



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSTGRADO**

TESIS

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA
MACROCHIP - TRUJILLO**

PRESENTADO POR

BACHILLER: MARTÍN ANTONIO CAMPOS PARODI

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Lima - Perú
2017**

Dedicatoria

A Dios por todo lo que me ha permitido vivir hasta este momento; a mis padres, por la semilla de superación que han sembrado en mí; a mi esposa e hija por su apoyo emocional y estímulo.

Agradecimiento

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi hermana: Rosario del Pilar Campos Parodi, quien me brindo su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad “Alas Peruanas”, por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

Evaluación de calidad de servicio desde la perspectiva de satisfacción de los clientes de la empresa Macrochip, es una tesis motivada en conocer y estudiar la realidad en la calidad de servicio. Tiene como objetivo general analizar cómo los factores internos de la administración afectan en la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo. Como hipótesis se plantea: La existencia de carencias, empirismos aplicativos y deficiencias afectan significativamente la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo, por lo tanto esto no posibilita proponer el uso de teorías y conocimientos científicos que contribuyan a desarrollar una nueva filosofía conceptual de mejoramiento continuo en la calidad del servicio al cliente. Nivel de investigación, Descriptivo: porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: factores internos de la administración y la variable dependiente: evaluación de la calidad del servicio. Se utilizó como instrumento el cuestionario: Conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función de la investigación.

La principal conclusión que se determina es que la empresa Macrochip no analiza los factores internos de la administración originando como consecuencia una mala calidad de atención al cliente. Se recomienda una capacitación constante al personal de colaboradores para que de esta forma la calidad de servicio al cliente sea la ideal, sugiriéndose para esto un mayor presupuesto.

PALABRAS CLAVES

Calidad, servicio, empresa, cliente, Trabajadores,

ABSTRAC

Evaluation of quality of service from the customer satisfaction perspective of the company Macrochip, is a thesis motivated in knowing and studying the reality in the quality of service. It has as general objective to analyze how the internal factors of the administration affect in the evaluation of the quality in the service of the company Macrochip - Trujillo. As a hypothesis, the existence of deficiencies, application empiricisms and deficiencies significantly affect the evaluation of quality in the service of the company Macrochip - Trujillo, therefore this does not make it possible to propose the use of theories and scientific knowledge that contribute to develop a New conceptual philosophy of continuous improvement in the quality of customer service. Level of research

Descriptive: because the most relevant characteristics of each variable will be described, as is the case of the independent variable: internal factors of the administration and the dependent variable: evaluation of the quality of the service. The questionnaire was used as instrument: Set of questions whose objective is to obtain concrete information depending on the research.

The main conclusion is that the company Macrochip does not analyze the internal factors of the administration, resulting in poor quality of customer service. Constant training is recommended to staff of collaborators so that the quality of customer service is ideal, suggesting a higher budget for this.

KEYWORDS

Quality, service, business, client, workers.

CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RECONOCIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO METODOLÓGICO.	10
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.1 Delimitación espacial	13
1.2.2 Delimitación social	13
1.2.3 Delimitación temporal	13
1.2.4 Delimitación conceptual	13
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	13
1.3.1 Problema principal	13
1.3.2 Problema secundario	13
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2 Objetivo específico	14
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.5.1 Hipótesis general	14
1.5.2 Hipótesis secundarias	15
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	15
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	21
a. Tipo de investigación	21
b. Nivel de investigación	22
1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
a. Método de investigación	23
b. Diseño de investigación	23
1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	24

a. Población	24
b. Muestra	24
1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
a. Técnicas	25
b. Instrumentos	25
1.6.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	26
a. Justificación	26
b. Importancia	27
c. Limitaciones	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	28
2.1 Antecedentes de la investigación	28
2.2 Bases teóricas	34
2.3 Definición de términos básicos	53
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	56
- Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	56
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos	56
- Prueba de Hipótesis	66
3.2 Discusión de resultados	66
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
FUENTES DE INFORMACIÓN	94
ANEXOS	97
1. Matriz de Consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Instrumentos de Validación	

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó con la intención de conocer si la calidad de atención al público consumidor que visita la empresa Macrochip – Trujillo proveedora de equipos de cómputo y servicios de internet, es satisfactoria frente a la competencia y al cambio de pensamiento del consumidor en la provincia de Trujillo.

La calidad del servicio en las empresas hoy en día es la más importante para todo tipo de negocio, dado que de esta manera se generará más demanda de consumidores para luego lograr crear una mentalidad de fidelización no solo por la calidad de los bienes o servicios que se otorguen, sino también por la calidad de atención.

En el primer capítulo se definió la realidad problemática en donde se identificó los problemas y los objetivos de este estudio, tomando en cuenta diversos factores que intervienen en la evaluación de la calidad de servicio.

Para el segundo capítulo se efectúa identificación de algunos antecedentes referentes a la investigación y la definición de algunos términos que son claves para el marco conceptual como: empresa, servicio, mercado, control de calidad entre otros. Además de algunos temas relacionada con las políticas de la empresa.

El tercer capítulo, se relacionó la variable independiente con la variable dependiente. Se eligió como técnica de recolección de datos con la encuesta, se planteó la validación de la encuesta a la opinión de 2 expertos con la finalidad de tener una visión más amplia en cuanto se refiere a las preguntas hacía los encuestados.

La conclusión del trabajo nos permite identificar los factores internos de la administracion, empresa Macrochip – Trujillo, los cuales no son satisfactorios para dicha empresa.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el ambiente actual, cada vez más competitivo, el servicio de calidad es decisivo para el éxito de las empresas, hoy en día se escucha hablar constantemente de los servicios y mercados, a su vez los servicios cobran mayor importancia en las economías de los países; por lo tanto cada vez se habla de la importancia de la calidad en el servicio.

Cada día está siendo más utilizado el término de la calidad del servicio por las empresas para obtener una ventaja competitiva, que los diferencie de sus competidores. Para lograr dicha calidad es necesario orientar a las organizaciones hacia los clientes, por ende, se necesita que todos los esfuerzos de la organización busquen la satisfacción del cliente además de superar sus expectativas.

“UBER empresa de transporte privado de personas, inspirado en la seguridad y comodidad de sus clientes, convirtió todo el proceso del servicio en manera virtual desde su llamado hasta el pago del mismo, solo implementando una aplicación en su celular. De esta forma UBER, logra captar un alto porcentaje del total de consumidores del servicio de transporte privado de personas en Lima Metropolitana, siendo hoy en día una de las más importantes en el mercado.

Toda organización debe de crear una cultura de servicio a través de todos sus niveles; por lo cual es necesario que los empleados tengan esta cultura, que entiendan a los clientes dándoles confianza, empatía y respeto, con esto hacen que se sientan importantes y tomados en cuenta, sólo proporcionándoles lo anterior se puede crear clientes leales que tengan una preferencia permanente por la empresa.

Con la competitividad entre empresas las opciones para los usuarios están aumentando, esto ha obligado a las empresas a establecer estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente.

Si bien es cierto en el Perú existen grandes e importantes empresas tanto nacionales como extranjeras, que son exitosas y reconocidas por la calidad de sus productos, que muchas veces a las personas no le importa el precio, ya que son de tan buena calidad que no hay bien sustituto que se compare.

Pero estas empresas no siempre brindan una buena calidad de servicio, así la Empresa Macrochip - Trujillo., brindan el servicio de venta, instalación y mantenimiento técnico de computadoras.

En cuanto a la instalación de computadoras, cuando una persona solicita este servicio, las computadoras las instalan unos días después de la solicitud, pueden tardar hasta más de una semana, lo que para un cliente que desea un trato rápido y eficaz no se cumple. Ya siendo cliente de esta empresa, observa que la cuenta por el servicio de mantenimiento de las computadoras es muy elevado, entonces el usuario presenta su reclamo, pero la atención no es rápida, tiene que realizar su cola, y esperar hasta que sea su turno, en esto puede tardar varias horas, para que cuando llegue el momento de presentar su reclamo le respondan que va a ingresar a un proceso que puede tardar varios días, sin embargo, si llega una persona que desea el servicio de mantenimiento e instalación de computadoras, la calidad del servicio es distinta, como es un

nuevo cliente, le dicen que pase directamente a "x" ventanilla para que realice el contrato.

En el caso de la venta de computadoras. Existen computadoras con distintas velocidades, pero la empresa no la específica, causando un problema para el comprador que en algunos casos son compradas para negocios de cabinas de internet y necesitan computadoras más rápidas, a pesar de pagar más para que nos brinden un buen producto este servicio no se da, y si presentamos el reclamo, éste es más lento aún, no logran que el cliente esté contento con el servicio que brindan ya que el usuario tiene que ir innumerable veces a las oficinas de atención al cliente para presentar su reclamo, ya sea por el servicio de venta de computadoras, instalación y mantenimiento técnico, hacen que el cliente regrese una y otra vez para saber si su reclamo ha sido resuelto.

Es por esto que en la realidad se presentan deficiencias por parte del personal que labora en la entidad, ya que en muchas ocasiones no saben dar razones o explicaciones respecto algún reclamo o para brindar información sobre algún servicio que el cliente quiera solicitar; así mismo se nota un claro desconocimiento de estrategias o carencias de políticas empresariales para poder satisfacer las necesidades de los clientes ya que para ellos, como empresa, lo más importante es ganar clientes para poder tener más lucro y así conservar clientes antiguos y captar clientes nuevos.

En Perú, se han realizado diversos esfuerzos para recuperar el terreno perdido en lo que se refiere a una cultura de la calidad en el servicio. Es notorio observar como algunas empresas están realizando acciones encaminadas a mostrarles a sus usuarios su cambio de actitud y su nueva disposición hacia la genuina satisfacción de las necesidades de los mismos.

Por consiguiente, el tema de Investigación está referida a la problemática de la: "Evaluación de la calidad en el servicio de la Empresa Macrochip de la ciudad

de Trujillo”.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realiza en la ciudad de Trujillo es la provincia de la Costa Norte del Perú, situada en la parte central y occidental del departamento de la Libertad, bajo la administración del Gobierno Regional de la Libertad.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

El grupo social objeto de estudio son los trabajadores de la Empresa Macrochip – Trujillo.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio tendrá una duración de un año, comenzará en enero del 2016 hasta enero del 2017.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

En este proyecto principalmente se va a tratar específicamente los factores internos y externos de la administración de una empresa y la calidad del servicio.

El proyecto está dirigido a entidades que tengan que ver con servicio al público por lo tanto no pretender solucionar el problema de una empresa o persona.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

1.3.1.1 ¿Cómo los factores internos de la administración afectan la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

1.3.2.1 ¿Cuáles son las causas que generan las carencias de políticas empresariales en la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo?

1.3.2.2 ¿Cuáles son las causas que generan los empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo?

1.3.2.3 ¿Cuáles son las causas que generan las deficiencias del personal del área de atención al cliente en la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores internos y externos de la administración que afectan en la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 ¿Describir las causas que generan las carencias de políticas empresariales en la evaluación de la calidad en el servicio en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo?

1.4.2.2 ¿Señalar son las causas que generan los empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo?

1.4.2.3 ¿Comprobar son las causas que generan las deficiencias del personal del área de atención al cliente en la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo?

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

La existencia de carencias de políticas empresariales, empirismos aplicativos de estrategia y deficiencias del área de atención afectarían significativamente

la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo, por lo tanto, esto no posibilita proponer el uso de teorías y conocimientos científicos que contribuyan a desarrollar una nueva filosofía conceptual de mejoramiento continuo en la calidad del servicio al cliente.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

1.5.2.1 Se producirían Carencias de políticas empresariales, empirismos en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo, por no contar con un personal calificado en el área; o por no tener planes y políticas empresariales bien marcadas; lo que generaría una baja en la calidad del servicio que se brinda.

1.5.2.2 Se presentarían Empirismo Aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficaz en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo, por no respetar o haber aplicado con algunos errores conceptos, principios; o por no conocer las técnicas más avanzadas; o por desconocer planes y políticas estratégicas.

1.5.2.3 Se producirían Deficiencias en el personal del área de atención al cliente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo, por desconocer o aplicar con errores las técnicas más avanzadas; o por no recibir una capacitación técnica que los haga aptos para atender directamente al cliente; o por no haber aplicado o adecuado alguna norma de calidad ISO 9001.

1.5.3 VARIABLES (DEFINICIÓN, CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

1.5.3.1 Variables

1.5.3.2 Identificación de las variables.

Dados los cruces que consideran las sub hipótesis de la matriz para plantear hipótesis en la presente investigación se requiere obtener datos de los dominios de las siguientes variables:

- Variables de la Realidad (A) (Variables Intervinientes)
 - A1 = Políticas empresariales
 - A2 = Estrategias
 - A3 = Personal

- Variables del Marco Referencial (-B) (Variables Independientes)
 - a) Variables Teóricas**
 - B1 = Conceptos.
 - B2 = Principios.
 - B3 = Técnicas más avanzadas.

 - b) Variables de Mercado**
 - B4 = Capacitación Técnica.
 - B5 = Personal Calificado.

 - c) Variables de la Empresa**
 - B6 = Calidad del servicio.
 - B7 = Planes y políticas estratégicas.

 - d) Variables sobre Disposiciones (Internas – Externas)**
 - B8 = Normas de Calidad ISO 9001

- Variable del Problema (-X) (Variables Dependientes)
 - X1 = Carencias.
 - X2 = Empirismos aplicativos.
 - X3 = Deficiencias.

