



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL
CLIENTE DEL NEGOCIO ORTIZ DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO
2018.**

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

AUTOR

Bach. Sandra Lucia Nole Yacila

ASESOR

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

SULLANA- PERÚ

2018

EQUIPO DE TRABAJO

Sandra Lucia Nole Yacila
Autora

Carlos David Ramos Rosas
Docente

Víctor Hugo Vilela Vargas
Docente asesor revisor (DAR)

Hoja de Firma del jurado y asesor

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Dr. Félix Wong Cervera
Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
Asesor

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, por haberme guiado y por permitir en lograr mi meta, en segundo lugar, a mi familia, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional y llevado hasta donde estoy ahora”.

A mis padres, por haberme dado la vida y por el afecto que me han dado y me siguen brindando, también por su apoyo permanente e incondicional desde que decidí hacerme profesional.

Dedicatoria

Con mucho cariño a mis padres que han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y cumplir con mi meta.

Especialmente a mis hermanos, quienes son el motivo a seguir adelante y me brindan su apoyo incondicional

Resumen

La presente investigación titulada “Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del Comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue no experimental transversal-descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Dando con los principales resultados sobre la Calidad, cuales fueron: el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado.

En conclusión, las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

Palabras claves: Gestión de Calidad y Atención al Cliente

SUMMARY

The present investigation titled characteristics of the Quality Management and Customer Service of Comercial Ortiz of the district of Sullana, year 2018, had an general objective to Determine the characteristics of the Quality Management and Customer Service of the commercial Ortiz of the District of Sullana, year 2018, the sort of investigation was non experimental transverse descriptive quantitative. The quantity used in this study consisted of 20 individuals for the variable Quality Management and 121 for the variable customer service were only considered and to whom were asked to fill out a questionnaire, using the technique of the survey. Giving with the main results on Quality whose outcomes, said that 45% stated that it meets the client's expectations, other 40% said they use staff motivation, the 40% said they are satisfied with the results obtained, the 41% said that customers have questions about the product, the 37% indicated that they resort to prestigious companies, the 41% said that loyal customers demand good service, the 50% said that customers have good treatment to staff, the 38% said that customers claim to be served, the 42% said they agree to receive more information, the 50% said that customers turn to more trustworthy companies, the 38% said that customers use appropriate language.

In conclusion, companies today are taking care to offer quality products and services, as well as adequate customer service.

Key words: Quality Management, Customer Service

INDICE DE CONTENIDO

Hoja de Firma del jurado y asesor	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen.....	vii
SUMMARY	viii
INDICE DE CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Internacionales.	16
2.1.2. Nacionales	20
2.1.3. Regionales.	28
2.1.4. Locales	36
2.2. Bases teóricas de la Investigación	43
2.2.1. Gestión de la calidad	43
2.2.1.1. Importancia de la calidad en las organizaciones de servicios	45
2.2.1.2. Planificación de la calidad	45
2.2.1.3. Implantación de un sistema de calidad	46
2.2.1.3.1. Liderazgo	46
2.2.1.3.2. Estrategia	47
2.2.1.3.3. Recursos	47
2.2.1.3.4. Personal	48
2.2.1.3.5. Procesos	48
2.2.1.3.6. Resultados	49

2.2.1.4.	El proceso administrativo en la aplicación de la gestión de la calidad	49
2.2.2.	Atención al Cliente	51
2.2.2.2.	Tipos de Clientes	52
2.2.2.2.2.	Frivolo o mundano	53
2.2.2.2.3.	Sociales	54
2.2.2.2.4.	Timido	54
2.2.2.2.5.	Dificil o exigente	55
2.2.2.2.6.	Independiente	55
2.2.2.2.7.	Impacientes	56
2.2.2.2.8.	Curioso	56
2.2.2.3.	Componentes Basicos del servicio en la atención al cliente	56
III.	Metodología de la Investigación	58
3.1.	Tipo y el Nivel de la Investigación	58
3.2.	Diseño de la investigación	58
3.3.	Población y Muestra	59
3.3.1.	Población	59
3.3.2.	Muestra	60
3.4.	Criterios	61
3.4.1.	Criterio de inclusión	61
3.4.2.	Criterio de Exclusión	61
3.5.	Definición y Operacionalización de las variables	62
3.6.	Tecnica e instrumento de la recolección de datos	64
3.6.1.	Técnica	64
3.6.2.	Instrumento de recolección de datos.....	64
3.7.	Plan de Análisis	65
3.7.1.	Muestra	66
3.8.	Matriz de Concistencia	66
3.9.	Principios Eticos	67
IV.	RESULTADOS	69
4.1.	Resultados	69

4.2.	Análisis de resultados	99
4.2.1.	Respecto a la Gestión de calidad	99
V.	CONCLUSIONES	109
5.1.	Referencias bibliográficas	111
	Referencias	123

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los productos?	74
TABLA N° 2	¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?	70
TABLA N° 3	¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	71
TABLA N° 4	¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?	72
TABLA N° 5	¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?	72
TABLA N° 6	¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?	74
TABLA N° 7	¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?	80
TABLA N° 8	¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfaga la necesidad	

del cliente?	81
TABLA N° 9 ¿Los resultados obtenidos por la colaboracion al funcionamiento cumplen con la satisfaccion del personal?	82
TABLA N° 10 ¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?	83
TABLA N° 11 ¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las politicas de calidad de la empresa?	79
TABLA N° 12 ¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?	85
TABLA N° 13 ¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?	81
TABLA N° 14 ¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?	82
TABLA N° 15 ¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?	83
TABLA N° 16 ¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?	84
TABLA N° 17 ¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?	90
TABLA N° 18 ¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?	91
TABLA N° 19 ¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa? ...	92
TABLA N° 20 ¿El personal del negocio se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?	93
TABLA N° 21 ¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?	94
TABLA N° 22 ¿Usted como cliente piensa que tiene en toda la razon?	95
TABLA N° 23 ¿Usted como cliente actua de acuerdo a sus intereses propios y suele ser dificil de convencerlo?	91

TABLA N° 24 ¿Usted es de los clientes que reclaman porque creen que estan tardando demasiado en atenderlo?	92
TABLA N° 25 ¿Usted como cliente desea recibir informacion más de la proporcionada? 93	
TABLA N° 26 ¿El personal del negocio suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido?	94
TABLA N° 27 ¿Usted como cliente recurre a empresas que mas confianza le transmiten?.....	100
TABLA N° 28 ¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?.....	101
TABLA N° 29 ¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?	102
TABLA N° 30 ¿La empresa mantiene contacto con usted de una u otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?	103

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿La empresa desarrolla etapas de planificacion para llevar a cabo el proceso de calidad en los productos?	74
Gráfico N° 2 ¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?	70
Gráfico N° 3 ¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes? ..	71
Gráfico N° 4 ¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?	72
Gráfico N° 5 ¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa? .	73

Gráfico N° 6 ¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?	74
Gráfico N° 7 ¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?	80
Gráfico N° 8 ¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?	81
Gráfico N° 9 ¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?	82
Gráfico N° 10 ¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?	83
Gráfico N° 11 ¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acuerdo con las políticas de calidad de la empresa?	84
Gráfico N° 12 ¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?	85
Gráfico N° 13 ¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?	81
Gráfico N° 14 ¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?...	82
Gráfico N° 15 ¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?	82
Gráfico N° 16 ¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?	84
Gráfico N° 17 ¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?	90
Gráfico N° 18 ¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?.....	91
Gráfico N° 19 ¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?	92
Gráfico N° 20 ¿El personal del negocio se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?	93

Gráfico N° 21 ¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?	94
Gráfico N° 22 ¿Usted como cliente piensa que tiene en toda la razon?	95
Gráfico N° 23 ¿Usted como cliente actua de acuerdo a sus intereses propios y suele ser dificil de convencerlo?	91
Gráfico N° 24 ¿Usted es de los clientes que reclaman porque creen que estan tardando demasiado en atenderlo?	92
Gráfico N° 25 ¿Usted como cliente desea recibir informacion mas de la proporcionada? .	93
Gráfico N° 26 ¿El personal del negocio suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido?	94
Gráfico N° 27 ¿Usted como cliente recurre a empresas que mas confianza le transmiten?.....	100
Gráfico N° 28 ¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?	101
Gráfico N° 29 ¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?	102
Gráfico N° 30 ¿La empresa mantiene contacto con usted de una u otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?	103

INDICE DE CUADROS

Contenido	
Definición y Operacionalización de las variables	62
Matriz de Consistencia	66

I. INTRODUCCIÓN

La Microempresa al nivel mundial sobresalen por ser de gran relevancia en la forma como se incrementan de una manera acelerada. Siendo creadas con el afán de ser un medio de sustento familiar. Y a la vez estas son muy importantes debido al gran aporte que se da a la economía.

Según el autor “la microempresa se da como iniciativa a la gran falta de empleo y la necesidad que se da hoy en día en nuestro país es por ello que existen un sin número de negocios tanto formales e informales” (Suca, 2010).

Permitiendo que “naturalmente la microempresa específicamente (...) debe ser consciente y estar preparada para entender que se tiene que adaptar a las nuevas tendencias de un mundo globalizado” (Camacho Morales, 2012).

Ya que nuestro país se basa en la producción y exportación de diferentes productos; como recursos naturales principalmente minerales, productos agrícolas y pesqueros. No obstante, se observa el crecimiento de empresas que apuestan a las exportaciones de dichos recursos (Dary Tucanes , 2011).

Las MYPE siguen teniendo la misma estructura a pesar que los tiempos pasan, (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2015) Por lo tanto la estructura empresarial en el Perú, no presenta grandes cambios respecto a lo que ha venido ocurriendo en el

pasado, donde el 95,0% son microempresas. El estrato de las PYME presenta un bajo porcentaje del 4,3% de pequeñas empresas y 0,2% de medianas empresas. Esta estructura presenta gran debilidad para el desarrollo del sector privado y de la economía en general las grandes empresas no cuentan con una base sólida para la subcontratación ni una oferta de proveedores estable, de calidad y en crecimiento de mercados (PRODUCE, 2015, p.117).

Hoy se conoce como mercados aquellos lugares que acogen a un sin número de instalaciones que ofrecen variedades de productos que a la vez estos son adquiridos por el consumidor el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016) nos demuestra que:

Hoy en día los Mercados de abasto siguen incrementándose, el mejor dinamismo de su crecimiento se observa en los últimos 26 años. En ese sentido, aproximadamente 6 de cada 10 mercados de abastos en el país inició sus operaciones entre 1990 y 2016. El 25,1% lo hizo entre 1970 y 1989 y el 12,2% en años anteriores (INEI, 2016, p.12).

Las Microempresas comercializadoras de abarrotes día a día se incrementa ya que es un sector más accesible para poder iniciar un negocio, el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016) nos demuestra que se registraron 328 mil 946 puestos fijos. El 83,2% de ellos se encuentra en funcionamiento y el 16,8% están desocupado (INEI, 2016, p.13).

Dado al aumento e importancia que tienen las Microempresas, el congreso de la Republica se vio obligado a establecer leyes y normas que benefician a cada una de estas. Entre los beneficios que obtienen es que les permite ser formales, obtener adquirir financiamiento.

Es por ello Congreso de la República (2013) “promulgo la ley N° 28015 de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, Ley que obliga a los propietarios a que formalicen sus negocios. Permitiendo que se amplíen en los mercados tanto internos como externos” (p.02).

Ley que permite a las Microempresas pueden estar conformadas por una persona natural o jurídica con las siguientes denominaciones EIRL, SRL O SAC. También debe tener en cuenta que puede estar conformada por uno o diez trabajadores como máximo.

Según la (Superintendencia Nacional de Aduanas [SUNAT], 2016) expresas que el poder ejecutivo estableció mediante la Ley N°30506 el decreto legislativo que crea el régimen Mype tributario del impuesto a la renta siempre y cuando sus ingresos no superen las 1700 UIT (SUNAT, 2016, p.1)

Es por eso que las empresas hoy en día representan un valor importante siendo una de la principal fuente de aportación al crecimiento económico, según Fernández (2018) quien indica:

Que las empresas ineludiblemente aportan al desempeño económico, en el cual los legisladores pueden ofrecer incentivos a las empresas (...) para ello deben mantener costos estables ya que sus clientes son los que terminan pagando los precios, lo cual les permite tomar la decisión de adquirir el producto.

La microempresa influye de manera notable en la economía global. En algunos países, la mayoría de la población percibe al menos parte de sus ingresos por medio de una microempresa. Por su naturaleza, las microempresas poseen un gran potencial para generar ingresos y empleos (“Fundamentos de la Microempresa”, 2014).

El (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2018) se acelera el ritmo de crecimiento de la actividad económica en octubre por mayor impulso fiscal y recuperación de la inversión privada. La actividad económica creció 4,2% en octubre, la tasa más alta desde mayo de 2018 y por encima de lo esperado por el consenso de mercado (3,3%) (MEF, 2018).

Según Terrillo (2018) el crecimiento económico en el Perú, en el 2018 se estima una elevación del 4,4% superando al 3,7% cifra anterior (...), el Fondo Monetario Internacional sostiene que nuestra economía para este 2019 tendrá un impulso fiscal y monetario que llegaría al 4,1%.

Según el último estudio dado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (citado en Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2019) la actividad económica el

mes de noviembre creció 5,3% a comparación de octubre que fue de 4.2%, muy por encima del 5,0% del consenso de mercado, así como el PBI que tuvo una acumulación de 112 meses de expansión (MEF, 2019).

La proyección para el 2019, la economía peruana liderara con un 4,2% entre otros países de la región. (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2018) crecimiento que estará basado en el fuerte impulso de la demanda interna, en particular en la inversión privada (MEF, 2018).

Debido al incremento de la pobreza que se da día a día en la mayor parte de países de América latina, la mayoría de empresarios son considerados Pobres. Siendo así que se centra en determinados sectores empresariales, tales como la industria, el comercio o los servicios (Westley, 2010, p.1).

Muy aparte del crecimiento económico en el Perú, la pobreza aun así no se a podido lograr reducir, a comparación en la decada de lo 90 donde se logro reducir más del 50% el indice de la pobreza, donde del 55% paso afectar al 22% de la población, actualmente el ejecutivo plantea como meta lograr reducirla al 15% para el 2021 (La República, 2017).

De acuerdo a los multiples factores que influyen para incrementar la economia y así poder lograr reducir la pobreza, el gobierno de turno y las diferentes instituciones han apostado por exportar e importar productos, logrando establecerse en mercados internacionales a través de los diferentes tratados de libre comercio con diferentes países, esto traería un gran aporte a nuestro País. Hoy en día se han duplicado las exportaciones no tradicionales esto gracias al acuerdo de Promoción

Comercial TLC entre los países Perú y Estados Unidos, tuvo un valor de US\$ 1,877 millones en 2008 a US\$ 3,669 millones en 2018, alcanzando en este último año un valor récord.

Según Vásquez (citado en el Ministerio de Comercio Exterior [MINCETUR], 2019) sostuvo que, en citado período, los envíos peruanos a Estados Unidos totalizaron US\$ 63,366 millones; de los cuales el 43% (US\$ 27,254 millones) correspondió a productos no tradicionales. Este escenario denota la diversificación de las exportaciones peruanas a ese mercado. Cabe destacar que, una vez en ejecución este tratado, el intercambio comercial entre el Perú y los Estados Unidos creció 50%, al pasar de US\$ 11,402 millones en 2008 a US\$ 17,088 millones en 2018. En ese mismo periodo, los envíos peruanos al citado país crecieron 36%, llegando a US\$ 7,920 millones en 2018 (MINCETUR, 2019).

Por otro lado la preocupación que se da a la protección del medio ambiente, hoy en día la contaminación se da en algunos países por no decir todo el mundo, esto debido a la falta de responsabilidad del ser humano y las empresas que no se preocupan lo más mínimo en proteger nuestro medio ambiente, esto debido al gran enfrentamiento que se da entre el medio ambiente y las empresas (industria, construcción, agricultura) estos tres sectores mayormente se ven como los grandes aportadores a la contaminación y a la destrucción de nuestros recursos naturales, considerando a la protección como un freno al desarrollo de dichas actividades empresariales.

Muy aparte del problema de la contaminación que hoy en día enfrentamos, también enfrentamos el gran problema de corrupción, el más grande de todos los

tiempos, el cual tiene como resultado a un ex presidente preso, a otro prófugo, esto también ha llevado renunciar al ex presidente Pedro Pablo Kuczynski, generando un gran problema de desconfianza, el cual se generó en el 80% en la inversión privada.

Según Caipo (citado en Gestión, 2018) dice que un cambio en el liderazgo del Gobierno de Martin Vizcarra, debería generar una mayor confianza a los inversionistas.

Gracias a la confianza que aún tiene la inversión privada después de los problemas que aun enfrentamos, esto ha permitido lograr un crecimiento del PBI

Según el ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva. “El PBI habría mantenido un buen ritmo de crecimiento en el último mes de 2018, es consistente con una tasa de crecimiento del PBI en torno a 4,0% para todo el año, tal como se había proyectado, con lo que el 2019 inicia con un fuerte impulso” (MEF, 2019).

De acuerdo al aumento del PBI también se genera una tasa de interés del 2,75%, esto se basa a la inflación que existe dentro del rango meta, logrando un aumento del 2,0% a fines del 2018 ya que en septiembre se mantuvo entre 1% y 3%, donde el mercado no espera que el organismo eleve su tasa de interés (Velarde, 2018).

Por lo tanto la tasa de interes para los empresarios en algunos casos son elevadas, generando un malestar de desacuerdo aun asi se ven obligados a pagarlas en los creditos que solicitan.

Es por eso que algunos negocios estos creditos los emplean en restaurar y modificar su local eh implantado sistemas tecnologicos que le permiten estar a la banguadia. La

tecnología ya ha transformado la estructura de la economía mundial. La intensidad de esta transformación varía, ciertamente, según el lugar del mundo en el que se esté, haciendo uso de las TIC que le permite llegar al cliente a través de las redes las cuales son más usadas (Montoya, 2017)

Permitiendo que los negocios de hoy en día estén preparados para enfrentarse a la gran competencia que existe, y que sepan que pueden maximizar los recursos, esto les permitiera lograr sobrevivir en el mundo de los negocios, es por eso que se les pide conocer las tan famosas cinco fuerzas de Porter las cuales son:

Clientes: Es el más importante, es por eso que debemos tener una buena comunicación la cual nos permitiera poder realizar una negociación y ofrecerle los productos y servicios. Ya que el cliente tiene la decisión de decidir por lo que este más acorde a su requerimiento ya sea el precio, la calidad y el tiempo en que se le será entregado.

Competencia en el mercado: debido al incremento a diario de nuevas empresas esto hace que cada una de ellas plantee estrategias que le permitan mantenerse en el mercado. Esto lo hará diferente a las demás.

Nuevos entrantes: esto trae consigo gran amenaza, donde las empresas ofrecen productos similares a los ofrecidos estas se deben adecuar a mantener los mismos costos ya que el cliente es el que decide pagar el costo del producto.

Proveedores: Es importante que las empresas tengan negociación con sus proveedores, así podrán tener productos y servicios diferenciados, facilitándonos una variación de los precios, los plazos, y la forma de pago.

Amenazas de productos sustitutos: Las empresas deben buscar nuevos productos que permitan reemplazar a otros conciriendo las mismas características y una mejor calidad, y considerando el precio que se cobrara por ese producto.

En el el distrito de Bellavista de la provincia de Sullana, existe un mercado de abastos, conocido también como “Mercadillo”, el cual está considerado en dos sectores como son ACOMBE y La Punta. Fue creado en el año de 1981, y presenta una infraestructura que en la actualidad se encuentra totalmente deteriorada y en su mayoría presenta construcciones precarias.

El Mercadillo lleva más de treinta años presentando grandes problemas como la inseguridad, el desorden y la contaminación que atenta contra la salud, este problema se presenta por el panorama de insalubridad que se encuentra enfrentado toda nuestra provincia debido al colapso de los desagües, que emanan aguas residuales, lo cual es un peligro eminente para la salud del consumidor. Generando grandes pérdidas y el rechazo de la población que opta por elegir a los grandes supermercados.

Es ahí donde se encuentra ubicado el comercial “ORTIZ” que se ubica en el sector oeste del mercadillo de Sullana en el barrio Buenos Aires, donde nació en el año 1995 como idea familiar, el cual en el transcurso de los años el negocio se ha ido expandiendo y hoy en día cuenta con tres puestos comerciales en diferentes puntos de dicho mercadillo.

El propietario del comercial “ORTIZ” se enfrenta día a día a gran competencia que existe, tanto en el mismo Mercadillo como las grandes empresas extranjeras que se han

logrado posicionar en la provincia, esto hace que el consumidor acuda a diferentes comerciales ya que desean recibir precios cómodos y un servicio de calidad.

En el mercado, el cliente tiene muchas opciones, la competencia es muy intensa y está a un clic de cualquier dispositivo móvil, los productos chinos son cada vez más competitivos en cuestiones de calidad, aun así, la mayoría de las empresas se enfrentan al problema de la mala calidad y algunas parecen consentirlo como un bebe.

Y como dicen “La mala calidad es recordada por mucho tiempo, los precios bajos son olvidados rápidamente.

Es de suma importancia que las microempresas deben implantar sistemas de calidad para poder llevar a cabo la elaboración de un producto o para lograr un servicio de calidad según el portal web Idea calidad (2017) indica que :

Muchísimas organizaciones han optado por la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad que incorpore el desarrollo de unos procesos y unos requisitos que se puedan cumplir y medir. También deben integrar los principios del negocio en este tipo de Sistemas de Gestión de la Calidad. (p.1)

La implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad debe de ofrecer e incorporar valor añadido a la organización, permitiendo el desarrollo de las actividades de manera más económica, veloz y persiguiendo la mejora continua. (Idea calidad, 2017)

Uno de los beneficios de llevar a cabo la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad es que posibilita a las empresas a enfrentarse con éxito a numerosos retos. De esta forma, las organizaciones conseguirán el éxito que desean a largo plazo.

Se observa en la provincia de Sullana tiendas dedicadas en la distribución de sus productos, no están cumpliendo con la gestión de calidad pues hay indicios de que algunos productos son defectuosos, y vendidos al cliente después de su fecha de vencimiento, en diversos puntos de la provincia de Sullana sin las medidas necesarias, podemos apreciar por ejemplo que en la zona del mercadillo de Bellavista entregan productos de mala calidad y poca comunicación de sus productos con sus clientes.

Hasta la fecha no se ha dado una adecuada gestión de calidad en la Provincia de Sullana que permita aprovechar sosteniblemente el potencial cultural de los negocios, y que promueva la participación de los clientes para que los negocios logren una mejor venta adecuada. Esta situación, trae consigo el descuido de las tecnologías, la falta de atención al cliente en los negocios, el desconocimiento sobre las ventajas económicas y sociales en que estén afectando a los clientes, y el desconocimiento de los factores legales al no tener una participación activa en el desarrollo de su comunidad. Debido a la falta de estrategias locales para el desarrollo de las ventas, los negocios no saben aprovechar adecuadamente los recursos que sean necesarios para los clientes. Hace falta, una planificación estratégica, por parte de las autoridades locales y los organismos encargados en el área de gestión de la Provincia de Sullana.

