

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

“ PROTOCOLOS DE CALIDAD Y SU ORIENTACIÓN AL
CLIENTE EN LAS FRANQUICIAS DEL SECTOR ALIMENTOS
UBICADAS EN EL REAL PLAZA, PIURA – 2020”

Área de Investigación:
Gerencia e innovación

Autor(es):

Br. Burga Ramos, Diego Serghyo
Br. Farías Alburquerque, Karla Daniela

Jurado Evaluador:

Presidente: Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretario: Flores Rodríguez, Luis Alberto

Vocal: Vilca García, Cristóbal Napoleón

Asesor:

Mg. Ramos Flores, Francisco Alejandro.

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0641-1850>

**Piura – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/07/10

DEDICATORIA

A mi madre, pues sin ella no lo habría logrado; su sacrificio, amor incondicional y lucha de siempre me han forjado en la persona que soy. Eres mi heroína sin capa. No me alcanzaría la vida para agradecerte por todo. Te amo, mamá.

A mi madre, por ser el principal motor de mis sueños, por cada día confiar en mí, en lo que hago, lo que intento y así caiga, ella siempre está ahí para ayudarme a levantar.

A mis hermanos que siempre están presentes en todos mis logros apoyándome, alentándome, empujándome para dar lo mejor de mi y así alcanzar siempre mis objetivos.

A mis abuelos que, gracias a sus consejos y palabras de aliento, me han ayudado a crecer como persona, gracias por su apoyo incondicional y por todo lo que me han enseñado.
Los quiero mucho

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a mis ángeles en el cielo por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, a la universidad porque a través de los docentes nos permitió obtener los conocimientos necesarios para nuestra vida profesional y a ti mi amor por tu paciencia, apoyo y motivación y sobre por estar mi lado en cada paso del desarrollo de esta tesis.

Gracias a todos por creer en mí.

Gracias a Dios, con su guía y fortaleza me ha ayudado a vencer cualquier adversidad a lo largo de los años, siempre siendo un apoyo constante cuando me encontraba confundido y dándome la fuerza de salir adelante.

Gracias a mi Universidad, parece que fue ayer cuando entre siendo un joven inmaduro que no sabía a lo que se enfrentaba, a lo largo de estos años tanto profesores, compañeros, como la misma universidad, me enseñó a seguir un camino, a esforzarme por lograr algo, a cumplir mis metas y sueños. Ahora aquí en este momento especial, se me vienen todos esos recuerdos que plasme a lo largo de mi vida universitaria y me doy cuenta que sin el apoyo y motivación que me brindaban cada día, no hubiera sido lo mismo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Protocolos de calidad y su orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020” tuvo como objetivo determinar si los protocolos de calidad contribuyen en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020, el cual dará respuesta a la interrogante ¿Los protocolos de calidad contribuyen a la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020? Esta investigación utilizó un diseño de investigación no experimental con corte transversal – descriptivo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 111 colaboradores entre las 8 franquicias del sector alimentos del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Piura. Para obtener la información se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que este estuvo conformado por 15 preguntas bajo una escala tipo Likert. Luego de ello se midió el nivel de confiabilidad, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen una distribución normal; finalmente para aceptar o rechazar la hipótesis alternativa se usó la prueba estadística del Chi Cuadrado, teniendo como resultado una significancia de 0.00, por lo tanto la investigación concluye que los protocolos de calidad contribuyen significativamente en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020.

Palabras clave: Protocolos, calidad, orientación, cliente, franquicia, Real Plaza, Piura, Protocolos de calidad, Orientación al cliente.

ABSTRACT

The present research work entitled "Quality protocols and their customer orientation in the food sector franchises located in Real Plaza, Piura - 2020" aimed to determine if the quality protocols contribute to customer orientation in the franchises of the food sector in Real Plaza, Piura - 2020, which will answer the question: Do quality protocols contribute to customer orientation in food sector franchises located in Real Plaza, Piura - 2020? This research used a descriptive cross-sectional non-experimental research design. Likewise, the sample consisted of 111 collaborators among the 8 franchises in the food sector of the Real Plaza Shopping Center in the city of Piura. To obtain the information, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, which consisted of 15 questions under a Likert-type scale. After that, the level of reliability was measured, with an acceptable result. The research continued to develop, obtaining in the Kolmogorov-Smirnov normality test a significance value of 0.00, therefore, the data do not have a normal distribution; Finally, to accept or reject the alternative hypothesis, the Chi Square statistical test was used, resulting in a significance of 0.00, therefore the research concludes that quality protocols contribute significantly to customer orientation in franchises in the food sector in the Real Plaza, Piura - 2020.

Keywords: Protocols, quality, orientation, client, franchise, Real Plaza, Piura, Quality protocols, Client orientation

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Protocolos de calidad y su orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitario en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes de agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Burgas Ramos, Diego Serghyo



Br. Farias Albuquerque, Karla
Daniela

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Problema de investigación.....	13
1.1.1. Formulación del problema	14
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.3. Justificación del estudio.....	14
1.3.1. Justificación teórica	14
1.3.2. Justificación práctica	15
1.3.3. Justificación social.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes del estudio	16
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes nacionales	17
2.1.3. Antecedentes locales	18
2.2. Marco teórico.....	19
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Sistema de Hipótesis	30
2.5. Variables e indicadores	31
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	32
3.1.1. Tipo de investigación	32
3.1.2. Nivel de investigación	32
3.2. Población y muestra de estudio.....	32

3.3.	Diseño de investigación.....	34
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	35
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	37
IV.	RESULTADOS	39
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	39
4.2.	Docimasia de hipótesis.....	57
V.	DISCUSIÓN.....	58
5.1.	Discusión de resultados	58
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES	62
	REFERENCIAS.....	63
	ANEXOS	66

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Operacionalización de las variables	31
Tabla 2 Total de personal en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020	33
Tabla 3 Total de personal en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020	34
Tabla 4 Estructura dimensional de la variable “Protocolos de calidad”	36
Tabla 5 Estructura dimensional de la variable “Protocolos de calidad”	36
Tabla 6 Confiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable “Protocolos de calidad”	37
Tabla 7 Confiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable “Orientación al cliente”	37
Tabla 8 Escala tipo Likert para la variable “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente”	37
Tabla 9 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Actividades de mejora”	39
Tabla 10 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de desempeño”	40
Tabla 11 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de eficiencia”	41
Tabla 12 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Trabajo en equipo”	42
Tabla 13 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Manual de calidad”	43
Tabla 14 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Relación con proveedores y clientes internos”	44
Tabla 15 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades de dirección”	45
Tabla 16 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades actitudinales”	46
Tabla 17 Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Conocimiento de las necesidades”	47

Tabla 18	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Expectativas de los clientes”	48
Tabla 19	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable”	49
Tabla 20	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Disposición y voluntad para ayudar a los clientes”	50
Tabla 21	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Conocimientos y atención mostrados por los empleados, para concitar confianza y credibilidad”	51
Tabla 22	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Atención personalizada al cliente”	52
Tabla 23	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Aspectos de las instalaciones físicas, equipos y personal”	53
Tabla 24	Nivel de percepción de los colaboradores respecto a los protocolos de calidad en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020	54
Tabla 25	Grado de orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020	55
Tabla 26	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente”	56
Tabla 27	Relación entre la variable “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente” en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020	56
Tabla 28	Prueba de hipótesis – Chi Cuadrado	57