1.5.3.3 Definición de las variables

1.5.3.3.1 Definición de Variables de La Realidad

A1 = Políticas Empresariales. Pertencen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar que: *“...son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias...”* 18

A2 = Estrategias. Pertencen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de comunicar lo referente a que: *“...es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin; en el ámbito de la administración, es posible referirse a la "consistencia estratégica", cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno...”* 19

A3 = Personal. Pertencen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de explicitar: *“...Para trabajar con las personas en forma efectiva es necesario comprender el comportamiento humano y tener conocimientos sobre los diversos sistemas y prácticas disponibles que pueden ayudar a obtener una fuerza de trabajo diestra y motivada. Al mismo tiempo es necesario estar al corriente de aspectos económicos, tecnológicos, sociales y legales que facilitan o restrinjan los esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales...”* 20

1.5.3.3.2 Definición de Variables del Marco Referencial (-B).

- **Variables Teóricas**

B1 = Concepto. Pertencen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la característica de explicitar: *“...es la originalidad teórica que enriquece el desarrollo científico...”*;

“...es la articulación de las teorías científicas...”; “...es el conjunto de imágenes con significado que poseemos en nuestra conciencia y del que nos auxiliamos para identificar las cosas observadas...”
21

B2 = Principios. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen el atributo de explicitar: ***“... es un enunciado proposicional que explicita una constante de cambio de la realidad que antes ha sido una ley o un axioma; y que, está siendo usado al inicio de un desarrollo teórico...”*** 22

B3 = Técnicas más Avanzadas. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de comunicar: ***“...toda aplicación de los avances del conocimiento humano, para la solución de problemas repetitivos, prácticos de la vida, con solución ya conocidas...”*** 23

- **Variables de Mercado**

B4 = Capacitación Técnica. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen el atributo de explicitar que: ***“...es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimientos, habilidades o conductas de su personal. La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente...”*** 24

B5 = Personal Capacitado. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la característica de comunicar: ***“...son individuos que cuentan con la capacitación, los conocimientos y la experiencia para realizar correctamente las funciones y tareas que se le asignen. El término incluye también***

personal que puede no satisfacer estos criterios, pero que trabaja bajo la supervisión de alguien que sí lo hace...” 25

- **Variables de la Empresa**

B6 = Calidad del Servicio. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen el atributo de comunicar: *“...la capacidad de satisfacer al cliente da como resultado la calidad en el servicio; definir la calidad es diseñar un producto o servicio con el cual complazca al cliente. Este producto o servicio debe estar bien hecho y comportarse de la mejor manera aún después de ser adquirido, cada cliente tiene requisitos específicos, deseos y expectativas, el saciar cada uno de estos puntos nos puede dar su preferencia...” 26*

B7 = Planes y Políticas estratégicas. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la característica de comunicar que: *“...es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años...” 27*

- **Variables Sobre Disposiciones Externas**

B8 = Normas de calidad ISO 9001. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la propiedad de comunicar: *“...Puede ayudar a poner de manifiesto lo mejor de su organización puesto que permite comprender los procesos de entrega de productos y prestación de servicios a los clientes...” 28*

1.5.3.3.3 Definición de las Variables del Problema (-X)

X1 = Carencias. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos

que en común tienen la característica de comunicar que si: ***“... se tiene como objetivo que nuestro producto tenga un nivel de precisión determinado, pero carecemos de la tecnología, maquinaria o equipo que nos permitiría lograrlo; ... debemos nombrarlo como: carencias...”*** 29

X2 = Empirismos Aplicativos. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen el atributo de comunicar: ***“...cuando un investigador se enfrenta a una parte de la realidad operativa que ya conoce o recuerda una serie de planteamientos teóricos-científicos, como: conceptos, leyes científicas, axiomas, principios, técnicas, procedimientos, algoritmos, sistemas, etc.; pues bien, aquellos de entre ellos que sean “atingentes”; es decir que estén directamente relacionados con una parte o área de la realidad tomada como objeto de estudios, nos permite “ver” si, en esa realidad, son conocidos, si son bien aplicados...”, “...si existe alguna diferencia, entre esos dos elementos, entonces hemos identificado un problema y debemos nombrarlo como tal: empirismos en...”*** 30

X3 = Deficiencias. Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen la característica comunicar que: ***“...Se tiene como objeto hacer algo en la entidad; y, se hace; pero con algunas fallas o errores; en consecuencia, tenemos... deficiencias...”*** 31

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES INTERNOS DE LA ADMINISTRACION EN LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • PLANES Y POLITICAS ESTRATEGICAS • TECNICAS AVANZADAS • ESTRATEGIAS DE MARKETING 	<ul style="list-style-type: none"> • MARKETING • CAPACITACION • PERSONAL • CALIDAD
VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • MERCADO • SERVICIO • CONTROL DE CALIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • CALIDAD DE SERVICIO • ATENCION AL CLIENTE

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) Tipo de Investigación

- **Investigación Aplicada.** Este tipo de investigación se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico, sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas, en el caso particular del desarrollo de la presente tesis, se aplicó tanto la parte teórica fundamentalmente a través del marco teórico y también la parte práctica como consecuencia de las diversas encuestas realizadas.

- **Según su alcance Temporal**

Transversal. - De acuerdo a lo manifestado en clase por el catedrático Arístides Tejada, el alcance temporal es de tipo Transversal porque en el desarrollo de esta tesis obligatoriamente se tiene que dar un corte en el tiempo, asimismo el análisis de la misma contempla un periodo específico, porque los datos pueden variar por algunas circunstancias perdiendo la relevancia en el tiempo.

- **Según su carácter**

Cuantitativa – Cualitativa.- En el primero se le da una mayor atención o relevancia a lo profundo de los resultados y no a la generalización de los mismos; mientras que en el enfoque cuantitativo, lo importante es la generalización o universalización de los resultados de la investigación, bajo este contexto según lo que manifiesta Ramos Pedret en su obra "la investigación comercial como soporte del Marketing", indica que, aunque ambos métodos o formas de investigación pueden utilizarse de manera individual, y de hecho en la práctica esto sucede con bastante frecuencia, estos dos tipos de investigación no son mutuamente excluyente, sino complementarios.

La ventaja de utilizar ambos métodos, consiste en que ambos se vigorizan mutuamente para darnos unos resultados que ninguno de los dos podría conseguir por separado, en el caso particular de la presente tesis hemos creído conveniente utilizar la combinación de ambos. Porque el desarrollo del estudio se fundamentará en datos numéricos provenientes de la realidad analizada y valoración de la calidad de sus resultados.

b) Nivel de Investigación

Explicativa – Descriptiva. -

Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente:

FACTORES INTERNOS DE LA ADMINISTRACIÓN y la variable dependiente: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.**

1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

a) Método de Investigación

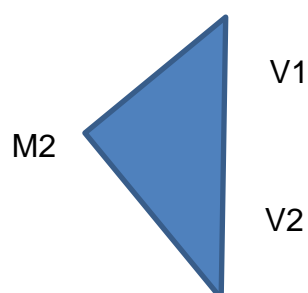
Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

b) Diseño de la Investigación

- **Diseño No experimental**

La presente investigación se ciñe en el diseño no experimental, pues no se manipula ninguna de las variables solo se observa los fenómenos que se realizan en su contexto natural, para después analizarlos sin la modificación del investigador. Hernández, Fernández y Baptista (2014:52) en su propuesta señalaron que “el diseño no experimental trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras”



1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Población

- **Población de informantes**

El total de informantes suman 50 trabajadores, la muestra ajustada determina un tamaño equivalente a 44 servidores, sin embargo, se ha considerado que es conveniente tomar para efectos de mejorar la investigación el TOTAL de la Población Censal, que se describe de la siguiente manera:

Cargos u ocupaciones	Cantidad
Jefe de área de Administración	1
Jefe de área de Marketing	1
Trabajadores del área de reclamos	18
Clientes de la Empresa Macrochip	30
Total	50 informantes

b) Muestra

- **Tamaño de la Muestra**

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra referente a los informantes es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

N = 50 = Población: Número de servidores

n = Valor de la muestra inicial (preliminar)

n_o = Muestra Ajustada

Z = 1.96 = Para un nivel de confianza del 95%

E = 5% = Error Estándar

p = 50% = Probabilidad a favor

q = 50% = Probabilidad en contra

El proyecto ha determinado el tamaño óptimo de la muestra como sigue:

a. **Tamaño Inicial o sin Ajustes:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.025} = 384$$

b. **Tamaño Definitivo de la Muestra, o Muestra Ajustada:**

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{50}} = 44$$

Por lo tanto la muestra ajustada es de 44

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnicas

- **La encuesta.**

Utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes al personal que labora en todo lo concerniente a la calidad en el servicio de la empresa Macrochip – Trujillo a los que se le aplicará la encuesta para obtener los datos del dominio de las variables:

- Políticas empresariales.
- Estrategias.
- Personal.

b) Instrumentos:

- **Cuestionario:** Conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función de la investigación.

1.6.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Justificación

- **Justificación Social**

Actualmente el país está siendo participe de una mayor entrada de empresas en el mercado, debido a esta competencia es necesario dar un buen servicio para crear una ventaja competitiva y así poder continuar siendo la empresa líder en el mercado. Por lo tanto, es de vital importancia poner mayor atención al trato a los clientes para que sean leales a la empresa y a su vez captar más usuarios.

- **Justificación Administrativa**

Contribuir en mejorar la capacidad de captación y recepción de clientes, además de optimizar los procesos que se realizan en el área administrativa y de manera particular en la de Marketing el cual debe de fortalecerse, así también el de realizar capacitaciones periódicas al personal de la empresa y ejecutar y monitorear todas las actividades y tareas que se realicen con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente.

Esta investigación exhorta que, para la evaluación de la calidad en el servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo; su organización interna debe estar integrada con profesionales especialistas, con políticas y planes estratégicos suficientes para poder brindar la mejor calidad en comparación a la competencia.

- **Justificación Económica**

Al brindar y dar una buena calidad en el servicio a los clientes contribuirá a que estos se vuelvan clientes leales y a su vez se produce que los mismos clientes recomienden a la empresa, lo que atraería nuevos clientes. Esto quiere decir que la empresa, primero elevaría su reputación, ya que al ser recomendada se haría prestigiosa y reconocida en el mercado, por lo tanto, incrementaría sus ventas.

b) Importancia

Esta investigación es importante porque propende: Conocer el nivel de calidad del servicio en la Empresa Macrochip - Trujillo, basado en la percepción de los clientes y de acuerdo a los resultados obtenidos proporcionar información para satisfacer y superar las necesidades de los clientes y lograr su lealtad.

Con esta investigación se logrará conocer los puntos débiles de la empresa y determinar cuáles son las áreas de oportunidad por mejorar en la empresa.

Conocer las actividades que se están llevando a cabo en la Empresa Macrochip - Trujillo y hacer propuestas de mejora a esas actividades existentes.

c) Limitaciones

Las limitaciones de la empresa Macrochip - Trujillo para la implementación de una buena calidad de servicio recaen sobre lo siguiente:

- No contar con la capacidad económica de asumir gastos para la capacitación constante de sus colaboradores.
- Falta de tiempo y capacidad de organizar por grupos a sus colaboradores y asistir a charlas de capacitación.
- Carece de material bibliográfico con temas relacionados a la calidad de servicio

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

- Según Roldan Balbuena, Josefina en la tesis *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*, publicada en la Universidad Pontificia Católica del Perú, en el año 2010. Lima. Perú.

La tesis explica cómo la calidad de servicio es importante y comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles y que perciben los consumidores al recibir un servicio.

De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. Es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad y servicio.

Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicio, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en los resultados financiero.

La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de la investigación aplicada correspondió a un estudio de corte transversal del tipo descriptivo correlacional. Se utilizó el método de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición de cuestionario CALSUPER.

Los resultados de su investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresa.

La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones, al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

- Según Droguett Jorquera Francisco Javier en la tesis *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* publicada en la Universidad de Chile, en el año 2012. Santiago, Chile.

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia.

Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria.

A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio.

Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

- Pérez Cárdenas Ada Maritza sobre *Calidad de servicio como estrategia en la administración pública de los servicios de salud en Maracaibo* Universidad de Magdalena en el año 2010. Venezuela

La investigación tiene como propósito determinar la calidad de servicio como estrategia en la administración pública de los servicios de salud con el fin de establecer la relación mutua entre los hospitales tipo cuatro (4) y los ambulatorios tipo tres (3) con sus diferentes públicos.

La investigación presenta un paradigma emergente con enfoque cualitativo y cuantitativo, interpretativo; por tanto, se plantea una triangulación metodológica, el tipo de investigación se define como exploratoria en su fase inicial y en su segunda fase según el método descriptiva, en la modalidad de campo. Se estructuró un diseño no experimental, transversal; la población estuvo compuesta por siete (7) Directores cuatro (4) de los hospitales, tres (3) de los ambulatorios y cuatrocientos (400) Pacientes. La recolección de datos se realizó a través de la técnica de la entrevista, con preguntas abiertas para la primera población, y así medir la calidad de servicio que imparten los centros de salud. En la segunda población se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se estructuró mediante una combinación de escala, permitió medir lo que se deseaba que era verificar la percepción que tienen los pacientes en cuanto al servicio que reciben y cuáles son los factores que inciden en relación a la calidad de dicho servicio elaborado por Pérez

(2005). Se aplicó la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente de las dos mitades arrojando 0.90% para el segundo.

Como conclusión, se determinó que no tienen al servicio como lo principal, como una estrategia, sino como una obligación, hay que hacer cambios tanto a nivel de valores, como el proceso perceptivo. Por ello se recomienda que es primordial que los hospitales o ambulatorios tomen acciones sobre los aspectos donde los usuarios del servicio perciben debilidades que son la mayoría en este caso particular. Son los pacientes los que en definitiva evalúan periódicamente el servicio que reciben.

- Según Lascauain Gutierrez, Isabel sobre el tema de investigación del *Diagnóstico y Propuesta de Mejora de la Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía* publicada en la Universidad Iberoamericana, en el año 2010. México.

Hace un diagnóstico basada en la calidad de servicio al cliente frente a la demora en atención de los servicios de cotización o servicio técnico en el campo.

Así como una pérdida de lealtad en la cartera de clientes, para lo cual se trazó como objetivo general el diagnosticar factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes.