Por otro lado, todas las empresas tienen (o deben tener) como pilar fundamental y centro de todas sus decisiones al cliente. Existen múltiples estadísticas y estudios sobre fidelización y satisfacción de consumidores y personalización que demuestran la importancia de dar un servicio excelente a los clientes, ya que, de lo

contrario, la rentabilidad, imagen e, incluso, la supervivencia de la empresa corren grave peligro

A pesar de los evidentes beneficios de facilitar un servicio excelente, y las consecuencias negativas de no hacerlo, lo cierto es que no todas las empresas ni todos los profesionales cumplen con los estándares mínimos de calidad de servicio. Se suelen cometer diferentes errores, que provocan un mal servicio al cliente, y que tendrán diversas consecuencias en función de la frecuencia con la que se produzcan, la intensidad del error y la importancia que le dé el usuario. (Barrenechea, 2017)

Según Guillermo (2017) la mala noticia es que estos errores que provocan un mal servicio al cliente son más habituales de lo deseable. La buena noticia, es que son fácilmente evitables con una pizca de actitud, compromiso, vocación de servicio como la comunicación persuasiva y la orientación al cliente.

Luego de lograr caracterizar la situación en que se encuentra la MYPE, se plantea la siguiente pregunta como problema de investigación ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de Negocios Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018?

Para dar respuesta a la problemática se plantea el siguiente objetivo general de investigación: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018.; asimismo; para dar respuesta a nuestro problema se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el Sistema de Gestión de calidad del comercial Ortiz del distrito de

Sullana, año 2018.

- Describir el proceso Administrativo de la Gestión de Calidad del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar los tipos de clientes del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018.
- Describir los componentes del servicio en la atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018.

Esta investigación aportar alternativas de solución para los problemas medioambientales, económicos y socioculturales, ofreciendo un modelo de gestión de calidad de ventas que garantice el disfrute del conocimiento necesario y fidelización de los clientes del comercial ORTIZ del distrito de Sullana 2018.

La presente investigación se justifica porque a través de estudio de investigación nos permite generalizar resultados muy amplios de conocer de manera descriptiva como se vienen desarrollando las empresas en la provincia de Sullana. Asimismo, la investigación es técnicamente posible porque existe el apoyo de la Uladech católica. La información que se recolectará se obtendrá mediante fuentes de información confiables; la investigación será posible ya que se cuenta con los recursos necesarios para lograr alcanzar a terminar dicho estudio de investigación.

La investigación se justifica porque brinda información correspondiente sobre las MYPE en su ámbito de estudio, la misma que puede ser utilizada para mejorar y prestar interés a la comunidad logrando una buena relación.

Desde el método de la investigación se justifica, porque se escogerá a un cuestionario para ser aplicado en la realidad.

Nos permite conocer a nivel descriptivo la relación a la Gestión de la calidad y Atención al Cliente del sector comercio – rubro Abarrotes del comercial ORTIZ, Sullana –Perú 2018; es decir, nos permitirá conocer las características del rubro anterior mencionado.

Finalmente, la investigación también se justifica porque servirá de base para realizar otros estudios similares en diferentes sectores productivos y de servicios del Distrito de Sullana.

Dicha información propuesta en el trabajo de investigación será de gran aportación a los intereses al comercial ORTIZ, esto les permitirá hacer las cosas bien. Esto les hará conocer e informarse a lo que corresponde a la Gestión de la Calidad y atención al cliente.

Es por eso que sirve de medio para obtener mi título de Licenciada en Administración y para que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Filial Sullana, mejore sus estándares de calidad establecidos por la nueva ley universitaria, al permitir y exigir la titulación de sus egresados a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación (tesis).

El diseño de la investigación es descriptivo porque se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis.

De nivel cuantitativo por que opera con cantidades para poder igualar o diferenciar los resultados.

Teniendo como muestra una población de 121 clientes del comercial ORTIZ, los resultados se obtendrán haciendo uso de la técnica de la encuesta. El cual está conformado por el instrumento del cuestionario, elaborado por un total de 30 preguntas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Calderón (2012) en su tesis titulada “Propuesta de Articulación de las Normas ISO 10001,10002 y en los Procesos relacionados con el cliente en sistema de Gestión de Calidad de la Empresa Haces Inversiones y Servicio SA”. Tesis para optar el título de

especialista en Gerencia de la Calidad de Productos y Servicios, tiene como objetivo general la Articulación de las Normas ISO 10001,10002 y en los Procesos relacionados con el cliente en sistema de Gestión de Calidad de la Empresa Haces Inversiones y Servicio SA. Se concluye que A pesar de ser empresa certificada en ISO 9001:2008, mantiene falencias en servicio al cliente que de una u otra forma no permiten tener un usuario cliente satisfecho y por ende se genera una publicidad engañosa ante la sociedad. El traslado que efectúa la organización no es precisamente mercancía, es traslado de personas que requieren de algo más que un vehículo para transportarse y es a lo cual HACES INVERSIONES Y SERVICIOS SA, debe apuntarle, a generar ese servicio especial superando a la competencia, de valor agregado y conforme a las herramientas necesarias que los sistemas de gestión pueden brindarle para tal fin.

Agorreca (2017) en su tesis Titulada *“Sistema de Gestión de Calidad, bajo la Norma ISO 9001:2008, como herramienta competitiva en las Pymes familiares”* trabajo final de especialización en dirección y gestión de las pequeñas y mediana empresas. El 18% de las Pyme industriales cuenta con certificaciones ISO y el 11% está en proceso de aplicación de las mismas, en lo que se refiere a otro tipo de certificaciones las proporciones descienden al 8% y 4%. También en dicho informe se destaca que la disponibilidad de certificaciones de calidad difiere significativamente de acuerdo al tamaño de las firmas. La proporción de empresas que aplican certificación ISO alcanza

el 40% para el segmento de las medianas industrias, cuando para las pequeñas es sólo del 12%.; 2013-2014, se detalla que solo el 17% de las pymes industriales tienen certificación de calidad ISO, mientras que un 7% se encuentra en proceso de aplicación. Sin embargo, el restante 76% no tiene certificación ni se encuentran en proceso de implementación. Como conclusión Una vez expuesta y conocida la teoría acerca de la Norma ISO 9001, sus ventajas y beneficios, el siguiente paso consiste en saber llevarlo a la práctica de la manera más eficiente y eficaz. Este paso es un aspecto clave del proceso, y muchas veces, llega a ser una fuente de conflicto interno de la organización. La implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, se realizará en concordancia con las características definidas por la propia Pyme con el fin de favorecer la organización y la sistematización de los procesos necesarios para la gestión y la mejora, a la vez que determinar con mayor competitividad los desafíos del mercado globalizado en que vivimos.

Cruz (2014) en tesis titulada *“Sistema de Gestión de Calidad y Normativo De 5s para la Optimización de la Productividad en la Empresa Ralomtex”*. Trabajo de tesis para a la obtención del título de Ingeniería Industrial en Procesos de Automatización, tiene como objetivo general Estudiar el Sistema de Gestión de Calidad y normativas de 5 “S” y su incidencia en la productividad de la empresa RALOMTEX. La metodología de la investigación fue de enfoque cuali-cuantitativo. Cualitativo Se trabajó con un número de 13 personas entre jefes y personal de producción. Las técnicas que se emplearon en la presente investigación son: la encuesta, la entrevista y la observación. Tiene como resultado El 20% de los

empleados señala que si tienen un control de calidad adecuado al elaborar su trabajo, mientras que el 70% señala que no se realiza las actividades bajo un control, y el 10% informa que hay momentos en los que sí cuentan con un control de calidad, el 30% de los empleados conoce o tiene una idea de lo que es un Sistema de Gestión de Calidad, mientras que el 70% señala que no conoce lo que es, se debe a que en la empresa consideran que no hace falta el adiestramiento de los trabajadores en este tema. Se llegó a la conclusión que la empresa al no contar con una política de calidad está causando una desmotivación en los empleados ya que no tienen trazada un objetivo y una meta fija, además no tienen un compromiso directo con la empresa para realizar las funciones de manera que la calidad siempre esté presente en cada tarea que se realiza.

Joubert (2014) en su Tesis que lleva como título “*Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*”, tesis de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo en la Universidad Nacional de Quilmes tuvo como objetivo general conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una estrategia de triangulación de fuentes y de datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada: una consultora que

acompaña a los establecimientos hoteleros en el proceso de implementación, un organismo certificador, la Asociación Hotelera de la ciudad y siete gerentes o dueños de hoteles. La información que ofreció cada uno de ellos permitió demostrar que es necesario realizar grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC, debido a que poseen escasos conocimientos acerca de ellos. Por otra parte, se demostró una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

2.1.2. Nacionales

Uriol (2014) tesis titulada “*Caracterización de las TIC y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (Mypes) de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo - APIAT, año 2013*” Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, La investigación tuvo como objetivo general, identificar las principales características del uso de las TIC y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de la Asociación de Pequeños Empresarios Industriales y artesanos de Trujillo APIAT año 2013. Para su desarrollo se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo , nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal, y para el recojo de información se escogió en forma

dirigida una muestra de 239 empresarios MYPES de una población de 239 empresarios, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas debidamente estructuradas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos Con respecto a la gestión de calidad, la mayoría de las MYPES de APIAT tienen calificado como Muy Bueno y Bueno la aplicación de políticas de calidad, la administración a través de procesos y la satisfacción de los clientes, lo cual demuestra un interés por la aplicación de estándares de calidad en su negocio dando con la conclusión Las principales características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo APIAT año 2013 son las políticas de calidad, la administración a través de procesos y la satisfacción de los clientes. La mayoría de las MYPES de APIAT tienen calificado como Muy Bueno y Bueno la aplicación de políticas de calidad, la administración a través de procesos y la satisfacción de los clientes, lo cual demuestra un interés por la aplicación de estándares de calidad en su negocio.

Cieza (2013) en su tesis titulada “*Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio rubro - compra y venta de calzado en el centro comercial "El Virrey", Trujillo año 2013*” Proyecto de Tesis para optar el título de Licenciado en Administración La investigación tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características en la gestión de calidad y formalización en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “ El Virrey ” – Trujillo, año 2013. Para su desarrollo se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo , nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal, y para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 08 empresarios MYPES de una población de 13 empresarios,

a quienes se les aplico un cuestionario de 17 preguntas debidamente estructuradas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Con respecto a la variable de gestión de calidad, podemos decir que la totalidad de las MYPES comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, y se reciben ayuda del estado formalizarían su empresa, la mayoría para mejorar calidad la mayoría usan un plan estratégico, Todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

Sánchez (2013) tesis titulada “*Gestion De Calidad, Proceso De Selección E Influencia En La Rentabilidad De Las Mypes Rubro Restaurantes - Provincia De Trujillo Periodo 2013*” , Proyecto de Tesis para optar el título de Licenciado en Administración tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de las Mypes Rubro Restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 10 empresas. En estas empresas se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como al personal en general terminando con una encuesta de satisfacción a los consumidores finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 70% de las Mypes no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal omitiendo los fundamentos básicos para escoger profesionales con un determinado

perfil además se detectaron carencias a en la manipulación de alimentos, limpieza, atención al cliente. No se mide el desempeño de los trabajadores en función a resultados ni se les plantea objetivos claros. Como resultado final tenemos 40% de clientes (31% que piensan que es mejorable el negocio y 9% que dio como evaluación final malo) que no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores de rentabilidad. teniendo como conclusion No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores dista mucho de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

Lozano (2017) tesis titulada Caracterización de la Gestión de Calidad y la Rentabilidad en las MYPES del sector servicio, rubro clínicas dentales en la ciudad de tingo maría, año 2017l. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. El objetivo de esta investigación fue, describir y determinar la caracterización de la gestión de la calidad y la rentabilidad en las MYPES, del sector servicio, en el rubro clínicas dentales en la ciudad de Tingo María, 2017. La mencionada tesis fue del tipo de investigación descriptivo correlacional, asumiendo como objeto de estudio a una población quince y una muestra de doce clínicas odontológicas. Teniendo como estudio en la tesis la variable independiente, Gestión de Calidad y como variable dependiente, la Rentabilidad; donde se analizaron el perfil de las MYPES, la importancia de la gestión de la calidad en función al personal capacitado, calidad de atención y satisfacción del cliente, con respecto a la rentabilidad se analizaron la importancia de invertir en mejorar la calidad de los servicios. En esta

investigación se llegó a las siguientes conclusiones: que los propietarios de las MYPES de las clínicas odontológicas, en un 67% de los propietarios se encuentran entre las edades de 36 a 50 años, son del género femenino en un 58% y en un 92% sus clínicas se encuentran vigente en el mercado por más de tres años. Además, estos profesionales de las mencionadas clínicas creen significativamente en la importancia de la gestión de calidad, en la importancia de las redes sociales con el propósito de posicionarse en el mercado y así mismo en la capacitación del personal para mejorar la calidad de atención al cliente con la finalidad de tener una mayor satisfacción de sus clientes, a la vez que sus negocios sean rentables y crecer empresarialmente.

Trujillo (2014) tesis titulada *“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos textiles bazar del distrito de Huaraz, 2014”* Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general caracterizar la capacitación en atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Para su desarrollo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional, para el recojo de la información se consideró dos poblaciones: La primera conformada por los representantes de los 24 bazares y la segunda población conformada por los 30 empleados de dichos establecimientos, para lo cual se aplicó un cuestionario de 18 preguntas para ambas poblaciones. En cuanto a la encuesta aplicada a los representantes legales, se obtuvieron los siguientes resultados: El 60% desconoce la manera correcta de atender a los clientes, el 73.33% consideran no estar en la capacidad de resolver los problemas

diarios sobre atención al cliente y el 53.33% no les da importancia a las quejas de los clientes. Finalmente, como conclusión: los gerentes del establecimiento de venta de ropa no consideran a la capacitación como prioridad a pesar de reconocer que los empleados no brindan una buena atención al cliente, del mismo modo los trabajadores reconocen sus deficiencias para resolver problemas referentes a la atención del cliente, limitando de esta manera el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Vicuña (2015) tesis titulada “*Calidad en atención y la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015*” Tesis para optar el grado de Magister en Administración, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad en atención en la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación Descriptivo Correlacional y un diseño No Experimental. El recojo de la información se ha obtenido de los clientes de un total de 07 Mypes del sector comercio - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015, determinando como unidades de análisis la población constituida por los clientes frecuentes en las 07 Mypes en los meses de julio y agosto de los últimos 5 años, obteniéndose una población de 56 personas, por lo que se realizó un censo sobre la totalidad de la población a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 7.1% en lo que respecta a la lealtad del cliente perciben un nivel deficiente en calidad en atención al cliente y un nivel eficiente en un 32.1%.

Por otro lado, observamos que la lealtad del cliente a una buena atención eficiente representa en un 26.8% Finalmente como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una relación directa entre la calidad en atención y la lealtad del servicio.

Rettis (2016) tesis titulada *“La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “Turismo Central” en la ciudad Huánuco 2015”* Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Tiene como objetivo general Evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación Descriptivo Correlacional y un diseño No Experimental. Como resultados se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 2.94% mala, el 5.88% pésimo, el 82.35% regular, el 8.82% buena y el 0.00% excelente. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 2.94% mala, el 5.88% pésimo, el 82.35% regular, el 8.82% buena y el 0.00% excelente. Dando con la conclusión Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 2.94% mala, el 5.88% pésimo, el 82.35% regular, el 8.82% buena y el 0.00% excelente.

Rosales (2018) El presente trabajo de investigación tiene por título, *“Caracterizacion De La Atención Al Cliente Y Competitividad De Las Mypes, Sector Servicio, Rubro Venta De Telefonos Moviles En El Cercado De Tumbes, 2017”* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. El tipo de investigación del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal; para este trabajo se usó una población de 68 clientes para la variable atención al cliente y 68 clientes para la variable competitividad de las 10 MYPES del rubro venta de teléfonos móviles, a quienes se les aplico el cuestionario usando la encuesta como técnica. Concluyendo que las características de atención al cliente están enfocadas a que las MYPES disponen de un adecuado espacio físico, además existe empatía entre trabajadores y clientes permitiendo ofrecer todos los beneficios de los productos, existe una buena comunicación entre clientes y trabajadores, logrando satisfacer sus necesidad en donde los trabajadores presentan iniciativa, cabe indicar que es necesario indicar que si atienden las quejas y reclamos lo cual genera una buena atención al cliente.

2.1.3. Regionales.

Espinoza (2017) tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016”* Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración estableció como objetivo determinar características de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016). Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: gestión de calidad y formalización. Así se determinó que el 80,25% afirman que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto; el 67.90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio; con respecto a las características de formalización el 100% cuenta con los permisos de funcionamiento y están afiliados a un régimen tributario. El 50% de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las Zapaterías de Chulucanas, mejorar la calidad del producto permitiría la satisfacción total de los clientes. El liderazgo empleado no logra que el personal se involucre en los objetivos del negocio, se debe mejorar el liderazgo con la finalidad de mantener motivado al personal lo que lograría una mejor productividad.concluyendo que : La situación de las MYPE con respecto a las características de la gestión de calidad y formalización mostró que los resultados obtenidos son: el 80.25% afirman que es necesario contar con un sistema

de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto; el 67.90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio.

Espinoza (2014) tesis titulada “*Caracterización de formalización y gestión de calidad de las mype comerciales rubro calzado (Piura), año 2013*” Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general identificar las principales características de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado de Piura, Año 2013. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante un cuestionario y entrevista se encuestó a 15 empresarios con una población de 30. Obteniéndose los siguientes resultados: el 73.33% de los empresarios creen que la formalización mejora la productividad, el 96.67% de empresarios considera que el rubro calzado está en constante crecimiento en el mercado y el 83.34% de los entrevistados manifestaron que la gestión de calidad permite determinar si se han alcanzado los objetivos planificados. Los empresarios consideran que la situación actual de las MYPE es buena, debido a los datos oficiales de su representatividad, y por la apertura de nuevos mercados. Dando la conclusión Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía peruana.

Guzman (2014) tesis de titutulo “*Caracterización gestión de calidad y formalización de las Mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013*” Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, La investigación tuvo como objetivo general, conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2013. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías. Se encontró que el 65% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse y el 71% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. Según los resultados los empresarios del rubro librerías muy poco les interesa las capacitaciones y dar un buen servicio al cliente, además no utiliza métodos para evaluar la mejora de los procesos de gestión de calidad. Una de las principales razones por las que la MYPE no se formaliza es por procedimientos largos y complicados, generándoles altos costos por el tiempo que tienen que invertir para la formalización. Se concluye que no hay una buena relación entre la calidad de gestión y formalización, por la falta de capacitaciones en atención al cliente.

Berrú (2014) tesis titulada “*Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*” Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 62.50 % de las Mypes no asesoran al comprador, mientras que el 37.50 % si asesoran al comprador. Respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 50.00 % responde con mayor frecuencia y el 12.50 % con poca frecuencia. En cuanto a la competitividad para el buen desempeño de las Mypes; el 87.50 % aprueban la competitividad y el 12.50 % desaprueban. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de las Mypes no asesoran al comprador, pero responden a sus reclamos posteriores a la compra. Se concluye De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Patiño (2014) la presente investigación titulada: “*Caracterización de la Competitividad en el Servicio Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios del distrito de Piura, 2014*”, Tesis para optar el grado de Magister en Administración tuvo como objetivo general: Identificar las características de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura, 2014. El diseño de la investigación fue: No experimental, Transversal y Descriptivo. La información se recabó de una muestra de 11 micro y pequeñas empresas escogidas de manera dirigida y una población de 33 clientes, se les aplicó dos cuestionarios el primero a los propietarios dividido en tres partes con un total de 15 preguntas utilizando la escala de Likert y la segunda encuesta dirigida a los clientes con un total de 10 preguntas, se aplicó técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Se identificó que el pequeño empresario de este rubro tiene un considerable grado de competitividad en el servicio de atención al cliente, porque toma en cuenta factores que van de la mano con el desarrollo de su empresa ya que la mayoría de propietarios (72%) frecuentemente renuevan sus equipos, además casi la totalidad de ellos (90%) buscan siempre hacer innovaciones en los servicios que brinda (maquinas, cardio, taeko, spinnig, aeróbicos, etc.). Un porcentaje considerable de empresarios (45%) buscan además darles un precio competitivo a sus servicios.

Balarezo (2015) La tesis tiene por título: *“Financiamiento y La Atención Al Cliente De Las Mype Rubro Tiendas Musicales En La Ciudad De Piura Al 2013”* tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, objetivo conocer las características del financiamiento y la atención al cliente de estas MYPE. Existiendo cuatro MYPE actualmente pertenecientes a este rubro, las cuales se tomaron como población, donde el 100% de los encuestados son adultos, de sexo masculino y con secundaria completa. Se usó una metodología cuantitativa de corte trasversal y para el recojo de información se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas claves a las empresas y a las personas que las concurren. Dentro de las conclusiones Respecto a la atención al cliente, las MYPE de este rubro no cuentan con trabajadores, y si los hay son temporales, y son los mismos microempresarios quienes brindan la atención, llegando ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad. La importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPE es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto.

Ramos (2017) La presente investigación titulada “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración cuyo objetivo general fue : Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes ,se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos ,realizando 17 preguntas de la variable competitividad y 12 preguntas de la variable atención al cliente,haciendo un total de 29 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables :Competitividad y atención al cliente. Así mismo con respecto a la competitividad se determinó que una de las características más importante es la calidad en el producto el cual es un aspecto que se debe trabajar arduamente en las MYPE ya que en los resultados obtenidos se determinó que el 49% de los clientes dicen que es aceptable esto significa que la empresa debe mejorar sus procesos para conseguir productos buenos, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral, continua y /o permanente ya que el 71% de los clientes así lo indicaron ,por lo que las MYPE deben utilizar estrategias para la mejora en el servicio que brindan.

Aldana (2018) tesis titulada “*Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura,*

año 2018”, Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. la presente investigación estableció como objetivo establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018; Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles, tiene como conclusion Las estrategias de atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promoción, fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente.

2.1.4. Locales

Ordinola (2017) El presente trabajo de investigación tiene como título “Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Sánchez (2017) el presente trabajo titulado: “*Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del Restaurante el Leñador y algo más del Distrito de*

Sullana, Año 2017”, Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Albuquerque (2017) El estudio titulado *“Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la clínica J & C*

Inmaculada Concepción S.A.C del distrito de Sullana año 2017”; Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración, tiene como objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C. del distrito de Sullana año 2017. La metodología que se utilizara para el proyecto de investigación es de tipo cuantitativa, de diseño no experimental – descriptivo, la población de estudio está constituida por los pacientes de clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C. y muestra está compuesta por 96 de ellos, a los cuales se les aplico un cuestionario estructurado de 18 preguntas de las cuales se obtuvo como resultados que del 100% de los encuestados el 44% opina que la buena atención que brinda la clínica a veces determina la calidad del servicio el 39% opina la buena atención que brinda la clínica siempre determina la calidad del servicio y el 17% opina que la buena atención que brinda la clínica nunca determina la calidad del servicio concluyendo que la gestión de calidad se caracteriza por ser determinante para mejorar las ventajas competitivas de la clínica mediante procesos y estrategias que permiten alcanzar la satisfacción del cliente. La gestión de calidad dentro de la clínica mejora los procesos, de los servicios brindados.

