aumentar la productividad laboral. Todo ello contribuye a lograr los resultados que la empresa desea. Medir la productividad de acuerdo a la motivación que se les da a los empleados.

Tabla N° 14, denominada “Frecuencia de planificación de actividades”, según resultados las actividades se planifican semanalmente, tal y como lo manifestaron el 100% de los trabajadores encuestados. Por lo que, deducimos que se mantiene una frecuencia regular en cuanto al rol de actividades, de cómo, cuánto y cuando se realizan cada una de ellas. Además, Según resultados de la encuesta se planean semanalmente las actividades dentro de las pollerías, lo que indica que se gestiona periódicamente dichas actividades que se realizan, y que le permite que se organicen mejor al momento de realizarlas.

Tabla N° 15, denominada “La planeación es importante para cumplir con los objetivos”. Según resultados de la encuesta el 100% considera importante la planeación de actividades para el logro de los objetivos de la empresa. Tenemos que, la planificación ayuda a una organización a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario mejor operativamente en el

siguiente año. En el momento de elaborar la planificación, podrás ver fácilmente, si estas compensando de manera equilibrada el consumo de cada recurso y el trabajo de cada persona. Hill(2017), la planificación de actividades y el trabajo en equipo ayudan al éxito de la empresa, la planificación implica el anticipar los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado: el éxito, que se puede medir ya sea en términos financieros o en relación a metas que incluyen, por ejemplo, ser la organización mejor calificada en la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, según resultados es importante que la empresa planifique las actividades de manera que estará así haciendo el uso eficiente de los recursos, las metas establecidas para la empresa, y sobrellevar una gestión de riesgo y la incertidumbre, así como también del trabajo en equipo entre los miembros.

5.2.2. Atención al cliente

Tabla N°16, denominada “Promociones de productos por ser clientes”, según resultados la mayor cantidad de clientes con un 57% según la muestra manifestaron que A VECES se les brinda promociones del producto por ser clientes, mientras que el 38% NUNCA, y el 4% Siempre. Para las MYPE en investigación los datos obtenidos significan que, a los clientes solo se les toma en cuenta de vez en cuando respecto al servicio de promociones, por ello manifestaron además que estas promociones se le hacen cuando hay alguna festividad en el distrito, fiestas conmemorables, y algunas otras ocasiones. Cabe describir, la importancia que tiene el brindar promociones a los clientes, ya que se

trata de atraerlos y como parte de las estrategias que pueden plantear para ser exitosos.

Tabla N°17, denominada “Recibe trato preferencial”, según datos obtenidos, el 68% de los clientes encuestados manifestaron que A veces les dan trato preferencial, el 28% que Siempre, y el 4% que nunca, debido a ello, es importante tener en cuenta que el cliente es quien percibe el trato que se le está brindando y que es parte de la satisfacción de sus necesidades. Según Palafox (2008) menciona que los clientes en la actualidad esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad, por lo tanto, conocer sus expectativas sin duda ayudara a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos.

Por otro lado, según la publicación de Protocolo o.r.g (2015)nos dice que los clientes no solo demandan un producto o servicio, sino que también demandan atención. Un trato personal y afable. Y una forma de proporcionarles esta atención además de un trato educado es: cuidando nuestro vestuario e higiene personal, tratarlo de Usted a menos que ellos nos indiquen lo contrario, saber escuchar (aparte de hablar, hay que dejar a los clientes que se expresen) y dependiendo del cliente, tener algún detalle en determinados momentos o fechas (en Navidad es habitual regalar algo de lotería o un detalle). Por lo expuesto y según definición del autor, se debe considerar importante ser amable y brindar un buen trato al cliente, el cual se sentirá cómodo, y regresará con más frecuencia al lugar, eso es algo seguro, ya que siempre busca mejor atención