Hoy en día las empresas se han dado cuenta de que la calidad de atención al cliente es parte importante para lograr la fidelidad del mismo, razón por la cual se debe considerar que la atención al cliente no termina en la venta si no antes y después de la misma logrando a un mediano o largo plazo la preferencia y por qué no la fidelidad a la empresa que tanto se lucha por tener de los clientes.

Asimismo, se pudo observar que llegaron a la conclusión que aplicando siete pasos obtenidos de su investigación como son:

- Enfoque de procesos
- Capacitación del personal
- Educar al cliente
- Actividades de Mercadeo
- Diseño de Cotizaciones
- Logística
- Manejo de Quejas

Les permitirán atacar los problemas detectados en los resultados de los análisis llevados a cabo en su investigación.

- Según Arrué Flores, Jorge Luis en la tesis *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina de desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014* publicada en la Universidad San Juan Bautista, en el año 2014. Lima. Perú.

La tesis explica la calidad del servicio brindados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, para lo cual se llevó a cabo una investigación con un diseño de tipo transversal descriptivo no experimental.

Esta percepción de calidad en la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la orientación de los servicios públicos de telecomunicaciones, es un aspecto de gran significancia el cual tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que amenoren la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo regulador y lo que realmente recibe de éste, dado que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, son temas que han traspasado la barrera de la empresa privada y actualmente están tomando relevancia, en el sector público.

La investigación señala que las percepciones de la calidad del servicio de atención al cliente son de una satisfacción baja, la cual podría considerarse aceptable para el cliente, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto.

2.2 Bases Teóricas

MODELO DE TRIÁNGULOS INTERNOS Y EXTERNOS DE SERVICIO AL CLIENTE.

Karl Albrecht aporta al servicio el modelo de los triángulos internos y externos, donde se fundamenta la teoría del servicio. Estos muestran los elementos clave de la administración de los servicios y la interrelación de los mismos.

En la parte superior del triángulo está la estrategia del servicio, la cual está determinada por la enunciación de Estándares de servicio, y la descripción de funciones del personal del servicio. Tanto los estándares y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

Al lado derecho del triángulo se presenta la gente que da los servicios, esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente y la persona gerencial, que supervisa la entera operación del servicio.

La parte izquierda del triángulo grafica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente: Las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicios, sistemas de cómputo y el sistema de comunicaciones debe decir fuerte y claro al cliente: “este sistema está aquí para adaptarse a sus necesidades”.

Finalmente, el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan

a constituir la completa experiencia de servicio del cliente.

Figura 01



2.2.1 Empresa

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. A continuación, se ofrecen algunas:

Según el uso común en círculos comerciales "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa.

Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

Según la Comisión de la Unión Europea: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular."

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

Entonces se puede decir que la empresa es un grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

2.2.2 Servicio

Según López Carlos, en el blog liderazgo y mercadeo dice es la actividad en donde buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona en común. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible, indica el autor.

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo, una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente como es el caso en la elaboración de una declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos.

El autor también revela que la característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la

compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios.

Según el autor Valencia (2007), los principios básicos del servicio son la subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa. (pág. 45)

Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.

- Satisfacción del usuario: Es la intención de suplir una necesidad, de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra

satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Exigir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.

- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio.

2.2.3 Calidad en el servicio.

Quijano (2008), Gerentes General de Calidad en Servicio al Cliente de la empresa S.C. empresa mexicana; resaltan dos aspectos importantes:

La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos.

Cuando se habla de servicio no se puede intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que se ha detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

A. El cliente por encima de todo:

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos

tener presente, antes que nada.

B. No hay nada imposible cuando se quiere:

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

C. Cumple todo lo que prometas:

Este sí que se incumple, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

D. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

E. Para el cliente, tú marcas la diferencia:

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas, pero si un trabajador falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

F. Fallar en un punto significa fallar en todo:

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

G. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

H. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente:

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

I. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar:

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

J. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.2.4 Control de calidad.

Es el conjunto de técnicas y actividades de acción operativa que se utiliza actualmente, para evaluar los requisitos que se deben cumplir respecto de la calidad del producto o servicio, cuya responsabilidad recae, específicamente, en el trabajador competente. Un factor importante para el funcionamiento de una organización es la calidad de sus productos y servicios. Se debe tener siempre en cuenta, los aspectos que inciden en ellas:

- **Supervisión y trabajadores calificados:**
La supervisión de manufactura y el personal de la planta, influyen decisivamente en la fabricación.
- **Inspección y especificaciones técnicas:**
La inspección y pruebas funcionales comprueban el cumplimiento con las especificaciones técnicas.
- **Instalación y servicio del producto:**
La instalación y el servicio del producto ayudarán a lograr el funcionamiento correcto, de acuerdo a las especificaciones y por el control de mantenimiento adecuado.
- **Mejora en la calidad:**
Cada esfuerzo y mejora que se realice hacia la calidad y por mantenerla, significará un cambio positivo para el equipo de trabajadores de la empresa.

2.2.5 Principios Básicos

Se ha considerado necesario precisar los principios básicos de Marketing, de Administración, como parte del Marco Referencial, que va a servir como patrón comparativo a manera de modelo, para analizar la situación encontrada en la realidad actual del estudio.

2.2.5.1 Principios:

Según Gross y Kotler (2010) los principios básicos de marketing son los siguientes:

I. **Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:**

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe

basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

II. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente:

Una vez que se tiene claro a qué segmento se va dirigir el producto, Kotler recomienda que se centre en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes y que se diseñe una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de los productos que es lo que suele hacerse normalmente.

Para poder descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” los clientes, Kotler (2010) aconseja lo siguiente:

Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.

- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no a cerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.
- Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).
- Es importante disponer de un cuadro de mandos que ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Se enumera a continuación algunas de las métricas que Kotler (2010) considera indispensables:

Acerca del producto:

- A. Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- B. Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- C. Beneficio generado por producto

Segmentación de clientes:

- A. Satisfacción del cliente
- B. Precio medio de las ventas a un cliente
- C. Número de quejas de clientes

Acerca de los mercados:

- A. Penetración de mercado
- B. Cuota de mercado
- C. Incremento en ventas
- D. Beneficios

Focalizarse en crear activos a largo plazo.

2.2.5.2 Factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca
- Ser honestos con nuestros clientes
- Ofrecer un servicio de calidad
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- Ser consciente de nuestro capital intelectual
- Crear una reputación corporativa

Según Castillo (2008) la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

2.2.5.3 Técnicas más Avanzadas

Según Caballero (2011) propone las siguientes técnicas avanzadas para el manejo de una empresa.

- A.** Técnica de Análisis Modal de Fallos y Efectos
- B.** Técnica de Círculos de Calidad
- C.** Técnica del diagrama de Ishikawa
- D.** Técnica de despliegue funcional de la calidad
- E.** Técnica de Seis Sigma

A. Técnica de Análisis Modal de Fallos y Efectos (AMFE).

Es una herramienta que permite identificar las variables significativas de un proceso o producto para poder establecer las acciones correctoras necesarias, con lo que se previenen los posibles fallos y se evita que lleguen al cliente productos defectuosos. Por tanto, la metodología AMFE está orientada a maximizar la satisfacción del cliente gracias a la eliminación -o minimización- de posibles problemas.

El AMFE, en lo que atañe al proceso de diseño de un producto, es de aplicación durante las fases de diseño conceptual, desarrollo y proceso de producción. En ellas se complementa con otras herramientas de calidad como pueden ser la QFD o el Benchmarking, entre otras

B. Técnica de Círculos de Calidad.

Un Círculo de Calidad es un grupo reducido de personas que se reúnen voluntaria y periódicamente para detectar los errores que se producen en la empresa, analizarlos y buscar las soluciones apropiadas a los problemas que surgen en su área de trabajo.

Los Círculos de Calidad favorecen que los trabajadores compartan con la administración la responsabilidad de definir y resolver problemas de coordinación, productividad y por supuesto de calidad. Adicionalmente, propician la integración y el involucramiento del personal de la empresa con el objetivo de mejorar, ya sea productos o procesos.

El proceso de un Círculo de Calidad está dividido en cuatro subprocesos:

- ✓ Identificar los problemas, estudiar las técnicas para mejorar la calidad y la productividad, y diseñar las soluciones.
- ✓ Explicar a la Dirección la solución propuesta por el grupo.
- ✓ Ejecutar la solución por parte de la organización.
- ✓ Evaluar el Éxito de la propuesta por parte del Círculo y de la organización.

C. Técnica del diagrama de Ishikawa.

También conocido como Diagrama Causa-Efecto, el Diagrama de Ishikawa es una herramienta que ilustra gráficamente las relaciones entre un efecto y sus causas ayudando a identificar, clasificar y evidenciar posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad.

Entre las ventajas que ofrece, el Diagrama de Ishikawa permite concentrarse en el contenido del problema, al margen de los intereses personales que pudieran tener los integrantes del grupo, y estimula la

participación de cada uno de ellos, con lo que se obtiene mayor provecho de los conocimientos individuales de cada miembro del equipo sobre el proceso.

D. Técnica de despliegue funcional de la calidad (QFD).

QFD (Quality Function Deployment - Despliegue Funcional de la Calidad) es una metodología que permite identificar y trasladar la información obtenida del cliente y convertirla en requisito del producto. Las expectativas del cliente serán las que marquen todo el proceso creativo: se debe de traducir la "voz del cliente" al lenguaje técnico. Esta metodología enlaza las tareas de las distintas áreas de la empresa implicadas en el ciclo productivo, exigiendo, por tanto, su participación. Las capacidades y conocimientos de cada una de ellas se coordinan para lograr la mejor interpretación de las exigencias del cliente y el producto.

E. Técnica de Seis Sigma.

Seis Sigma nació a mediados de los años 80 en EE.UU. como una iniciativa de la firma Motorola para hacer frente a la competencia de la industria japonesa.

Se trata de una metodología que permite una reducción drástica de los defectos en el producto a través del seguimiento diario de todas las actividades de la empresa, que permite minimizar sus desperdicios e incrementar la satisfacción de los clientes. Básicamente consiste en un proceso de hacerse preguntas cuyas respuestas, tangibles y cuantificables, producirán al final unos resultados rentables.

Seis Sigma produce resultados financieros superiores, usando estrategias de negocio que además de revivir a las compañías les permiten posicionarse a la cabeza de sus competidores en ganancias económicas. La implantación de esta filosofía reporta resultados

espectaculares en el ahorro de costes, crecimiento de las ventas, aumento de los beneficios y la productividad, fidelización de los clientes.

2.2.6 Mercado

2.2.6.1 Capacitación Técnica

Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Concretamente, la capacitación:

- ✓ Busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo.
- ✓ En función de las necesidades de la empresa.
- ✓ En un proceso estructurado con metas bien definidas.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajo estáticos. Cada persona debe estar preparada para ocupar las funciones que requiera la empresa.

El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas.

Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación, y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona.

2.2.6.2 Personal Capacitado.

Individuos que cuentan con la capacitación, los conocimientos y la experiencia para realizar correctamente las funciones y tareas que se le asignen. El término incluye también personal que puede no satisfacer estos criterios, pero que trabaja bajo la supervisión de alguien que sí lo hace.

La falta de personal calificado para cubrir determinadas posiciones pone en peligro el crecimiento de la economía.

Según Kritz (2008) "Desde hace tiempo hay una gran demanda laboral insatisfecha. Hay empresas que buscan personal y que no lo encuentran por falta de oferta. Esto lleva a que las compañías no aprovechen la capacidad ociosa y puede devenir en una restricción al crecimiento" (pag 45).

Para Lamothe, salir de esta situación requiere de una fuerte política de capacitación, tanto del personal con el que ya cuentan como de los nuevos ingresantes, que en muchos casos son jóvenes profesionales recién recibidos o incluso estudiantes terciarios y universitarios.

El adiestramiento le permite a la organización mejorar la eficiencia de sus empleados, elevar su calidad vida y productividad, así mismo se puede decir que el adiestramiento consiste en mejorar las actitudes y aptitudes del recurso humano permitiéndole detectar aquellas áreas que presenten deficiencias.

Por tal sentido se hace cada vez más necesario que las empresas implanten programas de adiestramiento que a través de estos les permita a sus empleados satisfacer sus objetivos personales, laborales y de esta manera la empresa cuente con un personal altamente calificado, a través del aumento de la productividad, la planificación de carrera y la calidad de vida de los empleados.

2.2.7 Entorno de la Empresa

2.2.7.1 Calidad del Servicio

Según Bolaños (2007) dice que se debe satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente en las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Si se parte del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la

empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

2.2.7.2 Planes y políticas estratégicas.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna y exige cuatro fases bien definidas:

Formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar

unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No se puede olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

2.2.7.3 Disposiciones externas Normas de Calidad ISO 9001.

Es un conjunto de normas sobre la calidad y la gestión. La Norma ISO 9001 ha sido elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de ISO Organización Internacional para la Estandarización y especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales.

Toda organización puede mejorar su manera de trabajar, lo cual significa un incremento de sus clientes y gestionar el riesgo de la mejor manera posible, reduciendo costes y mejorando la calidad del servicio ofrecido. La gestión de un sistema de calidad aporta el marco que se necesita para supervisar y mejorar la producción en el trabajo. Con mucha diferencia, en cuanto a calidad se refiere, la normativa más establecida y conocida es la ISO 9001, la cual establece una norma no sólo para la Gestión de Sistemas de Calidad sino para cualquier sistema en general. La ISO 9001 está ayudando a todo tipo de organizaciones a tener éxito, a través de un incremento de la satisfacción del cliente y de la motivación del departamento.

La ISO 9001:2008 es válida para cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector, que busque mejorar la manera en que se trabaja y funciona. Además, los mejores retornos en la inversión, vienen de compañías preparadas para implantar la citada normativa en cualquier parte de su organización.

Dentro de esta norma los capítulos que serán de utilidad para la investigación de este tema son:

Capítulo 5. Responsabilidades de la Dirección: contiene los requisitos que debe cumplir la dirección de la organización, tales como definir la política, asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la dirección con la calidad, etc.