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Actividades de mejora”39
Figura 2	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de desempeño”40
Figura 3	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de eficiencia”41
Figura 4	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Trabajo en equipo”42
Figura 5	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Manual de calidad”43
Figura 6	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Relación con proveedores y clientes internos”44
Figura 7	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades de dirección”45
Figura 8	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades actitudinales”46
Figura 9	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Conocimiento de las necesidades”47
Figura 10	Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Expectativas de los clientes”48
Figura 11	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable”49
Figura 12	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Disposición y voluntad para ayudar a los clientes”50
Figura 13	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Conocimientos y atención mostrados por los empleados, para concitar confianza y credibilidad”51
Figura 14	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Atención personalizada al cliente”52
Figura 15	Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Aspectos de las instalaciones físicas, equipos y personal”53

Figura 16 Nivel de percepción de los colaboradores respecto a los protocolos de calidad en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020.....	54
Figura 17 Grado de orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020.....	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

En la actualidad todos coinciden en reconocer la necesidad de mejorar la calidad de los productos o servicios para ser competitivos y permanecer en el negocio. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo. Algunos piensan que la mejora se dará con el solo hecho de exigir la calidad en el trabajo que desempeña cada uno de los miembros de la organización, es decir piensan que es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores.

En realidad, el concepto y el vocabulario de la calidad son esquivos. Las distintas personas interpretan la calidad en términos que sea posible medir y traducir en operaciones. En términos menores y formales, podemos decir que la calidad la define el cliente, es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto.

Un cliente que resulta satisfecho, si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo orientación del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio.

En este sentido, calidad equivale a cero defectos, calidad es hacerlo bien a la primera, calidad es la conformidad a unos requisitos previos, etc. Cosa que, en los servicios, evidentemente, no siempre es posible. Por ejemplo, podemos recordar en lo que atañe a este tema de los errores como: las equivocaciones son una parte crítica de todo servicio. Por mucho que se esfuercen, incluso las mejores empresas, como, por ejemplo, los servicios que ofrecen las aerolíneas no pueden evitar el ocasional vuelo con retraso. El hecho es que, en los servicios, prestados a menudo en presencia de clientes, los errores son inevitables, (Llonch, 2013).

En nuestro país la cifra de empresas que se enfocan al sector alimentos es considerable, sin embargo, no se tiene un buen protocolo de calidad, esto respecto a que según el diario Gestión (Diario peruano) el porcentaje de reclamaciones por pésimo producto, atención, ayuda en compra, etc.; excede al 59%. Porcentaje que demuestra que muchas empresas en nuestro país no están comprometidas con el cliente, ni tampoco tienen conocimiento de la amenaza que esta se puede volver, debido a que se pierden clientes. Además de todo lo mencionado, el país comenzó a sufrir los efectos de una pandemia llamada

Coronavirus (Covid-19), la cual trajo consecuencias para todos los sectores, debido a que se puso un distanciamiento social, producto de la cantidad de personas que estaban muriendo; Muchos negocios cerraron debido a que no pudieron adaptarse a este cambio; Sin embargo esto dio un paso a una nueva era de calidad, en donde se prioriza los protocolos a seguir, con el fin de tener una ventaja competitiva frente a otras empresas o negocios y hacerse la única opción para los clientes de poder cubrir sus necesidades, con la seguridad de que se tienen todo los protocolos cumplidos.

Por lo tanto, este trabajo de investigación busco determinar si los protocolos de calidad contribuyen en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020.

1.1.1. Formulación del problema

¿Los protocolos de calidad contribuyen a la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar si los protocolos de calidad contribuyen en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de percepción de los colaboradores respecto a los protocolos de calidad en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020.
- Establecer el grado de orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020.
- Demostrar cómo se relacionan los protocolos de calidad y la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El trabajo de investigación se justifica en el aspecto teórico debido a que se busca contrastar la relación de la gestión de la calidad y la orientación al cliente de las franquicias del sector alimentos en el real plaza – Piura; Con teorías que

indican que el mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos se denomina sistema de gestión de calidad y cuyo objetivo es guiar la información, la maquinaria y el trabajo de tal manera que los clientes estén satisfechos con los productos y / o servicios que adquieren.

1.3.2. Justificación práctica

Desde el aspecto práctico, el trabajo de investigación se justifica, porque su finalidad es determinar de qué forma influye la gestión de la calidad sobre la orientación al cliente. Además de caracterizar la capacidad innovadora en las organizaciones de la ciudad de Piura; Proponer teorías y conceptos para desarrollar la gestión de la calidad para la innovación.

1.3.3. Justificación social

Socialmente, el trabajo de investigación se justifica, ya que tiene como finalidad dar a conocer a las empresas tanto trujillanas como del Perú, la importancia de establecer un plan para desarrollar la gestión de calidad en las empresas del sector alimento de la ciudad de Piura, ya que significaría la innovación de productos, servicios, procesos internos y externos de las empresas

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Herrera (2018), en su estudio *“Diseño de un sistema de protocolos de calidad para una microempresa”* (Tesis de Maestría). Universidad Veracruzana. Veracruz, México. La investigación tuvo como objetivo general mejorar el funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa Refaccionaria Mastermotor, a través de la implantación de un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2000. El diagnóstico se realizó en las instalaciones de la organización Refaccionaria Mastermotor Sociedad Anónima de Capital Variable, que se encuentra ubicada en la cabecera municipal de Perote, Veracruz, con dirección en Humboldt Sur 42, Col. Centro, C.P. 91270. Esta organización comenzó actividades en el año de 1987, por iniciativa de su actual dueño que funge como gerente. El método utilizado, fue con un tipo de estudio, exploratorio y descriptivo, ya que era necesario conocer detalladamente el funcionamiento de la organización y así poder relacionar algunas variables. Ese estudio se caracteriza también, por ser prospectivo y longitudinal. El periodo de recolección de datos comprendió de enero a junio del 2017, abarcando cada semana laboral de acuerdo con el horario que maneja, con una hora de comida variable, mediante la revisión de documentación existente, entrevistas y observaciones no participativas, con la cual se obtuvo la evidencia objetiva. Como resultado se obtuvo que la empresa no cuenta con programas de formación y desarrollo, debido al desinterés del recurso humano.

Acevedo & Hirane (2017), en su trabajo *“El impacto de la orientación al cliente en la cultura y el desempeño de las empresas de servicio. un enfoque cualitativo”*. (Tesis de titulación) Universidad De Chile. Santiago, Chile. En esta Tesis se analizó el concepto de Orientación al Cliente desde sus distintas perspectivas, su evolución, aplicación, y, sobre todo, su impacto dentro de la empresa de servicio, especialmente en su cultura interna y en el desempeño de la empresa. La metodología empleada en todo el transcurso de esta tesis corresponde a la metodología de las ciencias sociales de investigación bibliográfica. La información y resultados presentados corresponden a una extensa investigación de bibliográfica, que incluye puntos de vistas y estudios de autores de todo el mundo. inicialmente se comienza por comprender el concepto

de marketing desde su origen hasta el nacimiento del concepto de orientación al mercado, concepto fundamental, ya que de éste se deriva la orientación al cliente. Luego se establecen los requerimientos necesarios para una adecuada implantación de esta orientación. Finalmente, en base al análisis de las cinco variables que conforman nuestro modelo, el comportamiento de la alta gerencia, la satisfacción en el trabajo, el compromiso organizacional, la calidad de servicio entregada y el desempeño organizacional, logramos establecer claramente que la adopción de una Orientación enfocada en el Cliente impactará fuertemente y de manera positiva en la cultura y desempeño organizacional de la empresa de servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Arrascue & Segura (2016), en su tesis *“Protocolos de calidad y su influencia en la orientación del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”*”, (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la orientación del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. En conclusión, la hipótesis planteada determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la orientación del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER.

