



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO
DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
ESTADO PORTUGUESA**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS
AVANZADOS**

ESTRATEGIAS EN GESTION DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA
ATENCION AL CLIENTE EMPRESA JESUS HERMANOS SILVA AVES
2013. C.A,

Autor: Luis Álvarez

Tutor: Dra. Elida Velásquez
Dedicatoria

Acarigua Marzo 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

La Universidad que Siembra

ESTRATEGIAS EN GESTION DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA
ATENCION AL CLIENTE EMPRESA JESUS HERMANOS SILVA AVES
2013. C.A,

Autor: Luis E. Alvares L.

Tutor: Elida Velásquez

Acarigua Marzo 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

La Universidad que Siembra

ESTRATEGIAS EN GESTION DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA
ATENCION AL CLIENTE EMPRESA JESUS HERMANOS SILVA AVES
2013. C.A,

Trabajo Presentado como Requisito para Optar al Título de Magister en
Administración Gerencia y Planificación Institucional

Autor: Luis E. Alvares L.
Tutor: Elida Velásquez

Acarigua Marzo 2025

ACTA DE ADMISIÓN
TRABAJO DE GRADO DEL PARTICIPANTE ÁLVAREZ LOYO LUIS ENRIQUE
ASPIRANTE A OBTENER EL TÍTULO DE MAGISTER SCIENTIARUM EN
ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA Y PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL.

El día miércoles 19 de marzo del dos mil veinticinco (2025), siendo las 12:00m., nos hemos reunido de manera presencial siguiendo los protocolos y normas de bioseguridad y en concordancia con el Reglamento de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" UNELLEZ, ubicada en la ciudad de Guanare, estado Portuguesa, los profesores, Dra. Marisol González (Coordinadora y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), MSc. Jilber Rosales (Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA) Dra. Elida Velásquez (Tutora Externa, UNES) miembros del Jurado Evaluador designado por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vice-Rectorado de Producción Agrícola, según **RESOLUCIÓN EA 835/2025 de fecha: 10-03-2025, ACTA No. 35/2025**, para evaluar el Trabajo de Grado del maestrante, Álvarez Loyo Luis Enrique, titular de la cédula de identidad número: V-19.283.106, como requisito parcial para optar al grado académico de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia y Planificación Institucional; a tenor de lo **dispuesto en los Artículos 60 y 61, del Reglamento de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos "Ezequiel Zamora"**. Por cuanto la Coordinadora (o), del Jurado constata que se ha cumplido con lo establecido en la normativa para la elaboración de trabajos de grado se procede a constituir el Jurado Evaluador con los tres profesores presentes. Acto seguido el Jurado Evaluador procedió a **ADMITIR**, el Trabajo de Grado del maestrante, Álvarez Loyo Luis Enrique, titular de la cédula de identidad número: V-19.283.106, Titulado: **"ESTRATEGIAS EN GESTIÓN DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESA JESÚS HERMANOS SILVA AVES 2013. C.A"**. En cumplimiento de lo dispuesto en los Artículos 60, y 61 del Reglamento de Estudios Avanzados de la UNELLEZ, se fija la defensa pública de Trabajo de Grado para el día 19 de marzo de 2025, con hora de inicio a las 1:00 pm. Y siguiendo las orientaciones de la normativa, modalidad presencial, aula 03 de Estudios Avanzados, de su Trabajo de Grado, por parte del aspirante.

Ante lo anterior expuesto, se elabora la presente Acta que conformes firman todos los miembros del Jurado.

Dra. Marisol González
C.I: V-10.056.095
Coordinadora y Jurado Principal
Interno
UNELLEZ-VPA



MSc. Jilber Rosales
C.I: V-12.510.454
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA

Dra. Elida Velásquez
C.I: V-8.052.476
Tutora Externa
UNES

ACTA DE DEFENSA PÚBLICA DE TRABAJO DE GRADO

En la sede del Vicerrectorado de Producción Agrícola de la UNELLEZ-Guanare, a la 12:00 m, del día miércoles 19 de marzo de dos mil veinticinco (2025), siguiendo los lineamientos del Programa de Estudios Avanzados, se reunieron los profesores, Dra. Marisol González (Coordinadora y Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA), MSc.

Jilber Rosales (Jurado Principal Interno, UNELLEZ-VPA) Dra. Elida Velásquez (Tutora Externa, UNES) miembros del Jurado Evaluador designado por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vice-Rectorado de Producción Agrícola, según **RESOLUCIÓN EA 835, de fecha: 10-03-2025, ACTA No. 35/2025**, para proceder a emitir el veredicto sobre la defensa pública del Trabajo de Grado Título. **"ESTRATEGIAS EN GESTIÓN DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESA JESÚS HERMANOS SILVA AVES 2013. C.A"**. Desarrollado por el maestrante. Álvarez Loyo Luis Enrique, titular de la cédula de identidad número: 19.283.106, como requisito parcial para optar al grado académico de **Magister Scientiarum en Administración** mención **Gerencia y Planificación Institucional**.

Cumplido el acto de presentación pública, el cual finalizó a las 1:00 pm., los miembros del Jurado Evaluador resolvieron **APROBAR**, el Trabajo de Grado, en su forma y contenido.

Dra. Marisol González
C.I: V-10.056.095
Coordinadora y Jurado Principal
Interno
UNELLEZ-VPA



MSc. Jilber Rosales
C.I: V-12.510.454
Jurado Principal Interno
UNELLEZ-VPA

Dra. Elida Velásquez
C.I: V-8.052.476
Tutora Externa
UNES

Dedicatoria

Mis Padres,

Mi Hija,

MI Esposa,

Mis Hermanos,

Agradecimiento

A DIOS TODO PODEROSO.....



La Universidad que Siembra

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, Elida Velásquez cédula de identidad N° 8052476, hago constar que he leído el Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS EN GESTIÓN DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA JESÚS HERMANOS SILVA AVES 2013. C.A, PIRITU PORTUGUESA**, presentado por el ciudadano Luis E. Alvares L., Titular de la cedula de identidad N° V-19.283.106, para optar al título de Magister en Administración Gerencia y Planificación Institucional y acepto asesorar a la estudiante, en calidad de tutor, durante el periodo de desarrollo trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la ciudad de Acarigua, a los 30 días del mes de junio del año 2024.

Nombre y Apellido: _____
Dra. Elida Velásquez



La Universidad que Siembra

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Elida Velásquez cédula de identidad N° 8052476, en mi carácter de tutora del Trabajo de Grado, titulada: **ESTRATEGIAS EN GESTIÓN DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA JESÚS HERMANOS SILVA AVES 2013. C.A, PIRITU PORTUGUESA**, Presentado por la ciudadano, Luis E. Alvares L , Titular de la cedula de identidad N° V-19.283.106, para optar al título de Magister en Administración Gerencia y Planificación Institucional, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe. En la ciudad de Acarigua, a los 30 días del mes de junio del año 2024.

Nombre y Apellido: _____

Fecha de entrega: _____



**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"
UNELLEZ**
Vicerrectorado de Producción Agrícola
LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**ESTRATEGIAS EN GESTIÓN DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA JESÚS HERMANOS SILVA
AVES 2013. C.A, PIRITU PORTUGUESA**

Autor: Luis E. Alvares L.

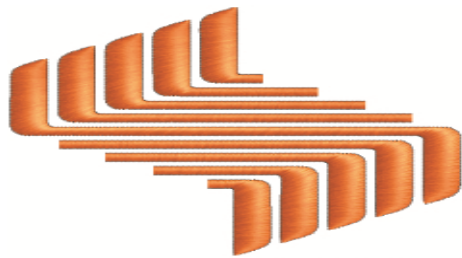
Tutor: Elida Velásquez

Año: 2024.

Resumen

En la actualidad las empresas han tratado de sobresalir utilizando diversas tendencias administrativas, estrategias de ventas y de atención al cliente, con la finalidad de ser más competitivas en el mundo globalizado, se realiza esta investigación con la finalidad de establecer estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa., teniendo como objetivo General proponer estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa. Esta investigación se realiza bajo un paradigma positivista, apoyado en un diseño de campo, enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, su población estuvo conformada por quince (15) trabajadores, por ser finita, se tomó en su totalidad, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario contentivo de catorce (14) preguntas tipo Likert con diferentes alternativas de respuesta: siempre, algunas veces y nunca, el cual fue validado por el juicio de (3) expertos dos (2) economistas y un (1) metodólogo, para su confiabilidad se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, dando como resultado 0,89 indicando que es altamente confiable. De la aplicación del cuestionario a los sujetos en estudio se puede evidenciar que la propuesta debe desarrollarse, implementarse en esta empresa la cual permitirá mejorar la satisfacción en los clientes, tomando en consideración que los consumidores son cada día más exigentes, curiosos y discriminadores al jerarquizar las características de la calidad del producto a través de valores tales como: la confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso, marca confiable, precios justos, entre otros aspectos. Otra ardua razón para mantener la satisfacción en los usuarios es la extensa competencia que puede llegar a tener una organización en un mercado específico

Palabras claves: estrategias en gestión de calidad/ optimizar la atención al cliente



**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ**

Vicerrectorado de Producción Agrícola

LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

Author: Luis E. Alvares L.

Tutor: Elida Velásquez

Year: 2024.

Abstract

Currently, companies have tried to stand out using various administrative trends, sales and customer service strategies, with the aim of being more competitive in the globalized world; this research is carried out with the purpose of establishing quality management strategies to optimize customer service in the company Jesus' Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa., with the General objective of proposing quality management strategies to optimize customer service in the company Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa. This research is carried out under a positivist paradigm, supported by a field design, quantitative descriptive approach, its Its population was made up of fifteen (15) workers, since it was finite, it was taken in its entirety, the survey and the instrument were used as a technique, a questionnaire containing fourteen (14) Likert-type questions with different response alternatives: always, sometimes and never, which was validated by the judgment of (3) experts, two (2) economists and one (1) methodologist, for its reliability the Cronbach's Alpha coefficient was used, resulting in 0.89 indicating that it is highly reliable. From the application of the questionnaire to the subjects under study, it can be seen that the proposal must be developed and implemented in this company which will improve customer satisfaction, taking into consideration that consumers are increasingly demanding, curious and discriminating when it comes to prioritize the characteristics of product quality through values such as: reliability, durability, ease of maintenance, ease of use, reliable brand, fair prices, among other aspects. Another difficult reason to maintain user satisfaction is the extensive competition that an organization can have in a specific market.

Keywords: quality management strategies/optimize customer service.

Índice General

PP

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Aprobación del Tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Cuadros.....	ix
Índice de Gráficos.....	xi
Introducción.....	1

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. 1problematización.....	5
1.2 Objetivos De La Investigación.....	11
General	
Específicos	
1.3 Justificación E Importancia.....	12
1.4 Alcance Del Estudio.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes.....	15
Antecedentes De La Investigación	
Antecedente Internacional	
Nacionales.	
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.3 Bases Legales.....	34
2.4 Sistema De Variables.....	39

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Naturaleza De La Investigación.....	41
3.2 Tipo De Investigación.....	41
3.3 Método De Investigación.....	42
3.4 Tipo Y Diseño De Investigación.....	42
3.5 Diseño De La Investigación.....	43
3.6 Fases De La Investigación.....	43
3.7 Población.....	43
3.8 Técnica.....	43
3.9 Instrumento.....	44

3.10 Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	44
3.11 confiabilidad.....	44
3.12 Técnica de Análisis de Datos.....	45
3.13 Fase II: Estudio de Factibilidad.....	46

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	48
4.2 Conclusiones del Diagnóstico.....	63
4.3 Fase II: Estudio de Factibilidad.....	64
4.4 Factibilidad Técnica.....	64
4.5 Factibilidad Operativa.....	65
4.6 Factibilidad Económica.....	65

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Fase III Diseño De La Propuesta.....	66
5.2 Justificación De La Propuesta.....	66
5.3 Objetivos De La Propuesta.....	68
Objetivo General	
Objetivos Específicos	

Talle 1 Involucrar Al Personal Que Labora En El Área De Atención Al Cliente En Cuanto A La Utilización De Las Nuevas Estrategias En Gestión De Calidad Para Optimizar La Atención Al Cliente En La Empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.....	71
Taller. 2. Implementar Actividades Vivenciales Mediante El Diálogo Compartido Entre El Personal Que Labora En El Área De Atención Al Cliente En Cuanto A La Utilización De Las Nuevas Estrategias En Gestión De Calidad Para Optimizar La Atención Al Cliente.....	73
Taller. 3. Reflexionar En Cuanto A La Aplicabilidad De Las Nuevas Estrategias En Gestión De Calidad Para Optimizar La Atención Al Cliente En La Empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa....	75

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	76
4.2 Recomendaciones.....	78

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	79
---	----

ANEXOS	84
---------------------	----

Índice de Cuadros

PP

Cuadro N°1. Operacionalización de Variables.....	39
Cuadro N° 2 Escala para la interpretación de los coeficientes de confiabilidad.....	45
Cuadro N° 3 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad. Dimensión: ¿Realizan comparaciones externas con otras empresas para medir las estrategias de gestión de calidad?.....	49
Cuadro N° 4 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad Dimensión: ¿En la empresa varían las estrategias de gestión?.....	50
Cuadro N° 5 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad Dimensión: ¿Aplican encuestas para medir la factibilidad que inciden en la situación actual de la empresa?.....	51
Cuadro N° 6 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad Dimensión: ¿La empresa se centra en las necesidades de gestión de la empresa?.....	52
Cuadro N° 7 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad Dimensión: ¿Considera que la empresa es innovadora en cuanto a las estrategias de atención al cliente?.....	53
Cuadro N° 8 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad Dimensión: ¿Crees que la empresa logra las metas que se planifica?.....	54
Cuadro N° 9 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad Dimensión: ¿La empresa proporciona estrategias de calidad para modernizar la gestión de calidad?.....	55
Cuadro N° 10 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente Dimensión: ¿Involucran al personal para garantizar la máxima atención al cliente?.....	56
Cuadro N° 11 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente Dimensión: ¿La empresa permite que los clientes evalúen la factibilidad en cuanto a la atención?.....	57
Cuadro N° 12 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente Dimensión: ¿Crees que hay que trabajar en función a las necesidades del cliente?.....	58
Cuadro N° 13 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente Dimensión: ¿Crees que al elaborar algunas estrategias deben considerar al cliente como un elemento principal?.....	59

Cuadro N° 14 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente **Dimensión:** ¿Desde que usted labora en esta empresa ha mejorado la atención al cliente?.....

PP

Cuadro N° 15 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente. **Dimensión:** ¿Los clientes se han quejado de la atención de los empleados?.....

61

Cuadro N° 16 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente **Dimensión.** ¿Crees que el éxito de la empresa viene de la buena atención que se le ofrezca al cliente?.....

62

Índice de Gráficos

	PP
Gráfico N° 1. ¿Realizan comparaciones externas con otras empresas para medir las estrategias de gestión de calidad?.....	49
Gráfico N° 2. ¿En la empresa varían las estrategias de gestión?.....	50
Gráfico N° 3. ¿Aplican encuestas para medir la factibilidad que inciden en la situación actual de la empresa?.....	51
Gráfico N° 4. ¿La empresa se centra en las necesidades de gestión de la empresa?.....	52
Gráfico N° 5. ¿Considera que la empresa es innovadora en cuanto a las estrategias de atención al cliente?.....	53
Gráfico N° 6. ¿Crees que la empresa logra las metas que se planifica?.....	54
Gráfico N° 7. ¿La empresa proporciona estrategias de calidad para modernizar la gestión de calidad?.....	55
Gráfico N° 8. ¿Involucran al personal para garantizar la máxima atención al cliente?.....	56
Gráfico N° 9. ¿La empresa permite que los clientes evalúen la factibilidad en cuanto a la atención?.....	57
Gráfico N° 10. ¿Crees que hay que trabajar en función a las necesidades del cliente?.....	58
Gráfico N° 11. ¿Crees que al elaborar algunas estrategias deben considerar al cliente como un elemento principal?.....	59
Gráfico N° 12. ¿Desde que usted labora en esta empresa ha mejorado la atención al cliente?.....	60
Gráfico N° 13. ¿Los clientes se han quejado de la atención de los empleados?.....	61
Gráfico N° 14. ¿Crees que el éxito de la empresa viene de la buena atención que se le ofrezca al cliente?.....	62

INTRODUCCION

Las organizaciones, generalmente se encuentran en constantes e imprevistos cambios en todos sus lineamientos sociales, económicos, culturales y políticos, esos cambios se deben a los avances tecnológicos de la sociedad en el transcurso del tiempo y en consecuencia, acarrearán fenómenos e interrogantes de gran interés para la realización de cualquier investigación.

Sobre estas consideraciones, este estudio busca dar un aporte a todas aquellas empresas que deben estar pendientes en la calidad de atención al cliente para ofrecer la eficacia de sus servicios, porque la propiedad, es la mejor expresión de mercado para construir una empresa que genere progreso y se mantenga dentro del ámbito del éxito.

Es de hacer notar, que la calidad en el servicio en este caso de atención al cliente se ha adquirido de mucha importancia en los últimos años en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia necesidad de los clientes. La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, si no como servir a los clientes antes y después de su conducción.

Es de hacer énfasis, en la satisfacción al cliente basado en el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en las empresas, en los últimos años, las organizaciones han reconocido que la percepción satisfactoria que tenga el cliente de sus bienes y servicios representa una ventaja competitiva importante para el mercado porque le permite mantenerse en su preferencia y seguir posesionándose en dicho mercado.

Es importante que la estrategia de las pequeñas empresas tenga como uno de sus principales objetivos la captación de nuevos mercados en los que el cliente tome formas distintas, como el cliente online, la web ofrece muchas posibilidades de crear público y comunidad, pero, mejor aún, de tener canales de comunicación inmediata y efectiva para que desarrolle la estrategia que lo va a llevar a desarrollar una capacidad de respuesta envidiable.

No obstante, el mantener esa satisfacción en los clientes para las organizaciones ha sido un esfuerzo difícil de lograr debido al hecho de que los consumidores son cada día más exigentes, curiosos y discriminadores al jerarquizar las características de la calidad del producto a través de valores tales como: la confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso, marca confiable, precios justos, entre otros aspectos. Otra ardua razón para mantener la satisfacción en los usuarios es la extensa competencia que puede llegar a tener una organización en un mercado específico.