- 5.1 Requisitos generales.
- 5.2 Requisitos del cliente.
- 5.3 Política de calidad.
- 5.4 Planeación.
- 5.5 Responsabilidad, autoridad y comunicación.
- 5.6 Revisión gerencial.

Capítulo 7. Realización del producto: aquí están contenidos los requisitos puramente productivos, desde la atención al cliente, hasta la entrega del producto o el servicio.

- 7.1 Planeación de la realización del producto y/o servicio.
- 7.2 Procesos relacionados con el cliente.
- 7.3 Diseño y desarrollo.
- 7.4 Compras.
- 7.5 Operaciones de producción y servicio
- 7.6 Control de dispositivos de medición, inspección y monitoreo.

Capítulo 8. Medición, análisis y mejora: aquí se sitúan los requisitos para los procesos que recopilan información, la analizan, y que actúan en consecuencia. El objetivo es mejorar continuamente la capacidad de la organización para suministrar productos que cumplan los requisitos. El objetivo declarado en la Norma, es que la organización busque sin

descanso la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos.

- 8.1 Requisitos generales.
- 8.2 Monitoreo y medición.
- 8.3 Control de producto no conforme.
- 8.4 Análisis de los datos para mejorar el desempeño.
- 8.5 Mejora.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Mercado:** El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda.
- **Calidad:** La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades.
- **Servicio:** la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).
- **Empresa:** Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).
- **Cliente:** En economía el concepto permite referirse a la persona que accede

a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

- **Fidelización:** La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto.
- **Consumidor:** Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).
- **Productividad:** Término que describe aquella destreza que tiene el componente de una organización que genera una ganancia o un producto efectivo.
- **Marketing:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Capacitación:** Es el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno

- **Empírico:** Se denomina empírico a todo aquello relativo o procedente de la experiencia sensible o perceptible. Lo empírico se asocia además a lo práctico, lo experimental y lo pragmático, y se opone a lo especulativo, lo teórico, lo hipotético y lo conjeturado.
- **Técnica:** Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado y efectivo, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad. Es el conjunto de procedimientos que se usan para el arte, ciencia o actividad determinada que, en general, se adquieren por medio de su práctica o requieren determinadas habilidades o destrezas.
- **Competitividad:** Se denomina competitividad a la facultad de competir; disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otro u otros también pretenden conseguir. La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar a los competidores.
- **Insatisfacción:** La insatisfacción es un sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad.
- **Estrategia:** Es un conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

CAPITULO III:

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

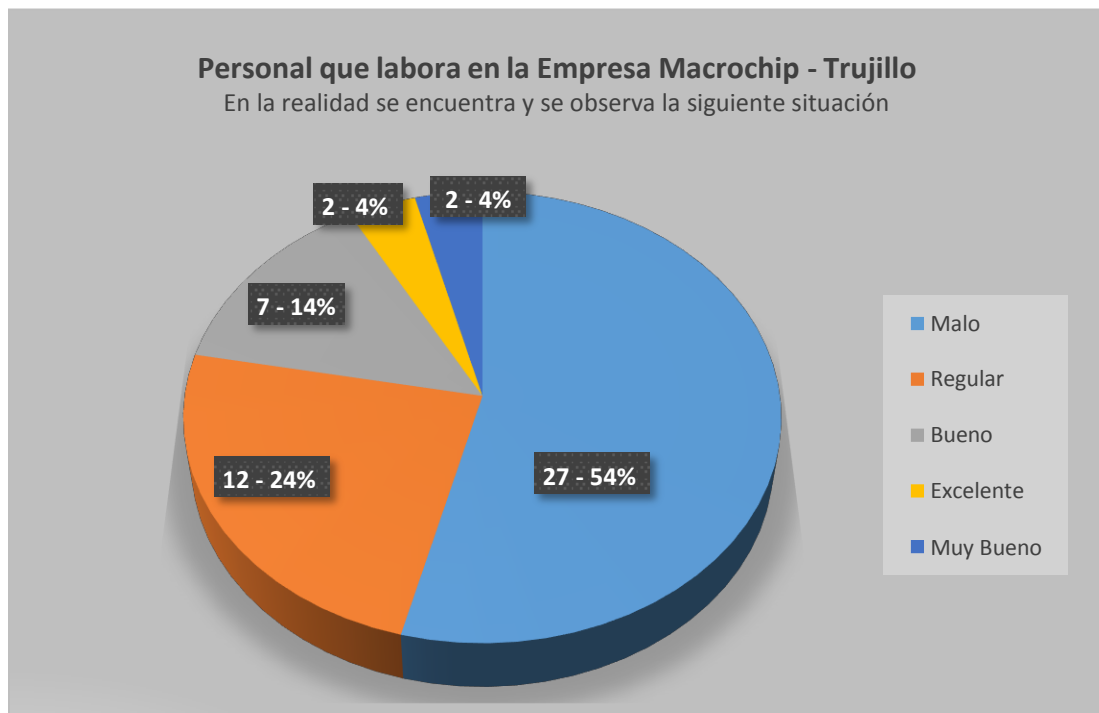
- Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

Situación Actual de las Políticas Empresariales

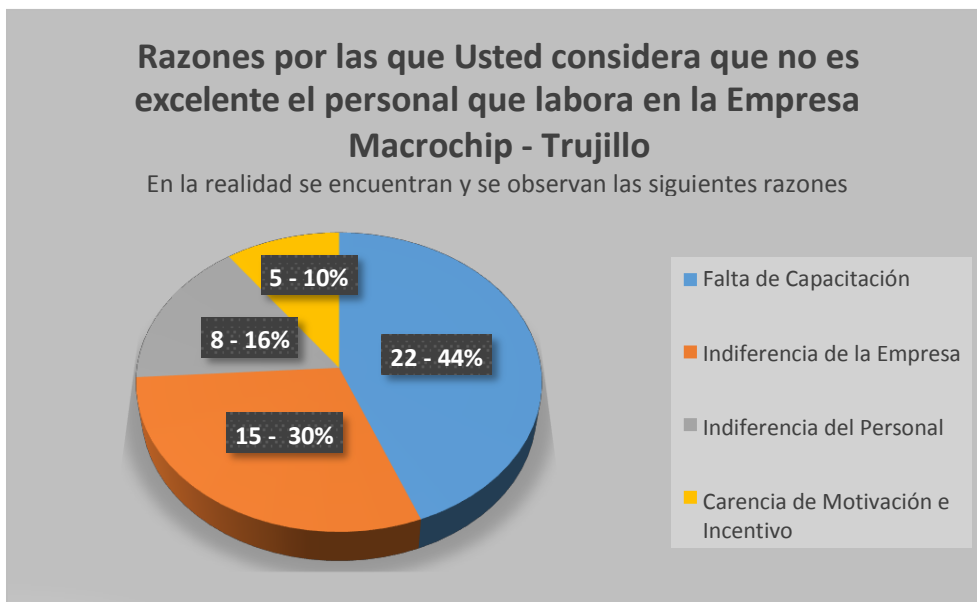
3.1.1 ¿Cómo califica Usted al personal que labora en la Empresa?

Gráfico N°1



3.1.2 ¿Cuáles son las razones por las que Usted considera que no es excelente el personal que labora en la Empresa Macrochip - Trujillo?

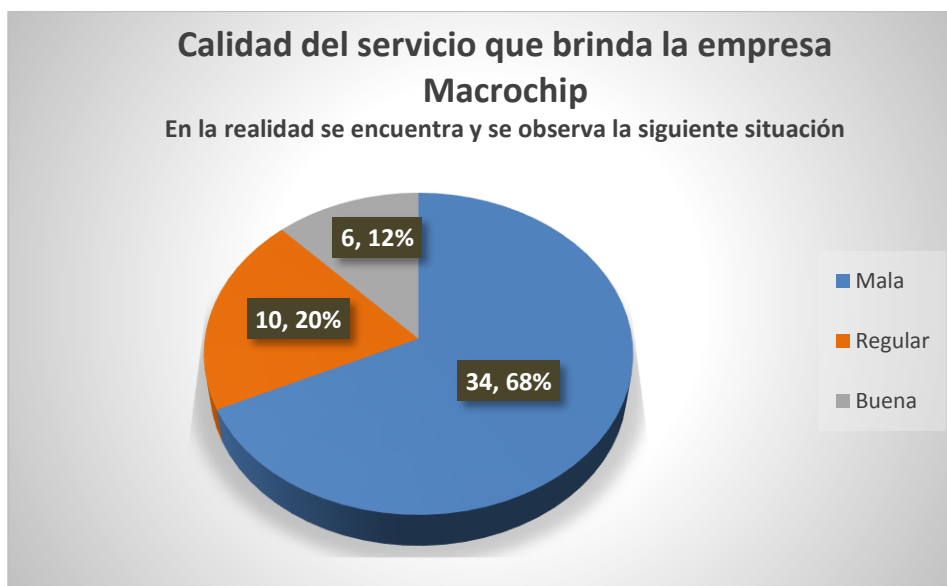
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

3.1.3 ¿Cómo califica Usted la calidad del servicio que brinda la empresa Macrochip - Trujillo?

Gráfico N° 3



3.1.4 ¿Cuáles son las Razones por las que Usted considera que la calidad del servicio que brinda la empresa Macrochip - Trujillo no es excelente?

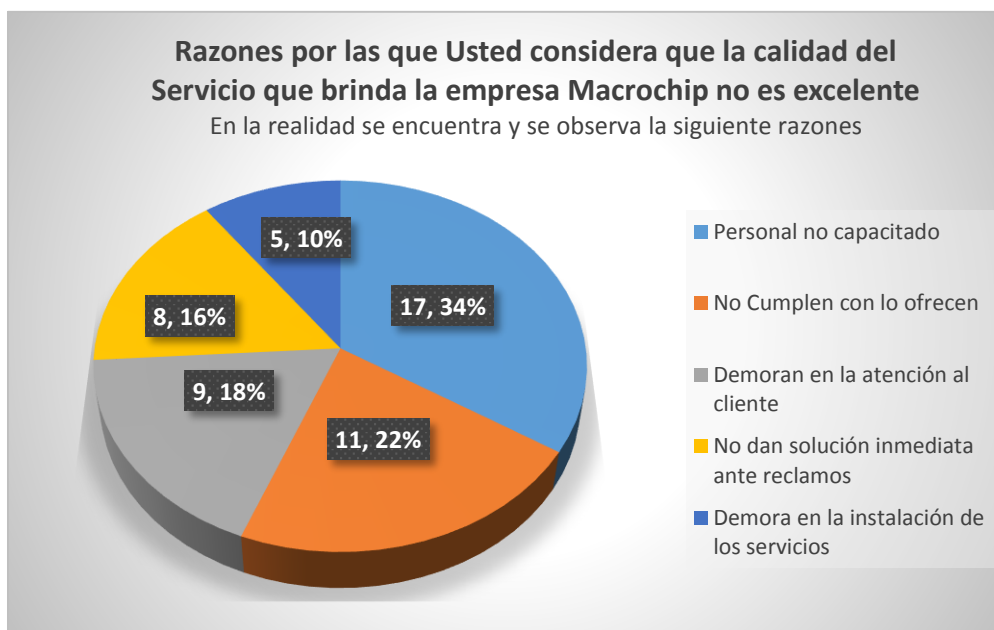
Grafico N°4



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

3.1.5 Marque con una (X) el nivel de cumplimiento de los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa.

Gráfico N° 5



3.1.6 ¿Cuáles son las Razones del No cumplimiento de los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa?

Gráfico N°6

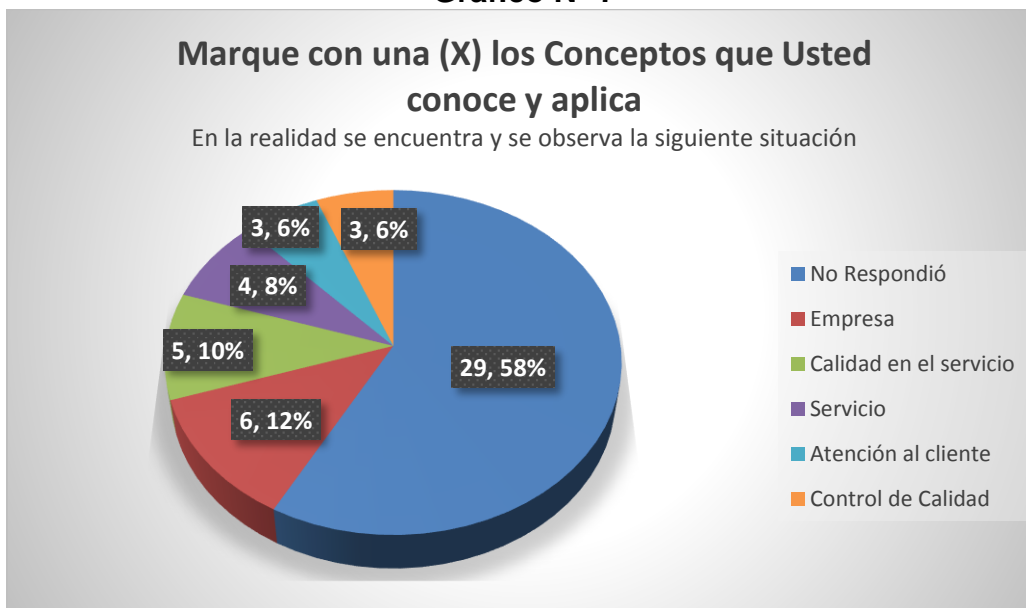


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de febrero.