Hernández (2015), en su estudio *“Calidad de servicio y orientación al cliente en el Minimarket ADONAY E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. La presente investigación se determinó cómo la calidad de servicio se relaciona con la orientación al cliente en el minimarket ADONAY E.I.R.L. de Andahuaylas. De esta manera el cliente será fiel a esa empresa. La diferencia que existe entre las empresas de éxito perdurable es que estas entendieron que el eje de la empresa

es el cliente, por un lado porque la empresa fue creada en función a una necesidad y por el otro porque si no hay clientes la empresa quiebra; así que si las empresas desean perdurar en el tiempo, y no solo ser estrellas pasajeras; deben enfocarse en lo que requiere el cliente, desde que el cliente ingresa al local, no solo hasta que compre; si no reforzar el servicio post venta, hacer que el cliente sea parte de la empresa. Dentro de los términos que se mencionan en el trabajo de investigación se encuentran dos aspectos importantes dentro de la fidelidad, uno es el comportamiento efectivo, que se refiere a la frecuencia y la consideración que tiene el cliente respecto a la empresa y la otra intención del comportamiento referida a las acciones futuras, tanto de compra como recomendaciones; es interesante este punto ya que un cliente satisfecho, hará el efecto multiplicador y esta es la mejor publicidad para un empresa; ya que es más creíble para las personas escuchar las recomendaciones de un pariente o amigo. Para realizar el trabajo de campo se diseñó como instrumento un cuestionario, el cual fue revisado y valido por el juicio de expertos, y procesados con el Paquete Estadístico SPSS versión 22, el cual arroja resultados, que al interpretarlos corrobora la hipótesis general planteada; es decir, que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la orientación al Cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015.

2.1.3. Antecedentes locales

Natividad (2017), en su tesis titulada “*Sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A*”. (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. La presente tesis de investigación tiene como objetivo determinar el nivel del Sistema de Gestión de Calidad de migración a la norma ISO 9001:2015 de los procesos en la empresa Elecín S.A., para conocer la importancia del nivel de percepción del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 que tienen los trabajadores de la empresa. La investigación que se realizó es bajo el criterio del enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es básico, el diseño fue descriptivo simple y se realizó considerando el método científico deductivo. Para la recopilación de datos se realizó las encuestas con el apoyo de 30 cuestionarios distribuidos en 6 dimensiones vinculados al Sistema de Gestión de Calidad. Los resultados demostraron que existe un porcentaje muy alto del nivel de percepción regular y mala, mientras un

porcentaje muy bajo del nivel de percepción bueno del Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 de los procesos de la empresa ELECIN S.A., 2017, al igual que en las dimensiones mejora continua, control de riesgo, productividad y eficacia, necesidades y expectativas, cumplimiento de los objetivos, y reducción de costos y el logro de la competitividad.

Julcarisma (2017), en su trabajo *“La orientación del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017”*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de la orientación del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima Sur. Se desarrolló una investigación básica de nivel descriptivo, el método que se usó fue el descriptivo deductivo porque no se parte de ninguna hipótesis preliminar; pero se revisó diferente literatura para fundamentar el estudio de investigación sobre la orientación del cliente respecto al diseño que fue no experimental de corte transversal. De varias empresas se seleccionó tres para el estudio y estuvo constituida por 150 clientes. Los resultados en la presente investigación se evidenciaron el porcentaje de orientación del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur, se trabajó con 150 clientes de 03 empresas: discotecas y bares de la zona sur de lima y se encontró que el 46%, presentan un nivel alto de satisfacción, el 54% presento un nivel medio, no encontrándose clientes con nivel bajo de satisfacción. Se concluyó que los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur tienen un 46 % del nivel de satisfacción alto y un 54% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo. Los clientes perciben la fiabilidad en un 65% consideran que la confianza que tiene de sus proveedores es de un nivel medio, dando una conformidad de un 33% de nivel alto los clientes y presentando también un 2% de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza respaldada.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Protocolos de calidad

a. Origen de la calidad

Cuatrecasa (2015) dice que la calidad es un concepto que ha evolucionado en su significado a lo largo de la historia. Antes de los tiempos recientes en

los que este concepto se ha desarrollado profundamente, aparecieron estos conceptos que pueden considerarse como la prehistoria de la calidad y su gestión. Así, por ejemplo, durante la Revolución Francesa, en 1794 se crea un Taller Nacional de Calibres, cuyo objetivo era lograr la estandarización de la munición para su uso en diferentes tipos de fusibles, donde ya se aplicaron los conceptos de inspección y control de fabricación. A lo largo de la historia, actividades como esta contribuyeron al surgimiento de la idea moderna de calidad, como se la conoce hoy en día. La aparición del concepto moderno de calidad se puede establecer alrededor de la década de 1920, en los Estados Unidos, impulsada por grandes empresas como Ford Motor Company, American Telephone & Telegraph, Westem Electric, etc., en esta etapa (1920) comienza Ronald Fisher aplicando el Diseño Estadístico de Experimentos (DEE), aplicado a la mejora de la productividad de algunos cultivos.

También el Control Estadístico de Calidad (SPC) se desarrolla durante este período, en manos del considerado padre de calidad, Walter A. Shewhart. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) fue el detonante fundamental para un desarrollo notable del SPC, así como el interés general para todos los temas relacionados con la calidad. Durante esta época, maestros importantes de calidad como Walter E. Deming o Joseph M. Juran desarrolla el programa de gestión de calidad. Durante el conflicto se logra un progreso considerable en los diferentes aspectos de la calidad.

También en este momento, Armand V. Feigenbaum comienza a desarrollar un nuevo concepto: "control de calidad total". Está incluido gestión de calidad más amplia, que cubre todas las áreas de la empresa y eso persigue la plena orientación del cliente. Se puede considerar como el origen de lo que ahora se llama Gestión de Calidad. Una vez que termina la guerra, hay una transferencia de ideas y Conceptos a Japón. Los japoneses aprenden las técnicas de control estadístico, proceso de adaptación y rapidez, en principio como inspección, estableciendo tolerancias de calidad en productos, para pasar, en una segunda fase, a controlar el proceso evitando los fallos en el producto Final.

Una serie de conferencias y seminarios contribuyeron a este tema que fueron enseñados en Japón por maestros y Deming Juran coincidir con el

auge de la calidad en Japón, la industria americana, sufre un estancamiento en su evolución. Sin incentivo aplicación de técnicas de calidad por falta de competidor calificado y solo pone interés en producir y vender bienes para abastecer al mercado mundial.