Tabla N°18 denominada “Frecuentar el lugar”, según datos obtenidos el 81% de los encuestados Si frecuentarían el lugar después de haber consumido en

las MYPE, mientras que el 18% No lo frecuentarían, algunos de los comentarios surgieron ya que son pocas las pollerías que hay en el pueblo, sin embargo las personas tienden a recurrir de nuevo porque sienten que pueden mejorar en cuanto a la atención y el producto ofrecido. Torrealba (2016) manifiesta, la comodidad, reputación, confianza y satisfacción del cliente son los elementos que la persona toma en consideración a la hora de volver a un lugar, por ello, si los clientes suelen visitar con frecuencia el lugar, es manifestación de que están a gusto con el servicio y quieren volver. Sería importante para la empresa, analizar la frecuencia con la que un cliente recurre al lugar, para comprobar del servicio que brinda está satisfaciendo sus necesidades, asimismo para saber porque ya no regresaron al lugar, a veces el cliente se puede llevar una mala impresión sin querer que después decide ya no regresar, pero cabe señalar que esas cosas siempre están propensas a ocurrir, más en un lugar como las pollerías, que cuando hay aglomeración de clientes suelen tenerlos en espera. Por lo tanto, según resultados los clientes manifestaron en mayor porcentaje que si frecuentarían el lugar, lo que indica que no están siendo muy deficientes en cuando al servicio en las pollerías.

Tabla N°19 denominada “Precios adecuados de acuerdo a la calidad del producto”, según datos obtenidos el 84% manifestaron que Sí les brindan precios adecuados, mientras que el 16% manifestaron que No, lo que nos lleva al análisis de que en las pollerías en investigación si se toma en cuenta los precios para los clientes en cuanto al producto, cabe mencionar que algunas pollerías también ofrecen platos a la carta, en otras solo platos como chaufa, pollo a la brasa, mollejititas y hamburguesas, de acuerdo a eso se le brinda el precio mejor conveniente con lo requerido en el producto (comida).

Según Vásquez (2007) define que la calidad debería ser comprendida como el logro de la satisfacción de los clientes a través del cumplimiento de requisitos con procesos eficientes que beneficie al cliente con precios razonables.

Entonces, según los datos y la definición del autor ofrecer precios adecuados al cliente indica que se toma en cuenta y conscientemente tanto la producción, así como el margen de utilidad que le queda al propietario en el precio de su producto y con los recursos gastados según sus egresos o gastos.

Tabla N°20 denominada “Atención brindada en el momento de realizar el pedido del producto”. Según datos obtenidos el 63% de los clientes encuestados manifestaron que es Regular la atención, el 33% que es buena, mientras que el 4% que es malo, cabe precisar que hay clientes más exigentes que otros, así como hay trabajadores más carismáticos que otros, por lo tanto cada cliente tiene diferente forma de calificar la atención que se le brindó en el momento.

Según Ramírez, Vásquez y Gallardo (2013) en su artículo “Atributos de la calidad percibidos para la satisfacción del consumidor/cliente y la eficiencia organizacional” Indica que las organizaciones buscan la excelencia y conocen que se hacen más competitivas en la medida en que han logrado desarrollar un servicio personalizado, distintivo y excelente, las entidades prestadoras de servicio tienen un arma poderosa de gestión para tributar así hacia la eficiencia organizacional.

Entonces según concepto de autor y datos obtenidos es importante tener de conocimiento que tan satisfecho está un cliente en la atención brindada, para

lograr buscar la excelencia y satisfacer las expectativas que todo cliente desea, por lo tanto, lograr un mejor servicio brindado es la clave.

Tabla N°21 denominada “Recomendación del lugar”, el 78% de los encuestaron Sí recomendarían el lugar, el 22% que NO, algunos manifestaron por la atención, otros por los precios, y otros por el ambiente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una Simple preferencia racional (lealtad incondicional).Donnelly (2008: 213)

Por lo expuesto anteriormente según deducción del autor satisfacer las expectativas del cliente le proporcionará que éste recomiende el lugar y además de con ello poder fidelizarlo.

Tabla N°22 denominada “Comunicación fluida (trabajador –cliente)”, según resultados de la encuesta los clientes manifestaron en un 31% que Siempre hay una comunicación fluida, mientras que el 56% que A veces, y el 13% que nunca mantienen una comunicación fluida con el trabajador.

Vela y Zavaleta (2014), en su investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo, 2014, en la Universidad Privada Antenor Orrego UPAO.

Entre sus conclusiones tiene: los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. Por otro lado, en un blog de Sodexo Vida Profesional (2013) refiere que, establecer una relación sólida con los clientes es muy importante a la hora de definir la dirección de la empresa, pues se debe adaptar los servicios y productos a las expectativas de los clientes, para ello es importante establecer una comunicación eficaz y fluida con los clientes, mantenerlos informados de las actividades y productos, y también escuchar sus necesidades, darle solución a sus incomodidades y saberlos escuchar. Además menciona cinco tips para mejorar la comunicación con el cliente: cuidar la imagen de la empresa, mantener informado al cliente, escuchar al cliente, hacerle saber que se encuentra agradecido por su lealtad, hacerle sentir el trato personal hacia él como considerarlo cliente Vip.