Situación Actual de las Estrategias

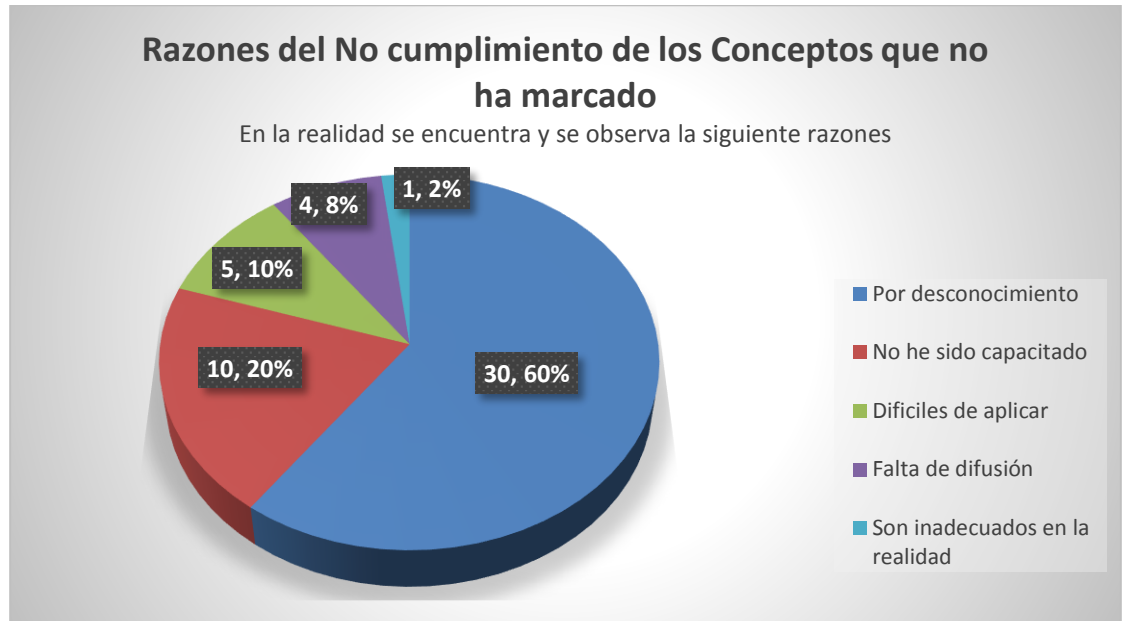
3.1.7 De entre los siguientes, marque con una (X) los Conceptos que Usted conoce y aplica.

Gráfico N° 7



3.1.8 ¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de los Conceptos que no ha marcado?

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

3.1.9 De entre los siguientes, marque con una (X) los Principios de Marketing que Usted conoce y aplica.

Gráfico N° 9



3.1.10 ¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de los Principios de Marketing que no ha marcado?

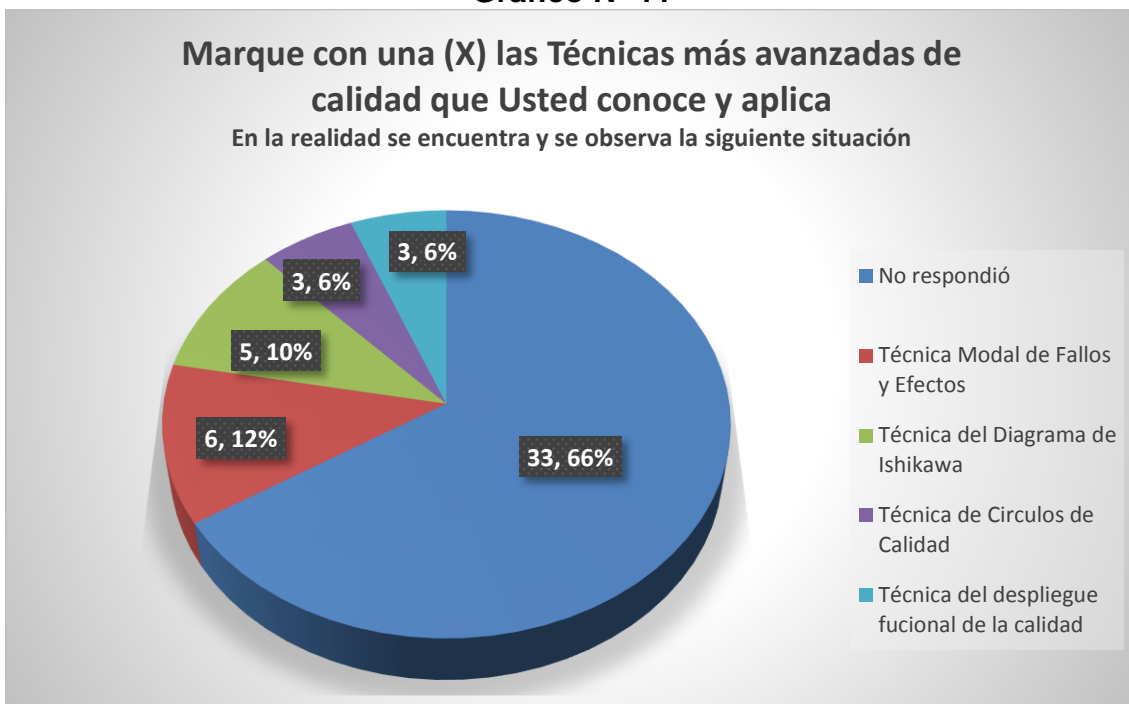
Gráfico N°10



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

3.1.11 De entre los siguientes, marque con una (X) las Técnicas más avanzadas de calidad que Usted conoce y aplica.

Gráfico N° 11



3.1.12 ¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de las Técnicas más avanzadas de calidad que no ha marcado?

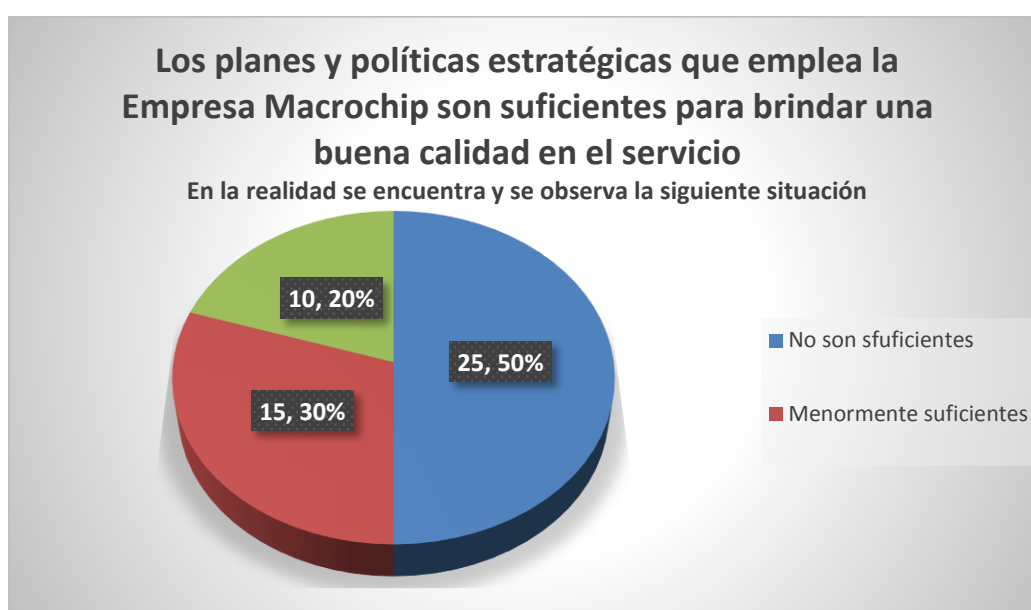
Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

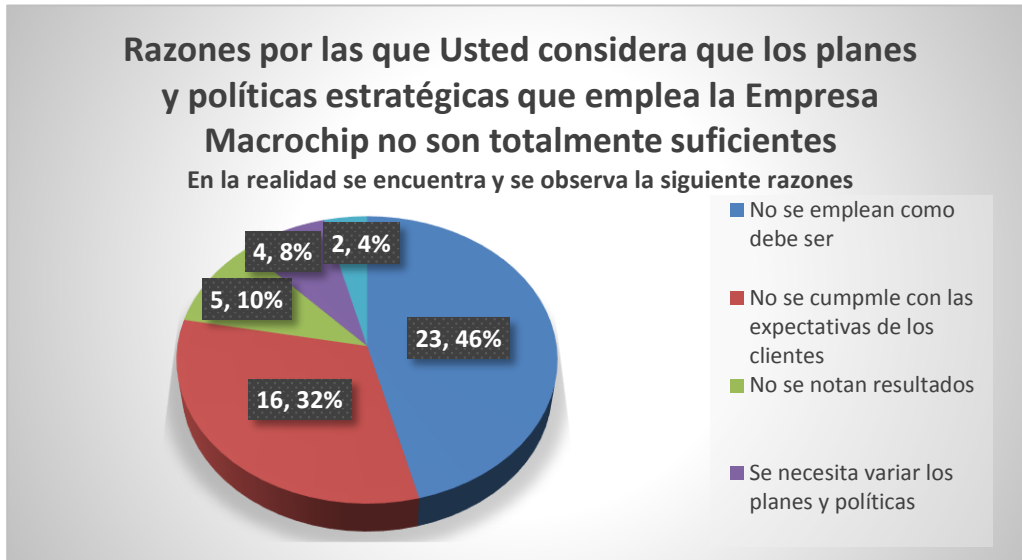
3.1.13 ¿Cree Usted que los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa Macrochip - Trujillo son suficientes para brindar una buena calidad en el servicio?

Gráfico N° 13



3.1.14 ¿Cuáles son las razones por las que Usted considera que los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa Macrochip - Trujillo no son totalmente suficientes?

Gráfico N° 14

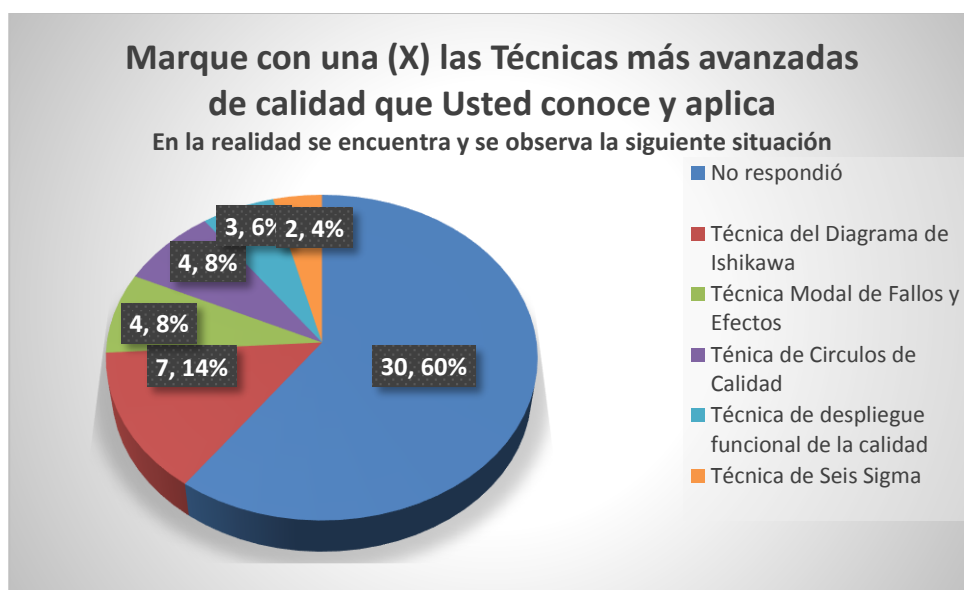


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero

Situación Actual del Personal

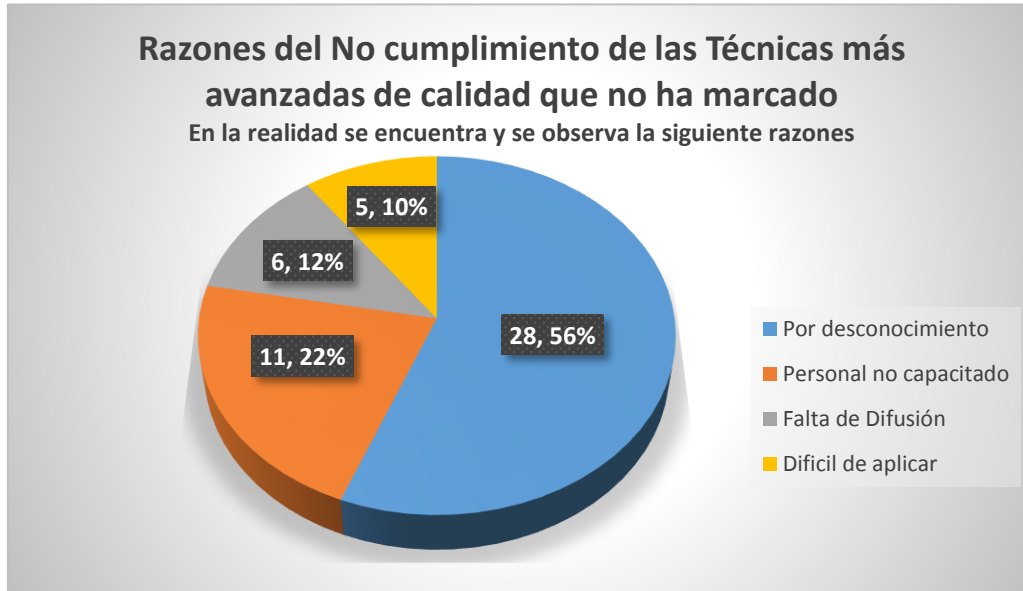
3.1.15 De entre los siguientes, marque con una (X) las Técnicas más avanzadas de calidad que Usted conoce y aplica.

Gráfico N° 15



3.1.16 ¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de las Técnicas más avanzadas de calidad que no ha marcado?