Este fenómeno coincide con un aumento gradual de los beneficios, fiabilidad y calidad de los productos japoneses, más preocupados por la mejora continua y una evolución constante alentada por ideas que involucran a Deming y Juran.

Con este programa, Japón aprovechó el encasillado americano para lanzar su conquista. Será durante los años 80 cuando la calidad experimenta una evolución en la industria estadounidense, pasando a ser considerado como un elemento estratégico fundamental. Philip B. Crosby presentó el programa de mejora tratando de sensibilizar a las empresas para centrar sus esfuerzos en obtener calidad. El objetivo era suprimir gran parte de las inspecciones haciendo las cosas bien desde el principio. Es decir, "a la primera".

El concepto de calidad evoluciona hacia una gestión de calidad total.

Como una nueva filosofía. La calidad se considera algo global presente en todos los departamentos de la empresa, liderado por la alta gerencia y con la participación y participación de todos los recursos humanos. Esta nueva filosofía abarca e integra técnicas que se han practicado, como el control estadístico de procesos.

El diseño estadístico de experimentos, con otras herramientas de más recientes incorporación como el análisis modal de fallos y sus efectos, o el moderno Despliegue Funcional de la Calidad. Estas y otras técnicas se emplean de forma integrada y complementaria en la planificación, optimización y control de la calidad de productos y servicios.

b. Protocolo de calidad

Para conocer este concepto, Fontalvo (2016) nos cuenta que los protocolos de calidad se pueden definir como el conjunto de características inherente a un bien o servicio que satisface las necesidades y expectativas del cliente, Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas. En este sentido, Juran (2017) concibe el protocolo de calidad "usar

educación", también la definición como "Las características de un producto o servicio que proporcionan capacidad para satisfacer las necesidades del cliente".

Deming (2013) propone que es la capacidad que se tiene que garantizar la orientación del cliente. Feigerbaum tiene una visión más completa de la calidad, ya que esto considera la necesidad de que hay una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de clientes.

Cuatrecasa (2015) nos dice que los protocolos de calidad significan que el producto o el servicio debe cumplir con las funciones y especificaciones para qué ha sido diseñado y debe cumplir con los expresados por los consumidores o clientes de estos.

Alcalde (2016) nos dice que cuando hablamos de protocolos de calidad, estamos pensando en la calidad de un determinado producto. Hoy se trabaja con el concepto de calidad total, lo que implica llevar esto a todas las áreas de la empresa.

Según Oyarzún (2015) El sistema de protocolos de calidad son el "conjunto de elementos interrelacionados de la organización que trabajan coordinado para establecer y lograr el cumplimiento de la política de calidad y los objetivos de calidad, generando consistentemente productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes".

La conceptualización y medición de la calidad de un servicio es difícil de entender, como resultado de la intangibilidad de los servicios, y los problemas asociados con la producción y recepción simultáneas de los mismos. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen "la calidad del servicio en función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y sus percepciones sobre el servicio realmente prestado por la empresa".

c. Modelo de protocolo de calidad

Fleitman, (citado por Ortiz, 2018) menciona que "Un Modelo de Protocolo de calidad, consiste en reunir todas las actividades y funciones en forma tal

que ninguna de ellas esté subordinada a las otras y que cada una se planee, controle y ejecute de un modo formal y sistemático”.

Fleitman, (citado por Ortiz, 2018) indica que “Para tener éxito en la implantación de un Modelo de Protocolo de calidad Total se requiere que los directivos comprendan la necesidad de fomentar los siguientes conceptos en la empresa”:

- Definir una cultura de calidad en la empresa.
- Determinar la atención centrada en el cliente generando el máximo valor.
- Fomentar en todos, la idea de hacerlo bien, a la primera vez y siempre.
- Generar perseverancia con el propósito de mejorar los productos y servicios.
- Desarrollar ideas de innovación para mejorar la efectividad de la cadena de valor.
- Definir que los procesos, los métodos y sistemas deben estar sujetos a ciclos de mejora continua.
- Desarrollar un programa para el diseño e implantación de los procesos y sistemas que integran el modelo de calidad.
- Apoyar a la sociedad fomentando los valores de calidad y desarrollando un compromiso con el bienestar de la sociedad y con la conservación del medio ambiente.

d. Dimensiones de protocolo de calidad

i. Mejora continua

Natividad (2017) menciona que: “específicamente, deberían centrarse en mejorar los procesos para anticipar las no conformidades, mejorar los productos y servicios para cumplir con los requisitos y mejorar los resultados del sistema de protocolo de calidad; no conformidades y acciones correctivas, el concepto de acción correctiva no se tiene en cuenta, pero analiza los posibles riesgos en la empresa con la determinación de mitigar los riesgos identificados y eliminar una no conformidad mediante el análisis La causa raíz”.

González (2015) indica que las organizaciones exitosas se centran constantemente en la mejora e indica los pasos a seguir:

- Motivó la generación de objetivos de mejora en todos los niveles de la organización.
- Educar y organizar a las personas en todos los niveles sobre cómo utilizar las herramientas y metodologías básicas para lograr los objetivos de mejora.
- Hay que confirmar que las personas son competentes para llevar a cabo proyectos de mejora.
- Procesos desarrollados y definidos para implementar proyectos de mejora en la organización.
- Integrar opciones de mejora en el desarrollo de productos, servicios y procesos nuevos o modificados.
- Identificó oportunidades de mejora.

ii. Liderazgo

González (2015) indica que "los líderes en todos los niveles controlaron la unidad de objetivos y crearon las condiciones bajo las cuales las personas se dedican a lograr los objetivos de calidad de la organización, también incluyen las acciones que la empresa puede tomar ":

- Comunicó la misión, visión, estrategia, políticas y procesos de la organización a toda la organización.
- Desarrollar y gestionar valores compartidos, equidad y patrones de comportamiento ético en todos los niveles de la organización.
- Definir una cultura basada en la confianza y la integridad.
- Generar el compromiso de toda la organización con la calidad.
- Asegúrese de que todos los líderes sean ejemplos positivos para los miembros de la organización.
- Proporcionar los recursos, la capacitación y la autoridad necesarios para actuar de manera responsable.
- Inspirar, alentar y reconocer la contribución de las personas.

iii. Orientación al cliente

González (2015) afirmó que "el objetivo principal del protocolo de calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse por superar las

expectativas", también enumera los pasos que la organización puede tomar para enfocarse en el cliente:

- Identificar clientes directos e indirectos como aquellos que han recibido el valor de la organización.
- Comprender las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes.
- Relacionar los objetos de la organización con las necesidades y expectativas del cliente.
- Transmitió las necesidades y expectativas de los clientes en toda la organización.
- Monitorear la orientación del cliente y las acciones apropiadas.
- Establecer y desarrollar acciones en interés de las necesidades y expectativas que tienen un efecto en la orientación del cliente.
- Gestionar constantemente las relaciones con los clientes para lograr un éxito duradero.

iv. Enfoque de procesos

González (2015) menciona que "los resultados coherentes y predecibles se obtienen de manera más efectiva y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interdependientes que funcionan como un sistema coherente".

v. Gestión de relaciones

González (2015) afirmó que "para el éxito sostenible, una organización que gestiona sus relaciones con las partes interesadas, como los proveedores o el entorno social cercano", indica las acciones que pueden tomar:

- Establecer las partes interesadas relevantes, como proveedores, socios, clientes, inversores, empleados y la sociedad en general, y la relación con la organización.
- Establecer e importar una relación con las partes interesadas que deben gestionarse.
- Determinar las relaciones que mantienen un equilibrio entre las ganancias a corto plazo y las estadísticas a largo plazo.