En ese mismo orden de ideas, se encuentran las pérdidas ocasionadas para las empresas en cuanto a sus esfuerzos tanto financieros como administrativos, los cuales se ven frustrados por los altos niveles de insatisfacción de los clientes, este tiempo invertido en ofrecer sus bienes y servicio para complacer sus exigencias esperadas no logra su objetividad, por lo tanto, se pierde participación en el mercado.

Según estas expectativas estadísticas, es preocupante que la mayoría de las empresas pueden llegar a perder el 50% de sus clientes cada 5 años, de los cuales el 70% se puede atribuir a una mala relación con el cliente (www.degerencia.com 07/02/04). Esto implica que la empresa debe buscar nuevos consumidores con el costo que esto implica en gastos de publicidad y campañas de mercadeo. Pero más preocupante es el hecho de que cuando un cliente se va, también las ganancias potenciales se van con él y la posibilidad de crecimiento.

En este orden de ideas, Horovitz (1998), expone que para lograr la satisfacción del cliente, una empresa tiene que ofrecer calidad en “sus bienes y servicios, donde la calidad signifique clientes complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias” (p. 342-435). Por eso, debe medirse la satisfacción del cliente en cada contacto con la empresa sobre una base transaccional, ya que esa medición de la satisfacción o insatisfacción puede ser ventajosa al relacionarla más estrechamente con una experiencia o acción concreta, logrando determinar qué es lo que hay que mejorar y ser más efectivo.

Para, Kotler y Armstrong, (2001), “la satisfacción al cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las

expectativas, el comprador queda insatisfecho” (p.45). Es decir, que un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción, si el desempeño del producto o servicio coincide con las expectativas el cliente estará satisfecho, si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho.

Con el fin de empezar a mejorar la satisfacción del consumidor, una empresa necesita identificar claramente los atributos que comunican valor al consumidor. Para identificar esos atributos, se necesita medir las expectativas, percepciones de desempeño y percepciones de la importancia de cada uno de los componentes del valor, es decir, producto, servicio y precio (Lamb et al, 1998). En este particular, la investigación se centró en aclarar si los usuarios de las empresas están satisfechos con el producto.

Para Villalva,(2020), el cliente es el “centro de la estrategia y el eje por el que deben girar los otros tres componentes: la estrategia de servicio, sistemas y la persona, hoy en día hablar de la satisfacción del cliente es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores” (p.172). Cabe señalar que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverá a usar sus servicios o productos.

Además de ayudar a promover dichos servicios a sus amistades, amigos y conocidos lo que significara un aumento en las ventas para la empresa. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. De allí, se desarrolló este estudio a través de la estructura capitular que se detalla a continuación: Capítulo I: El Problema: Se describe el diagnóstico en el planteamiento del problema, se plantean los Objetivos Generales y Específicos la justificación y la línea de investigación, el Alcance

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se desglosa los antecedentes, bases teóricas, referencia conceptual, definición de las variables y Operacionalización. Capítulo III Metodología de la Investigación: En este capítulo se utiliza todo lo referente a la metodología empleada en la investigación objeto a estudio: La Naturaleza de la Investigación, Modalidad de la Investigación, Diseño de la Investigación, Tipo de Investigación, Población, Técnica de Instrumento y

Recolección de Datos, Validez del Instrumento y la Confiabilidad. Capítulo IV
análisis y Presentación de Resultados. Capítulo V La Propuesta. Capítulo VI.
Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y anexos

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

1. 1PROBLEMATIZACIÓN

En la actualidad la gestión de calidad, en el sector económico es muy importante, constituye un instrumento clave para la competitividad y el posicionamiento de los productos o servicios ofertados de manera diferenciada a razón de la calidad de estos. En el ámbito económico, es esencial explicar que se distinguen diversas ramas, de acuerdo con las actividades llevadas a cabo, a saber, sector primario; secundario y terciario. El sector terciario de la economía está representado por el segmento de los servicios y según Gómez, (2016), se encarga de “las actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se prestan para satisfacer las necesidades de la población” (p.4).

Desde este punto de vista, la gestión de calidad, es más importante en el sector de los servicios por varias razones, en primer lugar, debido a la preponderancia que en las últimas décadas ha venido cobrando este segmento en la economía a escala global y en segundo lugar debido a que la gestión de la calidad en los servicios constituye un elemento diferenciador para el posicionamiento de las organizaciones en el mercado de los negocios y en la satisfacción de las necesidades del cliente. Es así, que la gestión de calidad, es un concepto que engloba una amplitud semántica, que obedece a la visión que se busca diferencia los elementos que lo conforman.

Tomando uno de los enfoques clásicos de la empresa, este término se puede definir desde la perspectiva del cliente o consumidor final, en consonancia con Juran, (1998), quien ha expresado que “la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, también es la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente” (p.12).

Considerando lo expuesto por el autor, se puede inferir que, con la doctrina de la Gestión de la Calidad, sus aportes están orientados, entre otros, a tomar en cuenta la calidad a lo largo del tiempo a fin de obtener un producto consonó con el uso exigido por las demandas del cliente.

Esta premisa analizada, e influye en el actual escenario global del mundo de los negocios, signado por la competitividad, el reto que se presenta a las empresas es la mejora de la calidad, como herramienta diferenciadora para hacer frente a los requerimientos de los clientes, la atención por la excelencia ha cobrado tal significancia que ha generado consumidores cada vez más exigentes que esperan calidad en cada producto y servicio que adquieren.

En este marco hace referencia, Mallar (2010) dice que el estudio de diversas investigaciones han demostrado que la gestión de la calidad del servicio en las organizaciones empresariales es un” elemento fundamental para la consecución de beneficios económicos, competitividad y el posicionamiento exitoso de la organización en el acelerado entorno económico de hoy en día” (p.32). En relación, a la gestión de la calidad del servicio en las organizaciones empresariales, pero aún existen debilidades que actúan como factores limitantes para la implantación de un sistema de gestión de calidad, los cuales pueden ser talentos humanos, motivación, aspectos organizacionales, asesorías, documentación y otros recursos son indispensables para lograr este objetivo.

De igual manera, se tiene que considerar el análisis de factores internos o externos desde las potencialidades, es importante que las empresas logren superar las debilidades relacionadas con la toma de decisiones de los múltiples beneficios que reporta para cualquier empresa, la comunicación, la implantación de un sistema de gestión de calidad, como un instrumento efectivo para acometer con éxito acciones tendientes a la consecución de los objetivos empresariales en cualquier tipo de organización.

Para comprender las ideas esenciales sobre la gestión de calidad de los servicios constituye un instrumento valioso por varios motivos, citando a López, (2018) explicó que permite: Asegurar la calidad del producto o servicio ofertado por la empresa, para promoción y ventas a fin de cumplir con las exigencias del cliente y, posibilita la incursión de manera competitiva de la organización en el vertiginoso ambiente de los negocios de la actualidad. (p.41)

Por consiguiente, la (Organización Internacional de Normalización. ISO 9001, (2015), afirma que la adopción de un” sistema de gestión de la calidad, es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible” (p.8). Es así, que la gestión de calidad, es un enfoque implementada en las empresas ayudar a optimizar los procesos mediante la adopción de acciones tendiente a la mejora sistemática en busca de la calidad para la satisfacción de las necesidades y exigencias de los usuarios con la calidad del producto terminado.

Como resultado, la gestión de la calidad, para optimizar la atención al cliente, es una parte fundamental para el logro de los objetivos planificados en materia de calidad para las empresas cualquiera sea su naturaleza y en este punto, centrando la atención en el sector de los servicios, esto no es diferente para estas organizaciones y más aún cuando hoy en día está siendo considerado como uno de los segmentos más importante en la economía mundial, por tanto, la búsqueda de la calidad del servicio es también necesaria para lograr el éxito en un mercado económico cada vez más competitivo.

En cuanto, a Ramírez, Mejía, & Barrera, (2015), aseveran que, las ” actividades de servicios, es uno de los segmentos dentro de los sectores en la economía que se ha ampliado en las últimas décadas debido a la globalización y la internacionalización” (p.11). Es la razón, que explica como el sector servicio de los componentes de los mercados globales que más ha expandido sus actividades aprovechando las potencialidades que ofrece la globalización, por tanto, la procura de mejora la calidad de los servicios en atención al cliente, es vital para este tipo de empresas a razón de la consolidación de un espacio en el ámbito de los mercados mundiales.

De igual manera la gestión de calidad de los servicios se ha posicionado en las últimas décadas como un elemento preponderante que reporta múltiples beneficios para mantener a las empresas de manera exitosa en el competitivo mundo de los negocios. Sobre este tema los autores Almonte & Carbajal,(2017) , resaltan como los servicios han sido durante mucho tiempo la fuente principal de crecimiento de los países ricos y en la actualidad también de las naciones pobres, por la proporción que les corresponde del producto interno bruto (PIB) (p.24).

Del mismo modo, Rubalcaba, (2015), afirma que, “las economías desarrolladas se han estado moviendo hacia los servicios de forma continua, y hoy en día son las economías más orientadas a los servicios en el mundo, generando un 75-80% del valor añadido en los servicios. (p.35)

Este mismo autor, también ha señalado que hoy en día, la economía de servicio en la gestión de calidad en atención al cliente proporciona más de la mitad del empleo y del valor agregado en la mayoría de los países. Estos señalamientos reafirman el hecho cierto de la preponderancia de este sector para la economía mundial y para las naciones en particular. En la región de América Latina y el Caribe (ALC), de forma concreta a decir de Rubalcaba, (ob.cit) “es una de las regiones más orientadas a la gestión de calidad los servicios y atención al cliente en el mundo en desarrollo, siendo que estos abarcan el 62 % del valor añadido.(p.u).

En cuanto a los países, este mismo autor indica que “la mayoría de las economías del Caribe son ahora casi en su totalidad economías de servicios, donde las empresas de gestión de calidad y servicio en atención al cliente son fundamentales por el rol que desempeñan en el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de la economía. Estos datos confirman la importancia del sector de los servicios para la economía de los países avanzados y las naciones en desarrollo y, por tanto, la implementación de estrategias conducentes al logro de ventajas competitivas en este segmento es particularmente importante para (ALC), y es justo ahí, donde la gestión de la calidad tiene un papel fundamental.

En este caso, es importante citar a Romero, (2019), quien hace referencia a la gestión de la calidad donde “los objetivos deseados que añaden valor a sus productos y servicios; con ellos se conseguiría satisfacción en los clientes y el alcance de ventajas competitivas que hagan la diferencia en su campo.”(p.9) En línea con estas afirmaciones Hernández, Barrios, & Martínez, (2020) testifican que “la creciente importancia de los procesos de servicios requiere más y mejores metodologías para su mejora.” (p.9). Lo anterior en palabras de Rodríguez, Zamora, & Varela, (2015) significa que la empresa debe “dotarse de todas las estrategias de gestión en calidad de atención al cliente y le ayuden a minimizar sus vulnerabilidades, fortalecer cualidades, de modo tal que cada día más competitiva y la mejor manera de lograrlo es mediante la gestión de la calidad.”(p.5).

En la actualidad, el término gestión de calidad constituye la base sobre la cual se rigen una serie de elementos orientados al logro de la mayor calidad en los productos y servicios que ofrece la organización. Ha cobrado tal importancia que a nivel internacional existen normativas de estándares de calidad para que la empresa pueda competir en un mercado cada vez más globalizado, competitivo y exigente.

En este caso, se circunscriben las normas de calidad ISO 9001(2015), donde se señala que la implantación de un sistema de gestión de la calidad trae añadido sustanciales beneficios para la empresa como pueden ser la capacidad para proporcionar de manera regular productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios aplicables, facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente, abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos, la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados, todo esto está alineado con las demandas de mejora y mantenimiento del desempeño de calidad que exige en la coyuntura del mercado de los negocios y, particularmente en el sector servicios la gestión de la calidad es un factor clave, puesto que este segmento económico ha venido tomando un lugar preponderante en las economías a nivel planetario.

Por lo antes expuesto, las empresas de mediana magnitud como es la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa, también conocidas como estándar de negocio basado en una red de vendedores o distribuidores independientes, en donde una persona obtiene ingresos a través de la comercialización de los productos que le suministre la empresa propietaria del negocio. La empresa seleccionada para el estudio, genera productos, arroz, maíz, subproductos entre otros, estas ventas están integrada por gerentes de zonas que son responsables del crecimiento y desarrollo de los representantes de ventas a nivel nacional, ofreciendo a todas sus representantes la oportunidad de desarrollarse un crédito extensible motivando a sus representantes de ventas nuevos productos en el mercado, de allí, la importancia de mantener una atención especial al cliente, de esta se va a generar la atención que se le preste al comprador, dentro de la empresa debe existir la cultura del buen trato, de esta manera se capta al cliente un buen trato crea lazos de identidad con las empresas.

En la actualidad dichas empresas deben evolucionar rápidamente en sus estrategias de mercado una de ellas es la atención al cliente, con el fin de afrontar y considerar todos los cambios y las situaciones imprevistas generadas desde el ámbito político, económico, social, legal y tecnológico, siendo de vital importancia para identificar oportunidades y amenazas desde el punto de vista de mercado- cliente para tomar las acciones pertinentes que la empresa amerite.

En este sentido la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa, no escapa a esta realidad, en sus últimos años se ha visto inmersa en procesos de cambios de tipo tecnológico, económico y social, según los análisis de ventas de los últimos tiempos, proyectados por la gerencia de ventas y atención al cliente, el volumen de las ventas varía constantemente en cada temporada quedando muchas veces por debajo de los estimados establecidos por la empresa para las gerentes de zona, ocasionando que el trabajo realizado por estas en cada ocasión no sea efectivo y que no se cumpla con las metas de ventas generadas por la empresa, aun cuando se han realizado inversiones importantes.

Es por ello, que se requiere esta investigación, de manera de identificar debilidades y así contrarrestar las debilidades en cuanto a las estrategias que está utilizando actualmente la empresa relacionada con la atención al cliente y de esta manera poder fortalecer las vetas a través de este e incertidumbres en este mercado tan particular.

Las tendencias actuales del mercadeo intentan atraer al cliente desde las diferentes dimensiones del ser humano siendo las últimas tendencias orientadas a la parte emocional, superando a la lógica racional, como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias con la ayuda de una estudiada comercialización de atención al cliente venden más que lo propuesto.

Por esta razón la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa, se ve en la necesidad de recomenzar a realizar mejoras significativas a los problemas que afronta que le ayuden a garantizar así su crecimiento en el mercado, donde se propone Estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente, por lo cual para el desarrollo de este trabajo, se deberá dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las Estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente en la Empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa?

¿Cuál será la factibilidad técnica, económica, operativa y de mercado que permita la aplicación las Estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente en la Empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa?

¿Cuáles serán las Estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente y aumentar la demanda en la Empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Proponer estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Específicos

Diagnosticar las estrategias utilizadas en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Determinar la factibilidad en cuanto a las gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Diseñar las estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Esta investigación resulta pertinente por cuanto, la empresa requiere revisar sus estrategias de gestión de atención al cliente para desarrollarse eficientemente en el mercado contando con los requerimientos percibidos del entorno como razón inductora a la competitividad, pertinencia eficiente que le permita mejorar su trayectoria en el ámbito del mercado.

El estudio es relevante, en su impacto social en tanto esta realidad ha impulsado el interés por estar activa en el mercado de la competencia con una actitud permanente, esta conduce a la proliferación de los diferentes enfoques en el técnico mantener la consolidación y que permiten a las organizaciones de alguna manera conocer el futuro y lo más importante mantenerse en línea en el mercado competitivo, también contribuye a una experiencia positiva, lo que mejora la calidad de vida de los clientes.

Además, de la premisa de la gestión de calidad el impacto político, las empresas que implementan estrategias de gestión de calidad en la atención al cliente cumplen con las regulaciones, lo que le permite evitar sanciones y mejorar la imagen de la empresa para mantenerse en el mercado, también es de interés ofrecer una óptima a atención al cliente para de esta manera calar con ellos y mantener una comunicación agradable, que el futuro es moldeable, a fin de minimizar sus debilidades, y amenazas con relación a la gestión de calidad acertadas en respuesta a estos momentos de transición histórica e incertidumbres,

que les asegure su permanencia en el tiempo, en correspondencia con la pertinencia externa e interna de la empresa en busca de una solución factible y satisfactoria.

En relación al impacto económico, una atención al cliente de calidad aumenta la fidelidad de los clientes lo que se traduce en mayores ingresos y rentabilidad para la empresa, los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y recomendar la marca a otros y de esta manera se amplía la empresa.

Por ello, la gestión de calidad, es considerada, una herramienta fundamental previa a la toma de decisiones estratégicas, es movilizadora, y permite a cada actor resituar su posición y darle un mayor sentido a la acción, al tiempo que moviliza a todos los proveedores y compradores de las empresas a cualquier nivele y les prepara a mejor para afrontar, con flexibilidad y anticipación. De allí, la importancia y relevancia que conlleva la realización del estudio en esta empresa particular Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Es de acotar, que esta investigación resulta de interés, en cuanto a su aporte practico porque amplia el conocimiento y el uso que le permitan estrategias en gestión de calidad identificar las variables claves que afectan la gestión y determinar los agentes del futuro, que son las categorías que impactan la efectividad de la empresa en el futuro y con ellas construir estrategias con el fin de obtener ventajas competitivas, que le aseguren su permanencia en el sector agrícola a lo largo del tiempo, además esta empresa cumple un rol en el desarrollo social y económico de la región. Es por ello, que la realización del trabajo para la solución de problemas de carácter práctico y teórico vinculados al área de conocimiento desde la gestión de calidad hasta la atención al cliente, pueden ser tratadas desde diferentes dimensiones del investigador.

El estudio pretende hacer un aporte a la línea de investigación Administración en Gerencia y Planificación Institucional en la Universidad Experimental de los Llanos Centro Occidental Ezequiel Zamora, dicho trabajo de investigación se encuentra dentro de la misma denominada Estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente en la Empresa Jesús Hermanos

Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa, donde se desarrolle la gestión de calidad de manera competitiva del sector productivo.