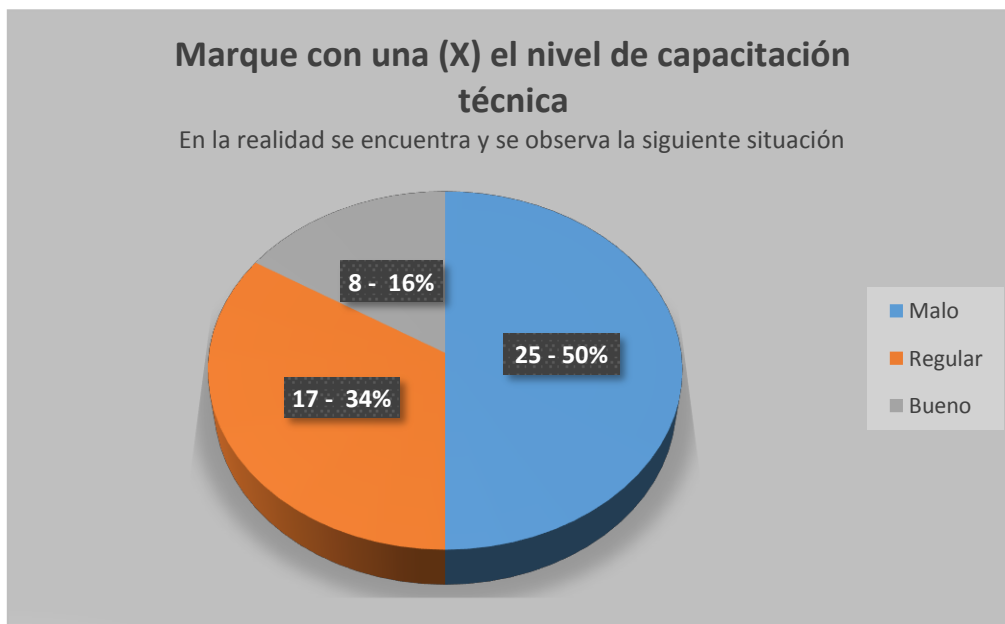
Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

3.1.17 Marque con una (X) el nivel de capacitación técnica que Usted considera que tiene el personal que labora en la empresa Macrochip - Trujillo.

Gráfico N° 17



3.1.18 ¿Cuáles son las razones por las que considera que el nivel de capacitación técnica que tiene el personal que labora en la empresa Macrochip - Trujillo no es excelente?

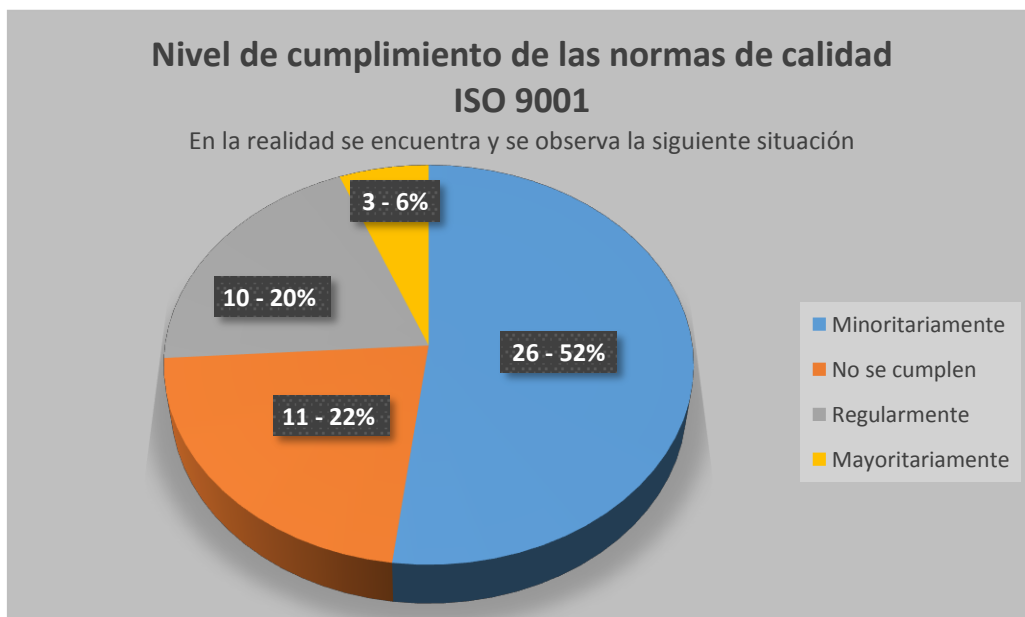
Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

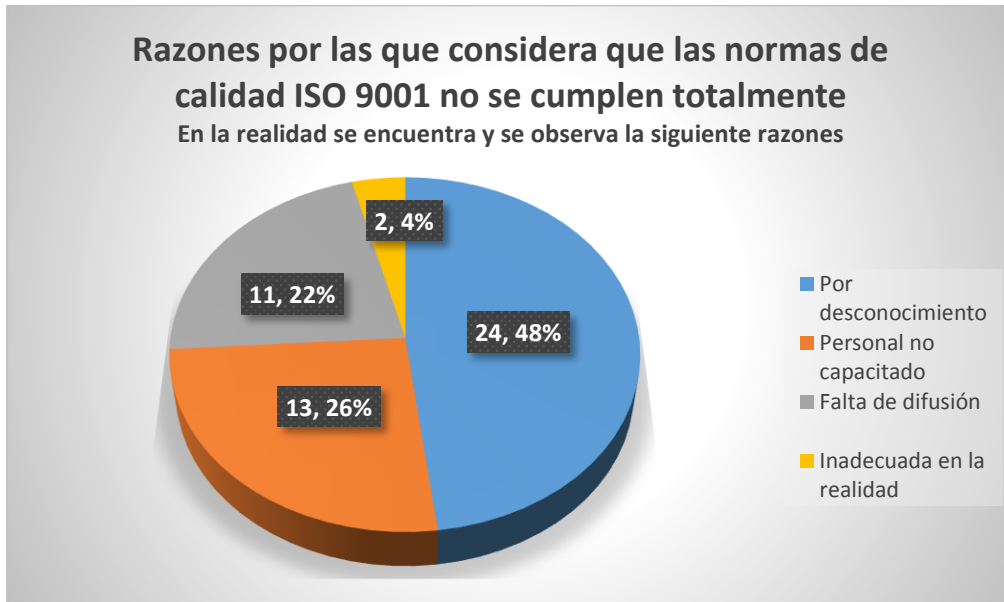
3.1.19 Marque con una (X) el nivel de cumplimiento de las normas de calidad ISO 9001

Gráfico N° 19



3.1.20 ¿Cuáles son las razones por las que considera que las normas de calidad ISO 9001 no se cumplen totalmente?

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el mes de Febrero.

- Prueba de Hipótesis

3.2 Discusión de Resultados

Discusión y análisis de la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo.

El presente capítulo es el resultado de haber estudiado, discutido y analizado el conocimiento y uso de conceptos, principios, teorías, postulados, procedimientos y otros enunciados por parte de los responsables de verificar la calidad de servicio que se brinda en la Empresa Macrochip - Trujillo, así como del personal asignado a tratar directamente con el cliente y los mismos clientes quienes son la fuente más exacta para poder Evaluar la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo.

El propósito de esta discusión y análisis es afirmar y demostrar que: Existen carencias de políticas empresariales por no contar con personal calificado para

dichas actividades, lo cual genera que no se pueda brindar una buena calidad en el servicio o por carecer de planes y políticas estratégicas; o por presentar empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente o por deficiencias del personal del área de atención al cliente referidos a la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo.

Esta discusión y análisis de la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo ha permitido aplicar:

3.2.1 Relevamiento directo de los datos y/o información fuente:

Se han obtenido los datos y la información por medio del método de la encuesta a la muestra de la población seleccionada, de igual forma se realizará el análisis de la información generada por cada procedimiento inherente a la calidad en el servicio.

Criterios y metodologías altamente técnicas Se han realizado visitas y reuniones de trabajo con el personal que labora en la Empresa Macrochip, encargados de la atención al cliente, reclamos, etc. y clientes frecuentes de la empresa (Jefes, Trabajadores y Clientes). Dichas reuniones han permitido afirmar, ratificar, esclarecer y enriquecer el presente diagnóstico, posibilitando contar con una visión de la realidad actual ampliamente objetiva y constructiva, que va a contribuir en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo.

3.2.2 La fuente de información básica se ha agrupado para efectos del estudio en los siguientes aspectos:

1) Análisis organizacional: El cual comprende:

Evaluación del conocimiento y uso de teorías, principios y otros postulados por parte del potencial humano responsable de evaluar la calidad en el servicio.

El análisis y evaluación del personal con relación al conocimiento y experiencia en la aplicación de las funciones, procedimientos, técnicas de

toda la actividad de la calidad en el servicio. El análisis de la estructura organizacional, así como de los instrumentos normativos: Normas de Calidad ISO 9001. Y su aplicabilidad en la Empresa Macrochip – Trujillo.

2) Asignación de recursos: Los cuales comprenden:

La calificación del potencial humano, la infraestructura, mobiliario, equipos y/o tecnologías modernas como programas de procesamiento automáticos de datos aplicados al desarrollo simplificado de las actividades logísticas. De igual forma los medios de transportes y las vías o medios de comunicación disponibles al interior de la provincia.

Por lo expuesto: se presenta la situación actual de la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo, dentro de un clima de sinceramiento, como resultado a las preguntas formuladas a través de un cuestionario de preguntas, el mismo que se aplicó a la muestra de informantes que de manera directa desarrollan las funciones y actividades de calidad en el servicio, así como a los clientes.

El resultado de la encuesta aplicada ha permitido: analizar las dificultades en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo, con el propósito de identificar sus causas y proponer el uso de teorías y conocimientos científicos, que contribuyan a desarrollar una nueva filosofía conceptual de mejoramiento continuo, el cual contribuya a una eficiente y eficaz calidad del servicio al cliente.

3.3 Análisis de las Políticas Empresariales

Análisis de las Políticas Empresariales respecto al personal calificado

B5 Personal Calificado:

Teóricamente se plantea que, para desarrollar y conducir una eficiente calidad del servicio se necesita tener en cuenta ciertas políticas empresariales que contribuyan a lograrlo, es por ello que se debe de contar con un personal idóneo los cuales tienen que conocer, aplicar y usar los conceptos, principios, así como

las técnicas más conocidas, procedimientos y toda disposición interna o externa relacionadas a la calidad del servicio al cliente. En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que en prelación se describe:

¿Cómo califica Usted al personal que labora en la Empresa Macrochip? Por consiguiente, los resultados nos indican que, al preguntarse sobre cómo califica al personal que labora en la empresa Macrochip - Trujillo. Encontramos que el 54% de informantes manifestó que son malos; así también un 24% del personal responsable informante respondió que los califica como regular; finalmente un minoritario 14% restante de los encuestados manifestó que son buenos, los resultados de la población encuestada se muestran a continuación en el cuadro N°1.

Cuadro N° 1

PERSONAL QUE LABORA	POBLACION	%
EN LA EMPRESA MACROCHIP	ENCUESTADA	Y APLICACION
a) Malo	27	54.0%
b) Regular	12	24.0%
c) Bueno	7	14.0%
d) Muy Bueno	2	4.0%
e) Excelente	2	4.0%
TOTAL	50	100%

Análisis.- En consecuencia podemos apreciar que el 54% de la población encuestada respondieron que califican al personal como malo, situación que debería preocuparle a la Empresa, así también un 24% informó que el personal que labora en Macrochip – Trujillo, es regular. Tan solo 4 de las 50 personas encuestadas respondieron que califican al personal entre muy bueno y

excelente. La realidad observada y estudiada acerca del personal nos da base para afirmar y confirmar que se presentan:

Carencias de políticas empresariales por no contar con un personal altamente calificado para Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo.

¿Cuáles son las razones por las que Usted considera que no es excelente el personal que labora en la Empresa Macrochip - Trujillo?

Cuadro N° 2

RAZONES POR LAS QUE EL	POBLACION	%
PERSONAL NO ES EXCELENTE	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Falta de Capacitación	22	44.0%
b) Indiferencia de la Empresa	15	30.0%
c) Indiferencia del Personal	8	16.0%
d) Carencia de Motivación e Incentivo	5	10.0%
TOTAL	50	100%

Análisis.- Los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en el cuadro N°2 donde se observa que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales el 44% manifiesta una falta de capacitación; de igual manera un 30% manifiestan que existe una indiferencia por parte de la empresa, que al parecer solo le importa ganar clientes para tener más entrada de dinero y no se preocupa por mantener a sus clientes antiguos brindándoles el mejor servicio, un porcentaje del 16% manifestó que existe indiferencia del personal y por último un 10% informó que existe una carencia de motivación e incentivo. Estos resultados representan una debilidad significativa que representa el 100%, de los motivos por las cuales no se

cuenta con personal capacitado. Esta son razones suficientes para sustentar que existen:

Carencias de políticas empresariales por no contar con un personal altamente calificado para Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo.

Análisis de las políticas empresariales respecto a la calidad del servicio

B6 Calidad del Servicio

Teóricamente se plantea que se deben de tener bien marcadas las políticas empresariales para poder brindar una buena calidad del servicio a los clientes, cubriendo con todas las expectativas que ellos requieran y soliciten, para que así tengamos como resultado clientes satisfechos y bien servidos.

¿Cómo califica Usted la calidad del servicio que brinda la empresa Macrochip - Trujillo?

Los resultados nos indican que al preguntarse sobre cómo califica la calidad del servicio que brinda la empresa Macrochip – Trujillo, un 68% de los informantes informaron que es mala y tan sólo un 12% respondió que es buena.

Cuadro N° 3

CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA MACROCHIP	POBLACION ENCUESTADA	% CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN
a) Mala	34	68.0%
b) Regular	10	20.0%
c) Buena	6	12.0%
TOTAL	50	100%

Análisis.- En consecuencia podemos apreciar que más de la mitad de la población encuestada que representa el 68% d los informantes nos manifestaron que la calidad del servicio que reciben por parte de la empresa Macrochip - Trujillo es mala, un 20% informó que es regular y tan solo 6 de los 50 encuestados manifestaron que es buena. Esta son razones suficientes para sustentar que existen:

Carencias de políticas empresariales lo cual perjudica a la calidad en el servicio que brinda la Empresa Macrochip – Trujillo.