- Desarrollar y proporcionar información, conocimiento y recursos con las partes interesadas relevantes.
- Evaluar el rendimiento y proporcionar comentarios a las partes interesadas para mejorar las iniciativas de mejora.
- Definir el deseo de colaboración y mejorar las actividades con proveedores, socios y otras partes interesadas.
- Cultivar e identificar las mejoras y logros de proveedores y socios.

vi. Habilidades y compromiso de las personas

González (2015) afirma que "Tener personas competentes, capacitadas y comprometidas en todos los niveles de la organización es esencial para que una organización mejore su capacidad de crear y entregar valor".

González (2015) indica las acciones que se pueden tomar:

- Comprometerse con las personas para generar una comprensión de la importancia de su contribución individual.
- Cultivar la colaboración en toda la organización.
- Permitir una discusión abierta y compartir conocimientos y experiencias.
- Preparar a las personas para mejorar su desempeño.
- Promover la autoevaluación del desempeño frente a objetivos personales
- Desarrolle encuestas para medir la satisfacción de las personas con su trabajo, informe los resultados y elija las acciones apropiadas.

2.2.2. Orientación al cliente

a. Definición de orientación al cliente

La satisfacción, en el plano cognitivo, no es otra cosa que la formación de una imagen en el subconsciente de nuestra mente mediante el proceso complejo de acumular información externa de un vector multidimensional de diferentes realidades. La dificultad de encontrar una definición reside precisamente en la complejidad del fenómeno que se pretende estudiar. Ninguno de los atributos que intervienen, por sí solos, determinan completamente la orientación al cliente. Además, un hotel atractivo con un servicio de calidad impecable no garantiza la orientación del cliente porque ni siquiera garantiza clientes.

Giese & Cote (2018), analizan los aspectos comunes de las definiciones de

satisfacción existentes y afirman que: la satisfacción es una respuesta emocional o cognitiva; el foco de la respuesta, que identifica el objeto de la orientación del cliente y que generalmente supone comparar el rendimiento con algún estándar; y el momento de la respuesta, aceptándose generalmente que la satisfacción es un fenómeno posterior al consumo.

Así, podemos encontrar trabajos en los que la satisfacción tiene que ver con respuestas emocionales, evaluaciones, resultados, grados de ajuste, estado psicológico, medición multidimensional y dinámica, resumen de atributos a los que se añaden emociones o, simplemente, actitud-estado de ánimo.

En otros muchos, aparecen los conocidos términos de discrepancia, interacción, disconformidad, comparación, conformidad, rendimiento percibido y expectativas, necesidades o deseos.

Oliver (2014), sugiere que hay dos definiciones diferentes de satisfacción del consumidor. El primer tipo es fruto del resultado obtenido tras la experiencia de consumir, dándole, por tanto, carácter económico (análisis coste-beneficio). La segunda definición está basada en el proceso intrínseco en el que el consumidor evalúa las expectativas y los resultados efectivos.

Zeithaml (2012), incluye las emociones y la influencia que éstas pueden tener sobre la orientación al cliente. La inclusión de las emociones admite, en parte, que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo, pero este proceso no es el único determinante de satisfacción, y el papel que juegan las emociones no puede ser menoscabado.

No se trata, por lo tanto, de construir nuevos modelos que expliquen el grado de orientación al cliente dejando a un lado los vistos con anterioridad, sino más bien se trata de profundizar más en los modelos con nuevas variables que están más relacionados con la vertiente psicológica del proceso de elección, como, por ejemplo, el afecto, el buen trato, la amabilidad, la sonrisa o la cortesía, ya que éstas intervienen de forma directa en los sentimientos y emociones de los clientes, y forman una parte determinante de la orientación del cliente.

En definitiva, los sistemas cognitivo y emocional no son independientes,

sino que están estrechamente relacionados, y no pueden disociarse en el proceso de elección y la orientación al cliente.

b. Diferentes orientaciones utilizadas por las empresas

La elección de la orientación básica de la empresa corresponde a una de las decisiones fundamentales para la gestión. El punto referente a las diferentes orientaciones tiene vínculos significativos con el concepto tradicional de las “eras”. En décadas pasadas se ha hablado de la existencia de determinadas “eras” de la producción, de las ventas y del marketing. Las que se relacionan con períodos en que sobresale la orientación de la producción, las ventas o el mercado en la empresa, (Llonch, 2013).

Inicialmente las empresas se orientaban al producto, dejando algo de lado al cliente competencia que existía en algunos sectores. Pero el mercado es dinámico y ha enfrentado cambios sustanciales en el mundo: la desregularización, la globalización y la internacionalización de los mercados y los avances tecnológicos, han estimulado que los antiguos modelos de gestión basados en el producto estén desapareciendo en ciertos sectores, sobre todo los competitivos, y en respuesta a estos cambios se demanda la necesidad de un enfoque dirigido a los clientes para el éxito de las empresas.

Los autores Flaherty, Dahlstrom y Skinner (2013) muestran que los modelos de orientación pueden ser enfocadas a las finanzas, al cliente, a la competencia, al empleado, el emprendimiento y al producto. Relacionado con lo anterior, Saxe y Weitz (2014) señalaron a la orientación al cliente como “un comportamiento en el que los empleados de servicio asisten a los clientes en el proceso de decisión de compra, lo que satisface sus deseos y necesidades a largo plazo” (Mengüç, 2015). Por otra parte, Sigaw y Honeycutt (2013) se refieren como “un comportamiento de servicio que se enfoca en obtener la orientación al cliente a largo plazo”. Saxe y Weitz (2014), la práctica de la orientación al cliente es la del concepto de marketing a nivel de empleado o bien individuo y cliente.

c. La relación entre orientación al cliente y orientación al mercado

La orientación al cliente ha sido relacionada con la “cercanía con el cliente” y fue divulgada por Peters y Waterman (2013), siendo uno de los ocho atributos de excelencia de empresas exitosas (Caruana, Ramaseshan y

Ewing, 2017). También se debatió sobre los factores del éxito en el marketing de servicios, esto en la “American Marketing Association” (AMA), durante una conferencia de marketing de servicios en 2016. Lo más relevante de esta conferencia fueron 3 factores fundamentales para el éxito: la orientación al cliente, la consistencia y el credo.

Narver y Slater (2014) difieren explicando que la orientación al cliente es un elemento cultural de la orientación al mercado, la que está formada también por la orientación a la competencia y el nexo ínter funcional (enfoque cultural).

A pesar de lo anterior, Narver y Slater (2014) si están de acuerdo con Kohli y Jaworski (2015), pues puntualizan que la orientación al cliente y a la competencia se relaciona estrechamente con la adquisición de información y la diseminación para la concreción de las actividades necesarias en la organización sabiendo lo que el cliente aprecia; y también reconociendo las capacidades y las estrategias elaboradas por la competencia para atender a los diferentes grupos objetivos. Así, la empresa será capaz de crear valor superior a los clientes por sobre la competencia.