Entonces, según resultados la mayoría de clientes a veces mantiene una comunicación fluida con el empleado lo que es necesario mejorar en esto. La comunicación y confianza que se inspire en el lugar es satisfactorio para el cliente.

Tabla N°23 denominada “Conocimiento del personal del plato a adquirir”, según resultados el 82% de los clientes encuestados según la muestra Si perciben que hay conocimiento del personal sobre el plato a adquirir, mientras que el 18% no perciben sobre eso. De acuerdo a dichos datos obtenidos, los clientes estarían conformes, ya que a veces les genera incomodidad cuando el personal no muestra conocimiento de lo que el cliente está solicitando. Según Pineros (2009) en su investigación medición de la satisfacción del cliente y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, concluye que el servicio al cliente es muy

importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen se verán directamente afectadas.

Por lo expuesto anteriormente, es importante que el cliente perciba que el personal está capacitado en cuanto al producto que ofrece, ya que depende de esto que el cliente no genere incomodidades o quejas, según la información obtenida al momento de realizar la encuesta, el personal que labora en las MYPE ya tienen tiempo regular laborando para ese rubro, y lo que le permite conocer mucho más del producto que se ofrece.

Tabla N°24 denominada “Implementar un servicio delivery” Según resultados el 100% de los encuestados, si consideran que se debe implementar el servicio delivery. A qué cliente no le gustaría que el producto que quisiera sea llevado hasta la puerta de su casa, ya que siempre tienen algún percance o impedimento para ir al lugar pero ellos desean el servicio, y no hay forma no de quedarse con las ganas que solicitando un servicio delivery.

Según el autor Amaya (2009) manifestó que Hoy los clientes se ganan con valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos. Las épocas en las que el cliente venía a nuestro negocio pacientemente están cada vez más lejanas y ahora es tiempo de ir al cliente y conquistarlo. Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia. Un detalle clave para ello es

indicarle vía telefónica a tu cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas.

Entonces, deducimos que sí sería recomendable a las MYPE, ofrecer un servicio delivery, implementarlo atraería más cliente, por lo mismo obtener más ganancias

Tabla N°25 denominada “Variedad de productos para diferentes tipos de clientes”. Según resultados un 51% de clientes encuestados Si les brindan variedad de productos, y el 49% manifestaron que No, por lo que las MYPE en investigación deberían analizar más la situación de los clientes, no se trata de brindar otra calidad de productos, pero de encontrar la forma de que el cliente se sienta contento en la diversificación de los platos.

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Hay que reconocer que cada cliente es diferente en sus decisiones de compra, los clientes valoran más lo ofrecido del producto y la calidad de atención y servicio, de la importancia de la relación duradera y del nivel de satisfacción que sientan del lugar.(Jover 2009)

Entonces, según resultados, los clientes muestran un poco de insatisfacción por que no se le brinda la variedad de platos a adquirir en la pollería y que no van acorde con sus necesidades.

Tabla N°26 denominada “Precios accesibles para diferentes tipos de clientes”, según resultados el 79% si ha obtenido los precios adecuados como cliente, mientras que el 21% No. Para Horst (2011), manifiesta que "El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riquezas y a las cosas en artículos. Lo que la empresa cree producir no tiene particular importancia, sobre todo no la tiene para el futuro de la empresa y su éxito [...] lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce y cómo prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso, nunca es un producto [...]"

Entonces por resultados deducimos que el cliente cree que el servicio que se le brinda es el precio que hay que pagar por ello, quiere decir además que, la empresa toma en cuenta la accesibilidad que poseen las personas en cuanto a ingresos, trabajo y disponibilidad de compra para así ofrecer y establecer los precios adecuados.

Tabla N°27 denominada “Rapidez de atención”, según resultados obtenidos el 13% manifestó que Siempre, y el 87% a veces, lo que representa un mayor porcentaje y debilidad dentro de la MYPE, porque el cliente se genera una incomodidad al no tener una atención inmediata, sin embargo es común en la mayoría de empresas rubro servicios de alimentos, comidas tener estos tipos de percances.