¿Cuáles son las Razones por las que Usted considera que la calidad del servicio que brinda la empresa Macrochip - Trujillo no es excelente?

Cuadro N° 4

RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA	POBLACION	% CONOCIMIENTO
QUE NO ES EXCELENTE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Personal no capacitado	17	34.0%
b) No cumplen con lo que ofrecen	11	22.0%
c) Demoran en la atención al cliente	9	18.0%
d) No dan solución inmediata ante reclamos	8	16.0%
e) Demora en la Instalación de los servicios	5	10.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. -En el cuadro N°4 se pude observar las razones fundamentales por las que la calidad en el servicio que brinda la empresa Macrochip - Trujillo no es excelente, las cuales describimos a continuación: un 34% de los informantes manifestó que una de las razones importantes se debe a que la

empresa Macrochip - Trujillo no cuenta con personal capacitado, un 22% manifestó que la empresa no cumple con lo que ofrece al momento de solicitar los servicios. Por otro lado, un 18% informó que para la atención al cliente demoran demasiado, un 16% mencionó que no dan solución inmediata ante reclamos por su mal servicio, al contrario, hacen esperar varios días para recién dar un informe y peor aún esperar más días hasta que aprueben ese reclamo para recién poder solucionarlo y por último un 10% informó que la mala calidad en el servicio se debe porque se demoran en la instalación de los servicios. Esta son razones suficientes para sustentar que existen:

Carencias de políticas empresariales lo cual perjudica a la calidad en el servicio que brinda la Empresa Macrochip – Trujillo.

Análisis de las políticas empresariales respecto a los planes y políticas estratégicas

B7 Planes y Políticas Estratégicas

Teóricamente se plantea que, para llevar a cabo las políticas empresariales, se necesita de planes estratégicos los cuales ayuden a lograr esa calidad en el servicio concentrándose en el cliente, en lo que él requiere, en sus necesidades y expectativas, ir más allá del producto o servicio en sí que se brinda.

Marque con una (X) el nivel de cumplimiento de los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa

En la realidad analizada y estudiada, los resultados nos indican que el 70% de los informantes manifestaron que los planes y políticas estratégicas tienen un menor cumplimiento, mientras que un 10% manifestó que la empresa no cumple con los planes y políticas estratégicas que tiene.

Cuadro N° 5

NIVEL DE CUMPLIMIENTO	POBLACION	% CONOCIMIENTO
DE PLANES Y POLITICAS	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Menor cumplimiento	35	70.0%
b) Regular cumplimiento	10	20.0%
c) No se cumple	5	10.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - En consecuencia, podemos apreciar que con relación al nivel de cumplimiento del numeral 4.1.5 los planes y políticas estratégicas se cumplen menormente en un 70%; un 20% informó que se cumplen regularmente, mientras que un 10% manifestó que no tienen ningún cumplimiento. Estas son razones suficientes para sustentar que existen:

Carencias de políticas empresariales en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo por no contar o aplicar correctamente los planes o políticas estratégicas.

¿Cuáles son las Razones del No cumplimiento de los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa?

Cuadro N° 6

RAZONES DEL NO CUMPLIMIENTO	POBLACION	% CONOCIMIENTO
DE PLANES Y POLITICAS	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Personal no capacitado	24	48.0%
b) Los planes y políticas son incorrectas	14	28.0%
c) No existen planes y políticas estratégicas	5	10.0%
d) Son inadecuadas para la realidad	4	8.0%
e) Por desconocimiento	3	6.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - Los resultados nos informan que las razones por las que no se cumple con los planes y políticas estratégicas en la empresa Macrochip - Trujillo son principalmente porque no se cuenta con personal correctamente capacitado con un porcentaje de 48%, los informantes también indicaron que los planes y políticas son incorrectos en un 28%. Un 10% manifestó que no existen planes y políticas estratégicas y por último un 8% informó que los planes y políticas son inadecuados para la realidad. La realidad observada nos da base y razones suficientes para sustentar que se producen:

Carencias de políticas empresariales en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo por no contar o aplicar correctamente los planes o políticas estratégicas.

3.3.1 Análisis de las estrategias

Análisis de las estrategias respecto a los conceptos

B1 Conceptos

Teóricamente se plantea que, para desarrollar y conducir eficientemente los procedimientos que se siguen en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo se deben conocer y aplicar adecuadamente los conceptos que se indican en el Numeral 2.1.1. En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

De entre los siguientes, marque con una (X) los Conceptos que Usted conoce y aplica.

Por consiguiente, los resultados nos indican que, al preguntarse sobre los Conceptos que conocen y aplican, del total de encuestados, el 58% de los informantes no respondieron a la pregunta formulada, mientras que un 12% informó conocer el concepto de empresa. El 18% de los encuestados conocen y aplican el concepto de calidad en el servicio y servicio. Por último, un 6% conoce y aplica lo que significa atención al cliente, (Ver gráfico N° 7), los resultados de la población encuestada se muestran en el cuadro N° 7.

Cuadro N° 7

CONOCE Y APLICA LOS CONCEPTOS	POBLACION ENCUESTADA	% CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN
a) No respondió	29	58,0%
b) Empresa	6	12.0%
c) Calidad en el servicio	5	10.0%
d) Servicio	4	8.0%
e) Atención al cliente	3	6.0%
f) Control de calidad	3	6.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - En consecuencia, podemos apreciar un promedio de logro en el conocimiento y aplicación de conceptos relacionados con calidad en el servicio en un 42% del personal responsable informante. De igual forma se observa un promedio de 58% de informantes encuestados que no dieron respuesta alguna la pregunta de conocer o aplicar los conceptos, esta situación nos muestra que existe gran porcentaje de trabajadores que no conocen y no aplican los conceptos que se demanda. La presente realidad permite afirmar que en la realidad se producen:

Empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo por no conocer o aplicar de forma errónea los conceptos mencionados.

¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de los Conceptos que no ha marcado?

Cuadro N° 8

RAZONES DEL NO CUMPLIMIENTO	POBLACION	%
DE LOS CONCEPTOS	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Por desconocimiento	30	60,0%
b) No he sido capacitado	10	20.0%
c) Difíciles de aplicar	5	10.0%
d) Falta de difusión	4	8.0%
e) Son inadecuados en la realidad	1	2.0%
TOTAL	50	100%

Análisis.- Estudiando y analizando las razones, los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en el cuadro N°8. Así mismo se observa que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales para que no se cumpla, o no se apliquen los conceptos, se debe categóricamente al desconocimiento de estos en un impresionante 60%. De igual manera un 20% manifiestan que no han sido capacitados o que no hay personal capacitado. El 10% del personal informante respondieron que dichos conceptos son difíciles de aplicar. Estas razones representan debilidad significativa que representan el 90% del potencial humano encuestado, situación que genera desequilibrio en la evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Macrochip - Trujillo. Se observa de igual forma que, un 8% del potencial humano informante manifiesta que hace falta la difusión de los conceptos mencionados. Las presentes razones observadas y estudiadas nos permiten sustentar y afirmar que en la realidad se presentan y producen:

Empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip

– Trujillo por no conocer o aplicar de forma errónea los conceptos mencionados.

Análisis de las estrategias respecto a los planteamientos teóricos

B2 Principios

Teóricamente se plantea que, para desarrollar y conducir eficientemente los procedimientos que se siguen en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo se deben conocer y aplicar adecuadamente. En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

De entre los siguientes, marque con una (X) los Principios de Marketing que Usted conoce y aplica.

En la realidad el 56% de los informantes, no dieron respuesta alguna a la pregunta formulada de conocer o aplicar bien los principios de marketing, así mismo manifiestan conocer el Principio de reconocer que el poder lo tiene el consumidor 10% y el principio de crear activos a largo plazo un 10% también. (Ver gráfico N°9), los resultados de la población encuestada se muestran en el cuadro N°9.

Cuadro N°9

CONOCE Y APLICA	POBLACION	%
LOS PRINCIPIOS	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) No respondió	28	56.0%
b) Reconocer que el poder lo tiene el consumidor	5	10.0%
c) Crear activos a largo plazo	5	10.0%
d) Distribución y entrega del producto	5	10.0%
e) Estrategias de Mkt desde el punto de vista del cliente	4	8.0%
f) Retorno de la inversión	3	6.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - Existe un 56% que no respondió (por desconocimiento) a los Principios mencionados. Se cumple y aplican los principios en un 44% y como resultado consecuente, se observa:

La existencia de empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo por no conocer o no aplicar correctamente los principios de marketing.

¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de los Principios de Marketing que no ha marcado?

Cuadro N°10

RAZONES POR LAS QUE NO	POBLACION	%
CONOCE Y APLICA LOS PRINCIPIOS	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Por Desconocimiento	30	60.0%
b) No he sido capacitado	10	20.0%
c) Difíciles de aplicar	5	10.0%
d) Son inadecuados para la empresa	4	8.0%
e) Falta de difusión	1	2.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - Los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en el cuadro N°10 que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales para que no se cumplan y se apliquen los principios mencionados, las razones existentes para afirmar son: que los potenciales humanos encuestados manifiestan desconocer dichos principios en un 60%. Un 20% manifestó que los principios no se conocen ni se aplican porque no han sido capacitados. Así también un 10% de los informantes manifestó que los principios propuestos son difíciles de aplicar, un 10% informó que son

inadecuados en la realidad; finalmente un 8% de los trabajadores informantes informaron que estas razones se deben porque son inadecuados para la empresa. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que, como consecuencia del desconocimiento y la no aplicación de los principios por parte de los responsables, se presentan en la realidad:

Empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo por no conocer o no aplicar correctamente los principios de marketing.

Análisis de las estrategias respecto a los planteamientos teóricos

B3 Técnicas más Avanzadas

Teóricamente se plantea que, para desarrollar y conducir eficientemente los procedimientos que se siguen en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo se deben conocer y aplicar adecuadamente las técnicas más avanzadas. En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

De entre los siguientes, marque con una (X) las Técnicas más avanzadas de calidad que Usted conoce y aplica.

En la realidad el 66% de informantes, no dieron respuesta a la pregunta formulada de conocer o aplicar bien las técnicas de calidad, así mismo manifiestan conocer la técnica modal de fallos y efectos 12% y la técnica del diagrama de Ishikawa 10. (Ver gráfico N°11), los resultados de la población encuestada se muestran en el cuadro N°11.

Cuadro N°11

CONOCE Y APLICA LAS TÉCNICAS	POBLACION ENCUESTAD A	% CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN
a) No respondió	33	66.0%
b) Técnica Modal de Fallos y Efectos	6	12.0%
c) Técnica del Diagrama de Ishikawa	5	10.0%
d) Técnica de Círculos de Calidad	3	6.0%
e) Técnica del despliegue funcional de la calidad	3	6.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - En consecuencia, con relación a la realidad observada en el numeral

4.2.5. Existe un 66% que no respondió (por desconocimiento) a las técnicas de calidad mencionadas. Se cumple y aplican las técnicas en un 34% y como resultado consecuente, se observa:

La existencia de Empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo por no conocer o aplicar mal las técnicas más avanzadas de calidad.

¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de las Técnicas más avanzadas de calidad que no ha marcado?

Cuadro N°12

RAZONES POR LAS QUE NO CONOCE Y APLICA LAS TÉCNICAS	POBLACION ENCUESTADA	% CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN
a) Por Desconocimiento	30	60.0%
b) No he sido capacitado	10	20.0%
c) Difíciles de aplicar	6	12.0%
d) Falta de difusión	4	8.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - Estudiando y analizando las razones del numeral N° 4.2.6., los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en el cuadro N°12 que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales para que no se cumplan y se apliquen las técnicas de calidad, las razones existentes para afirmar son: que los potenciales humanos informantes manifiestan desconocer las técnicas en un 60%. Así también un 20% de los informantes manifestó que el personal no está debidamente capacitado, un 12% informó que las técnicas de calidad son difíciles de aplicar; finalmente un 18% de los encuestados manifestaron que estas razones se deben a la falta de difusión. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que, como consecuencia del desconocimiento y la no aplicación de las técnicas más avanzadas de calidad por parte de los responsables, se presentan en la realidad:

Empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo.

Análisis de las estrategias respecto a los planes y políticas estratégicas

B7 Planes y políticas estratégicas

Teóricamente se plantea que, para llevar a cabo las políticas empresariales, se necesita de planes estratégicos los cuales ayuden a lograr esa calidad en el servicio concentrándose en el cliente, en lo que él requiere, en sus necesidades y expectativas, ir más allá del producto o servicio en sí que se brinda.

¿Cree Usted que los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa Macrochip son suficientes para brindar una buena calidad en el servicio?

Los resultados nos indican que, al preguntarse sobre si los planes y políticas estratégicas que tiene la empresa Macrochip - Trujillo son suficientes para

brindar una buena calidad en el servicio, se observa que el 50% de informantes, o sea la mitad de la población encuestada, manifestaron que no son suficientes, el 30% de los informantes manifestaron que son menormente suficientes, mientras que un 20% manifestó que son regularmente suficientes (Ver gráfico N°13), los resultados de la población encuestada se muestran en el cuadro N°13.

Cuadro N° 13

SUFICIENTES PLANES Y POLITICAS ESTRATEGICAS	POBLACION ENCUESTADA	% CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN
a) No son suficientes	25	50.0%
b) Menormente suficientes	15	30.0%
c) Regularmente suficiente	10	20.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - En consecuencia, podemos observar un promedio de debilidad significativa del 80% el cual nos manifiesta que los planes y políticas estratégicas que tiene la empresa no son suficientes o son menormente suficientes para el logro de una buena calidad en el servicio. De igual forma se observa un promedio de logro del 20% que indica que son regularmente suficientes. Esta afirmación es coherente con la descrita en la Grafica N°13.