Finalmente, se debe coordinar las actividades entre los diferentes departamentos de la empresa para entregar el mayor valor para los clientes (Siguaw, Brown, Widing II, 2017).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Fiabilidad

García (2017) Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, se supone que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc.

2.3.2. Capacidad de respuesta

García (2017) define como la “Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso

adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes”.

2.3.3. Seguridad

García (2017) afirma que la seguridad que se transmite al cliente parte desde la misma calidad del producto que se ofrece hasta la atención que se brinda durante su proceso de selección o compra.

2.3.4. Empatía

García (2017) Es la conducta adaptativa que toma la empresa como si misma, para hacerse más especial para los clientes.

2.3.5. Aspectos tangibles

García (2017) Los recursos **tangibles** son aquellos que tienen una parte material, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico. Existen diferentes tipos de recursos tangibles: el inmovilizado que remite al terreno, el edificio, las instalaciones. Las existencias remiten a las materias primas.

2.3.6. Calidad

García (2017) indica que la eficacia es el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

2.4. Sistema de Hipótesis

Los protocolos de calidad contribuyen significativamente en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables para Investigar	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables			
Variable Independiente: Protocolos de calidad	Oyarzún (2015) afirma que el sistema de protocolo de calidad es el “conjunto de procedimientos interrelacionados de la organización que trabajan coordinado para establecer y lograr el cumplimiento de la política de calidad y los objetivos de calidad, generando consistentemente productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes”.	La variable independiente “Protocolos de calidad” es medida mediante las dimensiones: mejora continua, gestión de las relaciones, liderazgo y enfoque al cliente.	Mejora continua	Actividades de mejora Evaluación de desempeño Evaluación de eficiencia	Cualitativa			
			Gestión de las relaciones	Trabajo en equipo Manual de la calidad Relación con proveedores y clientes internos		Cualitativa		
			Liderazgo	Habilidades de dirección	Cualitativa			
				Habilidades actitudinales	Cualitativa			
			Enfoque al cliente	Conocimiento de las necesidades	Cualitativa			
				Expectativas de los clientes	Cualitativa			
			Variable dependiente: Orientación al cliente	Narver y Slater (2014) afirman que la orientación al cliente es “una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes ya sean estos internos (colaboradores) o externos (consumidores)”.	La variable dependiente “Orientación al cliente” es medida mediante las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable	Cualitativa
						Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los clientes	Cualitativa
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados, para concitar confianza y credibilidad	Cualitativa						
Empatía	Atención personalizada al cliente	Cualitativa						
Aspectos tangibles	Aspectos de las instalaciones físicas, equipos y personal	Cualitativa						

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que “la investigación aplicada es un proceso de conocimiento en el que el único fin es buscar información principalmente empírica sobre problemas que aparecen en el entorno empresarial, organizacional o institucional con el único fin de encontrar soluciones.

Dicho esto, el tipo de investigación del presente estudio es de tipo aplicada, pues en esta se aplican conocimientos adquiridos, con el propósito de obtener un mayor conocimiento del tema y exponerlos en el estudio para su mejor comprensión.

3.1.2. Nivel de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que una investigación es descriptiva puesto que “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, componentes o dimensiones del fenómeno a investigar”. Por otro lado, estos mismos autores mencionan que es correlacional puesto que “este tipo de estudio tiene la finalidad conocer la relación o grado de asociación que puede existir entre dos o más conceptos, categorías o variables en un entorno en común”.

Por tal motivo, el nivel de investigación del presente estudio fue el descriptivo – correlacional, puesto que se pretende describir la situación de las variables “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente”, lo cual nos permitió medir la relación entre dichas variables.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

De acuerdo con Ruas (2015), la población es “un conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones y acerca de la cual queremos hacer inferencias”. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo en sus totalidades.

Para nuestra investigación la población estuvo conformada por los 155 colaboradores, que corresponden a todo el personal de las 8 franquicias del sector alimentos en real plaza – Piura.

Tabla 2

Total de personal en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020

Franquicia	Número de personal	%
Bembos	19	12.3
China Wok	22	14.2
Doña Nery	18	11.6
KFC	19	12.3
MonTao	21	13.5
Nakato	20	12.9
Otto Grill	18	11.6
PizzaHut	18	11.6
TOTAL	155	100.0

Fuente: Planilla de empleados de cada franquicia, 2º Trimestre - 2020

3.2.2. Muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiestan que "la muestra son pequeños grupos de la población y por tanto son representativos de esta".

Para establecer el número de personal a encuestar se aplicó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{((N - 1) * e^2) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = 111$$

Donde:

- n : tamaño de la muestra
- Z : nivel de confianza
- p : proporción de la población con la característica deseada
- q : proporción de la población sin la característica deseada
- e : nivel de error aceptado
- N : tamaño de la población

Por lo tanto, la muestra de presente estudio estuvo conformada por 111 personales de las 8 franquicias del sector alimentos en Real Plaza – Piura, 2020.

3.2.3. Muestreo

Bernal (2015) afirma que el muestreo probabilístico es aquel en la cual todos sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte del estudio.

Por lo tanto, el presente estudio uso el muestro probabilístico para seleccionar a la muestra de investigación, puesto que todos los participantes tienen la misma probabilidad de participar.

Tabla 3

Muestra de personal en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020

Franquicia	Número de personal	%
Bembos	14	12.6
China Wok	16	14.4
Doña Nery	13	11.7
KFC	14	12.6
MonTao	15	13.5
Nakato	14	12.6
Otto Grill	13	11.7
PizzaHut	12	10.8
TOTAL	111	100.0

Fuente: Planilla de empleados de cada franquicia, 2º Trimestre - 2020

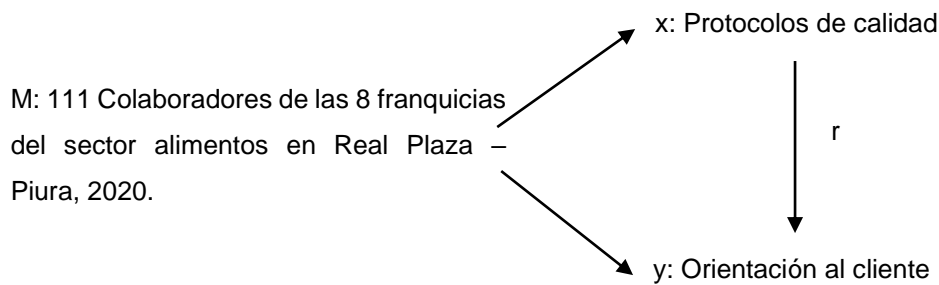
3.2.4. Unidad de análisis

Cada uno del personal de las franquicias del sector alimentos en Real Plaza – Piura.

3.3. Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) un diseño de investigación no experimental es aquella que no manipula las variables, además que no poseen grupos de control, pues estudian los fenómenos y hechos de la realidad sin que estas sean alteradas o manipuladas. Asimismo, estos mismos autores manifiestan que un diseño de investigación es transversal cuando se estudia las variables en un momento o tiempo determinado.