Por último, la presente investigación, constituye un antecedente investigativo, para futuros en materia de estrategias en gestión de calidad; puesto que en el sector y de las empresas procesadoras de arroz, son escasos los estudios en esta área. Consecuentemente con el presente trabajo se intenta contribuir, en alguna medida, con el desarrollo de la gestión de calidad en la atención al cliente.

1.4 ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio tiene como alcance, desarrollar el logro de objetivos concretos en distintos horizontes de tiempo y espacio; en consecuencia, la visión de largo plazo coherente con los de mediano y corto plazo, son consustanciales al diseño y ejecución de las estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente. Según Arias (2012), el alcance se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno objeto de estudio” (p.106). Donde se desarrolle la gestión de calidad de manera competitiva del sector productivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

Toda investigación se apoya en diferentes fuentes bibliográficas, como leyes y teorías que contribuyen a la mejor comprensión de las variables incluidas en la temática de estudio. Al respecto, Fidias (2006), expresa que el marco teórico o marco referencial, "es el producto de la revisión documental bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar". (p.106). Como puede apreciarse en esta definición, éste constituye los fundamentos en que se sustenta la investigación.

Antecedentes de la investigación

Al revisar la literatura académica se encuentran numerosas investigaciones que señalan la importancia de la gestión de calidad de los servicios como un valioso recurso para el mantenimiento de las empresas en el mercado económico.

Antecedente Internacionales

A respecto, Zambrano C (2023), realizó un estudio de maestría en administración en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Perú, titulada relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente donde expresa que según los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe. Se ha concluido que las siguientes estrategias son importantes para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción, de igual manera, el mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad. Esto permite concluir que el complejo y variado proceso de la globalización que se ha venido experimentando en los últimos tiempos conlleva a las organizaciones empresariales a asumir cambios estructurales y mentales a la hora de abordar el estudio del mercado en sus diferentes estadios y sectores, a distintas escalas o niveles; es decir, local, regional, nacional e internacional De

igual manera, las transformaciones experimentadas en la sociedad a raíz de la globalización han sido notables en lo económico, social, cultural, científico y tecnológico, principalmente durante las últimas décadas del siglo XX hasta el presente; obligando al sector empresarial y de los negocios a enfrentar tales cambios para no desaparecer y poder adaptarse efectivamente a la dinámica socioeconómica actual. Estas conclusiones permiten inferir que este estudio coincide con el actual ambos estudian las mismas variables y desean beneficiar en este caso al cliente

Rodríguez, C, (2021), realizó investigación enmarcada en la calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral basado en la técnica del modelo SERVQUAL. Asimismo, busca determinar la relación entre las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, con la variable satisfacción laboral. Se utilizó una metodología basada en un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, el nivel es descriptivo-correlacionar y el diseño es no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 98 trabajadores, todos ellos conductores. Los datos se obtuvieron a través de encuestas con escala tipo Likert. Los métodos de análisis fueron descriptivos y correlacionales. Los resultados señalan que las variables calidad de servicio y satisfacción laboral se correlacionan de forma positiva y alta (0.783), por lo que se concluye que la calidad de servicio del cliente interno y todas sus dimensiones se relacionan con la satisfacción laboral. Así mismo, sociedad. Este enfatiza la importancia de construir relaciones sólidas y acordes con el cliente a aquí el papel de la atención al cliente juega un papel crucial.

Silva-Treviño (2021), Investigación titulada relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración-Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico

globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el autovalor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Entonces, con cinco factores se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Se confirmó que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empre. Este estudio tiene concordancia con las variables y coinciden en estudiar la gestión están caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado.

Nacionales.

Tomando en cuenta a Castañeda (2024), desarrolló una investigación denominada “Estrategias de gestión administrativa dirigidas a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Municipio Barinas del Estado Barinas”. El estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de gestión administrativa. Entre sus conclusiones presenta una respuesta a la problemática planteada a través del diseño de las estrategias de análisis de gestión administrativa, logrando con ello, recaudar la información necesaria para que las PYMES, mejorasen su gestión administrativa, convirtiéndose en empresas altamente competitivas, eficaces y

eficientes, dentro del mercado productivo barinés. Esta investigación tiene relación con el estudio actual, estas estudian las estrategias de gestión de atención al cliente que les permiten trabajar de manera mancomunada para lograr los objetivos trazados.

En tal sentido, Palma S (2024), en su estudio realizado en la universidad de Carabobo, titulada estrategias de gestión pública para el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica. Se propone estrategias de gestión pública para mejorar el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica de Cagua del estado Aragua. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas cuya confiabilidad se evaluó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Entre otros resultados, se encuentra la percepción de usuarios, empleados y directivos en las distintas dimensiones del servicio al cliente en la empresa y se resalta la importancia de implementar estrategias específicas para superar las deficiencias encontradas. Estas acciones son esenciales para elevar la calidad del servicio al cliente y abordar los retos en cuanto a la calidad del servicio, contribuyendo así, al éxito y la competitividad en el sector de la distribución y comercialización de energía. Finalmente, se proponen estrategias de gestión pública para mejorar el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica. Esta investigación, tiene concordancia con estas variables actuales porque ambas se relacionan con la gestión de calidad, tiene impacto desde la satisfacción del cliente hasta la estabilidad económica y social.

Partiendo desde esta visión, Camacaro (2022), llevó a cabo una investigación referida a Generar Estrategias en una Institución Gremial del Estado Lara, en la universidad Lisandro Alvarado para optar al título de magister en administración y planificación estratégica empresarial para mejorar la gestión de calidad del Centro de Ingenieros, enmarcado dentro de la línea de investigación planificación estratégica. Se utilizó un método conocido como MIC MAC (Matriz de Impacto Cruzado), la cual generó 14 variables claves de éxito, o sea variables de alta motricidad directa y alta motricidad indirecta. Con las variables obtenidas se determinaron las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades para el análisis de la matriz DOFA. Luego se categorizó un plan estratégico, utilizando el

modelo estratégico de Fred David. Entre los aspectos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de las Estratégico son: la visión y misión del CIE, objetivos estratégicos, metas, estrategias e indicadores. El aporte de este trabajo a la investigación radica en la aplicación de las estrategias utilizadas para la obtención de las variables claves de éxito que son las que se utilizan para el diagnóstico interno y externo lo cual profundiza más el diagnóstico desde el punto de vista productivo. En este sentido la vinculación con el estudio actual se relaciona con la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan

2.2 BASES TEÓRICAS

Una vez definido el planteamiento del problema y precisado sus objetivos generales y específicos que determinan los fines de la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan el estudio en cuestión. Al respecto, Arias (2012) expresa que las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En consecuencia, dentro del marco teórico se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos relativos a las estrategias de gestión de calidad que orienten el sentido del presente estudios. En primer lugar, se conocerá la unidad de estudio, a los fines de ubicarse en las características que definen la organización.

Estrategias

Son todas aquellas personas o funcionarios de una organización, que tienen la capacidad de tomar decisiones relacionadas con el desempeño presente o futuro de la organización.

Según Serna (2003) la estrategia debe tener un nivel de inteligencia y formación general por encima del promedio una gran capacidad analítica. Debe ser un excelente comunicador, con dotes de liderazgo y en especial, una persona capaz de comprometerse con constancia en el logro de los objetivos de la organización. (p.27).

Además, debe tener buenas relaciones interpersonales para que pueda integrar a las personas con las cuales trabaja alrededor de las metas propuestas. Debe ser respetuoso con sus semejantes y ganarse el respeto, no por el cargo que ocupa, sino, por el impecable trabajo que realiza.

Estrategias

El significado de la palabra estrategia, surge del término griego estrategos, jefes de ejército; tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras. Se recurre a la estrategia en situaciones inciertas, no estructuradas, no controlables, es decir, en aquellas situaciones donde existe un entorno dinámico, cambiante o hay otro bando cuyo comportamiento no se puede pronosticar. Para García y Valencia (2007), el concepto de “son cursos alternos de acción que resuelven el problema de cómo lograr la más eficiente adaptación de los medios a los fines o propósitos de la empresa” (p. 21). El autor se refiere al modo y las acciones que se deben aplicar en determinado momento y en determinadas actividades.

Gestión

La gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Puede asumirse, como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Acevedo (1999), expresa que es: “La acción de administrar los recursos humanos, tecnológicos y financieros de una organización, con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas de la misma” (p.15); a su vez, son todas aquellas actividades que son dirigidas por un líder para resolver, concretar o alcanzar los objetivos programados.

También, Chiavenato (2000), señala que el proceso administrativo “está constituido por las cuatro funciones administrativas: planificación, organización, dirección y control. Es un proceso dinámico e interactivo” (p.94). En consecuencia, las organizaciones están conformadas por un grupo de personas que

coadyuvan al cumplimiento de objetivos y metas, para la consecución de un fin o beneficio en común, previamente definido.

Según Robbins & Coulter (2005), expresa: Una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad; esta definición, engloba las características básicas e importantes que poseen las organizaciones, además de muchas otras que van evolucionando con la globalización y las necesidades de una administración eficiente y eficaz (p. 32).

En tal sentido, se obtiene que los gerentes sean aquellos individuos encargados de planificar, organizar, dirigir y controlar la asignación de recursos humanos, financieros y de información para lograr los objetivos de la organización. Es por ello, que los gerentes de hoy en día deben desarrollar seis competencias gerenciales claves, que según Hellriegel & Jackson (2002) son: “la comunicación, la planeación y la administración, el trabajo en equipo, la acción estratégica, la globalización y el manejo de personal” (p.22). Como se puede ver, todo esto conducirá a un mejor desempeño de las funciones administrativas, a ser competitivos y al sostenimiento de su organización en el mercado.

Estrategias de Gestión

Al respecto Lambin (1980) señala que:

Las estrategias son los medios para alcanzar los objetivos, dentro de ellas están las destinadas para hacer llegar lo productos al consumidor final, en las que juegan un papel de suma importancia, una serie de elementos entre los cuales están los intermediarios, los canales de distribución, la promoción, la publicidad y otras formas de estrategias para la comercialización (p.47).

Gestión de la Calidad

El concepto de calidad, desde años atrás, ha tomado importancia y especial atención dentro del ámbito empresarial (García et al., 2018). La gestión de la calidad a través del tiempo “ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) (p.5) (Silva Valera, 2019), como “herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en las organizaciones

empresarial”(p.15) (Zavala et al., 2020). La gestión de calidad resulta actualmente una “estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente” (p15)

Promover una gestión eficaz significa estudiar las formas en que una empresa adquiere y utiliza sus recursos para alcanzar metas y obtener beneficios.

En correspondencia con Salguero y García (2018), plantean que para implementar procedimientos administrativos efectivos, se debe establecer metas, tener estrategias planificadas y formular políticas, y trabajar de cerca con procedimientos razonables y ordenados para lograr planes, plazos y resultados, con el propósito de reducir el trabajo, la cantidad de riesgo de fracaso, evitar deslices y asegurar el éxito corporativo, integrar el control de la gestión organizacional, sin desatender el rol básico de los recursos humanos.(p.56)

De igual manera, las empresas tienen como reto la optimización de su gestión, según Navarro Silva (et al), (2018). “la complejidad de sus procesos y estructuras organizativas, entre otros aspectos, se hace relevante que adopten herramientas que les permitan innovar en su gestión organizacional” (p.22). En igual sentido Arellano Díaz (2017) plantea que, en el caso específico de las “empresas de servicios, uno de los atributos que contribuye fundamentalmente al éxito o subsistencia en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben” (p.16).

La esencia de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si satisface todas sus necesidades y expectativas Espinosa y Parra,(2020), la creciente importancia de los procesos de servicios” requiere más y mejores metodologías para su mejora, un punto básico para ello es escuchar adecuadamente al cliente y traducir esto en acciones específicas, incluso, utilizar un enfoque tradicional para evaluar la percepción de los clientes mediante la aplicación de encuestas, que deben ser respaldadas en un cuestionario, como estrategia de gestión...(45).

Gestión de Calidad

Safety Cultura (2023)

Ciclo de Deming es una metodología de gestión que tiene como objetivo la mejora constante de los procesos. “Este ciclo consta de cuatro pasos: planificar (plan), hacer (do), verificar (check) y actuar (act)”. La calidad se mide por la utilidad, es decir, tiene como objetivo adaptar las soluciones a las necesidades del consumidor, esto significa que cuanto más ayuda al usuario a resolver un problema o una necesidad específica, mayor es su calidad.

La gestión de la calidad

Kaoru Ishikawa (2023)

Proporciona un marco ágil para aplicar iniciativas eficaces de calidad y productividad en todos los aspectos de las operaciones empresariales, se centra en mejorar los estándares de los productos de la organización para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como el rendimiento, la disponibilidad, la fiabilidad y el valor de su dinero. La gestión de la calidad guía a la organización en el mantenimiento de la producción de productos de alta calidad y tiene como objetivo eliminar los productos de baja calidad o de desecho para lograr constantemente la satisfacción del cliente y promover un buen negocio en general. Ser incapaz de satisfacer las expectativas de los clientes puede conducir a la pérdida de clientes, a la pérdida de beneficios y al deterioro de la reputación de la empresa. La gestión de la calidad supervisa todas las actividades y crea un proceso eficiente que permite a los equipos centrarse en las actividades de alto impacto para garantizar la mejora continua de los productos o servicios y entregarlos con alta calidad.

Estrategias de gestión de calidad y cómo ayudan a mejorar los procesos

Kaoru Ishikawa (et al). Fue desarrollado originalmente por, un profesor japonés de ingeniería de la Universidad de Tokio

Para ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad, el equipo directivo debe utilizar estrategias de gestión de calidad que le permitan gestionar y realizar auditorías de forma eficaz para evaluar las actividades basándose en la observación y el análisis, para mostrar técnicas gráficas y estadísticas sencillas para resolver problemas relacionados con la calidad.

Existen siete herramientas de gestión de la calidad básicas que se identifican como sigue:

1. Diagrama de causa y efecto (diagrama de espina de pescado)
2. Hoja de control
3. Gráfico de control
4. Diagrama de Pareto
5. Análisis de estratificación
6. Histograma
7. Diagrama de dispersión

Estas estrategias de calidad se utilizan para identificar las posibles causas de un problema basándose en la observación y en los datos recogidos, como la frecuencia, el área, los defectos y cuestiones similares.

El diagrama de causa y efecto, también conocido como diagrama de espina de pescado, ayuda a identificar las posibles causas de un problema mediante una plantilla parecida a una espina de pescado, los equipos de gestión de la calidad pueden identificar un problema relacionado con la calidad en la parte derecha del diagrama, con causas raíz individual y sub causas que se ramifican a su izquierda, en la mayoría de los casos, se utilizan categorías como métodos, equipos, personas, entorno y materiales para identificar la posible causa del problema.

Una hoja de control, es una presentación estructurada de los datos recogidos repetidamente por la misma persona del proceso de producción, ayuda a identificar los defectos en función del tipo, la ubicación o la causa. También registra la distribución preliminar de los datos y su frecuencia al medir los procesos indicando el número de veces que se ha producido un determinado valor, permite a los equipos de gestión de la calidad eliminar los defectos o errores de los procesos, productos o servicios.

Un gráfico de control, también se conoce como gráfico Shewhart y se utiliza para estudiar los cambios en el proceso a lo largo del tiempo, muestra si la variación del proceso está controlada o se ve afectada por diferentes causas de variación, lo que se basa en una comparación de los límites de control históricos y los datos actuales. Un gráfico de control facilita a los responsables de calidad la identificación de los factores que pueden provocar variaciones o defectos, teniendo en cuenta si un proceso es estable o predecible.

Un diagrama de Pareto, se utiliza para identificar el problema más importante en los procesos de producción que necesita una rectificación inmediata, utiliza una combinación de gráficos de líneas y de barras para presentar la frecuencia de los problemas en el proceso de producción. Destaca la importancia relativa de una serie de parámetros para analizar y determinar el factor más impactante en un proceso o sistema específico. Los responsables de calidad pueden clasificar el número de defectos de mayor a menor ocurrencia para identificar cuáles deben priorizarse en términos de esfuerzos de mejora.

El análisis de estratificación, ayuda a los gestores de calidad a dividir los distintos factores, como los objetos, los datos y las personas, en grupos distintos para determinar los patrones reveladores que no son visibles cuando esos factores se agrupan. Se utiliza cuando los datos provienen de diferentes fuentes y el análisis puede requerir la clasificación de estas fuentes. Puede presentarse en combinación con otras herramientas de análisis de datos para identificar las circunstancias que podrían afectar a la calidad de la prestación.

Un histograma se utiliza para mostrar la distribución de frecuencias utilizando datos numéricos. Es en cierto modo similar a un gráfico de barras, ya que muestra patrones que se encuentran dentro de las condiciones comunes del proceso. Ayuda a los equipos de gestión de la calidad a analizar los resultados de los procesos de los proveedores y a comprobar si un proceso ha cambiado de un periodo a otro, y puede presentarse de diferentes formas, como se indica a continuación: Distribución normal, Bimodal o de doble pico, Distribución sesgada, multimodal o meseta, picos en los bordes, cortes térmicos o truncados, peine, alimentos para perros.

Diagrama de dispersión

Un diagrama de dispersión es la herramienta de calidad más útil para describir la relación causa-efecto entre dos variables. Utiliza los ejes X e Y para buscar relaciones entre los defectos de calidad y las posibles causas, como la actividad, el personal, el entorno y otras variables. Ayuda a determinar si dos efectos que parecen estar relacionados se producen con la misma fuente.

Gestores de calidad

Los gestores de calidad, son responsables de mantener el alto valor de los productos o servicios y de garantizar que alcancen constantemente la satisfacción del cliente, es fundamental detectar los problemas y defectos relacionados con la calidad o el producto en una fase temprana, antes de que lleguen a la producción final, para evitar daños a la empresa, para desempeñar eficazmente sus funciones, utilizan herramientas de gestión de la calidad para identificar los problemas y aplicar medidas correctoras inmediatas. Algunas de sus tareas son las siguientes: Es importante citar los elementos utilizados por la empresa Safety Culture (2020) esta empresa proporciona soluciones tecnológicas para la gestión de la seguridad y la calidad incluyendo aplicaciones para inspecciones, auditorías entre otros.