La presente realidad nos da base para sustentar que existen Empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo por no tener, cumplir o no presentar planes o políticas estratégicas.

¿Cuáles son las razones por las que Usted considera que los planes y políticas estratégicas que emplea la empresa Macrochip - Trujillo no son totalmente suficientes?

Cuadro N°14

RAZONES POR LOS QUE NO SON TOTALMENTE SUFICIENTES LOS PLANES Y POLITICAS ESTRATEGICAS	POBLACION ENCUESTADA	% CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN
a) No se emplean como debe de ser	23	46.0%
b) No se cumple con las expectativas de los clientes	16	32.0%
c) No se notan resultados	5	10.0%
d) Se necesita variar de planes y políticas	4	8.0%
e) Otro, cuál	2	4.0%
TOTAL	50	100%

Análisis.- De acuerdo a la prelación de las razones fundamentales por las que los planes y políticas estratégicas no son totalmente suficientes, son: que 46% de los informante manifestó que se debe porque no se emplean como debe de ser, un 32% manifestó que no se cumple con las expectativas de los clientes, el 10% de informantes indicó que con esos planes y políticas existentes no se notan resultados y por último un 8% informó que se necesita variar de planes y políticas estratégicas para poder brindar una buena calidad en el servicio. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que existen:

Empirismos aplicativos de estrategias para proporcionar un servicio más rápido y eficiente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip – Trujillo por no tener, cumplir o no presentar planes o políticas estratégicas.

3.3.2 Análisis del Personal

Análisis del personal respecto a los planteamientos teóricos

B3 Técnicas más Avanzadas

Teóricamente se plantea que, para desarrollar y conducir eficientemente los procedimientos que se siguen en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo se deben conocer y aplicar adecuadamente las técnicas más avanzadas. En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

De entre los siguientes, marque con una (X) las Técnicas más avanzadas de calidad que Usted conoce y aplica.

En la realidad el 60% de informantes, no dieron respuesta a la pregunta formulada de conocer o aplicar bien las técnicas de calidad, así mismo manifiestan conocer la técnica del diagrama de Ishikawa un 14% y la técnica modal de fallos y efectos 8%. (Ver gráfico N°15), los resultados de la población encuestada se muestran en el cuadro N°15.

Cuadro N°15

CONOCE Y APLICA	POBLACION	% CONOCIMIENTO
LAS TÉCNICAS	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) No respondió	30	60.0%
b) Técnica del Diagrama de Ishikawa	7	14.0%
c) Técnica Modal de Fallos y Efectos	4	8.0%
d) Técnica de Círculos de Calidad	4	8.0%
e) Técnica del despliegue funcional de la calidad	3	6.0%
f) Técnica de Seis Sigma	2	4.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - En consecuencia, con relación a la realidad observada en el numeral

4.3.1. Existe un 60% que no respondió (por desconocimiento) a las técnicas de calidad mencionadas. Se cumple y aplican las técnicas en un 40% y como resultado consecuente, se observa:

La existencia de Deficiencias en el personal del área de atención al cliente por no conocer o aplicar mal las técnicas más avanzadas de calidad.

¿Cuáles son las razones del No cumplimiento de las Técnicas más avanzadas de calidad que no ha marcado?

Cuadro N°16

RAZONES POR LAS QUE NO	POBLACION	%
CONOCE Y APLICA LAS TÉCNICAS	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Por Desconocimiento	28	56.0%
b) Personal no capacitado	11	22.0%
c) Falta de difusión	6	12.0%
d) Difíciles de aplicar	5	10.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - Estudiando y analizando las razones del numeral N° 4.3.2., los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en el cuadro N°16 que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales para que no se cumplan y se apliquen las técnicas más avanzadas de calidad, las razones existentes para afirmar son: que el potencial humano informante manifiestan desconocer las técnicas en un 56%. Así también un 22% de los informantes manifestó que el personal no está debidamente capacitado, un 12% de los encuestados manifestaron que estas razones se deben a la falta de difusión de las técnicas y finalmente un 10% informó que las técnicas de calidad son difíciles de aplicar. La realidad observada y estudiada nos da razones suficientes para sustentar que, como consecuencia del desconocimiento y la no aplicación de las técnicas más avanzadas de calidad por parte de los responsables, se presentan en la realidad:

Deficiencias en el personal del área de atención al cliente por no conocer o aplicar mal las técnicas más avanzadas de calidad.

Análisis del personal respecto a la capacitación técnica

B4 Capacitación Técnica

Teóricamente se plantea que, para desarrollar y conducir un eficiente proceso de planificación para una adecuada calidad en el servicio, se deben conocer, aplicar y usar los conceptos, principios, así como las técnicas más avanzadas, procedimientos y toda disposición interna o externa. En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que en prelación se describe:

Marque con una (X) el nivel de capacitación técnica que Usted considera que tiene el personal que labora en la empresa Macrochip - Trujillo.

Por consiguiente, los resultados nos indican que, al preguntarse sobre el nivel de Capacitación Técnica Especializada aplicada al personal que labora en la empresa Macrochip - Trujillo. Encontramos que el 50% de informantes manifestó que el nivel de capacitación es malo; así también un 34% del personal responsable informante respondió que el nivel de capacitación que se presenta en la realidad es de calidad regular; finalmente un minoritario 16% restante de los encuestados informantes manifestó que la capacitación es de calidad buena. (Ver gráfico N°17), los resultados de la población encuestada se muestran a continuación en el cuadro N°17.

Cuadro N°17

NIVEL DE CAPACITACIÓN	POBLACION	% CONOCIMIENTO
TECNICA	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Malo	25	50.0%
b) Regular	17	34.0%
c) Bueno	8	16.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - En consecuencia, podemos apreciar un Nivel regular de capacitación del Personal con un 34% respecto a todo el personal que labora en la empresa Macrochip. Sin embargo, existe un significativo 50% que manifiesta que el nivel de capacitación es Malo. La realidad observada y estudiada acerca del personal y su capacitación nos da base para afirmar y confirmar que se presentan:

Deficiencias en el Personal del área de atención al cliente por no tener una capacitación técnica adecuada que permita brindar una buena calidad de servicio.

¿Cuáles son las razones por las que considera que el nivel de capacitación técnica que tiene el personal que labora en la empresa Macrochip - Trujillo no es excelente?

Cuadro N°18

RAZONES DE LA NO ADECUADA	POBLACION	%
CAPACITACIÓN TECNICA	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Indiferencia del Personal	19	38.0%
b) Carencia de programas de capacitación periódica	16	32.0%
c) Indiferencia de la empresa	15	30.0%
TOTAL	50	100%

Análisis.- Los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en el cuadro N°18 donde se observa que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales el 38% manifiesta que existe una indiferencia del personal, los cuales no ponen el empeño necesario para brindar una buena calidad, un 32% informa que existe una carencia de programas de capacitación periódica y el 30% manifestó que hay indiferencia por parte de

la empresa, la cual no se preocupa por capacitar bien a sus trabajadores. Estos resultados representan una debilidad significativa que representa el 100%, de los motivos por las cuales no se cuenta con un nivel óptimo de capacitación técnica. Estas son razones suficientes para sustentar que existen:

Deficiencias en el Personal del área de atención al cliente por no tener una capacitación técnica adecuada que permita brindar una buena calidad de servicio.

Análisis del personal respecto a las disposiciones normativas

B8 Normas de Calidad ISO 9001

Teóricamente se plantea que, para desarrollar y conducir la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la Empresa Macrochip - Trujillo, se debe conocer, aplicar y dar cumplimiento a los dispositivos de la norma de calidad. En la realidad se observa y se encuentra la siguiente situación que se describe en prelación:

Marque con una (X) el nivel de cumplimiento de las normas de calidad ISO 9001

En la realidad analizada y estudiada, los resultados informan que; solo el 6% de informantes cumplen mayoritariamente con las normas, mientras que el 52% manifestó cumplir minoritariamente con las disposiciones de la norma, un 22% manifestó que la norma de calidad no se cumple. (Ver gráfico N° 19) los resultados de la población encuestada se muestran en el cuadro N° 19.

Cuadro N°19

NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LA LEY	POBLACION	% CONOCIMIENTO
DE BASES DE LA DESCENTRALIZACION	ENCUESTADA	Y APLICACIÓN
a) Minoritariamente	26	52.0%

b) No se cumple	11	22.0%
c) Regularmente	10	20.0%
d) Mayoritariamente	3	6.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - En consecuencia, podemos apreciar que, con relación al nivel de cumplimiento del numeral 4.3.5 las disposiciones de la norma de calidad ISO 9001 se cumple mayoritariamente en tan solo un 6%, no se cumple en un 22%, se cumple minoritariamente en un 52%, como resultado consecuente de la realidad observada y estudiada podemos afirmar la existencia de:

Deficiencias en el Personal del área de atención al cliente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la empresa Macrochip debido al no cumplimiento y la no aplicación de las normas de calidad.

¿Cuáles son las razones por las que considera que las normas de calidad ISO 9001 no se cumplen totalmente?

Cuadro N°20

RAZONES DEL NO CUMPLIMIENTO DE LA NORMA DE CALIDAD	POBLACION ENCUESTADA	% CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN
a) Desconocimiento	24	48.0%
b) Personal no capacitado	13	26.0%
c) Falta de difusión	11	22.0%
d) Inadecuada en la realidad	2	4.0%
TOTAL	50	100%

Análisis. - Estudiando y analizando las razones del numeral N° 4.3.6. los informantes coinciden en las razones fundamentales, como se muestra en el

cuadro N° 20 observando que; de acuerdo a la prelación de las razones fundamentales para que no se cumplan y no se apliquen los dispositivos de la norma de calidad ISO 9001 es que, el Personal expresa un desconocimiento total de la norma en un 48%, también manifestaron no contar con personal capacitado en un 26%, por otro lado un 22% informó la falta de difusión de la norma mencionada y por último un 4% manifestó que es inadecuada en la realidad. La realidad observada nos da base y razones suficientes para sustentar que se producen:

Deficiencias en el Personal del área de atención al cliente en la Evaluación de la Calidad en el Servicio de la empresa Macrochip debido al no cumplimiento y la no aplicación de las normas de calidad.

CONCLUSIONES

1. El 50% de las políticas empresariales de la empresa Macrochip no permite que se dé una buena calidad en el servicio, debido a esto es las continuas quejas por parte de los clientes.
2. El 60% del empirismo aplicativo de estrategias para el servicio de la empresa Macrochip no permite en su totalidad que se pueda implementar procesos que ayuden a mejorar la calidad de su servicio.
3. El 38% arroja que las deficiencias en el personal del área de atención al cliente de la empresa Macrochip se debe al no cumplimiento y la no aplicación de las normas de calidad ISO 9001

RECOMENDACIONES

1. Revisar las políticas internas de la empresa Macrochip, y lograr determinar las políticas que perjudican y no permiten efectuar una buena calidad de servicio, las cuales serían remplazadas y aplicadas en el área correspondiente.
2. Brindar capacitación a todos los colaboradores de la empresa, para que de esta forma dejen de hacer los trabajos de manera empírica.
3. Capacitar acerca de las normas ISO 9001 y brindar incentivos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

1. *Administración de Recursos Humanos. Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial*. Enciclopedia del Management. Editorial, Océano.
2. Las Normas ISO 9001. Artículo científico. Instituto Peruano de Marketing – IPMO publicación 22 de mayo en 2009.
3. Salazar, St. (2010). *La Sociedad de Consumo*. Artículo científico. Revista Mercurio.
4. Bolaños, R. (2007) *Pequeñas y Medianas Empresas. Calidad en el Servicio*. Colombia: Editorial Continente.
5. Peralta, S. W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Córdoba, AR: El Cid Editor |apuntes.
6. Torres, B. (2008) *Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica*; Lima: Editorial San Marcos.
7. Caballero, A (2011). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial Udegraf,
8. Castillo, H. (2012). *Abastecimiento Tarea de Todos*. Argentina: Editorial Adecsa. Segunda Edición.
9. Cornejo y Rosas. M. (2010) *Calidad Total y Liderazgo*. Mexico: Editorial Grat.
10. Cravens, H. (2011) *Administración en Mercadotecnia*. México: Editorial Chiado

11. Revista DHM Consultores. Especialistas en el desarrollo del personal y de las organizaciones. Artículo publicado 26 de noviembre 2007.
12. Frigo E. (2009) Especialista en Seguridad y experto en capacitación. Foro de Capacitación
13. F. Álvaro. (2012) Ensayo de Políticas Empresariales. Lima: Editorial Universidad de Lima.
14. Gross, M. & Philip K.: (2010) *Los principios del nuevo marketing*. España. Editorial Atlas.
15. Hiebaum, K. (2009) Comercio Internacional y relaciones Industriales de la Univ. De Austria
16. López, C. (2010). *Servicio al cliente, una potente herramienta de marketing*. Lima: Editorial Alianza.
17. Encinas. L. (2014) *Blog: Gestión de Empresas – Política Empresarial*
18. Ministerio de Economía de Guatemala. Informe sobre atención al cliente
19. Marketing, P. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.
20. Baena, G. V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, ES: Editorial UOC.
21. Portal de la Educación Educar Chile (2011). Guías de apoyo para práctica. Control de Calidad
22. Porter, M. (1998) *¿Qué es la estrategia?* - Folletos Gerenciales.

23. Quijano. V.H. Manuel. (2008) *Calidad en el servicio al cliente*. S.C. Empresa Mexicana. México.
24. Ruíz Marquillo Darwin. *Administración de Persona*. Ed. Argentina. Trujillo. Perú
25. Sallenave, J. P. (1992), *Gerencia y planeación estratégica*. Grupo Editorial norma SA, Colombia
26. Valencia, T. (2007) *¿Qué es calidad en el servicio?* España Editorial Mercurio.
27. Zeithaml, V.A. et. Al. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: España Editorial Díaz de Santos.

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia
2. Instrumentos de recolección de datos (validados por expertos en caso de adaptación o elaboración propia)