More (2017) en su tesis titulada “*Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en

Administración ha tenido como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas. El 100% de microempresarios encuestados considera que el liderazgo resuelve problemas y mejora la productividad y el compromiso de los trabajadores. En el caso de la gestión de calidad el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad. Se concluye que las características del liderazgo en la producción de las MYPE elaboración y venta de chifles es que el gerente sabe escuchar al personal para tomar decisiones, el esfuerzo y rendimiento de los trabajadores es reconocido, y los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto.

Alcedo (2017) tesis titulada “*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes en el rubro de agentes bancarios, de la ciudad de Sullana año 2017*” , Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. En el presente trabajo de investigación se planteó el siguiente

problema: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente de las MYPES en el rubro de Agentes Bancarios, ciudad de Sullana año 2017?, en ese sentido se planteó el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente de las MYPES en el rubro de Agentes Bancarios, ciudad de Sullana año 2017. Para su desarrollo, se utilizó el tipo de investigación descriptivo y nivel de investigación cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal; así como, se trabajó con una población y muestra infinita constituida por 150 usuarios de las MYPES en el rubro de Agentes Bancarios, de la ciudad de Sullana. La recopilación de la información de la variable de estudio se realizó mediante un cuestionario con escala valorativa. La información recopilada se registró y procesó utilizando el programa SPSS V19, a partir de lo cual se presentan los resultados en tablas y gráficos de barras de frecuencias. Los resultados indican que el nivel de la característica de la confiabilidad de la gestión de la calidad de los agentes bancarios (confiabilidad), es Regular (46.7%), el nivel de las características de responsabilidad de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (53.3%), el nivel de las características de seguridad de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (46.7%), el nivel de las características de empatía de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (60%) y el nivel de las características de bienes tangibles de atención al cliente de los agentes bancarios, Regular (53.3%).

Sánchez (2017) el presente trabajo de investigación tiene como título *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en el Hospedaje “El Otro Primavera” del distrito de Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Teniendo Como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en el

Hospedaje “EL otro primavera” del distrito de Sullana 2017. La investigación fue de tipo descriptiva, debido a que solo se limita a describir las principales características de las variables en estudio; como muestra de estudio, se han tomado 96 clientes de dicho hospedaje a los cuales se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas obteniéndose como resultado que del 100% de los encuestados el 40% Considera que el hospedaje siempre cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, el 32% Considera que el hospedaje a veces cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, y el 28% considera que el hospedaje nunca cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio concluyéndose que los beneficios de la gestión de calidad del Hospedaje “El Otro Primavera” están determinados a proporcionar bienes y servicios para satisfacer a clientes y adaptarse a sus expectativas, empleando las habilidades de todos los colaboradores para conseguir ventajas competitivas para la organización dando a la conclusión: sobre la atención del cliente del Hospedaje “El Otro Primavera” Sullana 2017, es importante porque permite que la relación con los clientes sea permanente logrando fidelizar a los clientes, escuchando sus necesidades para estar en mejora continua.

Camacho (2017) tesis titulada “*Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017*” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, tiene como objetivo determinar las principales características de la Atención Al Cliente Bajo El Enfoque De La Gestión De Calidad De La Empresa Hipermercados TOTTUS Del Distrito De Sullana Año 2017”, tiene como objetivos

específicos Determinar las características de la atención al cliente de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; Describir las estrategias de atención al cliente de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; Determinar las características de la Gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; Identificar los principios de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de Hipermercados TOTTUS tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 41% de los encuestados opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen. Y se concluye que Las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

2.2. Bases teoricas de la Investigación

2.2.1. Gestión de la calidad

Definiciones

Según Pozo (2012) “la calidad significa una continua mejora de la productividad que, a su vez, supone reducir los costes de la producción porque para mejorar la productividad el nivel de eficiencia debe estar siendo mejorado continuamente” (p.19).

Fontalvo (2010) define “la Calidad como un conjunto de características inherentes que proporcionan la calidad de un producto o servicio, para garantizar las expectativas de los clientes”. (p.9)

Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) indican que la calidad como el conjunto de características de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. La calidad deja de ser un adjetivo asociado a las características intrínsecas del producto (Miranda et al., 2007, p.7)

Calidad

La calidad como el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Pola (1988) nos indica que esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos:

- a) Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.

- b) Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- c) Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- d) Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- e) Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- f) Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- g) Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

Pola (1988) es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad. A partir de aquí desarrollaremos con detalle los siete aspectos anteriores, dentro del marco de los conceptos principales de "planificación", "organización" y "control" de la calidad. (p.23)

2.2.1.1. Importancia de la calidad en las organizaciones de servicios

Es de gran importancia que se aplique la calidad en la elaboración de un producto o de un servicio, ya que toma cuenta los parámetros establecidos; y puede ya cumplir con las expectativas del mercado.

Lara (2002) explica que la calidad del servicio permite que el cliente se sienta conforme ya que cumple con sus expectativas. El conocer que tan importante es la

calidad les permite producir servicios que puedan saciar su necesidad. Una buena prestación de servicio nunca logra pasar desapercibido. (p.5)

Por otra parte, Lara (2002) expresa que crear una cultura de cero defectos es tan importante para el sector servicios como lo es para el sector manufacturero. Pero hacer las cosas bien a la primera, resulta más difícil tratándose de servicios, también debido a la inseparabilidad de su producción - consumo, así como a la heterogeneidad. (p.5).

2.2.1.2. Planificación de la calidad

Se da con el propósito de lograr realizar y cumplir con las expectativas que genera la calidad.

Griful y Canela, (2005) señalan la planificación de la calidad es definir y coordinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la calidad. Una de ellas es establecer las especificaciones de los procesos operativos y los recursos relacionados con ellos. La planificación se ha orientado de forma que cumplan los requisitos de todas las partes interesadas, teniendo en cuenta todos los aspectos que les afectan. (p.21)

Para el autor “El proceso integrado de planificación se inicia con una etapa "filosófica", en la que se definen las políticas de calidad de la empresa en el marco de los principios y la naturaleza del negocio” (Pola,1988, p.24).

2.2.1.3. Sistema de gestión de calidad

Cuatrecasas (2011) indica que “la calidad se fundamenta en un sistema desarrollado de acuerdo con los principios de la gestión de la calidad total, lo que normalmente se lleva a cabo basándose en un modelo de implantación. El común en Europa es el modelo EFQM” (p.579).

Por lo tanto, tomaremos en cuenta los agentes y resultados que conforman un sistema de calidad.

2.2.1.3.1. Liderazgo

Cuatrecasas (2011) habla de llevar a desarrollar un buen liderazgo en todos los niveles de la empresa, esto permitirá desarrollar un sistema de calidad, donde todos los miembros de la empresa deben estar involucrados en la implantación, planificación, control y mejora. Impulsando a no actuar en contra de la cultura a implantar ni en casos de urgencias o similares, lo que con frecuencia olvida la dirección de cualquier empresa. (p.580)

2.2.1.3.2. Estrategia

Cuatrecasas (2011) dice que la “estrategia del sistema de calidad se basará en la satisfacción de los clientes, del personal involucrado y del entorno. A fin de establecer la estrategia más conveniente, se utilizará la información más adecuada basada en informaciones de clientes, empleados, competidores y también por medio de benchmarking” (p. 580).

Una vez establecida la estrategia deberá comunicarse a las personas involucradas y tratar de convencerlas de su conveniencia, a fin motivarlas para que la puesta en práctica de la misma sea un éxito. Será asimismo muy importante hacer un seguimiento de la efectividad de las estrategias establecidas, en su puesta en práctica, a fin de conocer si son convenientes algunas correcciones. (Cuatrecasas, 2011,p. 580).

2.2.1.3.3. Recursos

Establecida la estrategia, se pondrán a contribución de la misma los recursos necesarios, humanos y materiales, que sean precisos para su cabal desarrollo, estableciéndose las actuaciones necesarias para optimizar su consumo y minimizar los costes. Entre los recursos será conveniente tener en cuenta el impacto de las tecnologías emergentes en la calidad y el coste y aplicar aquellas que puedan resultar útiles para la eficiencia del sistema. (Cuatrecasas, 2011, 580)

2.2.1.3.4. Personal

Las personas forman una parte muy importante del modelo a implantar; será decisivo que se hallen motivadas, integradas y satisfechas con su participación. Para que su integración sea completa, será muy importante la comunicación abierta en sentido descendente (la necesaria información al personal), pero también ascendente (que el personal encuentre accesibles a sus superiores para consultar y asesorarse). Otro aspecto importante con relación al personal es la adecuada cobertura de aspectos

como la selección, formación, creatividad, retribución, etc. Finalmente, y, de acuerdo con los principios de las organizaciones eficientes, mejorará la eficiencia del sistema si éste opera de acuerdo a equipos de trabajo (grupos de mejora y círculos de calidad). (Cuatrecasas, 2011, 580)

2.2.1.3.5. Procesos

Proceso el conjunto de actividades relacionadas entre sí para la obtención de materiales, productos, servicios o información a partir de los recursos materiales y personales convenientes. Una empresa es, en realidad, un conjunto de procesos interrelacionados cuyo objetivo es crear valor añadido. Por ello resulta de capital importancia identificar los procesos clave y asignar responsables. La mejora de los procesos redundará en la mejora del sistema productivo y de calidad; para mejorar los procesos, pueden utilizarse las herramientas de la calidad diseñadas a tal fin: el ciclo de Deming, el Benchmarking, etc. (Cuatrecasas, 2011, 581)

2.2.1.3.6. Resultados

- a) Satisfacción del personal, que de esta manera podrá seguir colaborando al buen funcionamiento del modelo.
- b) Satisfacción de los clientes, que permitirá alcanzar el objetivo fundamental de un sistema de calidad, el cual por encima de todo debe estar orientado a satisfacer los requerimientos de los clientes, cosa que no solo hemos anticipado ya en este mismo capítulo, sino que ha sido una constante a lo largo de toda la obra.
- c) Impacto social favorable, ya que no puede concebirse una empresa con un desenvolvimiento correcto y un elevado nivel de calidad, con un impacto negativo

en la sociedad afectada por su actividad, sea por cuestiones sociales, cuestiones relacionadas con la contaminación o cualesquiera otras.

d) Rendimiento y eficiencia empresarial, que constituye lo que podríamos llamar el resultado «por excelencia», constituido básicamente por un beneficio económico y, en todo caso, otros objetivos empresariales a alcanzar, como podría ser un aumento de la cuota de mercado.

2.2.1.4. El proceso administrativo en la aplicación de la gestión de la calidad

El proceso administrativo en la gestión de la calidad es el responsable de permitir realizar las acciones (planear, organizar, dirigir) dentro de las organizaciones.

Henry Fayol (citado en Blandez, 2014) fue el autor que determinó las cuatro funciones vitales en la administración, bajo la creencia de la necesidad de sistematizar las tareas de una empresa. Su aportación a la disciplina es importante hasta nuestros días. (p.6)

Por lo tanto, se consideran cuatro actividades, cada una de ellas implica:

- 1 Planeación:** Consiste en ella se determinan los objetivos y cursos de acción; en ellas se determinan
 - Las metas de la organización.
 - Las mejores estrategias para lograr los objetivos. Y cursos de acción;
 - Las estrategias para llegar a las metas planteadas.

- 2 Organización:** Consiste establecer y reconocer: en las distribuir las relaciones • El diseño de tareas y puestos trabajo y la entre la autoridad grupo, para necesarias,
 - Designar a las personas idóneas para ocupar los puestos.
 - La estructura de la organización.
 - Los métodos y procedimientos que se emplearán.

3 Dirección: consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, implica:

- Determinar cómo se dirigirá el talento de las personas.
- Determinar el estilo de dirección adecuado.
- Orientar a las personas al cambio.
- Determinar estrategias para solución de problemas, así como la toma de decisiones.

4 Control: Consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar:

- Las actividades que necesitan ser controladas.
- Los medios de control que se emplearán.

2.2.2. Atención al Cliente

La atención al cliente es fundamental en toda empresa, esto permitirá que el cliente este satisfecho tanto por el servicio o como por el producto, es el caso de Goodman (2014) que indica:

El éxito de toda empresa depende de que el cliente esté conforme con los productos y/o servicios ofrecidos; sin embargo, la mayoría de los ejecutivos considera a la función de la atención al cliente de sus empresas poco más que una molestia necesaria, lo cual me resulta paradójico.
Goodman (p.19)

La atención estratégica al cliente se encuentra en el punto en que todas las estrategias de la empresa generan una gran experiencia para el cliente (...) o no. Para bien o para mal, el cliente se ve afectado en miles de maneras por el desarrollo del producto, las operaciones, el marketing, las ventas, las finanzas, la contabilidad, los recursos humanos y la gestión del riesgo. Goodman (p.20)

Mateos (2012) nos indica que la satisfacción del cliente es el motor fundamental que marca los niveles de profesionalidad, de desarrollo y de liderazgo en un mercado determinado. Además, el desarrollo de la atención al cliente por medio de la comunicación es la más rentable de las acciones, ya que depende exclusivamente de la actitud y los conocimientos de los trabajadores de la organización, y no de caros programas informáticos ni otros planes de desarrollo. Mateos (p.7)

La atención al cliente nos permite no solo brindarle un servicio o ofertarle un producto. También es la comunicación que se puede lograr tener esto permite lograr una mejor confianza y conseguir que los clientes se vuelvan clientes fieles.

Brown (1992) nos habla de la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (p.2)

2.2.2.1. Tipos de Clientes

Existen diferentes tipos de clientes cada uno diferente al otro, pero eso no indica que no tendrá una buena atención de parte del vendedor. Villanueva (2012) nos habla de los diferentes tipos de clientes:

Una de las clasificaciones de clientes más útiles es según la personalidad que tengan. El hecho de poder identificar distintos tipos de clientes y ubicarlos en uno u otro tipo, ayuda enormemente a atenderlos correctamente. Usando un poco de psicología y siguiendo ciertas directrices estándares, podrá atenderse al cliente de manera óptima, consiguiendo un alto grado de satisfacción por su parte y la fidelización del cliente, que al fin y al cabo es lo que se persigue.

Villanueva (p.125).

2.2.2.1.1. Amigable

Es un cliente simpático, extrovertido, cortés. Es el tipo de cliente que todo negocio desea y que todo el mundo que trabaja ofreciendo servicios desea recibir. Se le distingue fácilmente por su trato afable y suele tratarse de personas bastante habladoras. Es muy probable que este tipo de cliente hable incluso demasiado y haga todo tipo de preguntas, incluso personales. Se le debe tratar de manera amigable y educada. Teniendo en cuenta que, aunque el cliente se permita ciertas licencias como el tuteo o el realizar preguntas personales, no se debe nunca proceder del mismo modo. Siempre se debe contestar con profesionalidad y tratarlo de manera afable, pero sin olvidar que se trata de un cliente y no de un amigo. Este tipo de clientes por

su espíritu hablador puede llegar a retrasarnos en nuestro trabajo o hacernos perder el tiempo (Villanueva, 2012, p.126).

2.2.2.1.2. Frivolo o mundano

Son clientes aficionados al lujo y que suelen frecuentar ambientes socialmente elevados. Son personas que se sienten motivadas por un deseo de pertenecer a una clase social determinada y un deseo de prestigio. Este tipo de clientes, quizás más que ninguno, exigen un trato preferencial y un buen servicio. Son muy exigentes con la calidad y el servicio recibidos. Son fáciles de distinguir, son personas correctas y excesivamente educadas, que evidentemente requieren lo propio. Un subgrupo de este tipo de clientes son los clientes déspotas. Están tan acostumbrados al lujo y al confort que no son capaces de permitir ningún tipo de trato distinto. Este tipo de cliente es todavía más fácil de reconocer, ya que suele ser una persona altiva y que mira con cierto aire de superioridad (Villanueva, 2012, p.127).

2.2.2.1.3. Sociales

Son clientes con una personalidad muy parecida a los clientes amables. Suelen ser simpáticos, habladores y cordiales, pero con una pequeña distinción con respecto a los amigables: son personas que disfrutan con el trato con la gente y pueden llegar a buscar un ambiente familiar y nuevas amistades. Para este tipo de clientes, el trato es primordial y casi más importante que el servicio en sí (Villanueva, 2012, p.127).

2.2.2.1.4. Timido

Son clientes callados, introvertidos e incluso inseguros, que buscan afecto y seguridad. Se les identifica por su trato y su indecisión. Suelen tener problemas para comunicar con claridad lo que están buscando y problemas para decidir qué es lo que quieren. Se les debe tratar con cuidado, dándoles el tiempo que necesitan para decidirse y explicarse, inspirarles confianza y hacerles preguntas sutiles que les ayuden a comunicarse. Requieren un trato cariñoso desde el principio. Este tipo de clientes dada su gran introversión y su dificultad en la comunicación, suelen ser fáciles de convencer, bien porque son incapaces de llevar la contraria o de decir que no, por lo que puede resultar tentador ofrecerle servicios y productos que no se ajusten exactamente a lo que solicita pero que asegura una venta o servicio (Villanueva, 2012, p.128).

2.2.2.1.5. Dificil o exigente

Es un cliente que siempre se está quejando por todo, que nunca está del todo satisfecho por la atención o el servicio recibido, que siempre encuentra un defecto por pequeño que sea, que siempre cree que tiene la razón y que nunca queda contento, sea cual sea el servicio que se le ofrezca. Este tipo de cliente puede incluso llegar a ponerse agresivo o prepotente, principalmente cuando se le contradice. Se le distingue por su trato distante, altivo y hasta agresivo. Para tratar a este tipo de clientes, lo mejor es tener paciencia, no caer en sus provocaciones ni contestarle de manera incorrecta (Villanueva, 2012, p.128).

2.2.2.1.6. Independiente

Son clientes que actúan según su propio criterio y no según una colectividad, dando más importancia a sus intereses propios que a los de un grupo. Suelen ser clientes con las ideas claras y difíciles de convencer. Se les distingue por tener un trato cordial y correcto, pero distante, dando a entender que no desean mantener una larga conversación. El modo de tratar a este tipo de clientes es con amabilidad y cortesía, pero sin atosigarles y sin ofrecerles toda una lista de servicios complementarios. Son clientes que desean estar solos y que les entreguen la información, servicio o producto que solicitan y ya está (Villanueva, 2012, p.130).

2.2.2.1.7. Impacientes

Son clientes que siempre van con prisa y que necesitan que se les atienda lo antes posible. Son personas nerviosas y no muy habladoras, concisas en sus explicaciones y comunicaciones. Se les distingue por su nerviosismo e incluso porque a veces hablan atropelladamente. Son clientes que no paran de moverse y si creen que están tardando demasiado en atenderles se pondrán a mirar el reloj, o mirar a todos lados e incluso a resoplar (Villanueva, 2012, p.131).

2.2.2.1.8. Curioso

Son clientes sociables, simpáticos y abiertos. Suelen ser bastante habladores y muy preguntones. Se les reconoce precisamente por su curiosidad y porque parecerá que no se quieren ir todavía, que necesitan más información de la proporcionada. La manera de atender a este tipo de clientes es acogerlo afablemente y transmitirle gran cantidad de información, de manera que sienta su curiosidad satisfecha. Al contestarle a cualquier pregunta que haga, no contestarle brevemente y únicamente lo solicitado,

sino ampliar la respuesta añadiendo algún detalle o curiosidad (Villanueva, 2012, p.133).

2.2.2.2. Componentes Básicos del servicio en la atención al cliente

Existen 10 componentes básicos para que las empresas tienen que tomar en cuenta para poder brindar un mejor servicio; como nos propone Zapatero (2012) :

Seguridad.

Habla de que “Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio” (Zapatero, 2012, p.21).

Credibilidad.

El autor habla de que “Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta” (Zapatero, 2012, p.21).

Comunicación.

“Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa” (Zapatero, 2012, p.21).

Comprensión del cliente.

Nos habla de que “No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar” (Zapatero, 2012, p.21).

Accesibilidad.

Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado. (Zapatero, 2012, p.20).

III. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo y el Nivel de la Investigación

El tipo de la investigación fue descriptivo porque comprenderá la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, comprensión o procesos de los fenómenos que enfrentan cada variable.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta (Rodriguez, 2005).

La investigación fue de nivel cuantitativo porque se necesitará acceder a la fuente para lograr recaudar la información de los clientes del comercial Ortiz.

investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas” (Fernández, 2014).

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

P1. Para la variable de Gestión de calidad la población de estudio considerada estuvo conformada por el empresario y trabajadores del Negocio ORTIZ, por lo que se considera una población finita en el cual $N=20$.

P2: Para la variable Atención al cliente; estuvo conformada por los clientes del comercial Ortiz, por lo tanto, la población es considerada infinita.

3.3.2. Muestra

M1: La muestra tomada para la variable Gestión de la Calidad, estuvo conformada por el propietario y los trabajadores de comercial ORTIZ por lo tanto el número de personas son 20, donde siendo la población igual a la muestra en el cual $20 < 50$, según cieza 2013.

M2: La muestra para la Variable Atención al cliente, la cual estuvo conformada por los clientes, siendo una población infinita, por lo cual se toma una muestra de 121 personas. Para lograr obtener dicha cifra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

e2

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z = Nivel de confianza considerado (para el 92% de confianza Z= 1.76)

p = Probabilidad de concurrencia: (0.50) q = Probabilidad de no

concurrencia: (0.50) e = Error permitido (8%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{(3.09761)(0.25)}{(0.0064)}$$

$$n = \frac{0.7744025}{0.0064}$$

n = 121 clientes

3.4. Criterios

3.4.1. Criterio de inclusión

Para las variables propuestas, las características que se consideraron en la población, que las personas tomadas como población sea el propio dueño, trabajadores y los clientes del comercial ORTIZ, y que decidan ser partícipe del trabajo de investigación.

3.4.2. Criterio de Exclusión

Se excluye a personas que sean menores de edad, y aquellos que no deseen brindar información para realizar dicha investigación

3.5. Definición y Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>GESTION DE CALIDAD</p> <p>la Calidad como un conjunto de características inherentes que proporcionan la calidad de un producto o servicio, para garantizar las expectativas de los clientes. Fontalvo (2010)</p>	Sistema de Gestión de Calidad	Liderazgo	¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos?	C U E S T I O N A R I O
			¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?	
		Estrategia	¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	
			¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?	
		Recurso	¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?	
			Personal	
		¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?		
		Procesos	¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?	
	Resultados	¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?		
	Proceso Administrativo	Planeación	¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?	
			¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las políticas de calidad de la empresa?	
		Organización	¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?	
		Dirección	¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?	