Según Pérez (2014), en su tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC -Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, concluyó que el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que implementa de un periodo a otro, las empresas deben ser consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente, a una excelente repercutiendo en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Por lo expuesto anterior, y por la manifestado según autor ofrecer un producto en el tiempo más rápido posible le permitirá a este que pueda satisfacer más al cliente., ya que representa un mayor porcentaje de las MYPE que a veces se realiza este servicio en la brevedad posible, y la empresa lo que debería hacer es tratar de fidelizarlos, retenerlos, y por ello mejorar en este aspecto sería parte de las estrategias para lograr el propósito deseado.

Tabla N°28 denominada “Atención personalizada y suficiente”, según datos obtenidos, el 76% si ha percibido una atención personalizada y suficiente por parte del personal, mientras que el 24% manifiesta lo contrario.

Dentro del enfoque al cliente, y como parte también de las estrategias de la atención al cliente el autor Gómez (2006), manifiesta que las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, cumplir con estos requisitos esforzarse para sobrepasar sus expectativas. Por otro lado, refiere que para poder brindar un excelente servicio se debe

considerar algunas estrategias para el mismo, el liderazgo de la alta gerencia, la capacitación en cuanto al servicio, resolver las quejas de los clientes, que le permita mejorar el servicio al cliente.

Entonces según los resultados de la encuesta y de lo que dice el autor las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice, al brindar la atención personalizada a cada uno de sus clientes está satisfaciendo las expectativas de los clientes, que muchas veces siempre logran fidelizarlos, ya que el trabajador sabe que el cliente es el factor importante para mantenerse estable dentro de un mercado.

Tabla N°29 “Ambiente de calidad y profesionalismo percibido”, según datos obtenidos, el 79% de los clientes manifestó que Si percibe un ambiente de calidad y profesionalismo, sin embargo la mínima parte que corresponde al 21% manifestaron que No.

Según Ríos (2014) en su tesis titulada La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC –Chiclayo, donde concluye el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta. Por otro lado Pérez (2017), refiere que atender con dedicación y profesionalismo es un arte que requiere voluntad y un

perfil profesional. Se requiere promover una óptima eficacia en relación al consumidor sin distinciones, ni diferencias como muchas veces suele suceder, por lo que se requiere tener el personal adecuado, capacitado para prestar el servicio de atención al público.

Según información de definición sobre ambiente de calidad en las MYPE en investigación es indispensable que se perciba un buen servicio brindado, conociendo que es importante una atención de calidad para lograr una satisfacción total del cliente.

VI. CONCLUSIONES

- a) Respecto a los principios de la gestión de calidad se describió como resaltantes que los trabajadores en su totalidad consideran la importancia del enfoque al cliente, del liderazgo que se ejerce como parte de priorizar el servicio al cliente, de la participación del personal y del compromiso con el servicio al cliente, y de los recursos utilizados que son de buena calidad, por lo que para cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio y las organizaciones dependen de sus clientes, para ello deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, y sobrepasar sus expectativas.
- b) Respecto a las prácticas de mejora continua, se determinó en cuanto a normalización que la mayoría de las MYPE no tiene manuales de atención, la productividad se mide a medias a los trabajadores, y respecto a la planificación en su totalidad es considerado importante para el logro de los objetivos, además se determinó que semanalmente planifican sus actividades, lo cual es importante para el buen funcionamiento de la MYPE.
- c) Respecto a la importancia de la atención al cliente, se describió que los clientes en algunas veces reciben un trato preferencial, y se califica como regular la atención brindada, además cabe resaltar que la mayoría de los clientes si frecuentaría el lugar por los precios brindados, por lo que se destaca la fidelización y la valoración de clientes.
- d) Respecto a las estrategias de mejora en el servicio de atención, se identificó que los clientes reciben precios accesibles, la comunicación

regularmente es fluida, la rapidez de atención es en su mayoría regular, y se recomienda en su totalidad implementar un servicio delivery.