Conociendo lo anteriormente descrito, el presente trabajo de investigación presente un diseño descriptivo correlacional no experimental de corte transversal, no experimental pues no se manipularon las variables estudiadas; y transversal porque se desarrolló en un momento determinado con el fin de conocer la relación de las variables.



Donde

M : Muestra

x : Variable independiente

y : Variable independiente

r : la relación de las variables

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas de investigación

Para el levantamiento de información se usó la técnica de la “Encuesta” el cual estuvo dirigida al personal de las 8 franquicias del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Piura, con la finalidad de evaluar sus respuestas.

Esta técnica es sustentada por Bernal (2015) el cual la define como “un método científico de toma de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre actitudes, creencias y/o opiniones de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, trayectorias académicas, sociales, laborales entre otros aspectos”.

3.4.2. Instrumentos de investigación

Domínguez (2015), indica que un cuestionario es “un sistema de preguntadas debidamente ordenadas en forma coherente, de lenguaje sencillo y comprensible que permite la recolección de la información”.

Dicho esto, la presente tesis utilizó el instrumento denominado “Cuestionario” para la recolección de la información. Este estuvo conformado por 15 preguntas, las cuales guardan relación con las dimensiones e indicadores de las variables “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente”.

Tabla 4

Estructura dimensional de la variable “Protocolos de calidad”

Variable	Dimensión	Ítem
Protocolos de calidad	Mejora continua	1, 2 y 3
	Gestión de relaciones	4, 5 y 6
	Liderazgo	7 y 8
	Enfoque al cliente	9 y 10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Estructura dimensional de la variable “Orientación al cliente”

Variable	Dimensión	Ítem
Orientación al cliente	Fiabilidad	11
	Capacidad de respuesta	12
	Seguridad	13
	Empatía	14
	Aspectos tangibles	15

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Validación de los instrumentos

La encuesta para la variable “Protocolos de calidad” fue utilizado el cuestionario usado en la investigación de Bernal (2015), asimismo, la encuesta para la variable “Orientación al cliente” se utilizó el cuestionario usado por Domínguez (2015). Por lo tanto, los cuestionarios ya fueron validados en trabajos previos de los autores mencionados anteriormente, dicho esto, se nos autoriza utilizarlos en la presente investigación.

3.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) la confiabilidad es definida como “Las posibilidades en que el instrumento arroja resultados consistentes y coherentes”.

Por lo tanto, para determinar la confiabilidad que tiene un instrumento existen varios métodos, pero el más utilizado es el Alfa de Cronbach, donde Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que “es la manera en la que se calcula el coeficiente de fiabilidad del instrumento; el cual puede estar en el siguiente rango de 0 (confiabilidad nula) y 1 (muy alta)”.

Para la variable “Protocolos de calidad”, el Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0,977; lo que indica que el instrumento es confiable para el estudio que se está realizando.

Tabla 6

Confiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable “Protocolos de calidad”

Alfa de Cronbach	N de elemento
,977	10

Fuente: Datos procesados en SPSS Vs. 24

En cuanto a la confiabilidad del instrumento para la variable “Orientación al cliente”, el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,966; lo que indica que el instrumento es adecuado para el estudio que se está realizando.

Tabla 7

Confiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable “Orientación al cliente”

Alfa de Cronbach	N de elemento
,966	5

Fuente: Datos procesados en SPSS Vs. 24

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento de datos

Para procesar los datos obtenidos sobre “Protocolos de calidad” y su contribución a la “orientación al cliente”, se aplicó la encuesta a los 111 colaboradores que cuentan las 8 franquicias del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Piura; la encuesta estuvo conformada por 15 preguntas para marcar en escala de Likert. Para evaluar la variable “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente” se consideró la escala dada para ambas variables en la siguiente tabla:

Tabla 8

Escala tipo Likert para la variable “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente”

Niveles	Rangos
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Muy pocas veces	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Análisis de datos

Para analizar la información se utilizó Word y Excel además del paquete estadístico SPSS Versión 24.0., para determinar la contribución de la variable independiente sobre la variable dependiente. Primero, se utilizó la estadística inferencial, la cual sirve para contrastar la hipótesis de la investigación, que al ser correlacional se debe aplicar previamente una prueba de normalidad de datos a las variables estudiadas, en esta investigación se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov puesto que la muestra fue mayor a 50 individuos, para luego conocer con qué tipo estadística se debe trabajar, que pueden ser: Correlación de Pearson, o la correlación de Rho de Spearman. En esta investigación, al realizar la prueba de normalidad arrojé una $P < 0.05$; concluyendo que se trabajaría con una correlación de Rho de Spearman para dar respuesta al objetivo específico tres y la prueba estadística χ^2 Cuadrado para contrastar la hipótesis de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

- Estadística descriptiva

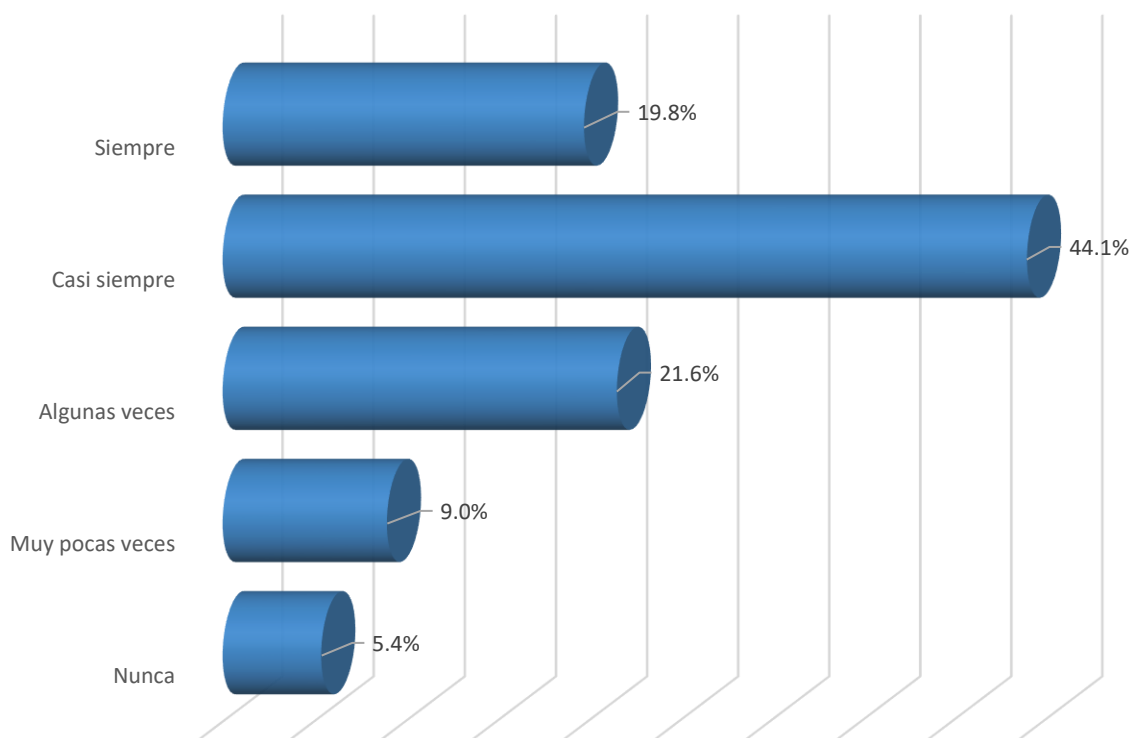
Tabla 9

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Actividades de mejora”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	22	19.8	19.8
Casi siempre	4	49	44.1	64.0
Algunas veces	3	24	21.6	85.6
Muy pocas veces	2	10	9.0	94.6
Nunca	1	6	5.4	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Actividades de mejora”



Fuente: Tabla 9

Figura 1

De acuerdo con la tabla 9, la figura 1 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (44.1%) realizan actividades de mejora dentro de sus respectivas empresas, en tanto que en un menor porcentaje (5.4%) nunca lo hacen.