Tarea 1: Recogida de datos

La recopilación de datos es una parte crucial para identificar la causa y el efecto de un problema o defecto. Es el punto de partida en la creación de hipótesis para identificar la causa raíz de un problema. Los datos recogidos deben ser precisos y fiables para poder formular las percepciones y los análisis adecuados.

Tarea nº 2: Identificar el problema

Las diferentes herramientas de gestión de la calidad utilizadas para identificar el problema dependen de las necesidades de la empresa, es vital identificar la causa del problema para garantizar la calidad de los productos o servicios.

Tareanº3: Realizar controles de calidad

Tradicionalmente, se utilizaba el método de lápiz y papel para realizar los controles de calidad. Este método ha permitido a los equipos de gestión de la calidad completar su tarea, pero puede ser difícil de seguir a lo largo del tiempo, ya que los datos críticos pueden perderse en el proceso. Con Safety Culture, una aplicación de inspección de calidad, para la web y móvil, los responsables de calidad pueden conseguir lo siguiente

- **Obtenga datos en tiempo real:** todos los controles de calidad se guardan de forma segura en una nube a la que se puede acceder en cualquier momento y en cualquier lugar, incluso cuando no esté conectado. Ayuda a comprobar fácilmente las áreas que necesitan mejorar y a controlar los resultados a lo largo del tiempo.
- **Convierta los problemas en acciones:** asigne acciones correctivas a los miembros apropiados de su equipo, incluyendo la descripción de la tarea, el nivel de prioridad y la fecha de vencimiento.
- **Proporcione pruebas fotográficas:** capture fotos de los defectos y otros problemas en la aplicación. Tenga la opción de anotar y adjuntar notas para seguir discutiendo el tema.
- **Envíe el informe de evaluación de la calidad inmediatamente** Justo después de la inspección, puede enviar la auditoría completada a cualquier miembro de la organización, tiene una opción para enviar informes en la aplicación móvil a personas específicas por correo electrónico.
- **Cree plantillas personalizables:** comience a utilizar nuestras plantillas listas para usar o consulte nuestra biblioteca pública con ejemplo de herramientas de calidad en plantillas gratuitas. También tiene la opción de convertir sus archivos PDF, Word, Excel o PowerPoint existentes en lista de control de safety y culture de forma gratuita hasta 3 archivos.

Existen otras estrategias de gestión de calidad

Sí, a medida que la tecnología avanza, existen otras herramientas y técnicas para el análisis de problemas de calidad que pueden utilizar para

garantizar la satisfacción del cliente. Se ha desarrollado para centrarse en el control de calidad para eliminar los residuos. Para empezar, hemos preparado plantillas listas para usar que son altamente personalizables según las necesidades de su negocio. (ISO 9001), es una norma industrial global que proporciona un marco y especifica las mejores prácticas y requisitos para ayudar a las organizaciones a identificar y descubrir posibles mejoras. Ayuda a resolver los problemas y garantiza la aplicación de las mejores prácticas de los procesos. Una lista de comprobación de la auditoría interna de la norma (ISO 9001), se utiliza para identificar y analizar las deficiencias que pueden ayudar a la organización a prepararse para la certificación (ISO 9001:2015).

Gestión de la calidad total (TQM)

Kaoru Ishikawa (1961-1980)

La gestión de la calidad total (TQM), es un sistema global de planificación y control de todas las funciones de la empresa cuyo objetivo es producir productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente. El uso de una lista de comprobación de control de calidad de fabricación puede ayudar a los equipos de calidad a mantener las normas en todas las operaciones de la empresa. El káiser se aplica principalmente en las industrias manufactureras para eliminar los siguientes 8 residuos: Defectos, Sobreproducción, Esperando, Talento no utilizado, El transporte, Inventario, y Extraprocesamiento.

Ayuda a los equipos de gestión a supervisar y aplicar los esfuerzos de mejora continua en el lugar de trabajo. Una plantilla de informe kaizen es una herramienta útil para presentar los cambios en las tareas o procesos tras los esfuerzos de mejora continua y ayuda a identificar la causa raíz del problema.

EL CICLO P.D.C.A.

López Cubino (2023)

La continuación, se desarrolla, es decir, se realiza físicamente la actividad desarrollar actuar comprobar de que se trate. Se comprueba si lo que se ha hecho está de acuerdo con lo planificado. Planificar, es la primera de todas las tareas que

hay que realizar cuando se pone en marcha cualquier actividad. Finalmente, se actúa tomando medidas correctoras para ajustar la realización de lo planificado.

El modelo Baldrige

El modelo Baldrige el modelo Malcolm Baldrige lleva el nombre de su creador, el modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de calidad: "calidad basada en el cliente." liderazgo. "mejora y aprendizaje organizativo." "participación y desarrollo del personal." "rapidez en la respuesta." "calidad en el diseño y en la prevención." "visión a largo plazo del futuro." "gestión basada en datos y hechos." "desarrollo de la asociación entre los implicados." "responsabilidad social." "orientación a los resultados, estos valores han tenido amplias modificaciones a lo largo de los años. En el año 1996 apareció una versión para la educación que se está implantando.

El modelo que se utiliza para la autoevaluación tiene siete grandes criterios que aparecen recogidos en lo siguiente:

1. Liderazgo: El concepto de Liderazgo está referido a la medida en que la Alta Dirección establece y comunica al personal las estrategias y la dirección empresarial y busca oportunidades. Incluye el comunicar y reforzar los valores institucionales, las expectativas de resultados y el enfoque en el aprendizaje y la innovación.
2. Planificación Estratégica: como la organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes y el control de su desarrollo y resultados
3. Enfoque al Cliente: como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente.
4. Información y Análisis: examina la gestión, el empleo eficaz, el análisis de datos e información que apoya los procesos claves de la organización y el rendimiento de la organización.
5. Enfoque al Recurso Humano: examina como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano está alineado con los objetivos de la organización.
6. Proceso Administrativo: examina aspectos como factores claves de producción, entrega y procesos de soporte. Cómo son diseñados estos procesos, cómo se administran y se mejoran.
7. Resultados del negocio: Examina el rendimiento de la organización

y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. La categoría también examina como la organización funciona en relación con sus competidores.

El Modelo EFQM (1980-2020)

Este modelo es un marco de gestión de la excelencia empresarial, fue desarrollada por la fundación europea de la gestión de calidad en las décadas señaladas.

Conceptos que fundamentan el modelo el modelo (EFQM), de excelencia es un marco de trabajo que se sustenta sobre ciertos conceptos que sirven de base al modelo. Estos conceptos son: Orientación hacia los resultados. El objetivo, es ayudar a las organizaciones a mejorar su rendimiento y alcanzar la excelencia. La excelencia depende del equilibrio y la satisfacción de todos los grupos o sectores relacionados con la organización: personal de la organización, proveedores, clientes externos, sociedad en general, accionistas. Orientado al cliente. El cliente es el árbitro final de la calidad del producto o del servicio. La mejor forma de mantener al cliente y ampliar la cuota de mercado es mediante una orientación clara hacia las necesidades actuales y futuras del cliente actual y potencial. Abarca a las organizaciones forma global. Se analizan los distintos niveles, se estudian los procesos y se insertan en el todo al que pertenecen La realidad se analiza desde datos y evidencias Es un procedimiento científico y autocorrectivo Revaloriza la ética de la responsabilidad. Busca la satisfacción de las personas que intervienen en el proceso. Subraya la adhesión del personal implicado a un proyecto colectivo e individual de mejora. El modelo remite a la idea de una organización eficaz, operativa, evaluable y capaz de responder a su misión. (p.123)

Atención al Cliente

Álvarez, (2006)

Por ello, la atención al cliente, también conocida como servicio al cliente, “es una herramienta de marketing encargada de crear un punto de contacto con los clientes a través de diversos canales para construir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta” (p.45).

El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o

responder a preguntas generales. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Una buena atención al cliente implica escuchar a tus clientes y valorar sus opiniones. La cultura de una empresa se manifiesta con una buena atención al cliente: van de la mano. Mantén una buena atención al cliente y los clientes aplaudirán tu cultura empresarial. (p.15)

Pilares de Atención al Cliente

Serna Gómez (2006)

Personalización, facilidad de uso, atención al cliente, transparencia y confianza, continuidad y consistencia, innovación y mejora continua son los pilares de la experiencia del cliente, los cuales tienen un impacto en la lealtad y satisfacción de los compradores. (p.121)

Servicio al Cliente que lo hace excelente

Serna Gómez (et.al)

Esto explica escuchar activamente a los clientes para comprender sus inquietudes o necesidades y luego brindar soluciones rápidas y efectivas adaptadas a sus necesidades individuales. Un buen servicio al cliente también implica ser cortés, empático y paciente, incluso en situaciones difíciles.

Comprender al público, responder a sus necesidades y adoptar un enfoque adecuado son algunos de los puntos que construyen el servicio al cliente. Más que eso, las marcas deben ofrecer una experiencia completa y agradable en todas las interacciones, después de todo, las demandas de los consumidores son más altas que nunca. Según un estudio de Salesforce, 89% de los clientes brasileños considera que la experiencia que ofrecen las marcas es tan importante como la calidad de sus productos y servicios. La encuesta muestra que la confianza y el servicio al cliente son factores clave para satisfacer las demandas del público. Desarrollar y mejorar el servicio al cliente es la forma correcta de crear una relación estable y cercana. Así, es posible entregar valor y cumplir lo prometido, además de demostrar competencia para resolver cualquier problema. Comprender qué es realmente la atención al cliente es el primer paso para mejorar este proceso de tu empresa, capaz de ser un diferencial competitivo en el negocio. Así que sigue leyendo y disfruta de los consejos. Es todo el apoyo que

una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea antes, durante o después de una compra. El servicio al cliente se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios. En este proceso, es necesario mantenerse alineado con las políticas y lineamientos de la empresa, para que esto se transmita a los consumidores. Con un servicio bien hecho, es posible mantenerse en contacto con el público y mejorar la gestión de la relación con el cliente, además de aumentar el conocimiento de la marca. (p.123)

Importancia tiene el servicio al cliente

Serna Gómez (et.al)

El servicio al cliente influye directamente en cómo el público se relaciona con la marca. Después de todo, prestar atención, escuchar y responder son partes muy importantes para resolver y anticipar problemas. Cada vez son más los consumidores que quieren un trato especial, en el que se les atienda de forma fácil, intuitiva y, sobre todo, ágil. Cuando el cliente busca servicio, significa que confía en tu empresa y cree que puedes ayudar en cualquier situación. Cuando esto no sucede, es posible que el cliente cambie sus productos y servicios por otra marca, en la que tenga un mejor servicio y relaciones.

En este sentido, una empresa que valora la excelencia en el servicio puede reducir drásticamente los gastos y facilitar el flujo de operaciones, permitiendo un mayor enfoque en otros frentes del negocio. Así, al ofrecer un buen servicio, ya sea como diferencial entre la competencia o como forma de fidelización de clientes, se crea una ventaja competitiva para el negocio. La empresa será reconocida por su servicio y atención al público, convirtiéndose en un referente en la materia. A menudo, no es solo el resultado positivo de la acción que busca el cliente, sino también una relación de confianza y transparencia, que lo valora y le da el apoyo que necesita. (p.122)

Principios de servicio al cliente

Es fundamental que el servicio se defina según la personalidad del cliente. Más que dar respuestas, es necesario ofrecer calidad en todo el proceso. Para que esto suceda, la empresa debe conocer al consumidor y definir un enfoque de comunicación, además de seguir los fundamentos básicos de la atención al cliente. Conozca los principios del servicio al cliente y sepa por qué adoptarlos en sus estrategias comerciales.

Atención al Cliente Elementos y Factores

Serna Gómez (et.al)

Para ofrecerles un servicio a los clientes, necesitamos hacer lo siguiente:

Información / Asesoramiento

Las primeras fases de cualquier proceso de compra son muy importantes para poder cerrar la venta. La atención al cliente juega un papel destacado en esta parte del proceso. Porque cuando los clientes se interesan por tu producto, buscan información y asesoramiento. Esta es nuestra carta de presentación, la primera oportunidad para convencer al cliente que continúe en su proceso de compra. Asegúrate en esta etapa de ofrecer los canales y medios necesarios para que el cliente pueda resolver todas sus dudas y objeciones.

Tipos y formas de atención al cliente

El concepto de servicio al cliente está compuesto por diferentes técnicas que pueden implementarse por medio de múltiples canales.

Chat en vivo: El chat se ha convertido en un servicio digital cada vez más popular. Está compuesto por varias características, como que debe ser conversacional y en tiempo real, al igual que la atención personalizada telefónica. Pero puede ser atendido por un agente o por un robot. **Email:** Cuando brinda información por correo electrónico, el customer service se puede ver muy beneficiado, aunque en estos casos debes cuidar mucho las habilidades de escritura, ya que tienen mucha importancia. El email sigue siendo uno de los modelos de atención más usados y efectivos. La ventaja es que los correos electrónicos te permiten que puedan ser muy personales, además de precisos y bien estructurados. **Atención telefónica:** Este es el punto de contacto tradicional y el preferido por los clientes cuando el problema que tienen que resolver es importante. En comparación con las otras técnicas, la gran ventaja es que al operador/a le permite empatizar, identificar su necesidad real mediante una atención personalizada y generar esa conexión emocional tan importante. **Formularios web:** Toda web o App debe tener como mínimo un formulario de contacto. Cuando no es así, puede llegar a generar hasta desconfianza y falta de cercanía. Los formularios web te permiten que sin salir de la página en la que estoy navegando pueda realizar una consulta o queja. Esta técnica es muy similar al correo, aunque también puede derivar en que alguien contacte por teléfono directamente. **Redes sociales:** Cuando el cliente quiere respuestas rápidas, si el chat en vivo no se encuentra

disponible, entonces este es el modelo de customer service al que van dirigirse: las redes sociales. Con la finalidad de obtener una rápida respuesta. Por ello, en estos casos, lo más recomendable es que ofrezca respuestas rápidas por este canal. La atención al cliente es un servicio es cualquier acto o prestación que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. (p.123)

Es de señalar a Kotler & Armstrong, (2004). Coral Sangri (2008). Define al servicio o atención al cliente como:

“El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p.20).

Para Sandhusen, (2002). Un servicio se define de la siguiente manera: "Una atención es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en intercambio” (p.12) Conjunto de atributos tangibles de forma, tamaño, color e intangibles de marca, imagen de empresa, servicio, que el comprador acepta, en un principio como algo que va a satisfacer sus necesidades. Para concluir, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización bien sea lucrativa o no a su mercado, meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

2.3 BASES LEGALES

Para la fundamentación legal de la presente investigación se consideraron algunos artículos del marco legal vigente en el país al momento de la realización del estudio. Entre estas normas tenemos:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela C.R.B.V (1999) Capítulo III de los Derechos Económicos

Artículo 112 Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las prevista en esta constitución y seguridad, sanidad, protección al ambiente u otras de interés social. El estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza.

Así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar.

Este artículo deja ver claramente, que todos tienen derecho a ser partícipe de un mercado cualquiera siguiendo las normativas del mismo, manteniendo su posición de comerciante en la industria de su actividad económica y garantizando la satisfacción del público o de los clientes al igual de la seguridad a sus trabajadores y las empresas competentes que integran el mismo mercado.

Artículo 117 Todas las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de calidad así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno, la ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimientos de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

El artículo en mención, muestra la idea necesarias para que consumidores no sean engañados, a través del ofrecimiento del producto con características distintas a las reales, sancionando así a las empresas que realicen este tipo de actividades como maniobra comercial, fraudulentas que violen los derechos de todos los consumidores pero sobre todo que haya atentado contra los demás entes integrantes de ese mercado como comerciante.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario

Artículo 1 La presente ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuario.

En esta ley muestra la visión primordial de defender bajo cualquier situación los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su de cualquier naturaleza como destinatario final. Proveedor: toda persona natural y jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicio a consumidores y usuarios.

El artículo en mención define en carácter al sujeto que será consumidor como la persona que organización, educación, información y orientación como cualquier situación inherente a los mismos.

Artículo 3 Quedan sujetos a las disposiciones de la presente ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedores de bienes y servicios, consumidores y usuarios, relativos a la adquisición y arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios públicos o privados y cualquier otro negocio jurídico de interés económico para las partes. Este artículo instituye que debe quedar sujeta bajo procedimiento y reglas cualquier acto administrativo o trámite inherentes a los proveedores y usuarios, específicamente en alquiler y negocio de bienes y servicios.

Artículo 4 Para los efectos de la presente ley se denominará: consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final. Usuario: toda persona natural o jurídica que utilice o disfrute servicios adquiera un bien y al usuario el sujeto natural o jurídico que realice la misma adquisición de bienes o servicios.

Artículo 5 A los efectos de esta ley, se consideran bienes y servicios de primera necesidad, aquellos que por esenciales e indispensables para la población que termine presamente mediante Decreto el Presidente de la Republica en consejos de Ministros. En este sentido, el Ejecutivo Nacional, cuando las circunstancias económicas y sociales así lo requieran, a fin de garantizar el bienestar de la población, podrá dictar las medidas necesarias de carácter excepcional en todo o en parte del territorio nacional, destinadas a evitar el alza indebida de los precios de bienes y las tantas de servicios, declarados de primera necesidad.

Artículo 6 Son derechos de los consumidores y usuarios: 1. La protección de su salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. 2. La adquisición de bienes y servicios en las mejores condiciones de calidad y precio que permita el mercado, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros. 3. La información suficiente,

oportuna, clara, veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precio, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicaciones que les permita elegir de conformidad con sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro. 4. La promoción y protección jurídica y administrativas de sus derechos e intereses económicos y sociales en reconocimiento de su condición de débil jurídico en las transacciones del mercado. 5. La educación e instrucción sobre sus derechos como consumidores y usuarios en la adquisición y utilización de bienes y servicios, así como los mecanismos de defensa y organización para actuar ante los órganos y entes públicos existentes. 6. La indemnización efectiva o la recuperación de los daños y perjuicios atribuibles a responsabilidades de los proveedores en los términos que establece la presente ley. 7. La protección de los intereses individuales o colectivos en los términos que establece esta ley. En este sentido los artículos en mención, ayudan a contribuir con el buen desarrollo y desenvolvimiento de las actividades del trabajador para ofrecer mejor calidad de servicio en la atención al cliente. En cumplimiento con las disposiciones legales sobre materia, el Abasto Bicentenario se rige por el reglamento interno de trabajo del cual se resaltan los siguientes artículos en cuanto a la prestación del servicio.