- e) En cuanto a las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías del Distrito de Vice, tanto en los trabajadores así como los clientes se percibe la relación que debe existir con el servicio brindado y producto ofrecido, tanto en la gestión de los recursos utilizados, personal involucrado y prácticas de mejora realizadas para ser una empresa de éxito, y de mantenerse en el mercado, además de tener en cuenta que el cliente es el factor importante, y por lo tanto se debe brindarle la atención adecuada, suficiente y satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abensur (2013)**, “*Gestión de la Calidad Total y su Influencia en los Servicios de Atención a los Usuarios en el Área de Transporte Terrestre de la Regional Sectorial de Transportes y Comunicaciones de Ucayali*, de la Universidad de Huánuco
- Agurto (2015)**, “*Sistema de gestión de calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL*”, Universidad de Piura.
- Almestar (2017)**, “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Piura
- Armendaris (2016)**, *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca beach, Azuca bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*, Pontificia Universidad del Ecuador
- Arango (2008)** *Revisión y actualización en la documentación del sistema de gestión de la calidad bajo los requisitos de la norma ISO 9001-2000 para SUMILEC S.A.* [<http://biblioteca.utp.edu.co/tesisdigitales/ficha35.htm>]
- Cango (2013)**, “*Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Perú.
- Castillo (2018)**, *10 estrategias para un buen desarrollo y gestión adecuada del servicio y atención al cliente* Consultado desde <https://www.gestiopolis.com/gestion-la-calidad-las-organizaciones/>
- Gilberto J.(2008)** *Análisis y propuestas para la formalización de las Micro y Pequeñas empresas* (2009). [2008 Jul. 30]. Disponible desde: <http://www.monografias.com/trabajos41/formalizacionpymes/formalizacionpymes2.shtml>
- Gómez, E. (2009)**. *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: EL CID EDITOR
- Figuroa (2014)**, *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos,*” de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala

ISO9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-

Machacre (2016), *“Implementación de un Modelo de Gestión de Calidad ISO 14000 en un camal municipal que contribuya a reducir la contaminación y los residuos sólidos”*, Universidad Nacional de Piura

Masías (2016), *“Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE comerciales rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura) año 2016”*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Meléndez (2017), *“Propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en una industria Pesquera según la Norma ISO 9001-2015”*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Norma Internacional ISO 9001-2015 *Sistema de gestión de la calidad*

Pérez (2014), *“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Perú Service. (2012). *Sector Servicios.*

Recuperado el 05/05/2012, de la fuente <http://www.peruservicesummit.com/principal/contenido/49/sector-servicios/id.49>

Lorenzo (2015), *“Comunicación organizacional para mejorar la Gestión de Calidad y el servicio en ECASA S.A”*, de la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz. Cuba.”

Riera y Naranjo (2013), *“Propuesta de un Modelo de un Sistema de Gestión de Calidad, basado en la Norma ISO 9001-2008 en el Hotel HM Internacional”*, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador.

Rodríguez (2016), *“Caracterización de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016”*, de la Universidad Los Ángeles de Chimbote

Sánchez (2017), *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar. España

Sánchez (2014), *“Viabilidad de un Sistema de Gestión de Calidad Internacional en una PYME con mercado local; caso Fónix*, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Silva (2015), *“Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita-Tambogrande – 2015”*, Universidad Nacional de Piura

Vela y Zavaleta (2014), *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo”*, 2014, Universidad Privada Antenor Orrego UPAO.

ANEXOS



CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES

Mis saludos cordiales estimado participante, soy Bachiller administración de ULADECH Católica filial Piura, como parte del proceso del proyecto de investigación para obtener el título profesional, el presente cuestionario tiene la finalidad de este cuestionario es recopilar información para la investigación denominada Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice. Año 2018

La información proporcionada será utilizada sólo con fines académicos, la cual se mantendrá en absoluta reserva. Para ello Ud. Deberá marcar con aspa (x) la respuesta que considere pertinente.

Agradezco de ante mano su gran espíritu altruista.

1. ¿Considera importante el enfoque al cliente?

SI

NO

2. ¿En la organización, consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio?

SI

NO

3. ¿Consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente?

SI

NO

4. ¿Los recursos tecnológicos que se utilizan en la empresa se orientan de servir al cliente?

SI

NO

5. ¿Los recursos que se utilizan en el proceso del servicio son de alta calidad?

SI

NO

6. La relación que mantiene con sus compañeros de trabajo dentro de la MYPE ES:

MUY BUENA BUENA MALO

7. ¿Existe un alto grado de compromiso de los empleados con los clientes?

SI NO

8. ¿Al estar en contacto con el público, puede Usted señalar si ellos (los clientes) muestran sus incomodidades o quejas?

SIEMPRE AVECES NUNCA

9. ¿Se toman en cuenta y comunican sobre las quejas de los clientes al propietario?

SIEMPRE AVECES NUNCA

10. ¿Al momento de realizar sus actividades, Todos trabajan en forma conjunta?