	Control	¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?
--	---------	---

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>Atención al cliente</p> <p>El éxito de toda empresa depende de que el cliente esté conforme con los productos y/o servicios ofrecidos; sin embargo, la mayoría de los ejecutivos considera a la función de la atención al cliente de sus empresas poco más que una molestia necesaria, lo cual me resulta paradójico. (Goodman 2014, (p.19)</p>	Tipos de Clientes	Amigable	¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?	C U E S T I O N A R I O
			¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?	
		Frívolo	¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?	
			¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?	
		Social	¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?	
		Tímido	¿El personal del comercial se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?	
		Difícil	¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?	
			¿Usted como cliente piensa que tiene en todo la razón?	
		Independiente	¿Usted como cliente actúa de acuerdo a sus intereses propios y suele ser difícil de convencerlo?	
	Impaciente	¿Usted es de los clientes que reclaman porque cree que están tardando demasiado en atenderlo?		
	Curioso	¿Usted como cliente desea recibir información más de la proporcionada?		
	Componentes Básicos	Seguridad	¿El personal del comercial suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido ?	
		Credibilidad	¿Usted como cliente recurre a empresas que más confianza le transmiten?	
		Comunicación	¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?	
Comprensión del cliente		¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?		

	Accesibilidad	¿La empresa mantiene contacto con usted de una u otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?
--	---------------	--

3.6. Técnica e instrumento de la recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para este proyecto de investigación se utilizó la técnica de la encuesta. La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015)

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

El recojo de los datos se obtuvo a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López & Fachelli, 2015)

En esta investigación se aplicó un cuestionario que consta de 30 preguntas, que está elaborado en dos partes, la primera parte con la gestión de calidad y la segunda sobre atención al cliente. La cual permitirá obtener y coleccionar la información sobre la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz de Sullana, año 2018.

Se inicia la recolección de los datos por el investigador y su equipo. Esta se realizará de forma directa es decir de fuente primaria y se hará de la muestra seleccionada en este caso los 121 clientes.

3.7. Plan de Análisis

El plan de análisis para la presente investigación será de tipo descriptivo será de la siguiente manera: La base de datos de los encuestados será generada en Microsoft Excel y para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa estadístico, en el cual se reportará los resultados según tablas para las variables cualitativas del estudio mediante frecuencias relativas y porcentuales con sus respectivos gráficos.

3.8. Matriz de Consistencia

Titulo	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumento
Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del Comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018.	Determinar el Sistema de Gestión de calidad del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018.	GESTIÓN DE CALIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE	POBLACIÓN: P1: Para la variable de Gestión de calidad la población de estudio considerada estuvo conformada por el empresario y trabajadores del comercial ORTIZ, por lo que se considera una población finita. P2: Para la variable Atención al cliente; se consideró a los clientes del comercial Ortiz, por lo tanto, la población es considerada infinita. Muestra M1: La muestra tomada para la variable Gestión de la Calidad, estuvo conformada por el propietario y los trabajadores de comercial ORTIZ por lo tanto el número de personas son 20, donde siendo la población igual a la muestra. M2: La muestra para la Variable Atención al cliente, la cual estuvo conformada por los clientes, siendo una población infinita, por lo cual se toma una muestra de 121 personas. Para lograr obtener dicha cifra se utilizó la siguiente formula: FORMULA: $n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$	Tipo de Investigación: Descriptivo. Nivel de investigación: : Cuantitativo. Diseño: No experimental – Transversal.	C U E S T I O N A R I O
	Describir el proceso Administrativo de la Gestión de Calidad del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018.				
	Identificar los tipos de clientes del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018.				
	Describir los componentes del servicio en la atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018.				

3.9. Principios Éticos

En la investigación se toma en cuenta algunos principios éticos, y así realizar un trabajo con responsabilidad y honestidad, ya que estos principios me permitirán tener un orden dentro de cualquier sistema social. Estos principios son:

- **Principio de integridad:** Brindarse a la universidad un producto de calidad e íntegro cumplimiento con los estándares de calidad conforme a las normas académicas establecida.

La integridad como valor fundamental del ser humano y como principio ético se determina como la facultad de todo ser humano para elegir hacer lo correcto, lo que va de acuerdo con los principios, es el cumplimiento del deber como misión.

Principio de confidencialidad: La información recogida se hará con sumamente confiabilidad. Respetándose los derechos del autor de las fuentes de información, la confidencialidad es uno de los principios fundamentales en el procedimiento de mediación puesto que propicia la confianza mutua de las partes, contribuye a garantizar la franqueza entre ellas, así como la sinceridad de la comunicación durante el procedimiento.

Uladech católica como institución también tiene normativas establecidas para los trabajos de investigación de cualquier modalidad de estudio, además nos expresa para nuestro conocimiento y bien común principios y valores éticos que guían nuestra investigación, a continuación, conoceremos los principios éticos propuestos por nuestra casa de estudios Uladech (2016) los cuales son:

- ***Protección a las personas.***- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.
- ***Beneficencia y no maleficencia.*** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- ***Justicia.*** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.
- ***Integridad científica.***- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.
- ***Consentimiento informado y expreso.*** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

TABLA N° 1

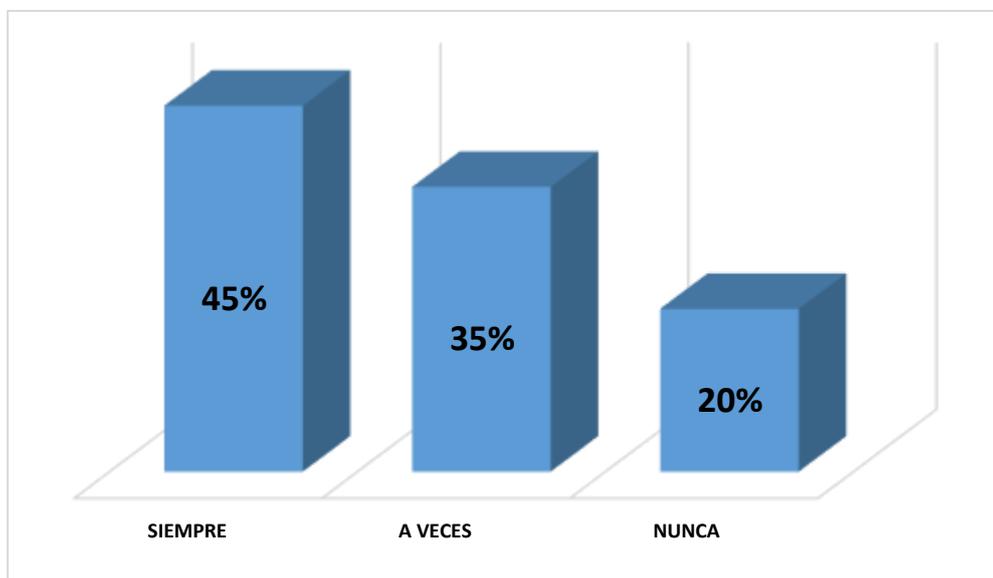
Planificación

¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	45%
A veces	7	35 %
Nunca	4	20%
Total	20	100% Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 1

¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos?



En la tabla N° 1 y gráfico N° 1 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados del Comercial Ortiz, rubro abarrotes, el 45% estableció que siempre lleva a cabo etapas de planificación, mientras que al 35% a veces, y el 20% no.

TABLA N° 2

Control

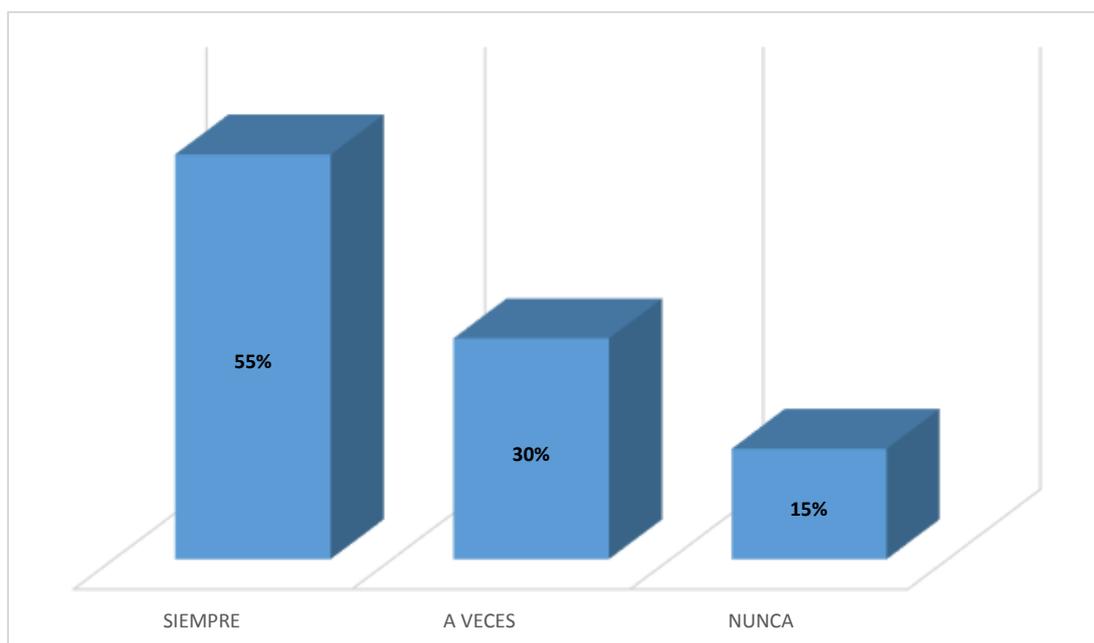
¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	55%
A veces	6	30%
Nunca	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 2

¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?



En la tabla N° 2 y gráfico N° 2 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados del Comercial Ortiz, rubro abarrotes, el 55% señalo que siempre establece el control

de los productos, el otro 30% a veces establece el control y mientras el 15% no cumple con el control de los productos.

TABLA N° 3

Cliente

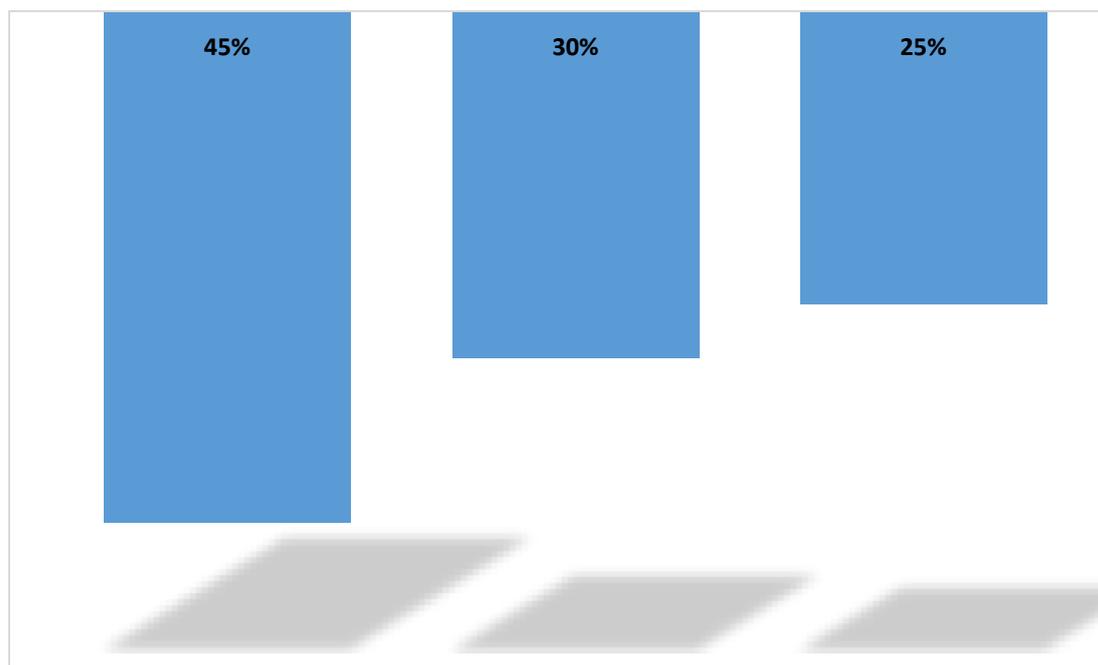
¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	45%
A veces	6	30%
Nunca	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 3

¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?



En la tabla N° 3 y gráfico N° 3 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% señalaron que siempre cumplen con las expectativas del cliente, el otro 30% a veces cumple con las expectativas del cliente y el 25% señalo que no cumple.

TABLA N° 4

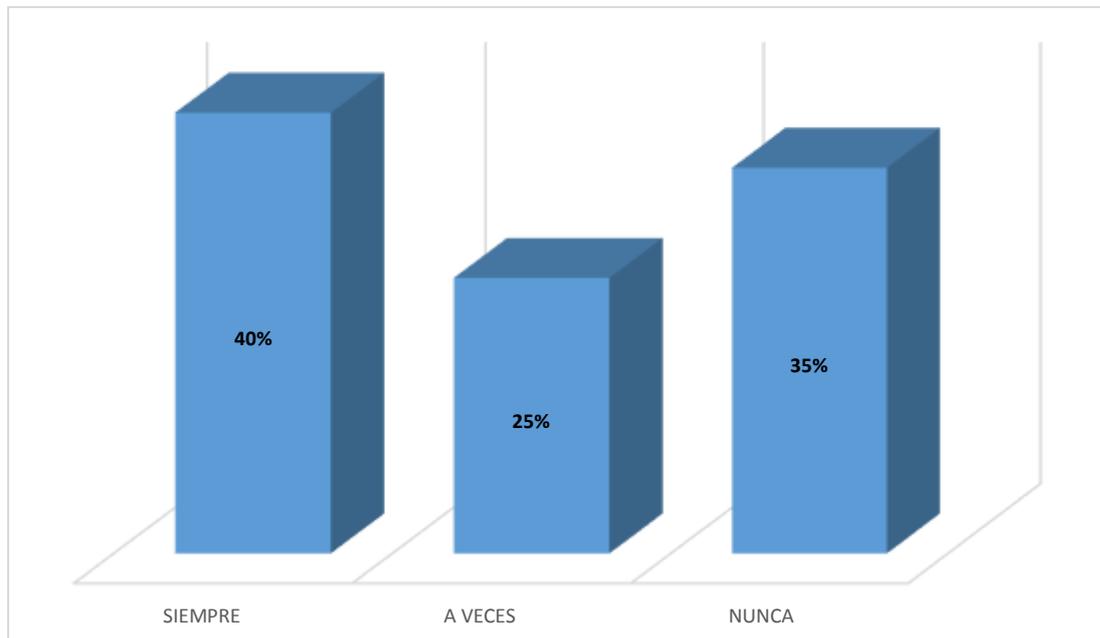
Personal

¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	40%
A veces	5	25%
Nunca	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 4 ¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?



En la tabla N° 4 y gráfico N° 4 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 40% establecieron que siempre hacen

uso de la motivación al personal, el otro 35% indicaron que nunca y el 25 % a veces hacen uso de la motivación del personal.

TABLA N° 5

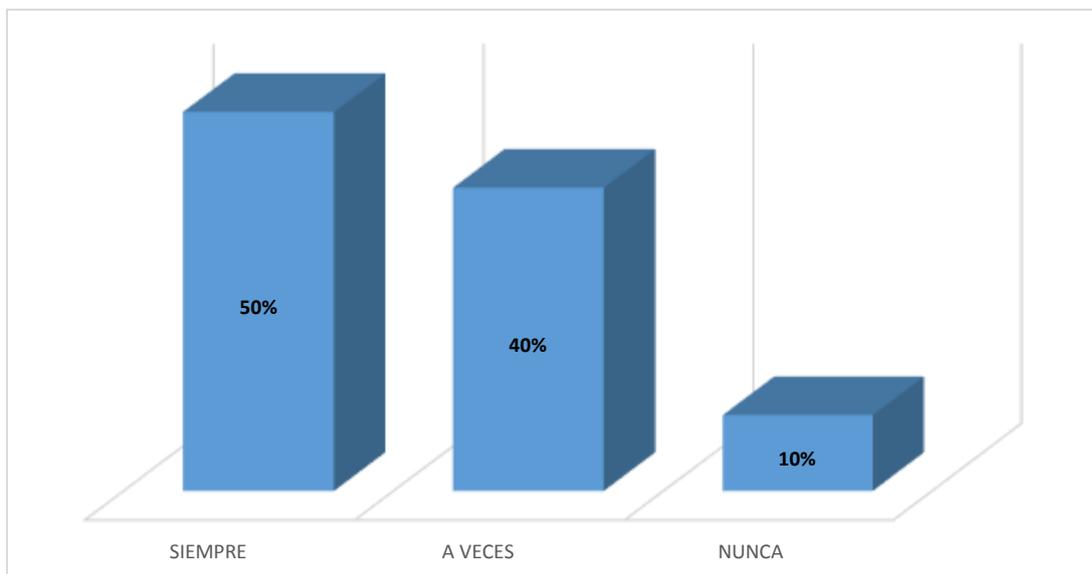
Estrategias

¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	50%
A veces	8	40%
Nunca	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 5 ¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?



En la tabla N° 5 y gráfico N° 5 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% indicaron que siempre establece

estrategias para la empresa, mientras que el otro 40% establece que a veces y el 10 % nunca utiliza las estrategias.

TABLA N° 6

Comunicación

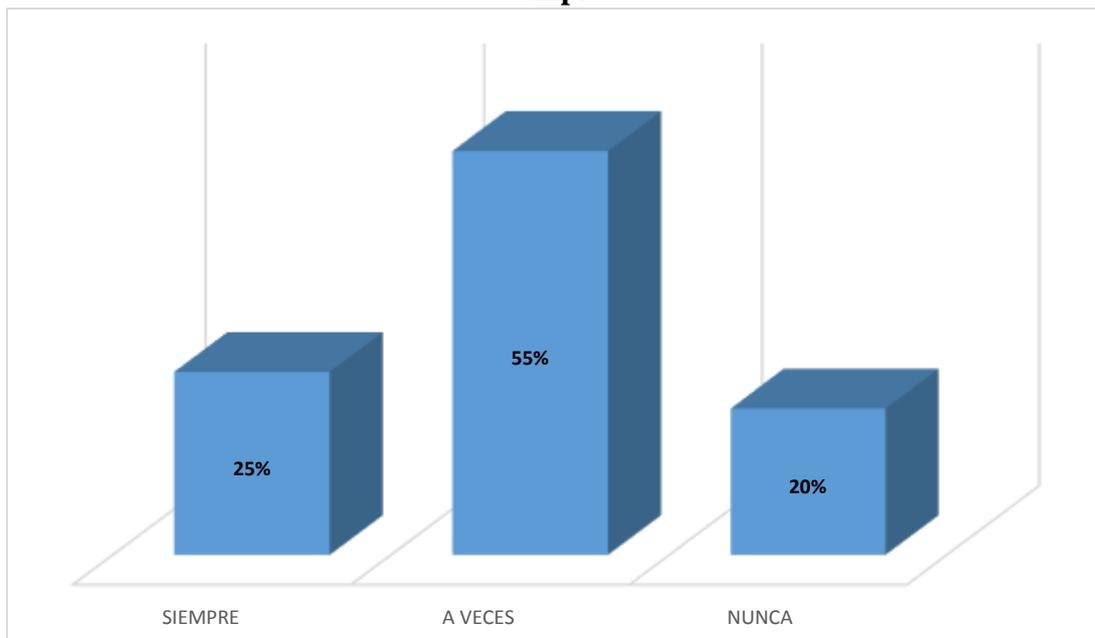
¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	25%
A veces	11	55%
Nunca	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 6

¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?



En la tabla N° 6 y grafico N° 6 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 55% señalaron que a veces utilizan la comunicación, mientras que el otro 25% establecieron que siempre y el 20% no utiliza la comunicación necesaria.

TABLA N° 7

Relación

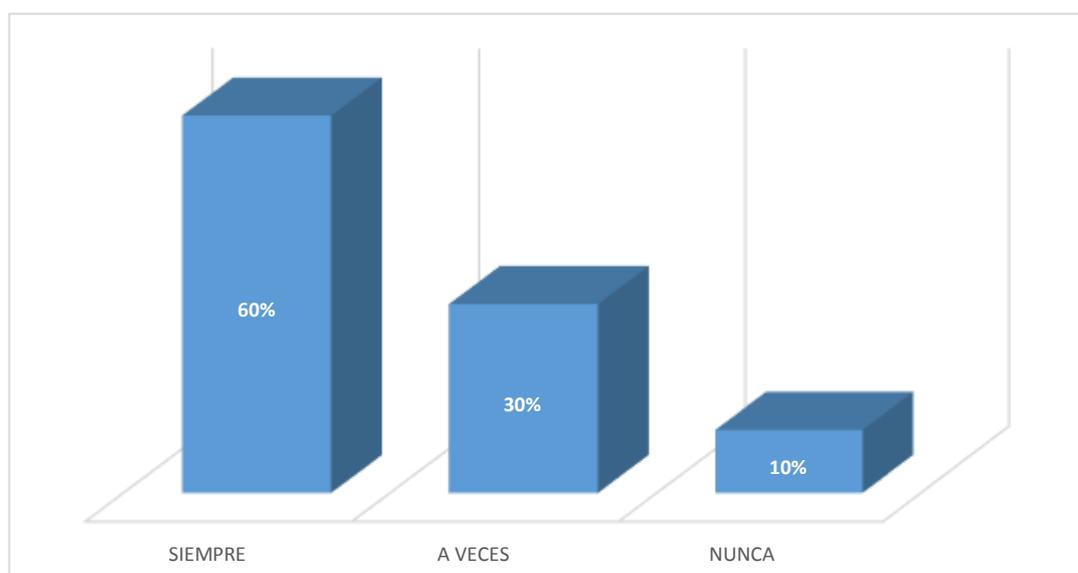
¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	60%
A veces	6	30%
Nunca	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N°7

¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?



En la tabla N° 7 y grafico N° 7 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 60% admitieron que siempre la relación con el personal es la adecuada, pero el 30% considera que en algunas si, y para el 10 % considero que no.