Respecto a la obligación que tienen los empleados o servidores públicos, tenemos:

Artículo 23 Tratar a los clientes, proveedores y público en general con excelente atención, cortesía e interés, atendiéndolos con óptima calidad de servicio. En este artículo de manera muy audaz el trabajador deberá mantener su postura de tratar a los clientes de buena manera, según sean las condiciones, trabajador deben mantener buen trato y comunicación.

Con ocasión a las prohibiciones, tenemos que, queda prohibido: *Artículo 21* Descuidos que ocasionan mala calidad en el trabajo o en el servicio prestado o desatención a la clientela. *Artículo 47* Cualquier omisión de información a los clientes que puedan perjudicar la imagen de la empresa, referida tanto a los servicios que presta como la mercancía que tiene para la venta a terceros, así como tratar a los clientes de mala manera, en forma descortés o grosera.

Artículo 48 Abandonar el punto de venta o puesto de trabajo al terminar la jornada mientras haya clientes para atender.

Ley Orgánica de Precios Justos

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica.

2.4 SISTEMA DE VARIABLES

En toda investigación plantear variables, significa ubicar en un contexto conceptual los elementos que caracterizan a cada evento por indagar, tal como lo indica, Peñalver (2018), “para pasar de la etapa conceptual de la investigación (marco conceptual) a la etapa empírica, los conceptos se convertirán en variables, al considerarlos en una serie de valores” (p. 66). En este sentido, se consideraron como tales estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente, definidas conceptual y operacionalmente, relacionadas con el concepto asignado al indicar cómo se medirá su ocurrencia.

Por lo tanto, el proceso de operacionalización visto por Peñalver (ob.cit) consiste en la: “...expresión empírica de las variables teóricas para conocer sus valores desde el nivel más abstracto al más próximo de la realidad, basada en tareas para producir una medición y hacerlas lo más concretas posibles” (p. 61). Es decir, consiste en disgregar las variables en las dimensiones correspondientes y al mismo tiempo reconocer los indicadores correspondientes.

En consecuencia, las dimensiones abarcan el enfoque que se desea obtener para el desarrollo de la investigación, mientras los indicadores son elementos para medir y desarrollar de manera concreta estas dimensiones. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit), refieren que “la dimensión es un aspecto integrante de una variable y el indicador, es una sub dimensión es ésta que se traducen en unidades de medidas” (p 75). En consecuencia, desde el punto de vista operativo, se extrajeron para la primera variable, Estrategias en gestión de calidad la dimensión Capacidad de respuestas y calidad de servicio. Mientras que para la segunda variable, Atención al cliente.

Cuadro N°1. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Estrategias en gestión de calidad	Estrategias de calidad son método efectivo que ayuda a las empresas a cumplir con las demandas del mercado, así como también a hacer efectivas sus actividades con el objetivo de adquirir una certificación internacional que las avala como una opción confiable y por supuesto, de calidad. Garrido (2020)	Es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégicamente, a la creación de un sistema gerencial inspirado en las metas, objetivos y recursos.	Conjuntos de acciones enfocadas en el cliente.	- Comparaciones Externas. - Varían las estrategias. - Encuestas - Lograr los objetivos - Innovadoras. - Metas. - Calidad	1 2 3 4 5 6 7
Atención al cliente	Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente Salazar	. El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus	Gestión efectiva, mejora continua	- Eficacia en el servicio. - Satisfacción al cliente - Evalúa la lealtad al cliente. - Permite la identificación de las áreas de mejoras en la eficacia del servicio.	8 9 10 11

	(2019)	clientes externos.” Esta es indispensable para mantenerse dentro de la competencia en la actualidad		-Refleja la eficacia del equipo de atención. -Busca minimizar el esfuerzo del cliente en la búsqueda de un producto. - Éxito.	12 13 14
--	--------	--	--	---	------------------------

Fuente: Álvarez, 2024

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enmarcada en la modalidad cuantitativa la misma se realizara bajo el título estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente en la Empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa, orientando a esta empresa a formular estrategias para optimizar la atención al cliente.

Según Martínez (2007), este tipo de metodología permite entender el mundo y sus objetos como son experimentados internamente por las personas. Es de esta manera que la metodología a ser utilizada en esta investigación se inserta dentro de la modalidad de investigación cuantitativa. (p.53).

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El positivismo, según Guba & Lincoln, (1994), son paradigmas que guían la investigación cuantitativa, los cuales tienen como objeto explicar el fenómeno estudiado, para en una última instancia, predecirlo y controlarlo (p.37). En este sentido surge, como ya se ha planteado, la necesidad de estudiar al fenómeno, desde la manera cómo sus propia muestra perciben la realidad, sus experiencias, es decir conoce busca medir y analizar las relaciones causales entre variables de manera objetiva y libre de valores para explicar y generalizar fenómenos la esencia desde lo vivido. En otras palabras, conocer como las personas experimentan e interpretan el mundo social que construyen en interacción.

De igual manera. Tamayo (2007), hace referencia que el paradigma, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método, de esta investigación es descriptiva utilizando la observación directa, bajo la modalidad de Proyecto factible para medir y describir el fenómeno observado con la temática estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente. En este sentido, la UPEL (2006) define el proyecto factible “como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7).

3.4 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se adapta a la modalidad de proyecto factible, orientado a proponer estrategias en Gestión de Calidad para Optimizar la Atención al Cliente en la Empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa viable destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2012), plantea que: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos, o procesos”. (p.21).

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la procedencia de la información, se está frente a una Investigación de Campo, que según Sabino (1992) "...se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad” (p.37); De acuerdo con el autor, este diseño le permite al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos, igualmente estos serán de carácter primario, es decir, "...son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza." (ob. cit.). De igual manera se considera una investigación de campo, puesto que se recolectarán los datos en forma directa y en el contexto de su ambiente.

3.6 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.

La estructura del estudio se fundamenta en las exigencias de la UPEL (2006), el cual establece que el proyecto factible comprende las siguientes etapas generales:

- Fase I. Diagnóstico. “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo” (p.186).

- Fase II. Estudio de factibilidad. Para Gómez (2000) es “El Estudio de la factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios”. (p.24).

- Fase III. Diseño de la propuesta. Una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración del diseño de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto.

3.7 POBLACIÓN

En referencia a la población, se consideró la apreciación de Chávez (2014), quien la define como “el universo sobre el cual se pretende generalizar los resultados” (p.162). A este respecto, en este proyecto la población se enmarca en veinte trabajadores de la empresa seleccionada para el estudio, por ser pequeña la población se considera finita Según Hurtado (2000), “una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad”.(p.23), La población para este estudio es de quince (15) personas que forman parte del personal de atención al cliente, venta y clasificación del producto.

3.8 TÉCNICA

Para la verificación de los datos requeridos en la investigación se utilizó como técnica la encuesta, para Sabino (2014), “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los sujetos relacionados al objeto de la investigación” (p.106). En función a la definición se utilizó esta técnica con el propósito de formalizar metodológicamente los fundamentos para recopilar la

información deseada.

3.9 INSTRUMENTO

El instrumento es un medio de comunicación escrito, donde una persona llamado investigador realiza preguntas, y otra denominada muestra las responde según sus criterios y conocimientos, en este orden se empleó el cuestionario con alternativas utilizando la escala de Likert con opciones (siempre, algunas veces, nunca) que para Hernández, Fernández y Batista (2016), “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de diferentes alternativas , ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se administra” (p.48). El instrumento consta de catorce (14), preguntas que van a permitir afianzar los resultados del mismo.

3.10 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

En función a la validez Ruiz (2008) establece que: “es la medición que se realiza a una serie de ítems y varía de acuerdo al propósito con que se usen para un fin” (p.58). Desde este particular para describir este elemento el autor de la investigación solicitara la colaboración de tres (03) expertos, dos (2) economistas y un (1) metodólogo, para que realicen el procesamiento de validación los cuales evaluaron el cuestionario tomando en consideración pertinencia, claridad, coherencia y ubicación de los ítems, como principales aportes para determinar el grado de validez en la aplicación del contenido.

3.11 CONFIABILIDAD

El proceso de confiabilidad se desarrolló al seguir las ideas de Ramírez (2010), quien “alude al hecho de que en las mismas condiciones el mismo instrumento debe evidenciar similares resultados” (p.105). Es decir, permite medir la consistencia del cuestionario, constatar diseño y comprensión de las instrucciones, se expresa mediante un coeficiente de correlación y los valores oscilan entre 0 y 1, tal como lo plantea el mismo autor, destacando “mientras más se acerque a 1 mayor será la confiabilidad del instrumento” (p.107), quien además sugiere la siguiente escala para interpretar los resultados, tal como se evidencia en el siguiente cuadro 2.

Cuadro 2
Escala para la interpretación de los coeficientes de confiabilidad

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Ramírez (ob.cit.), p. 106

Para efectuar el este proceso de confiabilidad del cuestionario A, se aplicó la prueba piloto a cinco (05) trabajadores de la respectiva institución que no participaron en el proceso investigativo, sometiéndola al tratamiento estadístico basado en el coeficiente de confiabilidad interna Alpha de Cronbach, al emplear la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Dónde:

K= Número de ítems.

$\sum Si^2$ = Sumatoria de la varianza por ítems.

St^2 = Varianza total.

Esta prueba piloto dio como resultado el α : 0,89; valor que al contrastarlo con la escala de Ramírez, se ubicó en la interpretación “muy alta”, lo cual, indicó que podía ser aplicado a los trabajadores seleccionados adscritos al área de ventas de la antes mencionada investigación.

3.12 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo el proceso de análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico, se utilizó la estadística descriptiva, la cual comprende el procedimiento para clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica

con la finalidad de describir datos o valores para las variables en estudio, en ideas de Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit) consiste en: “la descripción de datos y análisis estadístico para relacionar sus variables” (p.495). Por esta razón, se siguieron las pautas de Hevia (2001) quien expresa: “Después de haber obtenido los datos...se procede a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados” (p. 46).

Este proceso se efectuó en función de los parámetros de la estadística descriptiva, al agrupar en cuadros las frecuencias absolutas y sus porcentajes, de los cuales se generaron los respectivos promedios representados en gráficos de barra, para finalmente generar el análisis a la luz de la teoría, por dimensiones en atención a las variables asumidas.

3.13 Fase II: Estudio de Factibilidad

La factibilidad se refiere a las probabilidades de aplicación o desarrollo que existen en el contexto donde se aspira implementar la propuesta dirigida a proponer estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa., determinándose en su tipo técnica y social, contando con la participaron quince sujetos representados por los trabajadores para optimizar la atención al cliente. Para efectos de la recolección de los datos, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (B) tipo sondeo de opinión a los sujetos referidos, contentivo de tres (03) ítems, bajo escala dicotómica (Si-No), definido por Barrera (ob cit) como “... una especie de interrogatorio en el cual las preguntas se le formulan a las diferentes personas manteniendo siempre el mismo orden y con los mismos términos” (p.461).

Fase III: Diseño de la Propuesta

Al conocer los resultados del diagnóstico y factibilidad de la implementación de las estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente se procedió a diseñarlas tomando en consideración los enfoques teóricos

que caracterizan a cada uno de los tipos citados en el cuerpo del estudio. Para desarrollar esta fase se siguió el procedimiento siguiente:

1. Se revisaron los diferentes criterios que sirven de apoyo para su construcción.
2. Elaborar un esquema general para su versión preliminar de la propuesta.
3. Registrar las ideas emitidas y generar un intercambio de ideas con los sujetos participantes.
4. Solicitar al grupo una nueva revisión de la información obtenida.
5. Redactar la propuesta definitiva.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Fase I Diagnóstico

En este capítulo se presenta el respectivo proceso de análisis de los resultados diagnóstico, el cual para Ander-Egg (2004), se realiza para llevar a cabo una “lógica interna, una forma ordenada y una estructura que permita comprender la naturaleza del estudio y la aseveración de los resultados encontrados durante todo el proceso de la investigación” (p. 128). En atención a esta direccionalidad teórica, se efectuó tomando en consideración las variables sus dimensiones e indicadores, en función de las respuestas de los encuestados representados por quince (15) trabajadores, de atención al cliente.

En efecto, las dimensiones abarcan el enfoque que se desea obtener para el desarrollo de la investigación, mientras los indicadores son elementos para medir y desarrollar de manera concreta estas dimensiones. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (ob.cit), refieren que “la dimensión es un aspecto integrante de una variable y el indicador, es una sub dimensión es ésta que se traducen en unidades de medidas” (p.75). En consecuencia, desde el punto de vista operativo, se extrajeron para la primera variable, Estrategias en gestión de calidad la dimensión Capacidad de respuestas y calidad de servicio. Mientras que para la segunda variable, Atención al cliente, lo cual permitió cumplir con el proceso de compilación de datos en cuadros, en función de frecuencias y porcentajes con sus respectivos promedios.

En derivación, se desarrolló el proceso de graficación, que en ideas de Busot (1985) es: “una actividad para expresar visualmente los valores numéricos que aparecen en los cuadros” (p.269), por lo cual, se generaron gráficos de barra, para ilustrar los promedios de las dimensiones, tomados como base para la interpretación de los resultados, fundamentándose en las teorías de soporte. A continuación, se presenta el cuadro 3 y el gráfico 1, relacionados con las frecuencias, porcentajes y promedios en función de la variable estrategias en gestión de calidad, dimensión intervención e indicadores.

Cuadro 3 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Gestión de Calidad. **Dimensión:** ¿Realizan comparaciones externas con otras empresas para medir las estrategias de gestión de calidad?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
1	-	-	-	-	15	100	15	100

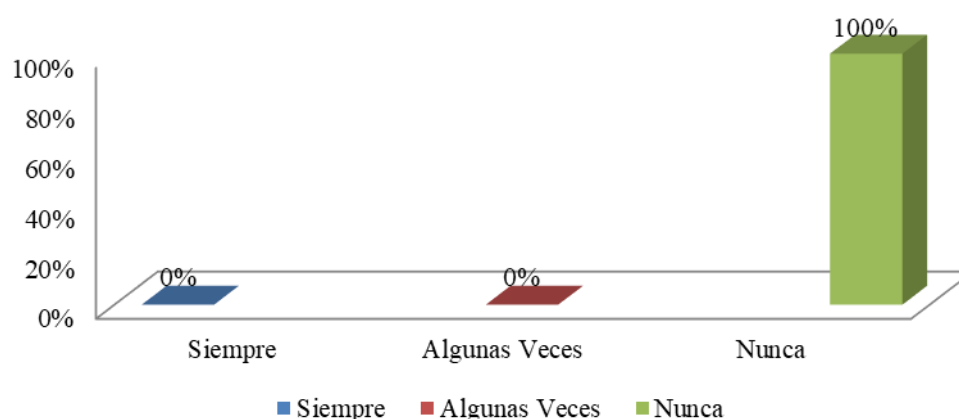


Gráfico N° 1 ¿Realizan comparaciones externas con otras empresas para medir las estrategias de gestión de calidad ?

Análisis: Las respuestas encontradas en el ítem 1, fue de un 100%, la población seleccionada respondieron que nunca realizan comparaciones externas con otras empresas para medir la gestión de calidad. Para ello, es importante citar a Silva (2019) que hace referencia a la gestión de calidad es “una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo” (p.15). Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

Cuadro 4 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Gestión de Calidad **Dimensión:** ¿En la empresa varían las estrategias de gestión?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
2	2	13.12	8	53.33	5	33.33	15	100

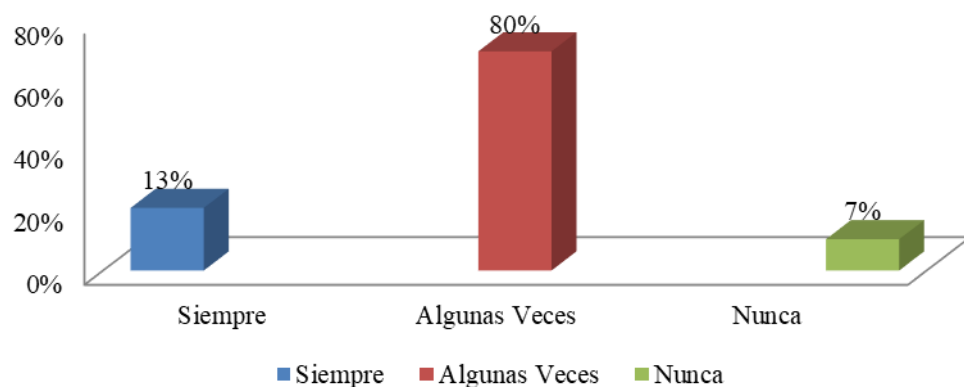


Gráfico N° 2 ¿En la empresa varían las estrategias de gestión?

Análisis: Según se pudo constatar a través de la entrevista efectuada, el 80%, respondió que algunas veces, 13% siempre, 7% nunca, estas respuestas tienen mucha variabilidad, por lo tanto es necesario citar Betancourt (2007), hace referencia que en la empresa hay variabilidad en las estrategias de gestión y puede ser vista como “el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente el cambio con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de la organización” (p. 106).

Cuadro 5 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Gestión de Calidad **Dimensión:** ¿Aplican encuestas para medir la factibilidad que inciden en la situación actual de la empresa?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
3	-	-	2	13	13	87	15	100

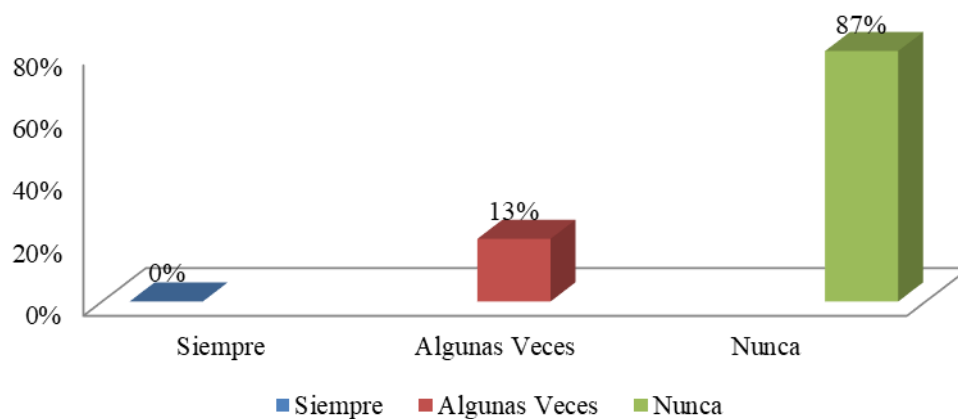


Gráfico N° 3. ¿Aplican encuestas para medir la factibilidad que inciden en la situación actual de la empresa?