SIEMPRE AVECES NUNCA

11. ¿En la organización, la pollería tiene manuales de atención?

SI NO

12. ¿El personal debe cumplir estándares en el desempeño de su trabajo?

SI NUNCA

13. ¿La empresa mide la productividad de sus trabajadores?

SIEMPRE NUNCA

14. ¿Con qué empresa la empresa planifica sus actividades?

DIARIO SEMANAL MENSUAL NUNCA

15. ¿Considera importante la planeación para cumplir con los objetivos?

SI NO



CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

Mis saludos cordiales estimado participante, soy Bachiller administración de ULADECH Católica filial Piura, como parte del proceso del proyecto de investigación para obtener el título profesional, el presente cuestionario tiene la finalidad de este cuestionario es recopilar información para la investigación denominada Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice. Año 2018

La información proporcionada será utilizada sólo con fines académicos, la cual se mantendrá en absoluta reserva. Para ello Ud. Deberá marcar con aspa (x) la respuesta que considere pertinente.

Agradezco de ante mano su gran espíritu altruista.

1. ¿Le ofrecen promociones en algunos productos al ser cliente de la pollería?

SIEMPRE AVECES NUNCA

2. ¿En la atención que se le brinda, considera Usted que recibe un trato preferencial?

SIEMPRE ALGUNAS VECES NUNCA

3. ¿Frecuentaría el lugar, después de haber consumido en la pollería?

SI NO

4. ¿De acuerdo a la calidad de los productos, los precios son los adecuados?

SI NO

5. ¿Cómo califica usted la atención que se le brindan cada momento a la hora de hacer el pedido del producto?

BUENA REGULAR MALO

6. ¿recomendaría el lugar? ¿POR QUÉ

SI NO
POR LA ATENCIÓN POR LOS PRECIOS

7. ¿Considera que la comunicación con el personal de la pollería es fluida (interactiva)?

SIEMPRE AVECES NUNCA

8. ¿Al momento de ser atendidos, el personal les muestran el conocimiento sobre el plato a adquirir?

SI NO

9. ¿Le gustaría que la pollería cuente con servicio delivery?

SI NO

10. ¿Considera usted que la Pollería muestra variedad de productos para todo tipo de clientes?

SI NO

11. ¿Considera que los precios son accesibles a los distintos tipos de clientes?

SI NO

12. ¿Cree Ud. Que la atención en la pollería es rápida

SIEMPRE AVECES NUNCA

13. ¿Cree Usted que le brindan atención personalizada y suficiente dentro de la pollería?

SI NO

14. ¿Percibe un ambiente que muestra calidad y profesionalismo?

SI NO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco
identificado con DNI N° 02616283, MAGISTER
EN Administración; Por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección
de datos: Cuestionario, elaborado por
Miry Estefany Medina Chumpu, a los efectos de
su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las
MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice-Sechura, año 2018”, que se encuentra
realizando.

Luego de hacer la revisión respectiva se recomienda a la estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 01 de Ago 2018


M.C. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LEANDRO ALESKEY SULLÓN RUMICHE,
identificado con DNI N° 42868121, MAGISTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; Por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de
datos: CUESTIONARIO, elaborado por
MARY ESTEFANY MEDINA CHUNGA, a los efectos de
su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE
rubro pollerías del Distrito de Vice-Sechura, año 2018”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión respectiva se recomienda a la estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 30 de JULIO 2018


Lic. Adm. Leandro A. Sullón Rumiche
REG. U.A.U.C. DE COLEG. N° 25427
CLAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Gerardo Marino Hinojosa.....
identificado con DNI N° 02659237....., MAGISTER en
Ciencias Políticas, Licenciamiento y Administración....., por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de
datos..... CUESTIONARIO....., elaborado por
MARY ESTEFANY MEDINA CHUMBA.....,
a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para
el trabajo de Investigación “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente
en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice-Sechura, año 2018”

Luego de hacer la revisión respectiva se recomienda a la estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 01 DE AGOSTO DE 2018