TABLA N° 8

Producto

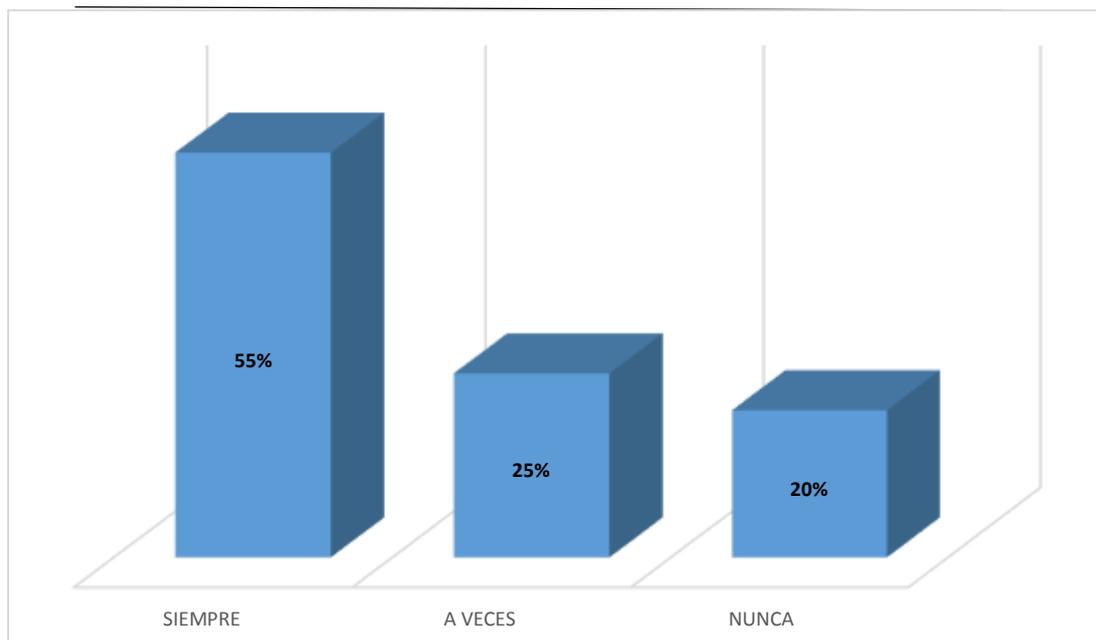
¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	55%
A veces	5	25%
Nunca	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N°8

¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?



En la tabla N° 8 y gráfico N° 8 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 55% señalaron que siempre ofrece productos y servicio de calidad, pero el 25% considero que a veces, y para el 20% nunca.

TABLA N° 9

Personal

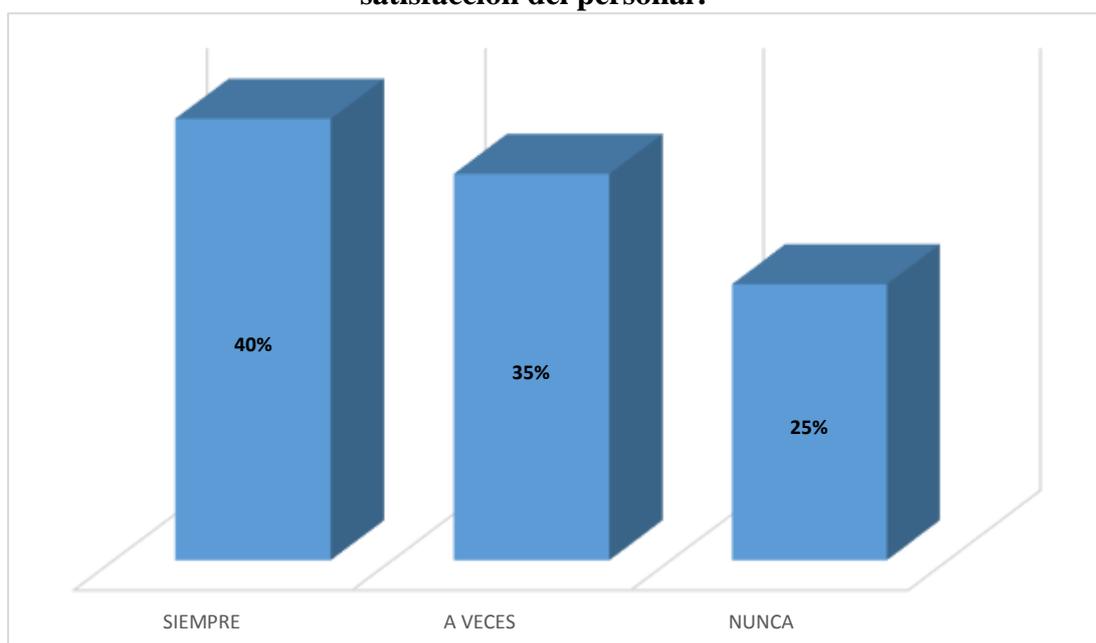
¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	40%
A veces	7	35%
Nunca	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 9

¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?



En la tabla N° 9 y gráfico N° 9 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 40% indicaron que siempre cumplen con los resultados, pero el 35% considero que a veces, y para el 25% considera que no cumple.

TABLA N° 10

Metas

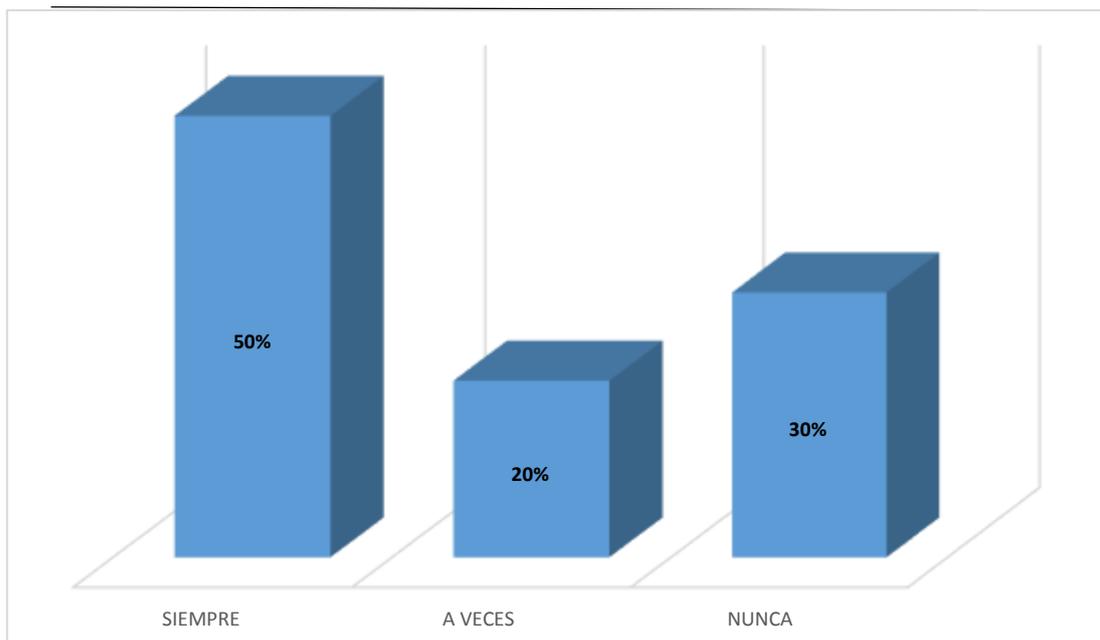
¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	50%
A veces	4	20%
Nunca	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 10

¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?



En la tabla N° 10 y gráfico N° 10 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% establecieron que siempre logran las metas, pero el 30% considero que nunca, y para el 20% a veces logran las metas.

TABLA N° 11

Objetivos

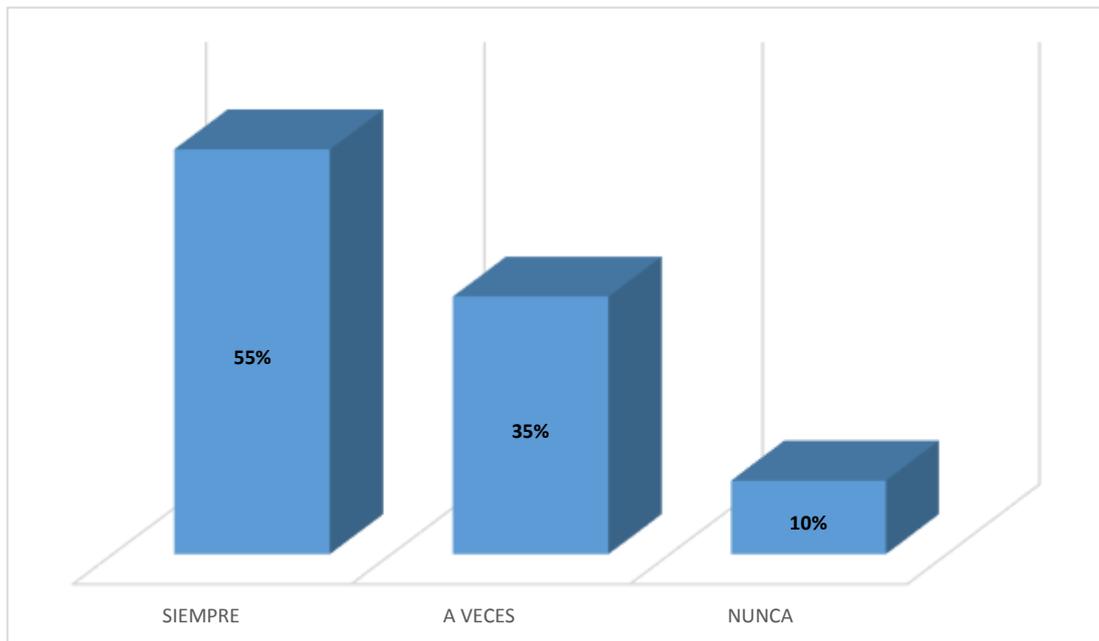
¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las políticas de calidad de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	55%
A veces	7	35%
Nunca	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 11

¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las políticas de calidad de la empresa?



En la tabla N° 11 y grafico N° 11 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 55% consideraron que siempre establece objetivos, pero el 35% consideraron que a veces, y para el 10% no establece objetivos.

TABLA N° 12

Estructura

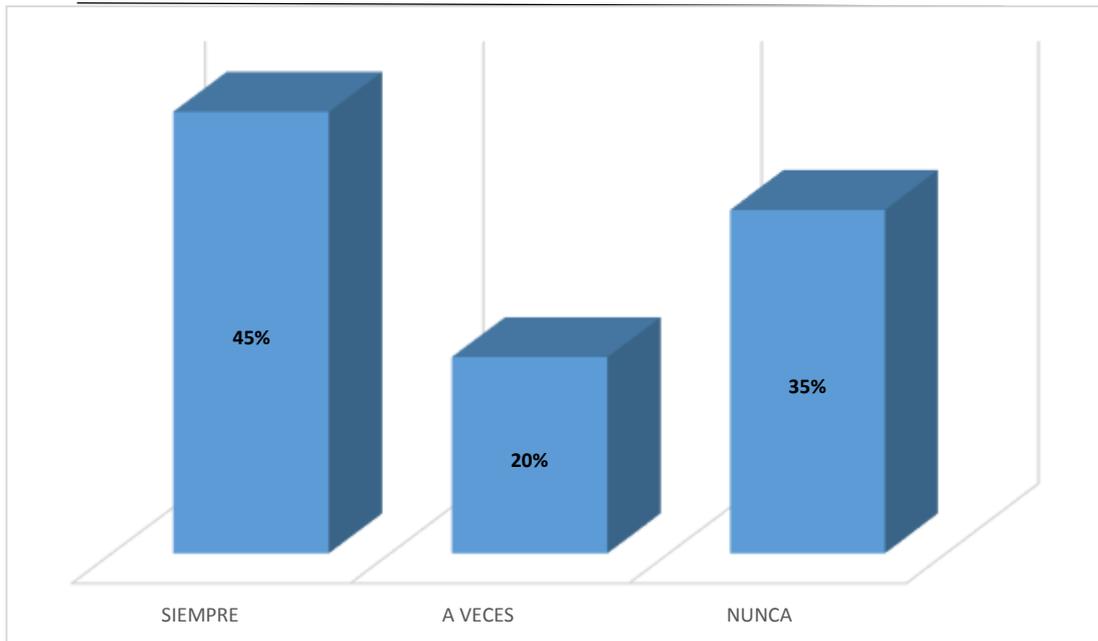
¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	45 %
A veces	4	20%
Nunca	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 12

¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?



En la tabla N° 12 y grafico N° 12 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% indicaron que cuenta con estructura establecida y actualizada, pero el 35% considero nunca, y para el 20% a veces estuvieron de acuerdo con la estructura establecida y actualizada.

TABLA N° 13

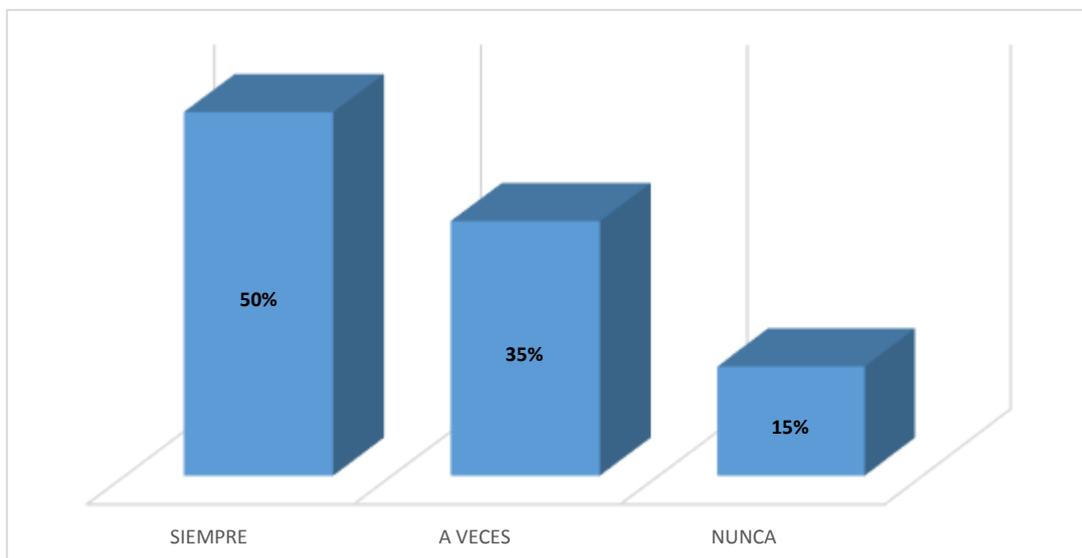
Talento

¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	50 %
A veces	7	35%
Nunca	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 13 ¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?



En la tabla N° 13 y gráfico N° 13 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% señalaron que siempre conduce al talento, pero el 35% considero que a veces, y para el 15% no conduce al talento y esfuerzo al personal.

TABLA N° 14

Revisión

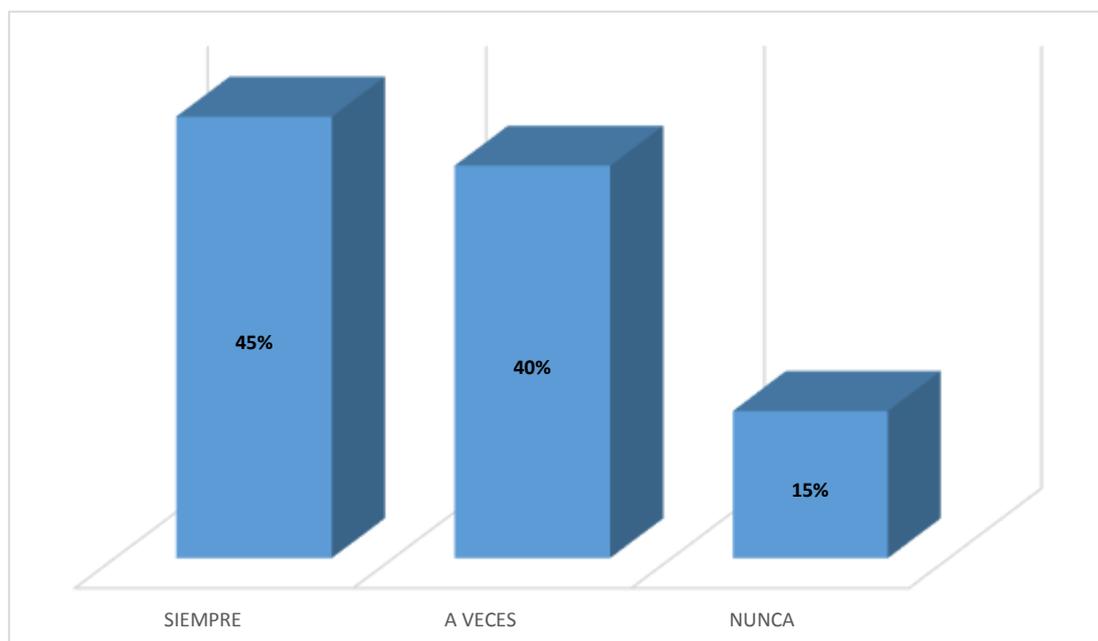
¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	45%
A veces	8	40%
Nunca	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 14

¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?



En la tabla N° 14 y gráfico N° 14 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% considero que siempre establece el control para las actividades, pero el 40% considero que a veces, y para el 15% no establece el control para las actividades.

TABLA N° 15

Preguntas

¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?

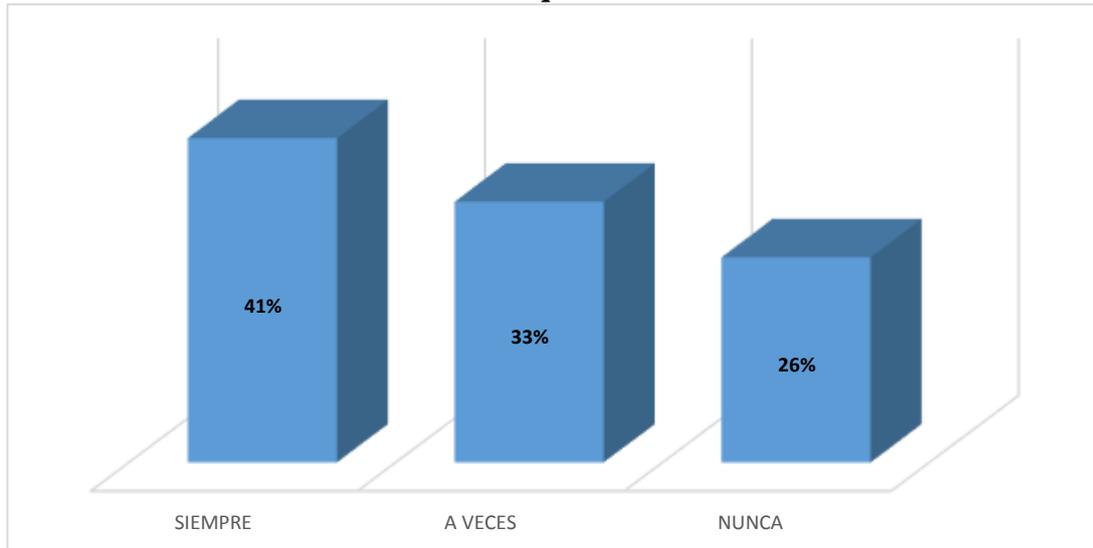
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	50	41%
A veces	40	33%

Nunca	31	26%
Total		
121	100%	

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 15

¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?



En la tabla N° 15 y gráfico N° 15 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 41% indicaron que siempre establecen preguntas con respecto al producto, pero el 33% considera que a veces, y para el 26% no establecen preguntas.

TABLA N° 16

Profesionalidad

¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?

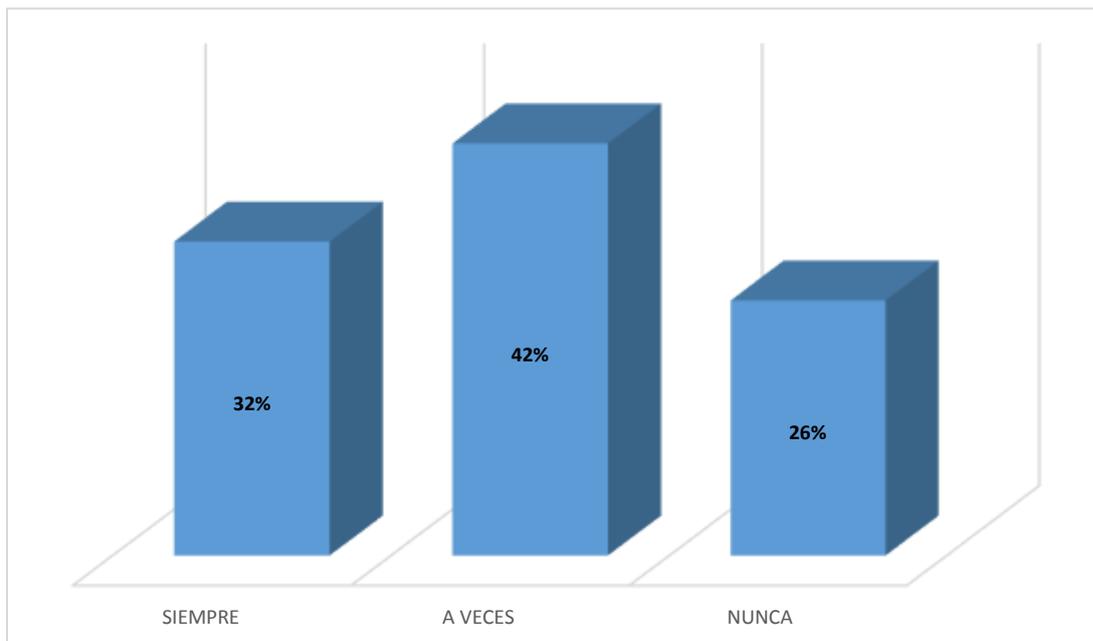
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	39	32%
A veces	51	42%

Nunca	31	26%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 16

¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?



En la tabla N° 16 y gráfico N° 16 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 42% indicaron que a veces brinda trato cordial la empresa, pero el 32% considero que siempre, y para el 26% estableció que no reciben un buen trato.

TABLA N° 17

Social

¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?

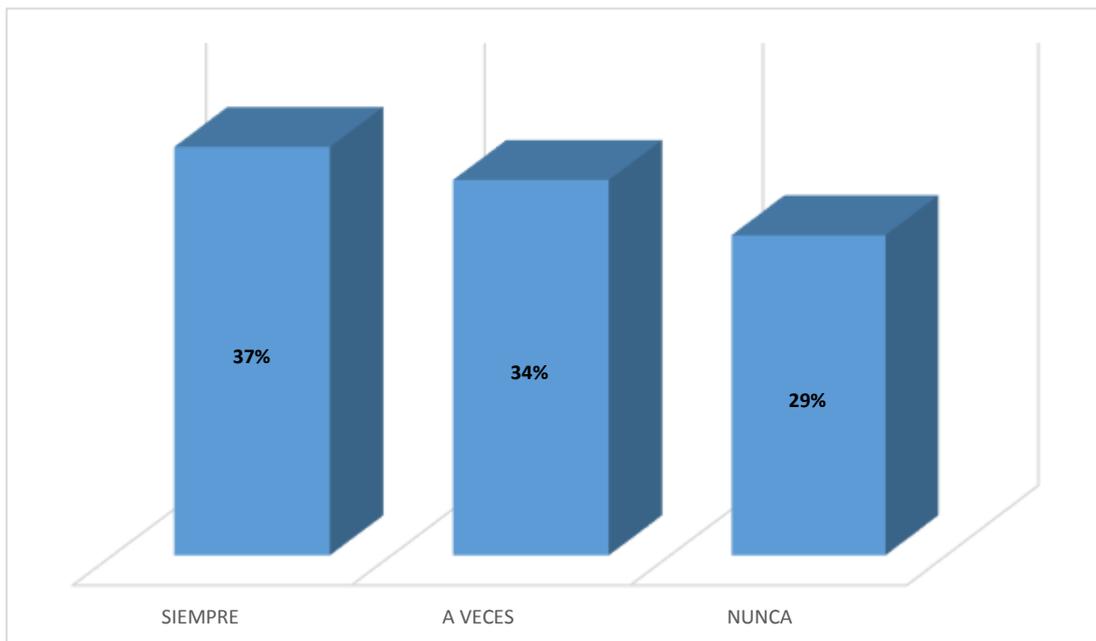
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	37%
A veces	41	34%

Nunca	35	29%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 17

¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?