Análisis: Según ha sido posible determinar por medio de la investigación que el 87 %, respondió que nunca aplican encuestas para medir la factibilidad que inciden en la situación actual de la empresa, y 30%, respondió que algunas veces. Para Varela (2010), “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene la empresa de lograr determinar un proyecto” (p.4)

Cuadro 6 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Gestión de Calidad **Dimensión:** ¿La empresa se centra en las
necesidades de gestión de la empresa?

N°	Alternativas de Respuestas									
	Gestión de Calidad (15)									
	Siempre		Algunas veces				Nunca		Total	
	f	%	f	%			f	%	fr	f%
4	2	13	12	80	1	7	15	100		

--

Autor (2024)

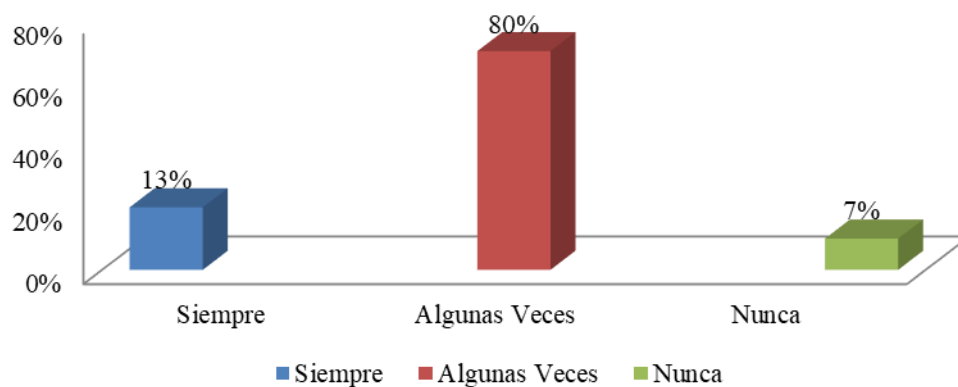


Gráfico N° 4. : ¿La empresa se centra en las necesidades de gestión de la empresa?

Análisis: Las respuestas de los encuestados permiten presentar los siguientes resultados 80%, respondieron que algunas veces la empresa se centra en las necesidades de gestión de la empresa, 13% siempre y 7% nunca. De acuerdo a las respuestas se puede citar a Quiroa (2021), la gestión es la “forma en que las empresas organizan y dirigen el flujo de trabajo, las operaciones y los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa.”(p.21) El objetivo principal de la gestión es crear un entorno que permita a los empleados trabajar de forma eficiente y productiva.

Cuadro 7 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Gestión de Calidad **Dimensión:** ¿Considera que la empresa es innovadora en cuanto a las estrategias de atención al cliente?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
5	-	-	2	13	13	87	15	100

-Autor (2024)

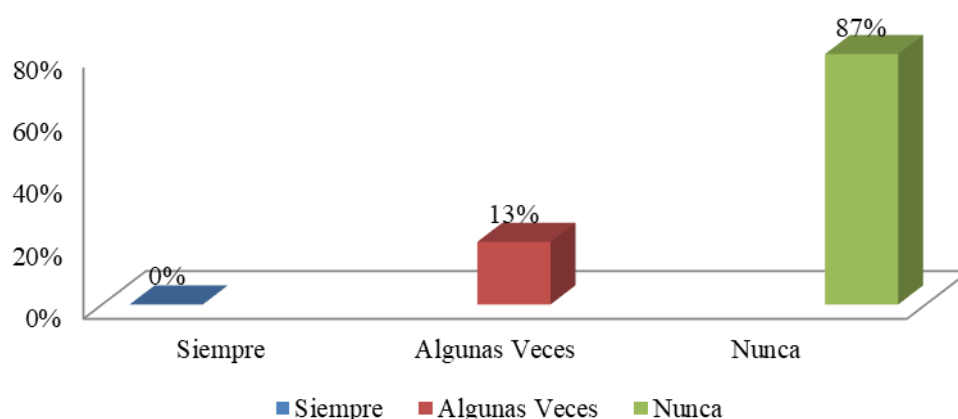


Gráfico N° 5. ¿Considera que la empresa es innovadora en cuanto a las estrategias de atención al cliente?

Análisis: En relación a las opiniones encontradas en la aplicación del instrumento, se evidencia que el 87% respondieron que nunca la empresa es innovadora en cuanto a las estrategias de atención al cliente, mientras un 13% responden que algunas veces. Desde estas respuestas es pertinente inferir lo siguiente. En última instancia, la innovación en la experiencia del cliente consiste según Zavala (2020). La gestión de calidad en “crear interacciones memorables, fluidas y agradables que fidelicen a los clientes, impulsen el boca a boca positivo y diferencien una marca en un mercado competitivo”. (p.58)

Cuadro 8 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad Dimensión: ¿Crees que la empresa logra las metas que se planifica?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
6	8	53	7	47	-	-	15	100

Autor (2024)

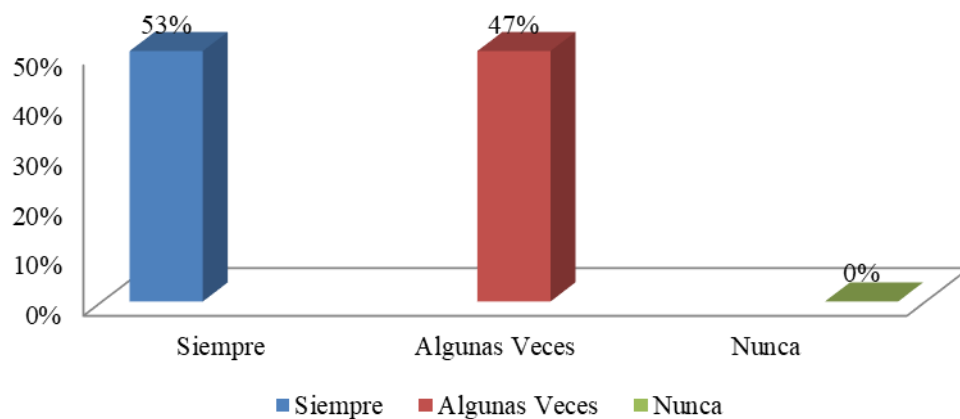


Gráfico N°6. ¿Crees que la empresa logra las metas que se planifica?

Análisis: De acuerdo con la valoración, dada por la población del estudio se lleva a entender que cuando a 53%, respondieron que siempre las empresas logra las metas que planifica, en cuanto al otra porción responden 47% algunas veces, las empresas ciertamente tienen solo una meta, mantener satisfechos a sus clientes. Para Score (2020), “las metas de atención al cliente buscan optimizar la experiencia del cliente, fomentar la lealtad y contribuir al crecimiento sostenibles de la empresa” (p.12)

Cuadro 9 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Gestión de Calidad **Dimensión:** ¿La empresa proporciona estrategias de calidad para modernizar la gestión de calidad?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
7	5	33	-	-	10	67	15	100

Autor (2024)

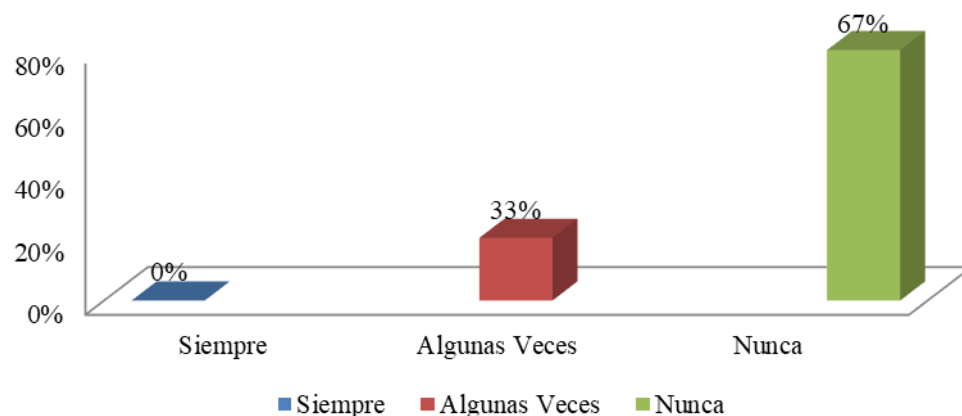


Gráfico N° 7. ¿La empresa proporciona estrategias de calidad para modernizar la gestión de calidad?

Análisis: Al observar el cuadro y gráfico precedente, se puede apreciar que este grupo de personas encuestados en un 67% responden que nunca, esta empresa proporciona estrategias de calidad para modernízala, y u 33% respondieron que algunas veces. Es el momento de citar a Ramos (2023), quien refiere, la calidad es una de las principales preocupaciones de las empresas, y se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las mismas, ya que los clientes cada vez son más exigentes y se encuentran más informados. (p.22)

Cuadro 10 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Atención al Cliente **Dimensión:** ¿Involucran al personal para garantizar la máxima atención al cliente?

N°	Alternativas de Respuestas									
	Gestión de Calidad (15)									
	Siempre		Algunas veces				Nunca		Total	
	f	%	f	%			f	%	fr	f%
8	2	13	12	80			1	7	15	100

Autor (2024)

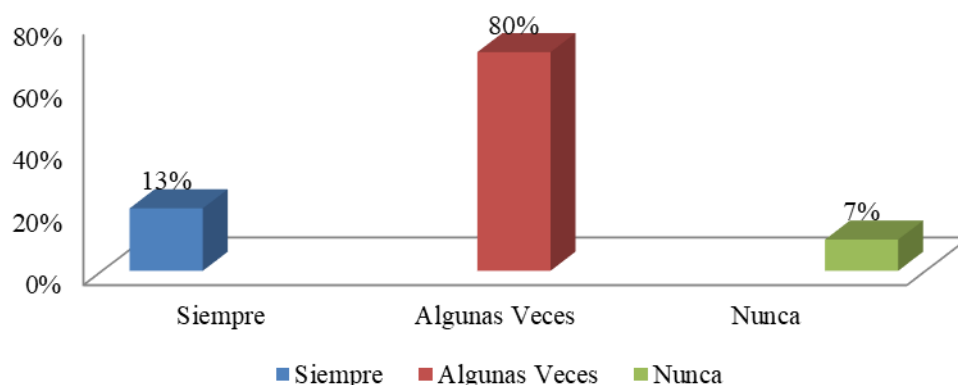


Gráfico N° 8. ¿Involucran al personal para garantizar la máxima atención al cliente?

Análisis: En relación a las opiniones encontradas en este ítems Fija con anticipación las situaciones el 80% respondió que algunas veces involucran al personal para garantizar la máxima atención al cliente, 13% afirmaron que siempre, mientras 7% contestaron que nunca. Es de hacer notar, lo dicho por Score (2020), que es” importante estar enfocados en las necesidades y expectativas del cliente, determina el objetivo final, forma a los empleados en el producto y el negocio” (p.22), esto permite inferir que elegir un método de entrenamiento que se adapte al negocio, entrenar al personal en situaciones de la vida real para garantizar la máxima atención al cliente.

Cuadro 11 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Atención al Cliente **Dimensión:** ¿La empresa permite que los clientes evalúen la factibilidad en cuanto a la atención?

	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
9	-	-	-	-	15	100	15	100

Autor (2024)

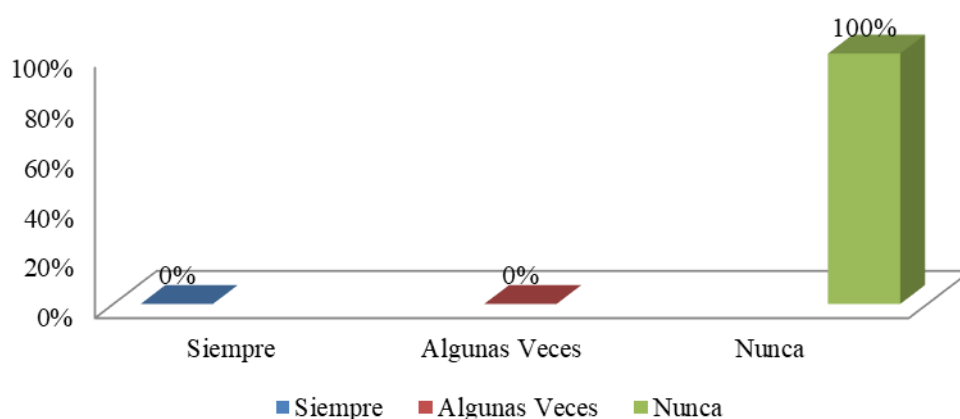


Gráfico N° 9. ¿La empresa permite que los clientes evalúen la factibilidad en cuanto a la atención?

Análisis: Las apreciaciones que se pueden visualizar en el gráfico, hace referencia en un 100% que en la empresa nunca permite que los clientes evalúen la factibilidad en cuanto a la atención. Esta respuesta hay que prestarle atención según lo planteado por Porter M (2020), enfatiza la importancia de optimizar los procesos para lograr la eficacia de la factibilidad en relación a la atención al cliente. (p.20)

Cuadro 12 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Atención al Cliente **Dimensión:** ¿Crees que hay que trabajar en
 función a las necesidades del cliente?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
10	15	100	-	-	-	-	15	100

Autor (2024)

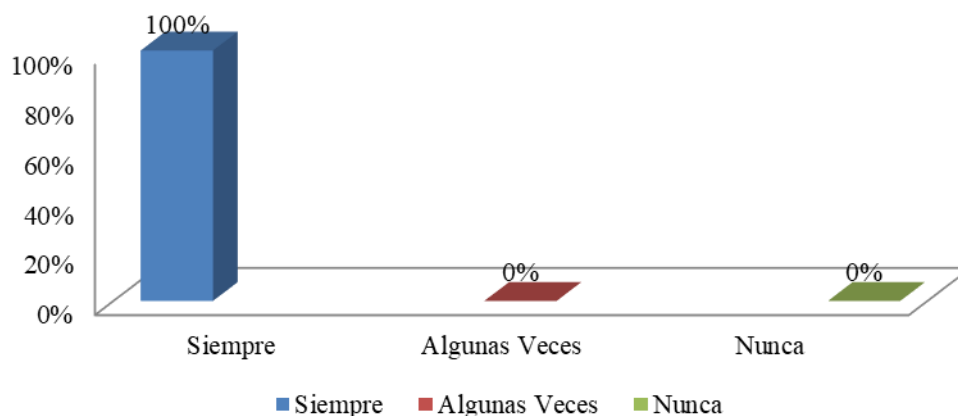


Gráfico N° 10. ¿Crees que hay que trabajar en función a las necesidades del cliente?

Análisis: Las apreciaciones que se desprenden del cuadro y gráfico evidencian una posición favorable al encontrar que el 100% de los encuestados se corresponden que siempre, en darle a las acciones que hay que trabajar en función a las necesidades del cliente. Es importante que los clientes no sólo usen tu producto o servicio sino que también lo usen de manera efectiva para atender sus preocupaciones y necesidades. En este contexto se puede citar lo planteado por Kotler P. (2021). Explica la “importancia de comprender las necesidades y deseos de los clientes de un emprendedor o una pequeña empresa debe tener en cuenta: precio, calidad, variedad y conveniencia, estos cuatro elementos son fundamentales para el éxito de una empresa” (p.102).

Cuadro 13 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Atención al Cliente **Dimensión:** ¿Crees que al elaborar algunas estrategias deben considerar al cliente como un elemento principal?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
11	15	100	-	-	-	-	15	100

Autor (2024)

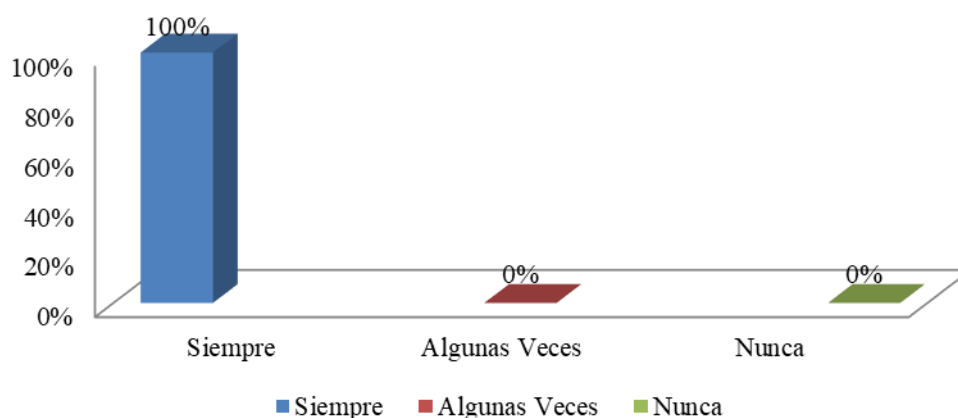


Gráfico N° 11. ¿Crees que al elaborar algunas estrategias deben considerar al cliente como un elemento principal?

Análisis: El comportamiento presente en el cuadro y gráfico evidencia en 100% que siempre hay que considerar al cliente como un elemento principal. Tener en cuenta el contexto del cliente, satisfacer las necesidades y expectativas, personaliza las interacciones con el cliente, sé ágil, demuestra empatía, amplía los canales de atención, estar pendiente de la satisfacción.