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Marino Hinojosa
CLAD 05862

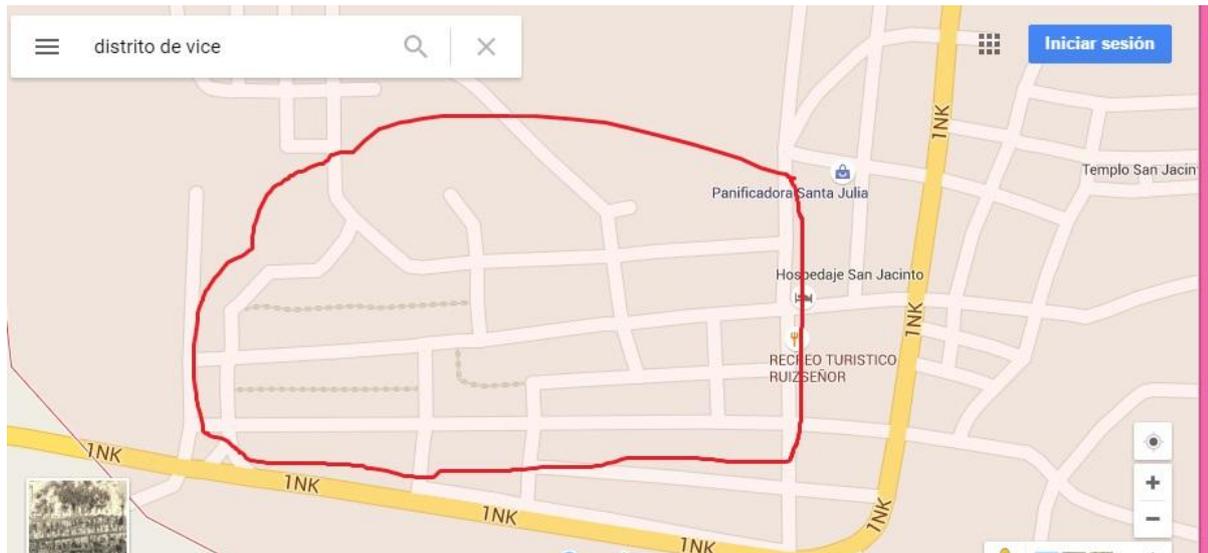
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Caracterización de la Gestión de Calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito Vice – Sechura, año 2018</p>	<p>¿Qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018?</p>	<p>Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Describir los principios que utilizan en la Gestión de calidad de las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018.</p> <p>Determinar las prácticas de mejora continua en la Gestión de calidad que se emplean en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura, año 2018.</p> <p>Describir la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro Pollerías, Distrito de Vice – Sechura, año 2018.</p> <p>Identificar las estrategias en el servicio de atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018</p>	<p>Según Hernandez Fernandez y B. (2008) una investigación descriptiva no tiene hipótesis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Calidad - Atención al cliente 	<p>Una investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera</p>

Mapeo:

La encuesta se realizara a los pobladores del Distrito de Vice, Cercado de Vice, se recorrerá las calles Alfonso Ugarte, San Martín, y Av. Miguel F Cerro.

El Horario promedio es de 4 a 5 de la tarde en la que encontramos un poco más desocupados al personal, ya que a esa hora recién van empezando sus labores y a clientes que encontramos en diferentes puntos del distrito



Distrito de Vice, cerca de Vice, comprende, calle Alfonso Ugarte, Francisco Bolognesi, Miguel F Cerro





**Libro de códigos
De los trabajadores**

Preguntas Encuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
T-1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
T-2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
T-3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
T-4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
T-5	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
T-6	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
T-7	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
T-8	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
T-9	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
T-10	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1
T-11	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1
T-12	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1

TOTAL	12/12 (1) SI 0/12 (2) NO	9/12 (1) SI 3/12(2) NO	9/12 (1) SI 3/12 (3)NO	9/12 (1) SI 3/12 (2) NO	9/12 (1)SI 3/12 (2)NO	6/12 (1) MUY BUENA 6/12(2) BUENA0/12 (3) MALO	7/12 (1) SI 5/12 (2) NO	2/12 (1) SIEMPRE 9/12(2) AVECES1/12 (3) NUNCA	5/12 (1) SIEMPRE 7/12 (2) AVECES0/12 (3)NUNCA	4/12 (1) SIEMPRE 6/12 (2) AVECES2/12 (3) NUNCA	3/12 (1) SI 9/12 (2) NO	8/12 (1) SI 4/12 (2) NO	6/12 (1) SI 6/12 (2) NO	0/12 (1) SI 12/12 (2) NO	12/12 (1) SI 0/12 (2) NO
-------	-----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------------	---	---	--	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Libro de código De los Clientes