En la tabla N° 17 y gráfico N° 17 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 37% indicaron que siempre recurren a empresas con prestigio, pero el 34% considero que a veces, y para el 29% no recurren a empresas con prestigio.

TABLA N° 18

Preferencial

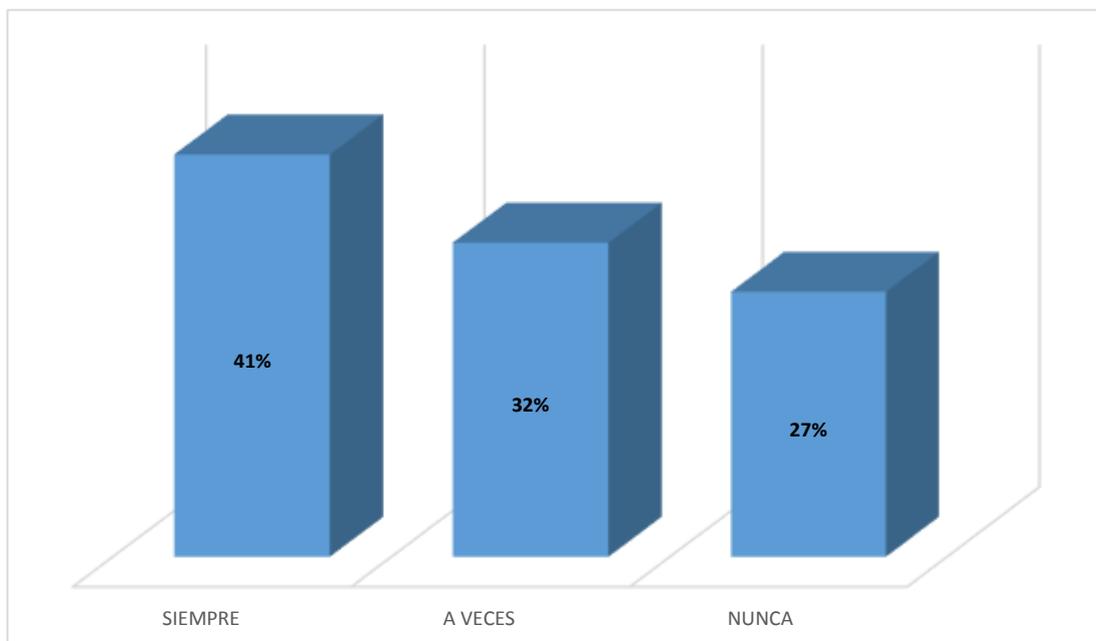
¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	50	41%
A veces	39	32%
Nunca	32	27%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 18

¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?



En la tabla N° 18 y gráfico N° 18 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 41% señalaron que siempre reclaman un buen servicio, pero el 32% considero que a veces, y para el 27% no reclaman servicio.

TABLA N° 19

Trato

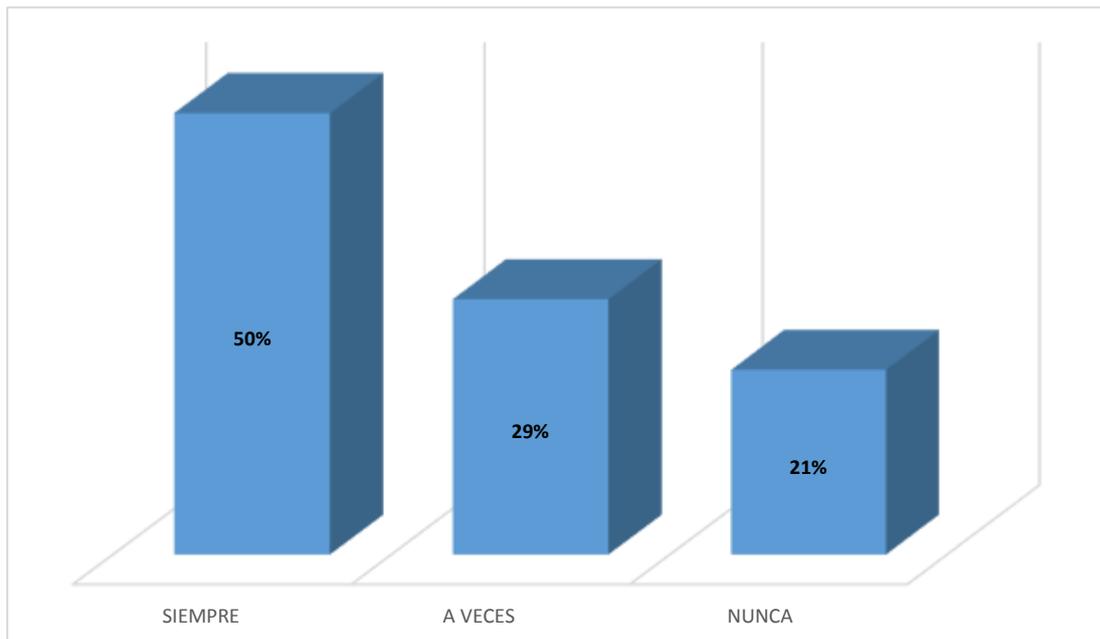
¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	61	50%
A veces	35	29%
Nunca	25	21%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 19

¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?



En la tabla N° 19 y gráfico N° 19 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% estableció que siempre tienen un buen trato al personal, pero el 29% considero que a veces, y para el 21% no establecen un buen trato al personal.

TABLA N° 20

Explica

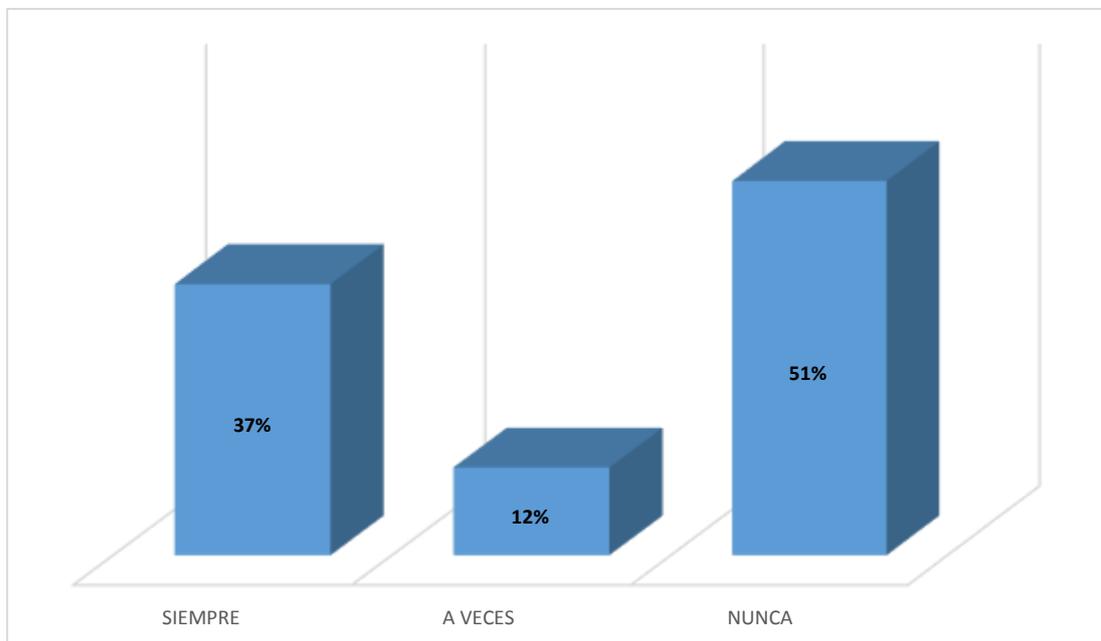
¿El personal del negocio se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	37%
A veces	14	12%
Nunca	62	51%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 20

¿El personal del negocio se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?



En la tabla N° 20 y gráfico N° 20 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, para el 51% indicaron que

nunca el personal suele tomarse el tiempo necesario para explicarle, para el 37% siempre suele tomarse el tiempo necesario, y para el 12% el personal a veces se toma el tiempo necesario.

TABLA N° 21

Satisfecho

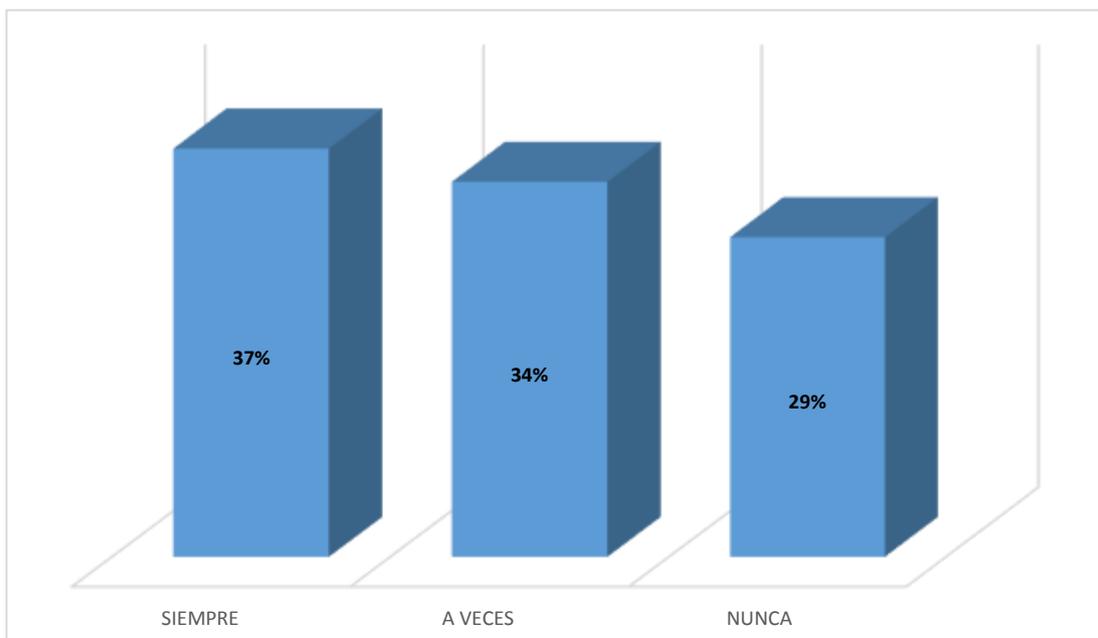
¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	37%
A veces	41	34%
Nunca	35	29%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 21

¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?



En la tabla N° 21 y grafico N° 21 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 37% señalaron que siempre están satisfechos del producto o servicio, pero el 34% considero que a veces, y para el 29% no se encuentran satisfechos.

TABLA N° 22

Razón

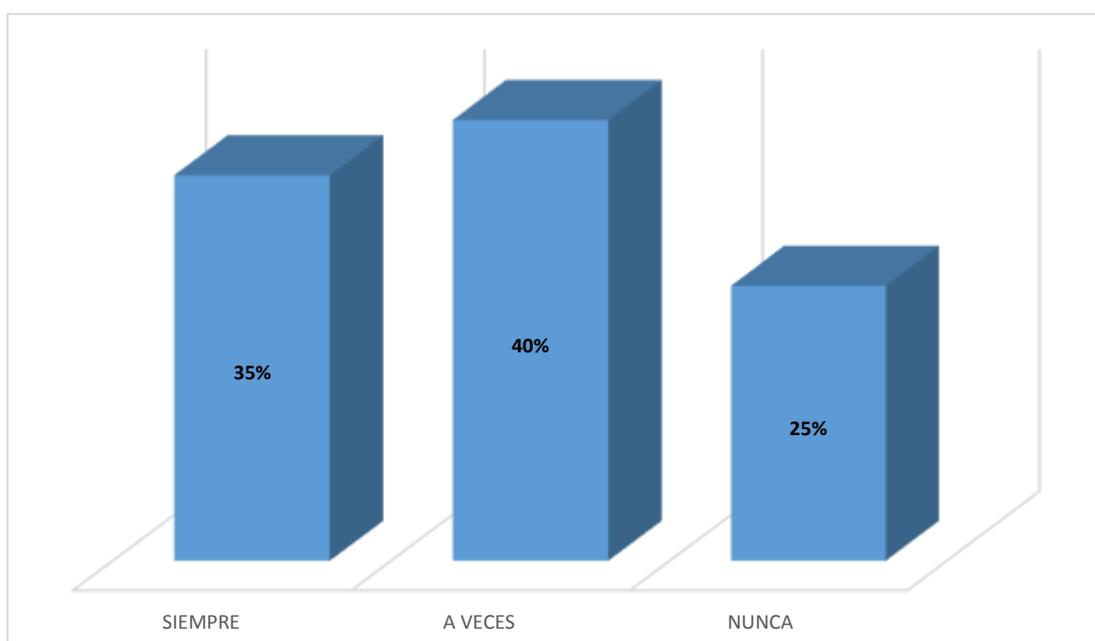
¿Usted como cliente piensa que tiene en toda la razón?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	35%
A veces	49	40%
Nunca	30	25%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 22

¿Usted como cliente piensa que tiene en toda la razón?



En la tabla N° 22 y grafico N° 22 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 40% manifestaron que a veces tienen toda la razón, pero el 35% siempre la tienen, y para el 25% no está de acuerdo.

TABLA N° 23

Interés Propio

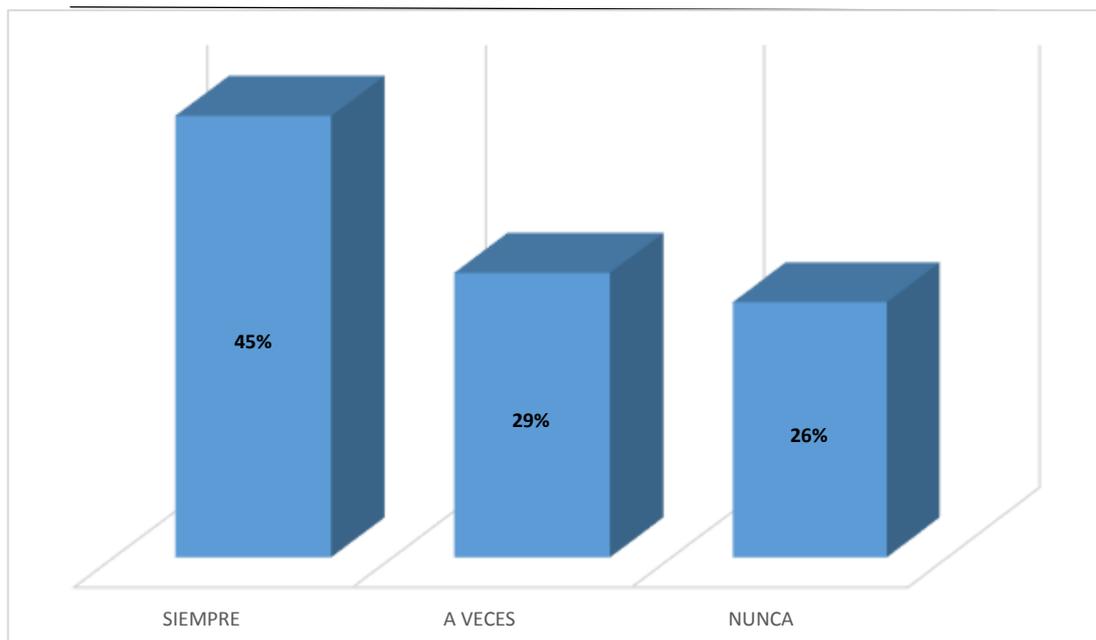
¿Usted como cliente actúa de acuerdo a sus intereses propios y suele ser difícil de convencerlo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	55	45%
A veces	35	29%
Nunca	31	26%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 23

¿Usted como cliente actúa de acuerdo a sus intereses propios y suele ser difícil de convencerlo?



En la tabla N° 23 y grafico N° 23 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% considero que siempre suelen ser difícil en convencerlos, pero el 29% a veces llegan a convencerlos, y para el 26% no llegan a convencerlos.

TABLA N° 24

Atención

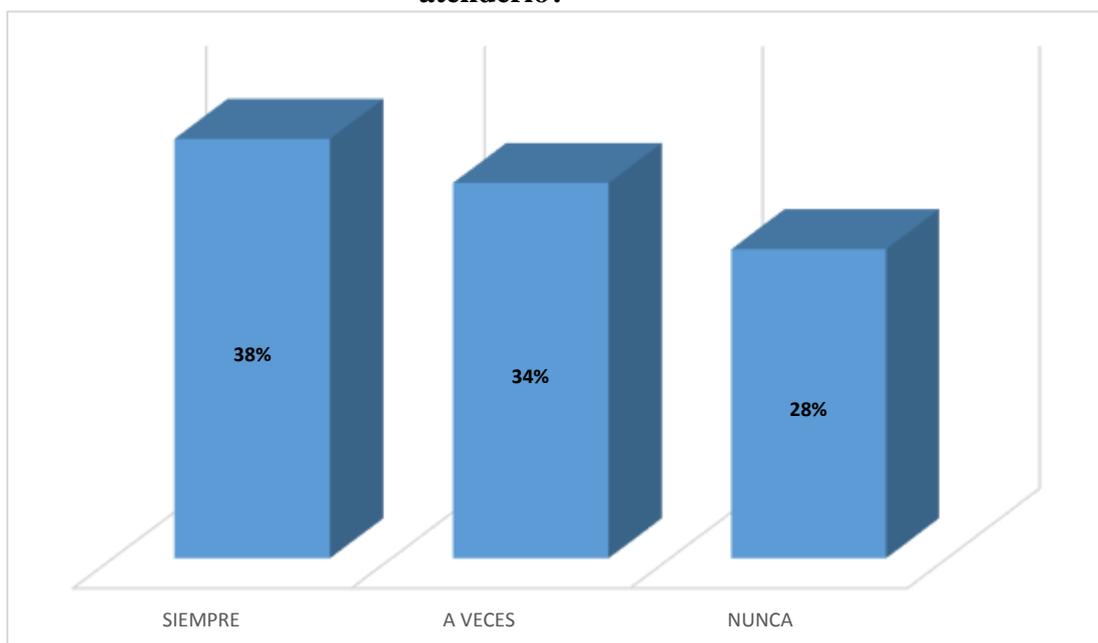
¿Usted es de los clientes que reclaman porque creen que están tardando demasiado en atenderlo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	46	38%
A veces	41	34%
Nunca	34	28%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 24

¿Usted es de los clientes que reclaman porque cree que están tardando demasiado en atenderlo?



En la tabla N° 24 y grafico N° 24 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 38% indicaron que siempre reclaman para que los atiendan, pero el 34% considero que a veces, y para el 28% no reclaman acerca de la atención.

TABLA N° 25

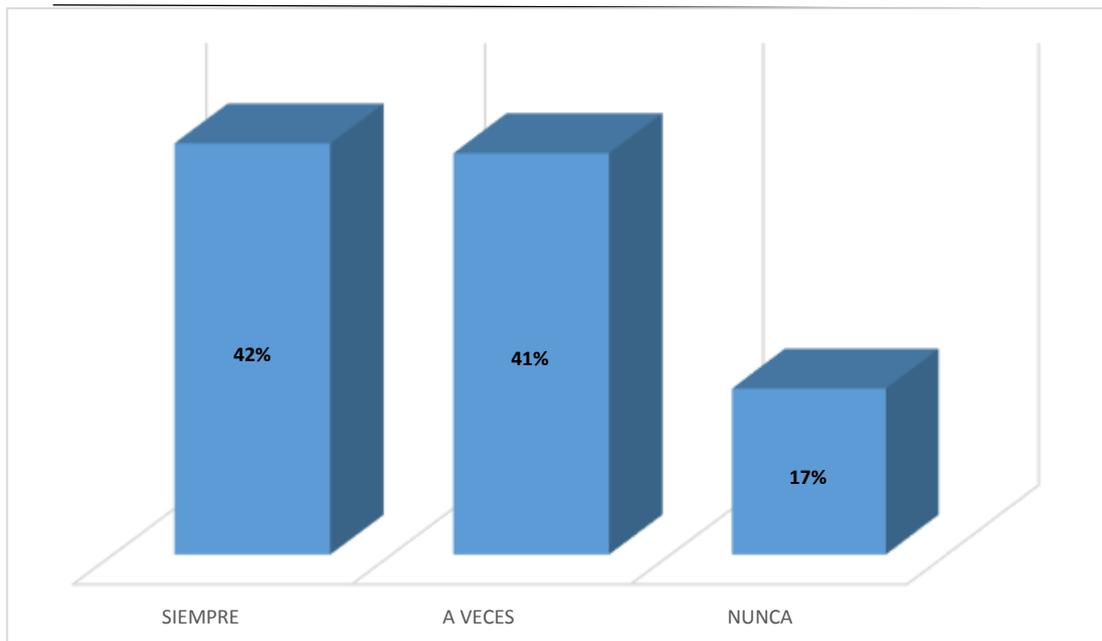
Información

¿Usted como cliente desea recibir información más de la proporcionada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	51	42%
A veces	49	41%
Nunca	21	17%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz **Gráfico N° 25**

¿Usted como cliente desea recibir información más de la proporcionada?



En la tabla N° 25 y gráfico N° 25 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 42% establecieron que siempre están de acuerdo en recibir más información, pero el 41% considero que a veces, y para el 17% no están de acuerdo.