Cuadro 14 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Atención al Cliente **Dimensión:** ¿Desde que usted labora en esta empresa ha mejorado la atención al cliente?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	F	%	f	%	fr	f%
12	-	-	-	-	15	100	15	100

Autor (2024)

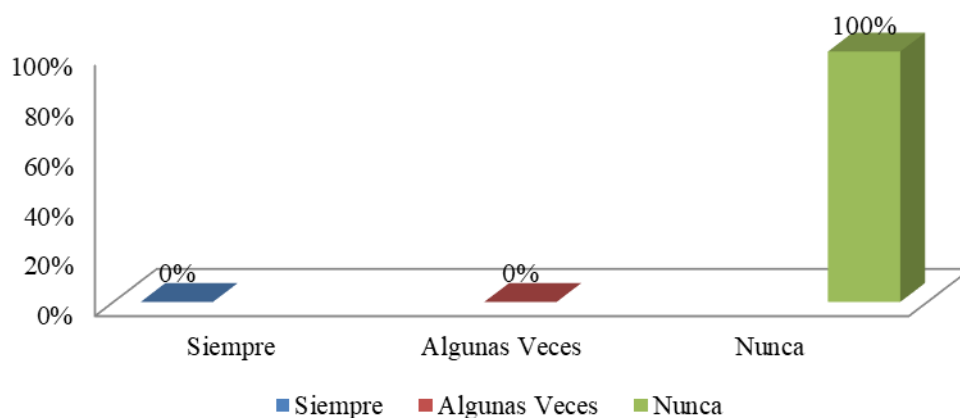


Gráfico N° 12. ¿Desde que usted labora en esta empresa ha mejorado la atención al cliente?

Análisis: Los hallazgos encontrados y presentados en el gráfico demuestran en un 100% en que desde que estos trabajadores están laborando en esta empresa nunca se ha mejorado la atención al cliente, siempre es igual. En este momento es pertinente citar lo que aporta Reichheld y Teal (1996), quien “afianza que la satisfacción al cliente es la cara visible de la empresa y, por lo tanto, influye directamente en la percepción que los clientes tienen de ella” (p.95).

Cuadro 15 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la Variable: Atención al Cliente. Dimensión: ¿Los clientes se han quejado de la atención de los empleados?

N°	Alternativas de Respuestas									
	Gestión de Calidad (15)									
	Siempre		Algunas veces				Nunca		Total	
	f	%	f	%			f	%	fr	f%
13	2	13	12	80			1	7	15	100

Autor (2024)

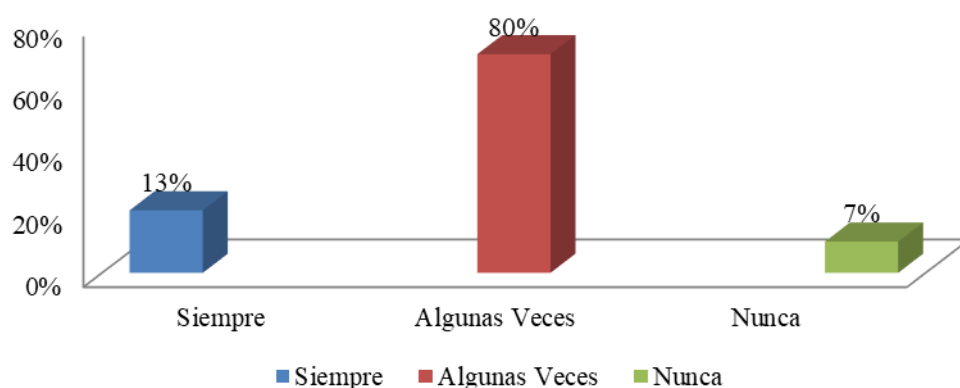


Gráfico N°13. ¿Los clientes se han quejado de la atención de los empleados?

Análisis: Las respuestas encontradas en el ítem 13. Un 80% estuvo de acuerdo en responder que algunas veces los clientes se han quejado de la atención de los empleados, 13%, responden que algunas veces y 7% dijeron que nunca. Estas respuestas permiten inferir, que hay que mejorar estos indicadores, todos van direccionados a la atención al cliente. Según Cliengo, (1995) la atención al cliente es una inversión estratégica que va a generar beneficios a corto y largo plazo, las empresas deben priorizar la atención al cliente (p.65)

Cuadro 16 Distribución de frecuencias y porcentajes en cuanto a la
Variable: Atención al Cliente **Dimensión.** ¿Crees que el éxito de la empresa viene de la buena atención que se le ofrezca al cliente?

N°	Alternativas de Respuestas							
	Gestión de Calidad (15)							
	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	fr	f%
14	15	100	-	-	-	-	15	100

Autor (2024)

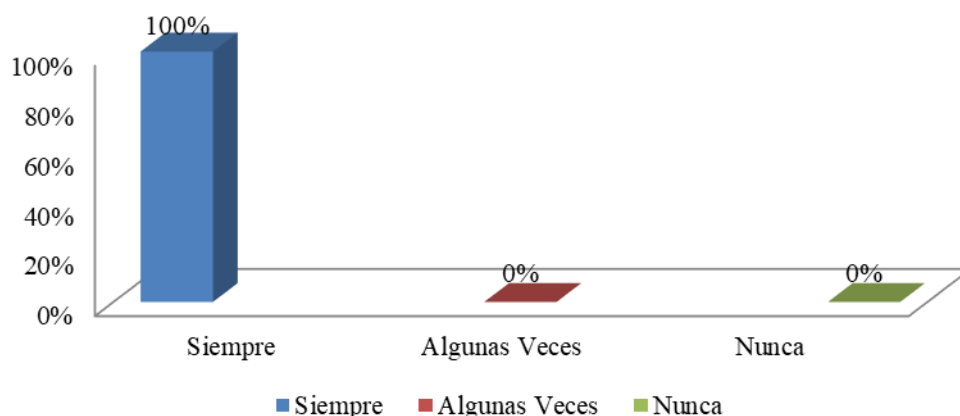


Gráfico N° 14. ¿Crees que el éxito de la empresa viene de la buena atención que se le ofrezca al cliente?

Análisis: Según las respuestas dadas por el grupo de encuestado en la variable atención al cliente, se hace evidente que los mismos tienen una posición favorable representada por un 100% ubicado en la alternativa Siempre respondieron que se debe integrar la comercialización y gestionar bien a los empleados y los recursos para tener éxito en un negocio de servicios, la inferencia de Cliengo, (1995) afianza que es “necesario adoptar un enfoque multidimensional, al comprender el mercado al que se dirige, desarrollar un estilo único de ofrecer servicios y trabajar con el equipo adecuado”(p.64).

4.2 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

De acuerdo a las opiniones aportadas por la población que representa a los trabajadores de la empresa Hermanos Silva Aves 2013.C.A Piritu, Portuguesa, acerca de los aspectos relacionados con la variable, estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente; considerando sus indicadores se puede evidenciar que la mayoría de respuesta se obtuvieron en la alternativas de algunas veces y nunca”. Ha implementado nuevas estrategias para optimizar la atención al cliente, en los trabajadores seleccionados para el estudio; Considera algunas de las respuestas que la mayoría de los logros de los objetivos se debe realizar de manera conjuntas y las actividades laborales, de manera puntual, enfatizan que la capacitación del personal es esencial dentro de una empresa, todos unidos realizan mejor las actividades y de manera más rápida y efectiva.

Desde esta perspectiva, la aplicación de estrategias en gestión de calidad, al ser aplicadas mejora las condiciones se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene la empresa de lograr determinar un proyecto al servicio a la empresa; de esta manera le da continuidad a las actividades que planifica para el logro de los objetivos propuestos en su trabajo; es de hacer notar que es importante aplicar estas estrategias porque de esta manera la gestión es la forma en que las empresas organizan y dirigen el flujo de trabajo, las operaciones y los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa. El objetivo principal de la gestión, es crear un entorno que permita a los empleados trabajar de forma eficiente y productiva.

En el mismo orden, en cuanto a la variable atención al cliente, la calidad es una de las principales preocupaciones de las empresas, y se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las mismas, ya que los clientes cada vez son más exigentes y se encuentran más informados. Es de hacer notar, que es importante estar enfocados en las necesidades y expectativas del cliente, determina el objetivo final, forma a los empleados en el producto y el negocio, elegir un método de entrenamiento que se adapte al negocio, entrenar al personal en situaciones de la vida real Es importante que los clientes no sólo usen tu producto o servicio sino que también lo usen de manera efectiva para atender sus preocupaciones y necesidades. Existen cuatro necesidades principales de los

clientes que un emprendedor o una pequeña empresa debe tener en cuenta: precio, calidad, variedad y conveniencia, estos cuatro elementos son fundamentales para el éxito de una empresa, se considera necesario. De allí, se obtendrían grandes avances en esta empresa en cuanto a Proponer estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

4.3 FASE II: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

En la continuación de la presente propuesta se resalta que existe la factibilidad desde el punto de vista técnica, económica y operativa, en tal sentido se consideró lo que señala Jiménez (2012), quien expresa: La factibilidad determina de manera científica la viabilidad del proyecto, se mide, cuantifica y se realizan los resultados parciales de los estudios de mercado, operativo y financiero se pueden incluir otros estudios complementarios como los jurídicos, económicos y curriculares, pero: los tres primeros son de absoluta obligatoriedad. (p.59).

Desde esta perspectiva, la apreciación de la factibilidad tuvo como intención evaluar las posibilidades de desarrollo de investigación y a través de la propuesta poder transformar en fortalezas las debilidades presentes en los trabajadores que fueron participes en el estudio, conforme a las argumentaciones indicadas con anterioridad, lo que va a permitir estructurar los elementos del estudio técnico, económico y operativo que se mencionan a continuación.

4.4 FACTIBILIDAD TÉCNICA

En la realización de los proyectos factibles se hace necesario realizar el estudio de la viabilidad de este para determinar si es posible su ejecución en el tiempo, en cuanto a ello, la factibilidad técnica, debe determinarse para evaluar su concreción, que para Varela (1997) “Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades”. (p.330).

Al respecto, la información que fundamenta la propuesta está conformada por la totalidad de la población que se está estudiando, es decir, los quince

trabajadores del departamento de atención al cliente, a quienes se le realizó acciones pertinentes para desarrollar las estrategias en gestión de calidad para mejorar a nivel del contexto señalado. Para el buen desempeño de la gestión, con el fin de proporcionar las herramientas necesarias para el mejoramiento en la prestación del servicio al ente empresarial.

4.5 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Con respecto a esta tipología de factibilidad está referida a la posibilidad de realización de la propuesta. En cuanto a ello, Gómez (2000), indica que: “se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo preciso para llevarla a cabo” (p. 65). Es decir, que constituye las acciones que se efectúan con el propósito de hacer efectiva la propuesta. Ahora bien, en referencia a la presente investigación, esta se llevó a cabo mediante la realización de tres (3) conversatorios o encuentros con una duración de 2 horas para un total de ocho (8) horas, en donde se ejecutaron mediante la modalidad teórico-práctico. Para la ejecución del mismo se emplearon expertos en el área de gerencia con experiencias, capacitados en las nuevas tendencias gerenciales que coadyuven en desarrollo de habilidades y destrezas cognitivas en el personal que conforma el área establecida en gestión de calidad en ventas .

4.6 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Conforme al estudio desarrollado se estima la posibilidad de Proponer estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente. No obstante, la propuesta requiere solucionar la inversión que se realizó para adquirir los recursos indispensables para su ejecución, lo que se traduce en la evaluación de las opciones relacionadas con la adquisición de los materiales, préstamo de equipos tecnológicos, así como el apoyo monetario. Desde el punto de vista económico y financiero, la ejecución de la propuesta genera una inversión, y a su vez, un beneficio que será cubierto en la actualidad por la investigadora y auto gestionado por la empresa donde se está realizando la investigación.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 FASE III DISEÑO DE LA PROPUESTA

Plan de estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Presentación

La problemática a estudiar en este caso es la gestión de calidad para optimizar la atención al cliente, que se puede estar generando en el personal del departamento de atención al cliente la empresa Hermanos Silva Aves 2013.C.A Piritu, Portuguesa. Está ubicada en la carretera nacional donde se puede apreciar en sus últimos años se ha visto inmersa en procesos de cambios de tipo tecnológico, económico y social, según los análisis de ventas de los últimos tiempos, proyectados por la gerencia de ventas y atención al cliente, el volumen de las ventas varía constantemente en cada temporada quedando muchas veces por debajo de los estimados establecidos por la empresa para las gerentes de zona, ocasionando que el trabajo realizado por estas en cada ocasión no sea efectivo y que no se cumpla con las metas de atención al cliente generadas por la empresa.

Es por ello, que se requiere esta investigación, de manera de identificar debilidades y así contrarrestar las debilidades en cuanto a las estrategias que está utilizando actualmente la empresa relacionada con la atención al cliente y de esta manera poder fortalecer las ventas a través de este e incertidumbres en este mercado tan particular.

Las tendencias actuales del mercadeo intentan atraer al cliente desde las diferentes dimensiones del ser humano siendo las últimas tendencias orientadas a la parte emocional, superando a la lógica racional, como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias con la ayuda de una estudiada comercialización de atención al cliente venden más que lo propuesto, de allí la necesidad de realizar un diagnóstico de la situación de la cual se obtuvieron resultados a través del instrumento aplicado que permitió realizar el plan de acción para optimizar la atención al cliente

5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El análisis realizado a lo largo de la interpretación de los resultados encontrados una vez aplicado el instrumento a los trabajadores se puede indicar que la presente propuesta, se justifica desde el diagnóstico llevado a cabo, se encontraron datos significativos que reflejan la necesidad de la misma, dado que, el grupo algunas veces involucran el uso de estrategias para optimizar la atención al cliente.

Asimismo, se puede indicar que durante la fase del estudio de factibilidad se encontraron resultados relevantes que demuestran la presencia de recursos humanos y condiciones generales para la puesta en marcha de la propuesta, siendo aspectos de significación para su implementación posterior y lograr cambios importantes en el manejo para la optimizar la atención al cliente.

De igual manera se puede resaltar, su justificación social en la actualidad dichas empresas deben evolucionar rápidamente en sus estrategias de mercado una de ellas es la atención al cliente, con el fin de afrontar y considerar todos los cambios y las situaciones imprevistas generadas desde el ámbito político, económico, social, legal y tecnológico, siendo de vital importancia para identificar oportunidades y amenazas.

Desde el punto de vista de mercado- cliente para tomar las acciones pertinentes que la empresa amerite. Se señala que la implantación de un sistema de gestión de la calidad trae añadido sustanciales beneficios para la empresa como pueden ser la capacidad para proporcionar de manera regular productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente.

En cuanto, a los aspectos legales y reglamentarios aplicables, facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente, abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos, la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados, todo esto está alineado con las demandas de mejora y mantenimiento del desempeño de calidad que exige en la coyuntura del mercado de los negocios y, particularmente en el sector servicios la gestión de la calidad es un factor clave,

puesto que este segmento económico ha venido tomando un lugar preponderante en las economías a nivel planetario.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Aplicar un plan de estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Objetivos Específicos

Involucrar al personal que labora en el área de atención al cliente en cuanto a la utilización de las nuevas estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Implementar actividades vivenciales mediante el diálogo compartido entre el personal que labora en el área de atención al cliente en cuanto a la utilización de las nuevas estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente

Reflexionar en cuanto a la aplicabilidad de las nuevas estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

PROPUESTA



Gestión de Calidad



Contenido de la Propuesta

Talle 1 Involucrar al personal que labora en el área de atención al cliente en cuanto a la utilización de las nuevas estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Planificación	Contenido	Estrategia de Acción	Recursos	Evaluación	Tiempo de Ejecución
Inicio Formación de equipos de trabajo Desarrollo. Propiciar la discusión socializada ante el contraste de las experiencias Cierre Realización de Compartir experiencias	-Conceptos y socialización sobre técnicas de atención al cliente -Estrategias de servicio al cliente -Enfoque en la satisfacción del cliente - Entender las fortalezas y debilidades de la competencia; - Analizar el entorno competitivo; Desarrollar una ventaja competitiva a través de competencias básicas.	Dinámica de grupo Lluvia de ideas	Humanos Investigador Ing. Ventas y atención al cliente. Materiales Lápices Hojas blancas Pizarra Refrigerio	Registro Descriptivo	2 horas

Atención al Cliente



Taller. 2. Implementar actividades vivenciales mediante el diálogo compartido entre el personal que labora en el área de atención al cliente en cuanto a la utilización de las nuevas estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente

Planificación	Contenido	Estrategia de Acción	Recursos	Evaluación	Tiempo de Ejecución
Inicio Participación del grupo Desarrollo Aplicación de los modelos de estrategias presentadas Realización de dramatizaciones de vivencias y experiencias Compartir experiencias Cierre Intercambio de ideas para compartir aprendizajes	- Introducción nuevas estrategias de gestión de atención al cliente - Presentación de los diferentes tipos de estrategias de gestión - Objetivo de lograr la satisfacción de los clientes. -La comunicación efectiva es un pilar fundamental en la calidad del servicio al cliente Conclusiones y recomendaciones por los participantes	Dinámica de grupo Lluvia de ideas Exposición del investigador Conversatorio Ir	Talento Humano Investigador. Ing. Ventas y mercadeo Materiales Lápices Hojas blancas Pizarra Estrategias Dinámica Refrigerio	Registro Descriptivo	2 horas

Gestión de Calidad



Taller. 3. Reflexionar en cuanto a la aplicabilidad de las nuevas estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Planificación	Contenido	Estrategia de Acción	Recursos	Evaluación	Tiempo de Ejecución
Inicio Realización de la dinámica relacionada nuevas estrategias. Desarrollo Calidad del servicio al cliente optimizar el servicio Mejorar la satisfacción al cliente Cierre Interacciones socializadoras Apreciaciones generales del contenido	Desarrollar deferentes tipos de estrategias que capten la atención de cliente Garantizar que sus clientes reciban un servicio Consistente, confiable y satisfactorio por parte de su empresa. Implica establecer estándares, Medir el desempeño Identificar brechas Implementar mejoras	Participación del grupo Lluvia de ideas Vivencias individuales	Talento Humano Investigador. Ing. Ventas y mercadeo Materiales Lápices Hojas blancas Pizarra Estrategias Dinámica Refrigerio	Registro Descriptivo	2 horas

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Con base a los objetivos específicos trazados para el desarrollo de la investigación, se pueden dar a continuación una serie de consideraciones debidamente concatenadas con la direccionalidad investigativa. Entre las cuales se encuentran las siguientes: Durante la fase de diagnóstico se encontraron importantes hallazgos reflejando los mismos, que la población incurra en el desarrollo de la investigación, respondió de manera positiva según su criterio en relación al primer objetivo relacionado diagnosticar las estrategias utilizadas en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

Según las respuestas se pudieron evidenciar que los encuestados en la actualidad no existen estrategias innovadoras dentro de esta empresa, refieren que durante el tiempo que llevan laborando no han implementado nuevas estrategias, de atención al cliente, por lo que se considera que la propuesta debe desarrollarse en dicha empresa. Estas respuestas, pueden ser afianzadas por Betancourt (2007), hace referencia sobre la gestión estratégica para la atención al cliente puede ser vista como “el arte y/o ciencia de anticipar y gerencial participativamente el cambio con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de la organización en el tiempo” (p. 106).