Pregunta Encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
C1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
C2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
C3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
C4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
C5	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
C6	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1
C7	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
C8	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
C9	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
C10	2	2	3	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1
C11	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1
C12	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
C13	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
C14	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
C15	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
C16	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
C17	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1
C18	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
C19	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
C20	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
C21	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
C22	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
C23	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
C24	2	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2
C25	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1

C26	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
C27	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
C28	2	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2
C29	2	1	1	2	2	1	3	1	1	3	1	2	1	2
C30	3	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1
C31	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
C32	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
C33	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
C34	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2
C35	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
C36	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
C37	2	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1
C38	3	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1
C39	3	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1
C40	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
C41	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
C42	3	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1
C43	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1
C44	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
C45	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1
C46	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2
C47	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2
C48	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2
C49	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2
C50	2	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1
C51	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1
C52	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
C53	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1

C54	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
C55	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
C56	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
C57	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
C58	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1
C59	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1
C60	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
C61	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2
C62	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
C63	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
C64	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
C65	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
C66	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
C67	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
C68	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
TOTAL	3/68(1) siempre 39/68 (2) AVECES 26/68(3) NUNCA	19/68 (1) SIEMPRE 46/68 (2) ALGUNAS VECES 3/68 (3)NUNCA	55/68 (1) SI 13/68 (2) NO	57/68 (1) SI 11/68 (2) NO	22/68 (1) BUENA 43/68 (2) REGULAR 3/68 (3) MALO	53/68 (1) SI 15/68 (2) NO	21/68 (1) SIEMPRE 38/68(2) AVECES 9/68 (3) NUNCA	56/68 (1) SI 12/68 (2) NO	68/68 (1) SI 0/68 (2) NO	35/68 (1) SI 33/68 (2) NO	54/68 14/68 (2) NO	9/68 (1) SIEMPRE 59/68 (2) AVECES 0/68(3) NUNCA	52/68 (1) SI 16/68 (2) NO	54/68 (1) SI 14/68 (2) NO

Turnitin

Turnitin x Erp University x +

https://turnitin.com/t_inbox.asp?aid=70789338&lang=es&session-id=d546ff869d92a55b6d6eeaed34644eb6

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Cunyarache Chinin ...	CUNYARACHE CHINININ	0%		•		987773639	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Paz Temoche Paz Temo...	PAZ TEMOCHE	0%		•		987787902	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Saavedra Mendoza Saa...	SAAVEDRA MENDOZA	0%		•		987765588	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Ayosa Chumacero Ayos...	AYOSA CHUMACERO	4%		•		987782865	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Avila Mendoz...	MENDOZA AVILA	6%		•		987782319	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Jaramillo Valle Jara...	JARAMILLO VALLE	7%		•		987775534	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Castro De Mújica Cas...	CASTRO DE MÚJICA	9%		•		987998059	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Chunga Medina...	MEDINA CHUNGA	13%		•		987777570	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Montalban Ramos Mont...	MONTALBAN RAMOS	13%		•		987776544	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Minga Inga Minga Ing...	MINGA INGA	14%		•		987772891	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Gonzales Carrión Gon...	GONZALES CARRIÓN	15%		•		987766264	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valdiviezo Robledo V...	VALDIVIEZO ROBLEDO	17%		•		987765155	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Crisanto Yacila Cris...	CRISANTO YACILA	19%		•		987769509	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valverde Juarez Valv...	Valverde Juarez	24%		•		987998262	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Delgado Nanquen Delg...	DELGADO NANQUEN	27%		•		987765955	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Campos Huaman4 Campo...	CAMPOS HUAMAN4	30%		•		990311796	15-ago.-2018

Windows taskbar: 22:08 15/08/2018

Constancia

USER: 45757402

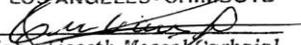
Nro: 082018-00006916
Fecha: 16-08-2018 10:16

CONSTANCIA DE NO ADEUDO PROVISIONAL

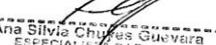
El Área de Cobranzas hace Constatar que el alumno(a) MEDINA CHUNGA MARY ESTEFANY, con código de matrícula 1206101052, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no tiene deuda pendiente a la fecha.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 16 DE AGOSTO DEL 2018.

 UNIVERSIDAD CATÓLICA
LOS ANGELES - CHIMBOYE

Juliana Lisseth Moscol Carbajal
UNIDAD DE CAJA DE PIURA

V°B° CAJA

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES - CHIMBOYE
FILIAL PIURA

Sra. Ana Silvia Chaves Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.