TABLA N° 26

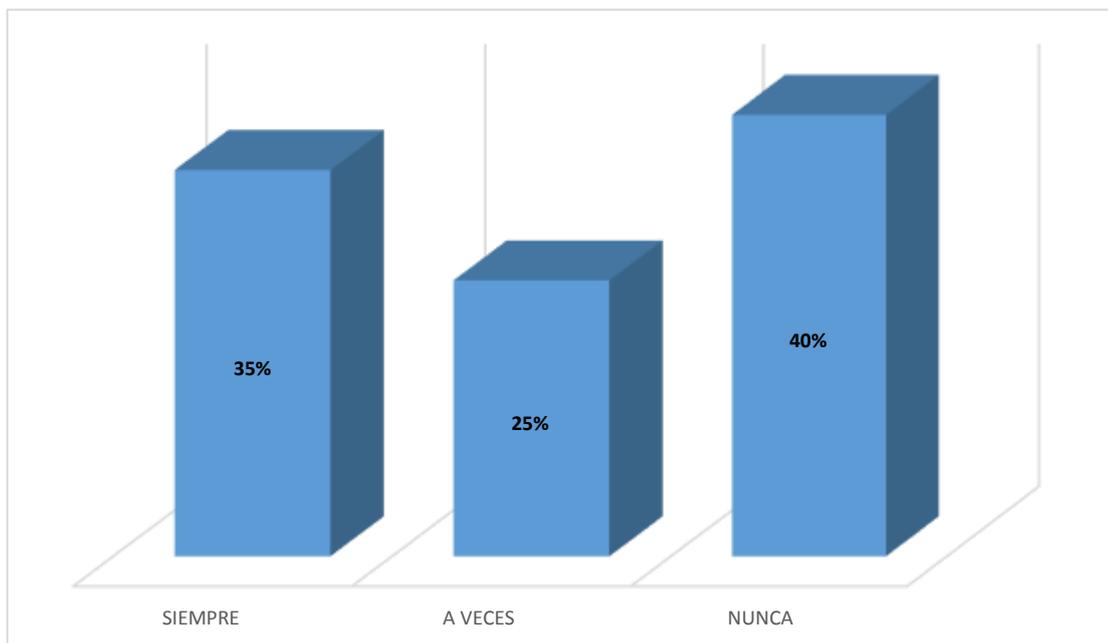
Duda

¿El personal del negocio suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	35%
A veces	30	25%
Nunca	49	40%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz **Gráfico N° 26**

¿El personal del negocio suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido?



En la tabla N° 26 y grafico N° 26 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, para el 40% indicaron que nunca el personal resuelve las dudas acerca del producto, pero el 35% considero que siempre, y para el 25% a veces.

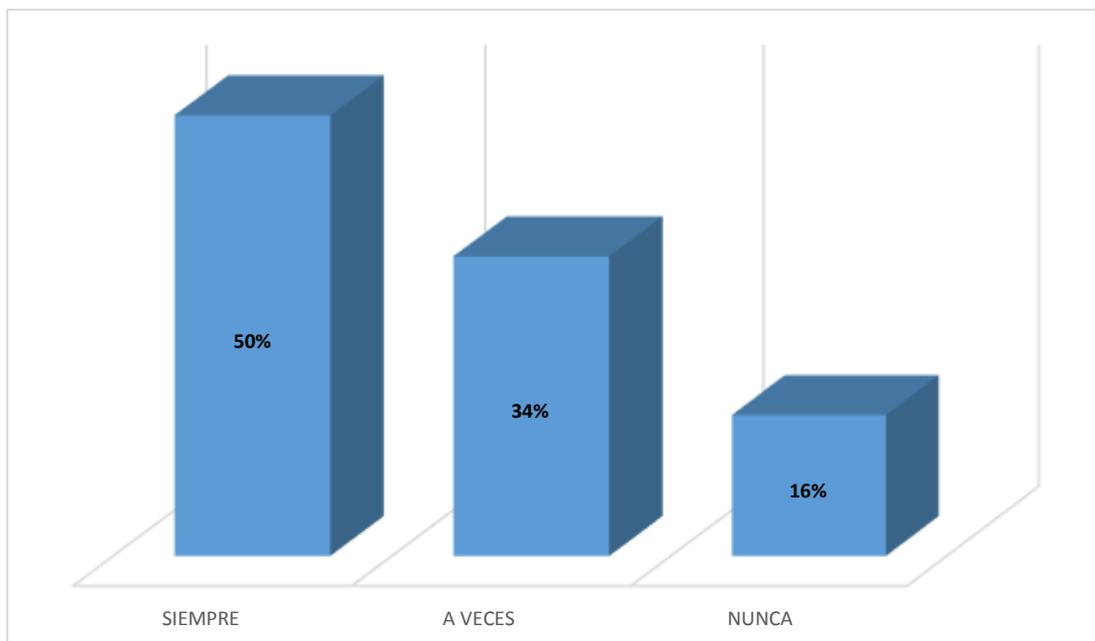
TABLA N° 27

Confianza

¿Usted como cliente recurre a empresas que más confianza le transmiten?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	60	50%
A veces	41	34%
Nunca	20	16%

¿Usted como cliente recurre a empresas que más confianza le transmiten?



En la tabla N° 27 y gráfico N° 27 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% señalaron que siempre recurren a empresas de más confianza, pero el 34% considero que a veces, y para el 16% no están de acuerdo.

TABLA N° 28

Lenguaje

¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	46	38%
A veces	44	36%
Nunca	31	26%

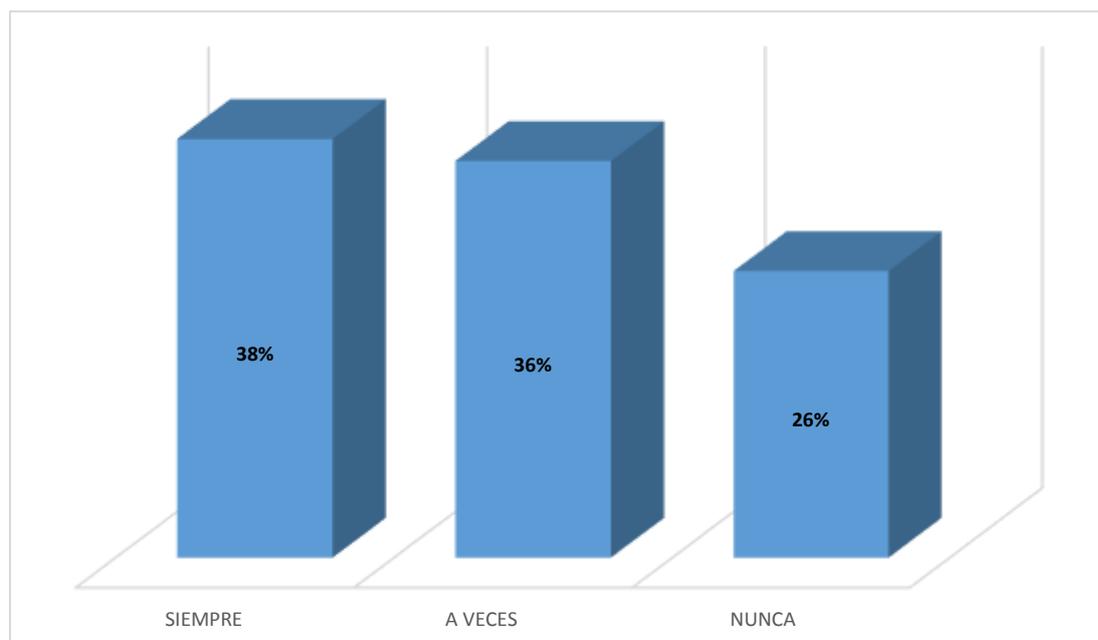
Total	121	100%
--------------	------------	-------------

Fuente:

Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 28

¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?



En la tabla N° 28 y gráfico N° 28 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 38% indicaron que siempre utilizan un lenguaje adecuado, pero el 36% considero que a veces utilizan un lenguaje adecuado, y para el 26% no están de acuerdo.

TABLA N° 29

Conocer

¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?

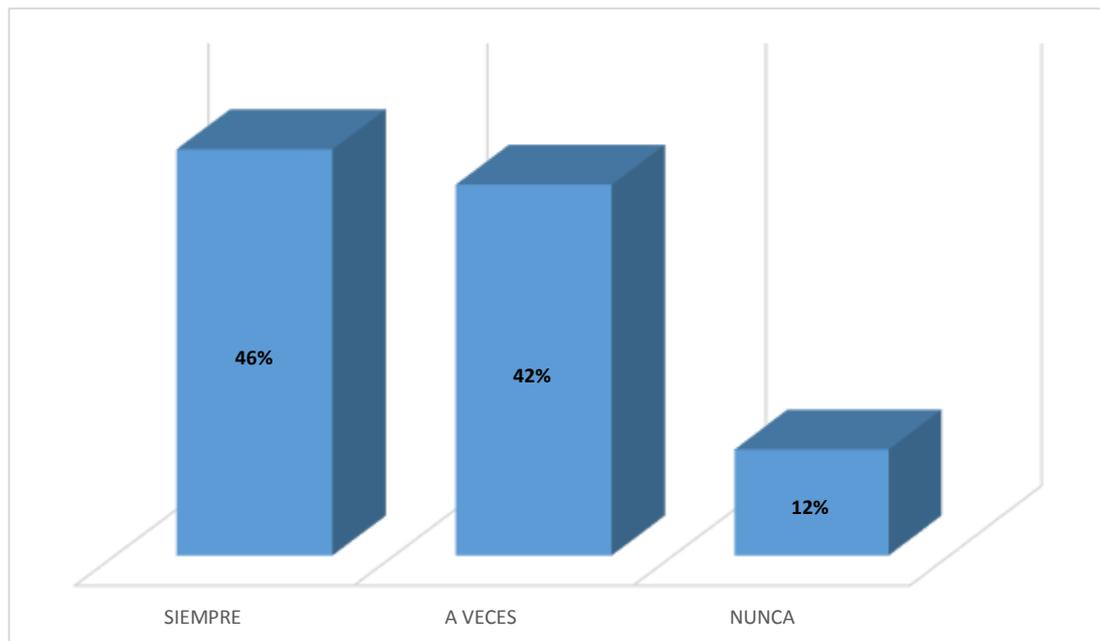
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	56	46%

A veces	51	42%
Nunca	14	12%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 29

¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?



En la tabla N° 29 y gráfico N° 29 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 46% considero que siempre el personal mantiene comunicación necesaria, pero el 42% estableció que a veces, y para el 12% no mantiene comunicación con el cliente.

TABLA N° 30

Contacto

¿La empresa mantiene contacto con usted de una u otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	71	59%

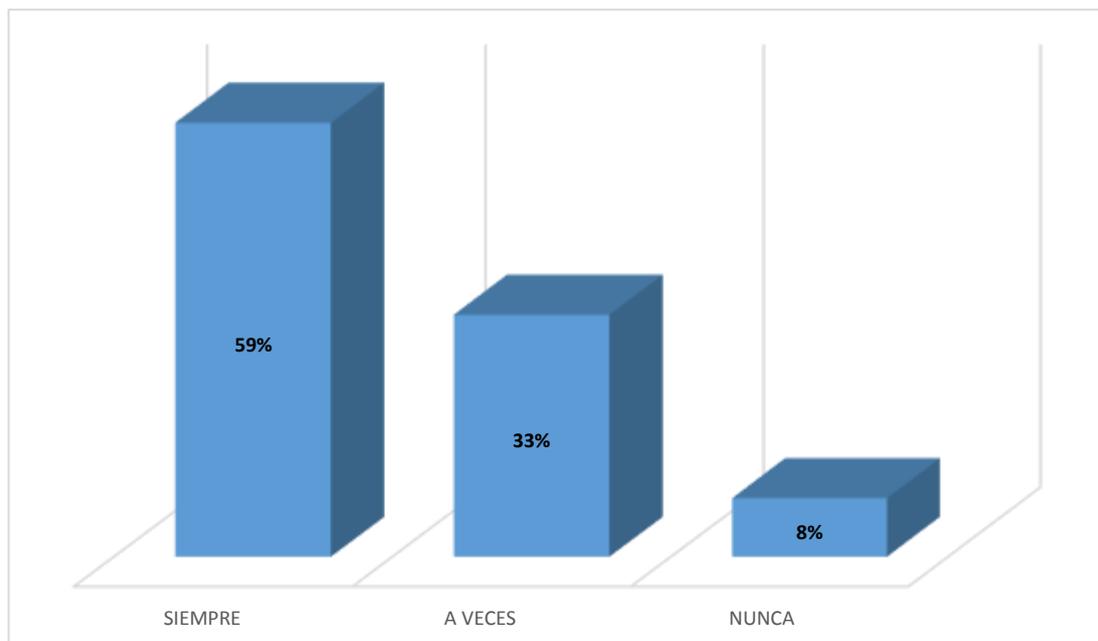
A veces	40	33%
Nunca	10	8%
Total	121	100%

Fuente: Encuestado negocio Ortiz

Gráfico N° 30

¿La empresa mantiene contacto con usted de una u otra manera y que le permita

conocer las fallas detectadas?



En la tabla N° 30 y grafico N° 30 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 59% indico que siempre el personal mantiene contacto con ellos, pero el 33% considero que a veces, y para el 8% estableció que no mantiene contacto con ellos.

Análisis de resultados

4.1.1. Respecto a la Gestión de calidad

- En la tabla N° 1 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% considera que siempre lleva a cabo etapas de planificación, mientras que el 35% a veces, y el 20% no.

Sánchez (2017) de su encuesta el 80% señalo que la empresa si desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección y el 20% indico que no.

- En la tabla N° 2 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados del Comercial Ortiz, rubro abarrotes, el 55% indica que siempre establece el control de los productos, el otro 30% a veces establece el control y mientras el 15% no cumple con el control de los productos

Sánchez (2017) en su estudio el 80% señalo que, si existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa, mientras que el 20% indico que no.

- En la tabla N° 3 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% establece que siempre cumple con las expectativas del cliente, el otro 30% a veces cumple con las expectativas del cliente y el 25% señalo que no cumple.

Por lo contario Alburqueque (2017) en su informe el 100% de los encuestados el 48% considera que la calidad de atención que brinda la clínica siempre satisface sus expectativas, el 37% considera que la calidad de atención que

brinda la clínica a veces satisface sus expectativas y el 15% considera que la calidad de atención que brinda la clínica nunca satisface sus expectativas

- En la tabla N° 4 y grafico N° 4 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 40% señala que hacen uso de la motivación al personal, el otro 35% establece que nunca y el 25 % a veces hacen uso de la motivación del personal.

Sánchez (2017) nos dice que el 100% señalo que la empresa si motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados.

- En la tabla N° 5 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% establece estrategias para la empresa, mientras que el otro 40% establece que a veces y el 10 % nunca utiliza las estrategias.

Cuatrecasas Arbós (2011) dice que la “estrategia del sistema de calidad se basará en la satisfacción de los clientes, del personal involucrado y del entorno. A fin de establecer la estrategia más conveniente.

- En la tabla N° 6 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 55% a veces utilizan la comunicación, mientras que el otro 25% establece que siempre y el 20% no utiliza la comunicación necesaria.

Cuatrecasas (2011) nos dice que para que su integración sea completa, será muy importante la comunicación abierta en sentido descendente (la necesaria información al personal), pero también ascendente (que el personal encuentre accesibles a sus superiores para consultar y asesorarse).

- En la tabla N° 7 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 60% admite que la relación con el personal es la adecuada, pero el 30% considera que en algunas si, y para el 10% considera que no.

Cuatrecasas (2011) nos dice que la relación con personal debe de ser la adecuada de acuerdo con los principios de las organizaciones eficientes, mejorará la eficiencia.

- En la tabla N° 8 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 55% señala que siempre ofrece productos y servicio de calidad, pero el 25% considera que a veces, y para el 20% nunca.

Alburqueque (2017) en su informe nos dice que del 100% de los encuestados el 44% opina que siempre el servicio prestado es confiable y de calidad el 39% que a veces es confiable y de calidad y el 17% opina que nunca lo es.

- En la tabla N° 9 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 40% indica que siempre cumplen con los resultados, pero el 35% considera que a veces, y para el 25% considera que no cumple.

Cuatrecasas (2011) nos habla de la satisfacción del personal, que de esta manera podrá seguir colaborando al buen funcionamiento del modelo.

- En la tabla N° 10 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% logra las metas, pero el 30% considera que nunca, y para el 20% a veces logran las metas. Blandez (2014) nos dice que la Planeación Consiste en determinan los objetivos y cursos de acción; en ellas se determinan las metas de la organización.
- En la tabla N° 11 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 55% establece objetivos, pero el 35% considera que a veces, y para el 10% no establece objetivos. Espinoza (2017) nos demuestra en su informe que el 66,67% no han logrado que su personal se involucre totalmente en el logro de los objetivos.
- En la tabla N° 12 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% señala que cuenta con estructura establecida y actualizada, pero el 30% considera que nunca, y para el 20% a veces están de acuerdo con la estructura establecida y actualizada. Sánchez (2017) el 100% manifestó que la empresa no cuenta un organigrama establecido y actualizado.
- En la tabla N° 13 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% indica que siempre conduce al talento y esfuerzo del personal, pero el 35% considera que a veces, y para el 15% no conduce al talento y esfuerzo al personal. Blandez (2014) nos demuestra en su informe que la dirección consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, implica

- En la tabla N° 14 se observa que del 100% de los trabajadores y empresario encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% establece el control para las actividades, pero el 40% considera que a veces, y para el 15% no establece el control para las actividades.

Pola (1988) indica que “El control de calidad queda reducido a una inspección, realizada por personal del departamento de calidad, y limitada a la recepción de materiales, a algunos puntos del proceso y escasas veces al producto terminado”.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- En la tabla N° 15 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 41% de los clientes establece preguntas con respecto al producto, pero el 33% considera que a veces, y para el 26% no establecen preguntas.

Villanueva (2012) nos dice que es muy probable que el cliente hable incluso demasiado y haga todo tipo de preguntas, incluso personales.

- En la tabla N° 16 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 42% a veces brinda trato cordial la empresa, pero el 32% considera que siempre, y para el 26% de los clientes no reciben un buen trato.0

Alburqueque (2017) nos dice en su informe que del 100% de los clientes encuestados el 35% opina que el personal nunca atiende de manera profesional, el 33% opina que siempre lo hace, mientras que el 32% opina que a veces lo hace.

- En la tabla N° 17 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 37% recurren a empresas de prestigio, pero el 34% considera que a veces, y para el 29% no recurren a empresas con prestigio.

Villanueva (2012) nos habla del tipo de cliente frívolo ya que son clientes aficionados al lujo y que suelen frecuentar ambientes socialmente elevados. Son personas que se sienten motivadas por un deseo de pertenecer a una clase social determinada y un deseo de prestigio.

- En la tabla N° 18 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 41% de los clientes fieles reclaman un buen servicio, pero el 32% considera que a veces, y para el 27% no reclaman servicio.

Villanueva (2012) nos habla también que el tipo de clientes frívolo, quizás más que ninguno, exigen un trato preferencial y un buen servicio. Son muy exigentes con la calidad y el servicio recibidos.

- En la tabla N° 19 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% de los clientes tienen buen trato al personal, pero el 29% considera que a veces, y para el 21% no establecen un buen trato al personal.

Villanueva (2012) nos dice que los clientes sociales tienen una personalidad muy parecida a los clientes amables. Suelen ser simpáticos, habladores y cordiales.

- En la tabla N° 20 y grafico N° 20 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, para el 51%, el personal nunca suele tomarse el tiempo necesario para explicarle, para el 37% el personal siempre suele tomarse el tiempo necesario, y para el 12% el personal a veces se toma el tiempo necesario.

Villanueva (2012) nos habla del cliente Tímido que es el que suelen tener problemas para comunicar con claridad lo que están buscando y problemas para decidir qué es lo que quieren.

- En la tabla N° 21 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 37% de los clientes están satisfechos del producto o servicio, pero el 34% consideran que a veces, y para el 29% no se encuentran satisfechos.

Sánchez (2017) en su informe nos demuestra que del total de los clientes encuestados el 43% indico que la mayoría de veces se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante, mientras que el 35% a veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca.

- En la tabla N° 22 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 40% de los clientes a veces tienen toda la razón, pero el 35% siempre la tienen, y para el 25% no está de acuerdo. Villanueva (2012) nos dice que el cliente difícil piensa siempre cree que tiene la razón y que nunca queda contento, sea cual sea el servicio que se le ofrezca.

- En la tabla N° 23 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 45% de los clientes suelen ser difícil en convencerlos, pero el 29% a veces llegan a convencerlos, y para el 26% no llegan a convencerlos.

Villanueva (2012) habla del cliente independiente, que son clientes que actúan según su propio criterio y no según una colectividad, dando más importancia a sus intereses propios que a los de un grupo. Suelen ser clientes con las ideas claras y difíciles de convencer.

- En la tabla N° 24 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 38% de los clientes reclaman para que los atiendan, pero el 34% considera que a veces, y para el 28% no reclaman acerca de la atención.

Sánchez (2017) en su informe también nos habla que trasmite su reclamo mediante gestos y quejas, por lo tanto, de los 68 clientes encuestados el 38% señalo que la mayoría de veces se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá, el 29% a veces, el 15% siempre, el 13% casi nunca y el 5% indico que nunca.

- En la tabla N° 25 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 42% están de acuerdo en recibir más información, pero el 41% considera que a veces, y para el 17% no están de acuerdo. Resultados que comparamos con la información de Villanueva (2012) que habla del cliente Curioso ya que parecerá que no se quieren ir todavía, que necesitan más información de la proporcionada.

- En la tabla N° 26 En la tabla N° 26 y grafico N° 26 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, para el 40% nunca el personal resuelve las dudas acerca del producto, pero el 35% considera que siempre, y para el 25% a veces.

Zapatero (2012) Habla de que “Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio”.

- En la tabla N° 27 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 50% de los clientes siempre recurren a empresas de más confianza, pero el 34% considera que a veces, y para el 16% no están de acuerdo.

Zapatero (2012) habla de que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza

- En la tabla N° 28 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 38% de los clientes utilizan un lenguaje adecuado, pero el 36% considera que a veces, y para el 26% no están de acuerdo.

Zapatero (2012) nos habla que se debe utilizar un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad

- En la tabla N° 29 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 46% de los clientes establece que el personal mantiene comunicación necesaria, pero el 42% considera que a veces, y para el 12% de los clientes no mantiene comunicación con el cliente.

Zapatero (2012) nos habla de que no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea.

- En la tabla N° 30 se observa que del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 59% de los clientes considera que el personal mantiene contacto con ellos, pero el 33% considera que a veces, y para el 8% de los clientes no mantiene contacto con ellos.

Zapatero (2012) para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio.

V. CONCLUSIONES

- En esta tesis se determinó el sistema planteado en el “Negocio Ortiz”, se tuvo en cuenta los agentes que conforman este sistema. El liderazgo permitió desarrollar etapas de planificación logrando un adecuado control, por lo tanto la estrategia utilizada cumple con las expectativas de los clientes y también incluye la motivación del personal, con respecto al recurso se estableció estrategias que contribuyen al desarrollo, el personal a veces establece una comunicación en relación con la empresa de acuerdo a sus principios, en cuanto al proceso se ofrece productos y servicios de calidad que satisfacen al cliente y por último los resultados obtenidos en cumplimiento a la colaboración en el comercial transmiten una satisfacción al personal.

- Se describió el proceso de cómo se lleva a cabo la planeación en el “Negocio Ortiz” logrando cumplir con las metas propuestas establecidas por los objetivos, logrando que la organización cuente con una estructura organizacional y actualizada, por lo tanto, la dirección del negocio conduce el talento y esfuerzo del personal para lograr los resultados, en si el control en el negocio los representantes optan por una adecuada revisión y supervisión.