Es de indicar, en relación al segundo objetivo que tiene relación con la factibilidad en cuanto a las gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa. Las apreciaciones que se pudieron visualizar en las respuestas, hace regencia en un 100%, que la empresa nunca permite que los clientes evalúen la factibilidad en cuanto a la atención. Estas respuesta hay que prestarle atención todos estuvieron la misma respuestas. Igualmente ha sido posible determinar por medio de la investigación que el 87 %, respondió que nunca aplican encuestas para medir la factibilidad que inciden en la situación actual de la empresa, y 30%, respondió

que algunas veces. Para Varela (2010), “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene la empresa de lograr determinar un proyecto”(p.4)

Para culminar, el tercer objetivo que hace referencia a la propuesta, diseñar las estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa. Se considera, necesaria por cuanto, las empresas organizan y dirigen el flujo de trabajo, las operaciones y los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa. El objetivo principal de la atención al cliente, es crear un entorno que permita a los empleados trabajar de forma eficiente y productiva, para ellos poder ofrecer al cliente una atención de calidad

Desde estas respuestas es pertinente inferir lo siguiente. En última instancia, la innovación en la experiencia del cliente consiste en crear interacciones memorables, fluidas y agradables que fidelicen a los clientes, impulsen el boca a boca positivo y diferencien una marca en un mercado competitivo. Mostrar hábitos y preferencias identificables. Compartir los valores de tu empresa. Disponer del poder de decisión para la compra de tus productos o servicios. Tener recursos para llevar a cabo la compra.

4.2 RECOMENDACIONES

Como recomendaciones finales, advertimos lo siguiente, con miras a mejorar las estrategias en gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

1. La responsabilidad para mejorar la satisfacción del cliente involucra a todos los miembros de La Empresa por lo que deben desarrollar una actitud general para generar una atención de calidad. Desde el comportamiento gerencial que incluya a todos, hacia una ideología de calidad.

2. Se debe de aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención a los servicios recibidos y los de post venta.

3. Considerando el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se recomienda establecer estrategias que fortalezcan a la empresa.

4. Mejorar la atención al cliente considerando una la Inducción al personal nuevo y la capacitación de que ya labora en la empresa en forma sistemática, considerando todo el proceso de compra del cliente desde que ingresa a las instalaciones hasta que sale. Se deben fomentar cursos, talleres en formación de calidad.

5. Establecer una Campaña de Publicidad enfocada no solo en las ofertas de productos y Servicios que brinda la empresa. La estrategia debe enfatizar el carácter solidario de servicio a la comunidad y sus precios justos.

6. Establecer mejoras a los procesos administrativos que involucran la atención al cliente, tomando en cuenta el departamento de reclamos y quejas así como la evaluación periódica de la atención que se está dando al usuario.

7. Mejorar la variedad de productos y artículos ofrecidos tomando en cuenta aquellos que no son suplidos directamente por la empresa y puedan adquirirse a terceros.

8. Implementar las estrategias de atención al cliente tanto en el servicio como en postventa debiendo ser obligatorio la capacitación para el nivel gerencial y todos los trabajadores en la empresa Jesús Hermanos Silva Aves 2013. C.A, Piritu Portuguesa.

9. Las estrategias planteadas deben ser puestas en práctica haciéndolas del conocimiento de todo el personal y haciéndoles ver la necesidad de mejorar la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo (1999), Gestión (p.15), Mérida, Venezuela: Rogya.
- Almonte & Carbajal (2017), Competitivo mundo de los negocios (p.24) Dirección de marketing. México D.F., México: Pearson Educación.
- Álvarez, (2006) Atención al Cliente (p.45). Barcelona: Mc Graw Hill
- Ander-Egg (2004), Metodología de la investigación (p. 128). La investigación y su metodología. España: Síntesis.
- Arellano Díaz (2017) Empresas de servicios (p.25) Eficacia Ejecutiva. Barcelona, España.
- Arias (2006) Metodología de la Investigación (p.107). Introducción a las técnicas de la investigación social. Buenos Aires. Humanista.
- Betancourt (2007), Variabilidad en las Estrategias de Gestión (p. 106). Buenos Aires: Minerva.
- Busot (1985) Metodología de la investigación (p.269), Método de Investigación. México: Pearson.
- Cabanillas, (2021). Gestión (p.47) Pesquisa de Marketing. Sao Paulo, Brasil: Atlas.
- Camacaro (2022), Investigación referida a Generar Estrategias en una Institución Gremial del Estado Lara, Venezuela. Universidad Lisando Alvarado.
- Castañeda (2024), Desarrolló una investigación denominada “Estrategias de gestión administrativa dirigidas a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Municipio Barinas del Estado Barinas”. Barinas – Venezuela.
- Chávez (2014), Metodología de la Investigación (p.162). 2ta. Edición. Caracas. Editorial Consultores Asociados.
- Chiavenato (2000), Proceso Administrativo (p.94). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw-Hill
- Cliengo, (1995) La Atención al Cliente (p.65), Barcelona, España: Sal Térrea.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela C.R.B.V (1999) Artículos Caracas – Venezuela.
- El Modelo EFQM (1980-2020) (p.123)
- Espinosa y Parra, (2020). Necesidades y expectativas (p.25) Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 12:251---72.
- Fidias (2006), Metodología de la Investigación (p.106). 5ta. Edición. Caracas. Editorial Consultores Asociados.
- García (2018). Gestión de la Calidad (p.18) Los 7 principios de gestión de calidad en ISO 9001. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, edición especial, 10-18. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>.
- García y Valencia (2007), Estrategia (p. 21). Bogotá Colombia: El Mundo.
- García (2018) Gestión de la calidad (p.5) Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gómez (2000), Factibilidad (p. 65). Argentina: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Guba & Lincoln, (1994), El positivismo (p.37). Métodos de investigación. España: Aljibe.
- Hellriegel & Jackson (2002) la comunicación, la planeación y la administración, el trabajo en equipo, la acción estratégica, la globalización y el manejo de personal” (p.22). Administración México: Trillas.
- Hernández, Barrios y Martínez, (2020) Procesos de servicios (p.9) Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.
- Hernández, Fernández y Batista (2016), Metodología de la Investigación (p. 48).
- Hevia (2001) Metodología de la investigación (p. 46). Bogotá, Colombia: Nueva Era.
- Horovitz (1998), Satisfacción del Cliente, (p. 342-435). México: Mac Graw Hill.
- Hurtado (2000) Metodología de la Investigación, (p. 153), Caracas – Venezuela.
- Jiménez (2012), La factibilidad (p.59). Los métodos de la investigación social. Caracas: Panapo.

- Juran, (1998), Calidad (p.12). Revista Espacios, Vol. 41 (Nº 14) Año 1998. P. 27. ISSN 0798 1015.
- Kaoru Ishikawa (1961-1980) Estrategias de gestión de calidad japonés de ingeniería de la Universidad de Tokio.
- Kotler & Armstrong, (2004). Coral Sangri (2008). Define al servicio o atención al cliente (p.20). Madrid: Popular.
- Kotler y Armstrong, (2001), Satisfacción al Cliente (p.45). Madrid: Popular.
- Lambin (1980) Estrategas (p.47). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. Rev. Información tecnológica, Vol. 28, nº 5. ISSN.
- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (1998) Artículos Caracas Venezuela
- Ley Orgánica de Precios Justos (1998) Artículos Caracas Venezuela.
- López, (2018) Gestión de Calidad (p.41) Gestión administrativa y gestión de talento humano por competencias en la Universidad Peruana Los Andes, filial Chanchamayo. Rev. Conrado, Vol. 16 / Nº 72. ISSN.
- López Cubino (2023) EL CICLO P.D.C.A. (p.31) Caracas: Tropykos
- Mallar (2010) Gestión de la calidad del servicio en las organizaciones empresariales (p.32).
- Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2012), Metodología de la Investigación (p.21). Caracas – Venezuela.
- Martínez (2007), Metodología de la Investigación (p.53). Guía de Proyecto de Grado, Caracas Venezuela.
- Navarro Silva, (2018). Optimización de gestión (p.87) Guía de estándares de calidad en atención temprana. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Social.
- Organización Internacional de Normalización. ISO 9001, (2015), sistema de gestión de la calidad, (p.8).
- Palma S (2024), Estudio Realizado en la Universidad de Carabobo, titulada estrategias de gestión pública para el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica. Se propone

estrategias de gestión pública para mejorar el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica de Cagua del estado Aragua.

Porter M (2020), Optimizar los Procesos (p.20), Buenos Aires: Limusa.

Peñalver (2018), Metodología de la Investigación (p. 66). El proceso de la investigación. España: Siglo Veintiuno

Quiroga (2021), La Gestión (p.21) Primera edición. Buenos Aires.

Ramírez (2010), Metodología de la investigación (p.105). Buenos Aires: Plata

Ramírez, Mejía, & Barrera, (2015), Economía (p.11). Competencias administrativas en la calidad del servicio en las Empresas. Revista de Investigación Apuntes Universitarios. Volumen 9 - Número 1 (enero-abril). DOI.

Ramos (2023), Calidad (p.22), México: Trillas.

Reichheld y Teal (1996), Satisfacción al Cliente (p.95). Bogotá: Editorial Voluntad.

Robbins & Coulter (2005), Proceso Administrativo (p. 32). México D.F.: Pearson.

Rodríguez, C, (2021), realizo esta investigación enmarcada La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral basado en la técnica del modelo SERVQUAL en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana Perú.

Rodríguez, Zamora y Varela, (2015) Estrategias de gestión en calidad (p.5). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Rev. Información Tecnológica. Vol. 31(4), 221-232.

Romero, (2019), Gestión de la calidad (p.9) Gestión de la calidad en servicios: Una revisión desde la perspectiva del management. Cuadernos de Gestión, 7(1), 31-47.
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285002.pdf>.

Rubalcaba, (2015), Economías y Servicios (p.35) Satisfacción laboral: Una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. Estudios Gerenciales, 34(146), 3-18.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>

Ruiz (2008) Metodología de la investigación (p.58). Editores. España. 2008.

Sabino (2014), Metodología de la Investigación (p.106). UCV Caracas – Venezuela.

Salguero y García (2018), Procedimientos Administrativos (p.41), Editorial Continental. 42ª ed. reimpresión. México D. F: Grupo Editorial Patria.

Safety Cultura (2023) Gestión de Calidad (p.47) España: Mc Graw-Hill. Interamericano.

Sandhusen, (2002). Un servicio (p.12), Buenos Aires: Mc Graw-Hill.

Score (2020), Atención al Cliente (p.12), Ediciones Morata. Madrid.

Serna (2003) Estrategas (p.27). Málaga, España: Aljibe.

Silva Valera, (2019), procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en las organizaciones empresarial (p.74).

Silva T (2021), Investigación titulada “Relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración-Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

Tamayo (2007), Metodología de la Investigación (p.28). Caracas – Venezuela.

UPEL (2006) (p.53). Metodología de la Investigación (p.7). Carcas – Venezuela.

Varela (1997) Factibilidad Técnica (p.330). Investigación Cualitativa. Caracas: Panapo.

Villalva, (2020), El Cliente (p.172). Ediciones Océano. Barcelona- España.

Zambrano C (2023), realizó un estudio Titulado Relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente. Para optar al título de maestría en administración en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Perú.

Zavala (2020). La gestión de calidad (p.58) Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(8), 42-

ANEXOS

FORMATO PARA DAR VALIDEZ AL INSTRUMENTO

Datos del Especialista

Apellidos y Nombres: Dr. Jhakson Prieto

Especialidad: Economista

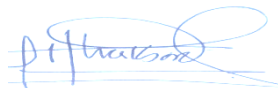
Fecha: 14 de Diciembre del 2024

Marque con una (X), debajo de las características que cumple cada ítem

ÍTEMS	COHERENCIA	PERTINENCIA	CLARIDAD DE REDACCIÓN	UBICACIÓN
1	X	X	X	X
2	X	X	X	X
3	X	X	X	X
4	X	X	X	X
5	X	X	X	X
6	X	X	X	X
7	X	X	X	X
8	X	X	X	X
9	X	X	X	X
10	X	X	X	X
11	X	X	X	X
12	X	X	X	X
13	X	X	X	X
14	X	X	X	X

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte especificada del instrumento, forma o contenido que requiera ser mejorada, por favor hacerlo en las observaciones.

Observaciones: El Instrumento está apto para ser aplicado



Nombre y Apellido: Dr. Jhakson Prieto

C.I.: V 8.065.961

FORMATO PARA DAR VALIDEZ AL INSTRUMENTO

Datos del Especialista

Apellidos y Nombres: Dr. Ramón Azocar

Especialidad: Politólogo

Fecha: 11 de Diciembre del 2024

Marque con una (X), debajo de las características que cumple cada ítem

ÍTEMS	COHERENCIA	PERTINENCIA	CLARIDAD DE REDACCIÓN	UBICACIÓN
1	X	X	X	X
2	X	X	X	X
3	X	X	X	X
4	X	X	X	X
5	X	X	X	X
6	X	X	X	X
7	X	X	X	X
8	X	X	X	X
9	X	X	X	X
10	X	X	X	X
11	X	X	X	X
12	X	X	X	X
13	X	X	X	X
14	X	X	X	X

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte especificada del instrumento, forma o contenido que requiera ser mejorada, por favor hacerlo en las observaciones.

Observaciones: El Instrumento está apto para ser aplicado



Nombre y Apellido: Ramón

E. Azócar

C.I.: V- 9407147

FORMATO PARA DAR VALIDEZ AL INSTRUMENTO

Datos del Especialista

Apellidos y Nombres: Marlene Naim

Especialidad: Economista

Fecha: 10 de Diciembre del 2024

Marque con una (X), debajo de las características que cumple cada ítem

ÍTEMS	COHERENCIA	PERTINENCIA	CLARIDAD DE REDACCIÓN	UBICACIÓN
1	X	X	X	X
2	X	X	X	X
3	X	X	X	X
4	X	X	X	X
5	X	X	X	X
6	X	X	X	X
7	X	X	X	X
8	X	X	X	X
9	X	X	X	X
10	X	X	X	X
11	X	X	X	X
12	X	X	X	X
13	X	X	X	X
14	X	X	X	X

Se le agradece escribir cualquier comentario en torno a las totalidades o alguna parte especificada del instrumento, forma o contenido que requiera ser mejorada, por favor hacerlo en las observaciones.

Observaciones: El Instrumento está apto para ser aplicado



Firma:

Nombre y Apellido: Marlene
Naim.

C.I.: V- 11077055

ANEXO B
INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
GUANARE – ESTADO PORTUGUESA

Apreciado Trabajador (a) Este instrumento tiene como objetivo **ESTRATEGIAS EN GESTIÓN DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA JESÚS HERMANOS SILVA AVES 2013. C.A, PIRITU. PORTUGUESA.** Por lo tanto, se recomienda responder con objetividad cada una de las preguntas formuladas en el instrumento, las mismas serán tratadas con un sentido de confidencialidad, son relevantes para el desarrollo de este estudio a fin de obtener el título de Magister

Atentamente

Luis Álvarez

El Investigador

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente el enunciado de cada ítem y reflexione sobre ella. Examine las alternativas que se le presentan y escoja las que más se adecue a su respuesta. Marque con una equis (X) en el espacio la opción seleccionada por usted. Seleccione sólo una alternativa por ítem. No identifique el instrumento. Las opciones son: Siempre, Algunas Veces y Nunca.

Nº	Ítems	Alternativas		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
	Gestión de Calidad			
1	¿Realizan comparaciones externas con otras empresas para medir la gestión de calidad?			
2	¿En la empresa varían las estrategias de gestión?			
3	¿Aplican encuestas para medir la factibilidad que inciden en la situación actual de la empresa?			
4	¿La empresa se centra en las necesidades de gestión de la empresa?			
5	¿Considera que la empresa es innovadora en cuanto a las estrategias de atención al cliente?			
6	¿Crees que la empresa logra sus metas que se planifica?			
7	¿La empresa proporciona estrategias de calidad modernizadas?			
	Atención al Cliente			
8	¿Involucran al personal para garantizar la máxima atención al cliente?			
9	¿Aplica algún instrumento para evaluar la lealtad del cliente?			
10	¿Crees que hay que trabajar en función a las satisfacción del cliente?			
11	¿Crees que al elaborar algunas estrategias consideran al cliente como un elemento importante?			
12	¿Desde que usted labora en esta empresa buscan minizar el esfuerzo del cliente en la búsqueda de un producto?			
13	¿Los clientes se han quejado alguna vez de la atención de los empleados?			

14	¿Crees que el éxito de la empresa viene de buena atención que se le da al cliente?			
----	--	--	--	--

ANEXO B
FORMATO DE VALIDACIÓN

CONFIABILIDAD

Ítems Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	ΣX	(ΣX - X) ²
1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	31	12.96
2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2.56
3	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	5	4	5	38	11.56
4	2	1	1	2	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	43	70.56
5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	28	43.56
Σ	7	5	5	10	12	12	12	13	16	13	15	18	18	17	73	141.2
- X	1.4	1.0	1.0	2.0	2.4	2.4	2.6	2.6	3.2	2.6	3.0	3.6	3.6	3.4	34.6	
Σ Si ²	024	000	000	000	024	024	024	064	096	024	040	064	064	512		

$$Si^2 = 5.12 \quad St^2 = 28.24$$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} (1 - \frac{\Sigma Si^2}{St^2})$$

$$\alpha = \frac{14}{13} (1 - \frac{5.12}{28.24}) \Rightarrow \alpha = 1.08 (1 - 0.18) = 1.08 (0.82) = 0.89$$