- Se llegó a identificar diferentes tipos de clientes que suelen frecuentar el “Negocio Ortiz” el amigable que realiza siempre preguntas con respecto al producto y que a veces suele recibir un trato cordial y profesional, el frívolo siempre suele recurrir a empresas socialmente de prestigio y es el que reclama un servicio preferencial, el social usa un trato cordial hacia el personal, el tímido nos dice que nunca el personal se toma el tiempo necesario para

explicarle acerca del producto, el difícil suele estar satisfecho del producto pero a veces piensan que tiene en todo la razón, el independiente actúa de acuerdo a sus intereses propios, el impaciente reclama por que tardan en la atención, por último el curioso desea recibir información más de la proporcionada.

- Se describió los componentes en el “Negocio Ortiz”, creando dudas ya que nunca el personal del comercial las resuelve. Por otro lado, la credibilidad del negocio permite que el cliente recurra constantemente por la confianza que le transmite, aun así, la comunicación se da gracias a un lenguaje adecuado del cliente con el personal logrando una comprensión que le permite conocer que desea adquirir y por último la accesibilidad de los datos permitiéndole al negocio mantener contacto con los clientes.

5.1. Referencias bibliográficas

Agorreca Vanina, Soledad (2017). *Sistema de Gestión de Calidad, bajo la Norma ISO 9001:2008, como herramienta competitiva en las Pymes familiares*. (Buenos

Aires). Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1109_AgorrecaVS.pdf

Alburquerque Gutierrez, G. Y. (2017). *Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C. del distrito del Sullana año 2017.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote) recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045996>

Alcedo Bermejo, V. L. (2017). *Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes en el rubro de agentes bancarios, de la ciudad de Sullana año 2017.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote) Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045991>

Aldana Huamán, K. V. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046438>

Balarezo Arrieta, R. J. (2015). *Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039364>

BARRENECHEA, G. (4 de Octubre de 2017). *Gestion Comercial*. Obtenido de

<https://btalent.com/es/blog/errores-vendedores-no-cometer/>

Benítez , A. I. (2016). *Caracterización del sector agroindustrial zonal e importancia de la implementación de sistemas de gestión de la calidad en las mipymes del partido de la plata*. (Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Argentina). Recuperado de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59259/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Berrú Navarro, E. R. (2014). *Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>

Blandez, Ricalde, M. d. (2014). *Proceso administrativo*. UNID. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5307936>.

Brown, , A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Diaz de Santos. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175055>.

Calderon , G. J. (2012). *Propuesta de Articulación de las Normas ISO 10001,10002 y en los Procesos relacionados con el cliente en sistema de Gestion de Calidad de la Empresa Haces Inversiones y Servicio SA*. (Bogota). Recuperado de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9909/PROPUESTA%20DE%20ARTICULACION%20DE%20LAS%20NORMAS%20ISO%201000>

1%2c%2010002%20y%2010003%20EN%20LOS%20PROCESOS%20RELACIONADOS%20CON%20EL%20CLIENTE%20EN%20EL%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20

Camacho Morales, M. (01 de Octubre de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/microempresa-en-la-nueva-economia/>

Camacho Peña, E. L. (2017). *Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote).

Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045997>

Cieza Abanto, E. (2013). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio rubro - compra y venta de calzado en el centro comercial "El Virrey", Trujillo año 2013*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034235>

Congreso de la República . (30 de setiembre de 2013). Norma Legales. *El Peruano*, págs.

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>.

Cruz Salinas, B. I. (2014). *"Sistema De Gestión De Calidad Y Normativas De 5s Para La Optimización De La Productividad En La Empresa Ralomtex*. (Ambato- Ecuador).

Recuperado de

http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6930/1/Tesis_t860id.pdf

Cuatrecasas Arbós, L. (2011). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.

Obtenido

de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155&query=gestion+de+calidad>

Dary Tucanes , L. (15 de junio de 2011). *Estudio de Mercado Perú*. Obtenido de

<http://luzdarytucanes.blogspot.com/2011/06/estudio-de-mercado-peru.html>

Espinoza Parrales, R. M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016*. (Tesis de pregrado,

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043114>

Espinoza Pérez, L. d. (2014). *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las mype comerciales rubro calzado (Piura), año 2013*. (Tesis de pregrado,

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034225>

Fernandes Diaz, M. (06 de junio de 2018). *cuida tu dinero*. Obtenido de

<https://www.cuidatudinero.com/13119137/factores-que-afectan-al-entorno-economico-de-una-empresa>

Fontalvo Herrera , T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en*

los servicios. ISO 9001: 2008. EUMED. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3200506&query=gestion+de+calidad>

Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma Digital. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5486850>

Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. á. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2cP2SvNsDkEC&pg=PA203&dq=caracter%20C3%ADsticas+gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4MfswfzfAhVEqlkKHZ-6CoE4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q=caracter%20C3%ADsticas%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

Guardaño, Ligeró, M. d. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211702>.

Guzman Mendoza, I. (2014). *Caracterización gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034229>

Idea calidad . (29 de Octubre de 2017). Recuperado de http://ideacalidad.blogspot.com/2017_10_29_archive.html

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Censo Nacional de Mercados de Abastos*. Lima. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf

Joubert, E. G. (2014). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Quilmes.

Lara López, J. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>

Lozano Segundo, S. M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad en las mypes del sector servicio, rubro clínicas dentales en la ciudad de Tingo María, año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045310>

Mateos, de Pablo Blanco, M. Á. (2012). *Atención básica al cliente*. IC. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211515>.

Mauricio León, L. (2009). *Calidad total*. El Cid. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181782>.

Ministerio de Economía y Finanzas. (15 de Enero de 2019). Recuperado de

<https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensay-comunicados/5866-mef-la-actividad-economica-se-acelero-en-noviembre>

Ministerio de Economía y Finanzas . (20 de Diciembre de 2018). Recuperado de

<https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensay-comunicados/5848-mef-en-el-2019-peru-liderara-crecimiento-economico-en-laregion>

Ministerio de Economía y Finanzas . (14 de Diciembre de 2018). Recueprado de

<https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensay-comunicados/5842-mef-se-acelera-el-ritmo-de-crecimiento-de-la-actividadeconomica-en-octubre-por-mayor-impulso-fiscal-y-recuperacion-de-la-inversionprivada>

Ministerio de Economía y Finanzas. (25 de Julio de 2018). Obtenido de

<https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensay-comunicados/5727-fmi-mejora-sus-perspectivas-economicas-para-peru-yrespalda-las-recientes-politicas-fiscales-y-macroeconomicas-implementadas>

Ministerio de la Producción. (2015). *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y comercio*

Interno. Lima: Solvima Graf S.A.C. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuarioestadistico-mype-2015.pdf>

Miranda Gonzáles , F., Chamorro Mera, A., & Rubio Locoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. España: Delta. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA1&dq=gestio
n+de+calidad&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwig1ajosPzfAhXyuFkKHd_9An0Q6AEISDAG#v=one
page&q=gestion%20de%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA1&dq=gestio+n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwig1ajosPzfAhXyuFkKHd_9An0Q6AEISDAG#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false)

More Saavedra, E. M. (2017). *Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046000>

Ordinola Gallo, D. A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>

Patiño Niño, V. H. (2014). *Caracterización de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicio - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035629>

Pola, Masada, , Á. (1988). *Gestión de la calidad*. España: ProQuest. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318>.

Pozo, Aguilar, J. F. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. IC Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212234&query=gesti%C3%B3n+de+la+calidad+>

Ramos Machado, M. J. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043116>

Rettis Alvarez, J. (2016). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “Turismo Central” en la ciudad Huánuco -2015*. Huánuco. Recueprado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041309>

Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico. Recueprado de https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=tipo+de+investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio6f7qteffAhVITt8KHVtuD_kQ6AEILTAB#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false

Rosales Vera, V. D. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017.* Tumbes. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046836>

Saavedra Olivares, F. (2018). *Sistema de control de gestión gendarmería de Chile.* Santiago. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149707/Saavedra%20Olivares%20Felipe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Sánchez, D. P. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente del hospedaje “el otro primavera” del distrito de Sullana año 2017.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045987>

Sánchez Tantaleán, J. M. (2013). *Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MYPES rubro restaurantes - provincia de Trujillo año 2013.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035621>

Suca , B. (21 de Octubre de 2010). *Microempresas en el Perú*. Recuperado de <http://microempresasperu.blogspot.com/2010/10/marco-teorico-origen-de-lamicroempresa.html>

SUNAT. (20 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/mypeIR/dl1269.pdf>

Trujillo Pedroso, L. G. (2014). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos textiles bazar del distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035855>

Uriol Quispe , A. J. (2014). *Caracterización de las TIC y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (Mypes) de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo - APIAT, año 2013*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034234>

Vicuña Honores, M. G. (2015). *Calidad en atención y la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015*. Huanchaco. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041275>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FINANCIERAS, CONTABLES y ADMINISTRATIVAS.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de Negocios Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018”.

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I. GESTIÓN DE CALIDAD:

Marque con una “X” según sea el caso

1.1 ¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos?

a) Siempre

c) Nunca

b) A veces

1.2 ¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.3 ¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.4 ¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.5 ¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.6 ¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.7 ¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.8 ¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.9 ¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.10 ¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.11 ¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las políticas de calidad de la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.12 ¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.13 ¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.14 ¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

II.- ATENCION AL CLIENTE:

2.1 ¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

2.2 ¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

2.3 ¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

2.4 ¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.5 ¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.6 ¿El personal del negocio Ortiz se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.7 ¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.8 ¿Usted como cliente piensa que tiene en toda la razón?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.9 ¿Usted como cliente actúa de acuerdo a sus intereses propios y suele ser difícil de convencerlo?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.10 ¿Usted es de los clientes que reclaman porque cree que están tardando demasiado en atenderlo?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.11 ¿Usted como cliente desea recibir información más de la proporcionada?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.12 ¿El personal del negocio Ortiz suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido?

a) Siempre c) Nunca

b) A veces

2.13 ¿Usted como cliente recurre a empresas que más confianza le transmiten?

a) Siempre

c) Nunca

b) A veces

2.14 ¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?

a) Siempre

c) Nunca

b) A veces

2.15 ¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?

a) Siempre

c) Nunca

b) A veces

2.16 ¿La empresa mantiene contacto con usted de una o otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?

a) Siempre

c) Nunca

b) A veces

¡Muchas Gracias!

2. CUADRO DE RESPUESTAS



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando el comercial ORTIZ. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de Negocios Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018.

N.º	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos?	7	7	6
2	¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?	7	7	6
3	¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	7	7	6
4	¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?	7	6	7
5	¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?	7	7	6
6	¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?	6	7	7

7	¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?	7	7	6
8	¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?	7	7	6

9	¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?	7	7	6
10	¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?	7	6	7
11	¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las políticas de calidad de la empresa?	7	7	6
12	¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?	7	6	7
13	¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?	7	7	6
14	¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?	7	7	6

ATENCIÓN AL CLIENTE

15	¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?	41	40	40
16	¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?	40	41	40
17	¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?	41	40	40
18	¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?	41	40	40
19	¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?	41	40	40
20	¿El personal del negocio Ortiz se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?	40	40	41
21	¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?	41	40	40
22	¿Usted como cliente piensa que tiene en toda la razón	40	41	40
23	¿Usted como cliente actúa de acuerdo a sus intereses propios y suele ser difícil de convencerlo	41	40	40

24	¿Usted es de los clientes que reclaman porque cree que están tardando demasiado en atenderlo?	41	40	40
25	¿Usted como cliente desea recibir información más de la proporcionada?	41	40	40
26	¿El personal del negocio Ortiz suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido?	40	40	41
27	¿Usted como cliente recurre a empresas que más confianza le transmiten?	41	40	40
28	¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?	41	40	40
29	¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?	41	40	40
30	¿La empresa mantiene contacto con usted de una o otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?	41	40	40

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, 2019.

Anexo 3 Propuesta de Mejora

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCION DE MEJORA	RESPONSIBLE
<p>El problema que se encontró es que el 35 % nunca hacen uso de la motivación del personal. El empresario no pone énfasis en motivar, incentivar al personal.</p>	<p>Los empresarios deben preocuparse por dar pronta solución al problema, en hacer que el personal se sienta cómodo y que entre en confianza con el empresario.</p>	<p>Gerente o Propietario</p>
<p>El 51%, de clientes explicaron que nunca el personal tomarse el tiempo necesario para explicarle y resolver las dudas acerca del producto</p>	<p>El personal debe estar capacitado y tener conocimiento del producto, también debe ser cordial y transmitir confianza hacer del producto que lleva.</p>	<p>Clientes</p>
	<p>Se recomienda que el propietario debe transmitir al personal una seguridad y confianza, también se recomienda una constante capacitación para que así estén preparados ante cualquier percance con el cliente.</p>	

VARIABLE	DIMENSION	PREGUNTAS	RESULTADOS (%)			Antecedentes	CONCLUSIONES
			Siempre	A veces	Nunca		
GESTION DE CALIDAD	Sistema de Gestión de Calidad	¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos?	45%	35%	20%	Sánchez (2017)	El liderazgo permitió desarrollar etapas de planificación logrando un adecuado control, por lo tanto la estrategia utilizada cumple con las expectativas de los clientes y también incluye la motivación del personal, con respecto al recurso se estableció estrategias que contribuyen al desarrollo, el personal a veces establece una comunicación en relación con la empresa de acuerdo a sus principios, en cuanto al proceso se ofrece productos y servicios de calidad que satisfacen al cliente y por último los resultados obtenidos en cumplimiento a la colaboración en el negocio transmiten una satisfacción al personal. Logran cumplir con las metas propuestas establecidas por los objetivos, logrando que la organización cuente con una estructura organizacional y actualizada, por lo tanto, la dirección del negocio conduce el talento y esfuerzo del personal para lograr los resultados, en si el control en el negocio los representantes optan por una adecuada revisión y supervisión.
		¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?	55%	30%	15%	Sánchez (2017)	
		¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	45%	30%	25%	Alburquerque (2017)	
		¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?	40%	25%	35%	Sánchez (2017)	
		¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?	50%	40%	10%	Cuatrecasas Arbos (2011)	
		¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?	25%	55%	20%	Cuatrecasas (2011)	
		¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?	60%	30%	10%	Cuatrecasas (2011)	
		¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?	55%	25%	20%	Alburquerque (2017)	
	Proceso Administrativo de gestión de calidad	¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?	40%	35%	25%	Cuatrecasas (2011)	
		¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?	50%	20%	30%	Blandez (2014)	
		¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las políticas de calidad de la empresa?	55%	35%	10%	Espinoza (2017)	
		¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?	45%	20%	35%	Sánchez (2017)	
		¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?	50%	35%	15%	Blandez (2014)	
		¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?	45%	40%	15%	Pola (1988)	

Anexo 4 Hoja de Trabajo

VARIABLE	DIMENSION	PREGUNTAS	RESULTADOS (%)			ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
			Siempre	A veces	Nunca		
ACTUACIONALIZACION	Tipos de Clientes	¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?	41%	37%	17%	Villanueva (2012)	El amigable realiza siempre preguntas con respecto al producto y a veces recibe un trato cordial y profesional, el frívolo siempre suele recurrir a empresas socialmente de prestigio y es el que reclama un servicio preferencial, el social usa un trato cordial hacia el personal, el tímido nos dice que nunca el personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto, el difícil suele estar satisfecho del producto pero a veces piensan que tiene en todo la razón, el independiente actúa de acuerdo a sus intereses propios, el impaciente reclama por que tardan en la atención, por último el curioso desea recibir información más de la proporcionada.
		¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?	32%	42%	26%	Alburqueque (2017)	
		¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?	37%	34%	29%	Villanueva (2012)	
		¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?	41%	32%	27%	Villanueva	
		¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?	50%	29%	21%	(2012) Villanueva (2012)	
		¿El personal del negocio se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?	37%	12%	51%	Villanueva (2012)	
		¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?	37%	34%	29%	Sánchez (2012)	
		¿Usted como cliente piensa que tiene en todo la razón?	35%	40%	25%	Villanueva (2012)	
		¿Usted como cliente actúa de acuerdo a sus intereses propios y suele ser difícil de convencerlo?	45%	29%	26%	Villanueva (2012)	
		¿Usted es de los clientes que reclaman porque cree que están tardando demasiado en atenderlo?	38%	34%	28%	Sánchez (2017)	
	¿Usted como cliente desea recibir información más de la proporcionada?	42%	41%	17%	Villanueva (2012)		
	Componentes Básicos en la atención al cliente	¿El personal del comercial suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido ?	35%	25%	40%	Zapatero (2012)	Crean dudas ya que nunca el personal del negocio las resuelve, la credibilidad del negocio permite que el cliente recurra constantemente por la confianza que le transmite, aun así, la comunicación se da gracias a un lenguaje adecuado del cliente con el personal logrando una comprensión que le permite conocer lo que desea adquirir y por último la accesibilidad de los datos permitiéndole al negocio mantener contacto con los cliente.
		¿Usted como cliente recurre a empresas que más confianza le transmiten?	50%	34%	16%	Zapatero (2012)	
		¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?	38%	36%	26%	Zapatero (2012)	
		¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?	46%	42%	12%	Zapatero (2012)	
¿La empresa mantiene contacto con usted de una u otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?		59%	33%	8%	Zapatero (2012)		



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

OFICIO N° 001-144-2018 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR:

GERENTE

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar la caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en la Provincia de Sullana, año 2018. Nos gustaria presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

NEGOCIOS INMOBILIARIA S.A.S.
RUC: 20049796504
Marlon D. Ortiz Cas...

Ramos
MAG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rojas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

PROFESION: Lic. Adm. Empresas

DNI: 03694324

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: "Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de Negocios Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018", presentado por el estudiante universitario Sandra Nole Yacila, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


ME. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Firma y sello

VALIDACION DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

YO, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del testista SANDRA NOLE YACIÑA

Orden	Variables	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso aquiescente		Se necesitan más ITEM para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
1	¿La empresa desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos?	X			X	X			X
2	¿La empresa lleva un adecuado control de sus productos?	X			X	X			X
3	¿La empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	X			X	X			X
4	¿La empresa motiva al personal para que con sus acciones se logre con los objetivos propuestos?	X			X	X			X
5	¿La empresa establece estrategias que contribuyan con el desarrollo de la empresa?	X			X	X			X
6	¿La empresa establece comunicación necesaria con su personal para que su integración sea completa?	X			X	X			X
7	¿La relación de la empresa con el personal es la adecuada como lo establece los principios de la empresa?	X			X	X			X
8	¿La empresa ofrece productos y servicio de calidad que satisfagan la necesidad del cliente?	X			X	X			X
9	¿Los resultados obtenidos por la colaboración al funcionamiento cumplen con la satisfacción del personal?	X			X	X			X
10	¿La empresa logra cumplir con las metas propuestas?	X			X	X			X
11	¿La empresa establece sus objetivos empresariales de acorde con las políticas de calidad de la empresa?	X			X	X			X
12	¿La empresa cuenta con una estructura establecida y actualizada?	X			X	X			X


 MGR. ACUM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

13	¿La empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr los resultados esperados?	X			X	X			X
14	¿La empresa revisa y supervisa las actividades que necesitan ser controladas?	X			X	X			X
	ATENCION AL CUENTE								X
15	¿Usted como cliente suele realizar preguntas con respecto al producto que desea adquirir?	X			X	X			X
16	¿Suele recibir por parte del personal de la empresa un trato cordial y profesional?	X			X	X			X
17	¿Usted como cliente recurre a empresas socialmente de prestigio?	X			X	X			X
18	¿Usted por ser cliente fiel reclama un servicio preferencial?	X			X	X			X
19	¿Usted como cliente trata de manera cordial al personal de la empresa?	X			X	X			X
20	¿El personal del negocio Ortiz se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto?	X			X	X			X
21	¿Suele estar satisfecho del producto y servicio recibido?	X			X	X			X
22	¿Usted como cliente piensa que tiene en todo la razón?	X			X	X			X
23	¿Usted como cliente actúa de acuerdo a sus intereses propios y suele ser difícil de convencerlo?	X			X	X			X
24	¿Usted es de los clientes que reclaman porque cree que están tardando demasiado en atenderlo?	X			X	X			X
25	¿Usted como cliente desea recibir información más de la proporcionada?	X			X	X			X
26	¿El personal del negocio Ortiz suele resolver sus dudas acerca del producto adquirido?	X			X	X			X
27	¿Usted como cliente recurre a empresas que más confianza le transmiten?	X			X	X			X
28	¿Usted utiliza un lenguaje adecuado al momento de solicitar un producto?	X			X	X			X
29	¿El personal mantiene comunicación con usted como cliente que le permita conocer que desea adquirir?	X			X	X			X
30	¿La empresa mantiene contacto con usted de una o otra manera y que le permita conocer las fallas detectadas?	X			X	X			X


 ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosales
 DOCENTE TUTOR ULADEC-14
 CLAD 03509

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 141 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió las características de la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:

VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
14	0.865

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	25,60	38,463	,993	,829
P02	25,60	43,621	,459	,859
P03	25,60	38,463	,993	,829
P04	25,55	44,892	,320	,867
P05	25,60	38,463	,993	,829
P06	25,50	61,526	-,996	,924
P07	25,60	38,463	,993	,829
P08	25,60	43,621	,459	,859
P09	25,60	38,463	,993	,829
P10	25,55	44,892	,320	,867
P11	25,60	38,463	,993	,829
P12	25,55	55,208	-,520	,907
P13	25,60	38,463	,993	,829
P14	25,60	38,463	,993	,829

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 86.5% de confiabilidad con respecto a 14 Preguntas (20 encuestados) de la Variable Gestión de la Calidad.


 LIC. T. MARIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL COMERCIAL ORTIZ DEL DISTRITO DE SULLANA

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
16	0.913

Estadísticos total-elemento				
	Meda de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	29,93	61,336	,996	,895
P02	29,92	67,493	,497	,911
P03	29,93	61,336	,996	,895
P04	29,93	69,336	,352	,915
P05	29,93	61,336	,996	,895
P06	29,91	89,867	-,997	,951
P07	29,93	61,336	,996	,895
P08	29,92	67,493	,497	,911
P09	29,93	61,336	,996	,895
P10	29,93	69,336	,352	,915
P11	29,93	61,336	,996	,895
P12	29,91	81,867	-,506	,939
P13	29,93	61,336	,996	,895
P14	29,93	61,336	,996	,895
P15	29,93	61,336	,996	,895
P16	29,93	61,336	,996	,895

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 91.3% de confiabilidad con respecto a 16 Preguntas (121 encuestados) de la Variable Atención al Cliente.


 LIC. ABIGAIL LOZANO RANGO
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Variable de Gestión de Calidad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14
1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1
2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2
3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
4	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1
5	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2
6	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
7	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1
8	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2
9	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
10	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1
11	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	1	2
12	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
13	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1
14	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2
15	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
16	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1
17	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2
18	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
19	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1
20	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2
21	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
22	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1
23	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2

Variable de Atención al Cliente

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2
4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
5	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
6	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2
7	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
8	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
9	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2
10	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
11	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
12	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2
13	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
14	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
15	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2
16	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
17	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
18	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2
19	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
20	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
21	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2
22	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
23	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1