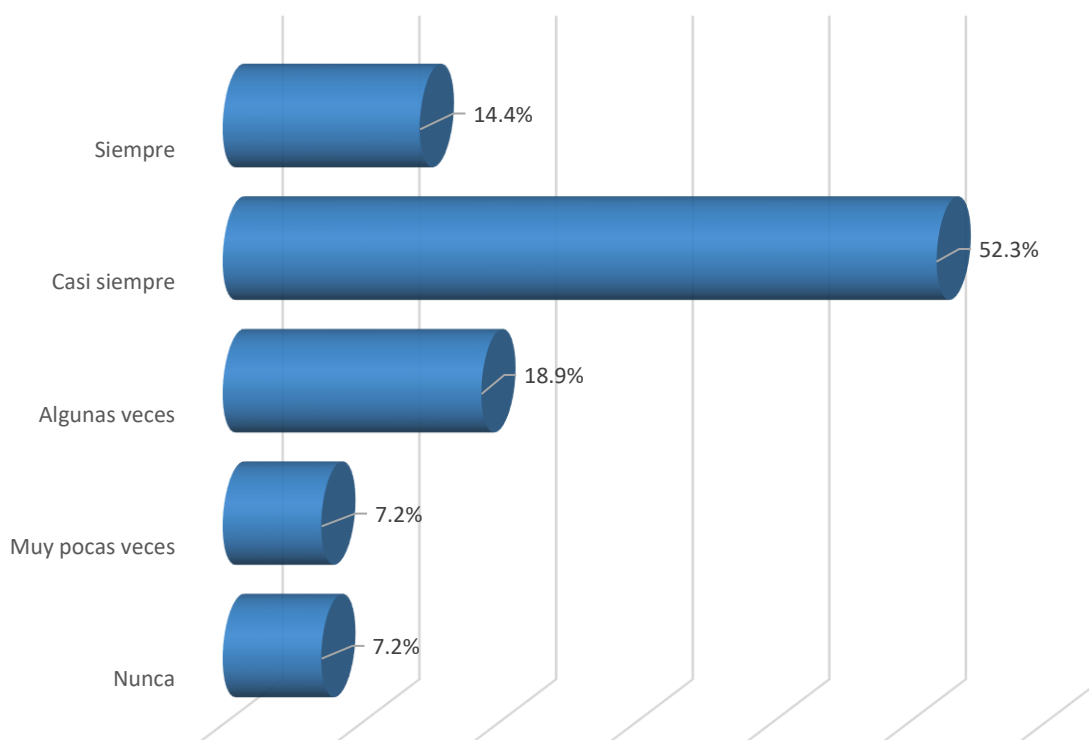
Tabla 10

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de desempeño”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	16	14.4	14.4
Casi siempre	4	58	52.3	66.7
Algunas veces	3	21	18.9	85.6
Muy pocas veces	2	8	7.2	92.8
Nunca	1	8	7.2	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de desempeño”



Fuente: Tabla 10

Figura 2

De acuerdo con la tabla 10, la figura 2 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (52.3%) consideran que para desarrollar un proceso de mejora continua dentro de sus empresas se tienen que evaluar constantemente su desempeño laboral, en tanto que en un menor porcentaje (7.2%) nunca no lo consideran.

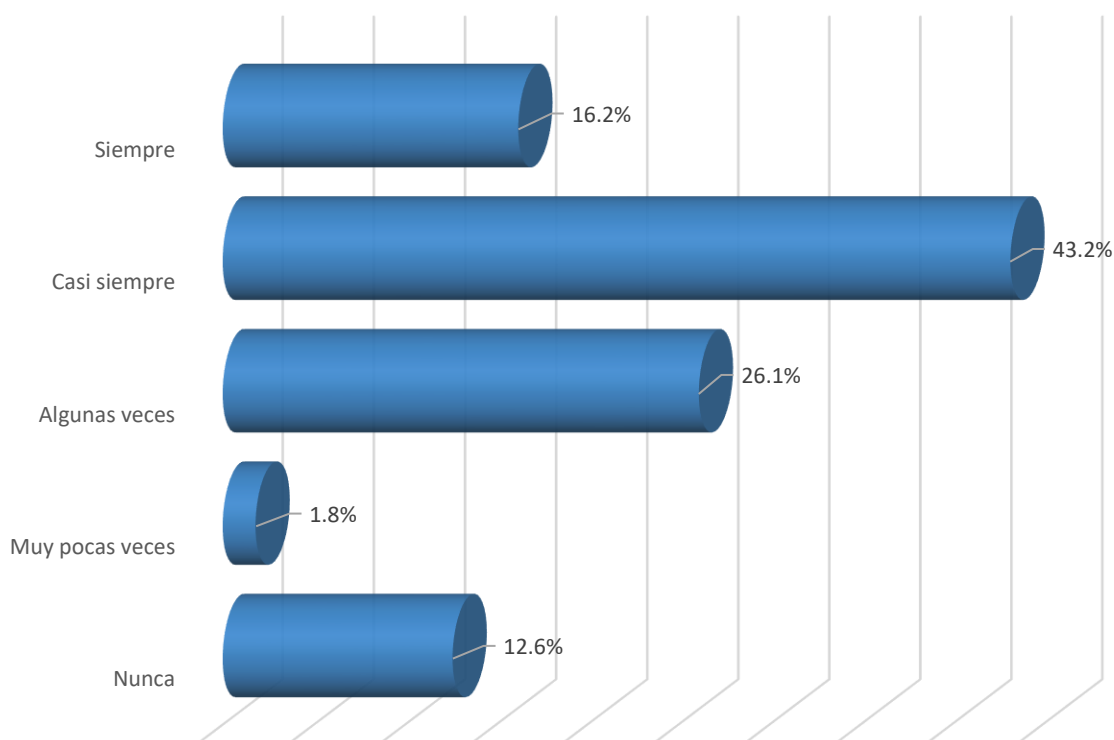
Tabla 11

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de eficiencia”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	18	16.2	16.2
Casi siempre	4	48	43.2	59.5
Algunas veces	3	29	26.1	85.6
Muy pocas veces	2	2	1.8	87.4
Nunca	1	14	12.6	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Evaluación de eficiencia”



Fuente: Tabla 11

Figura 3

De acuerdo con la tabla 11, la figura 3 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (43.2%) consideran que para desarrollar un proceso de mejora continua dentro de sus empresas se tienen que evaluar constantemente la eficiencia del personal, en tanto que en un menor porcentaje (1.8%) muy pocas veces lo consideran.

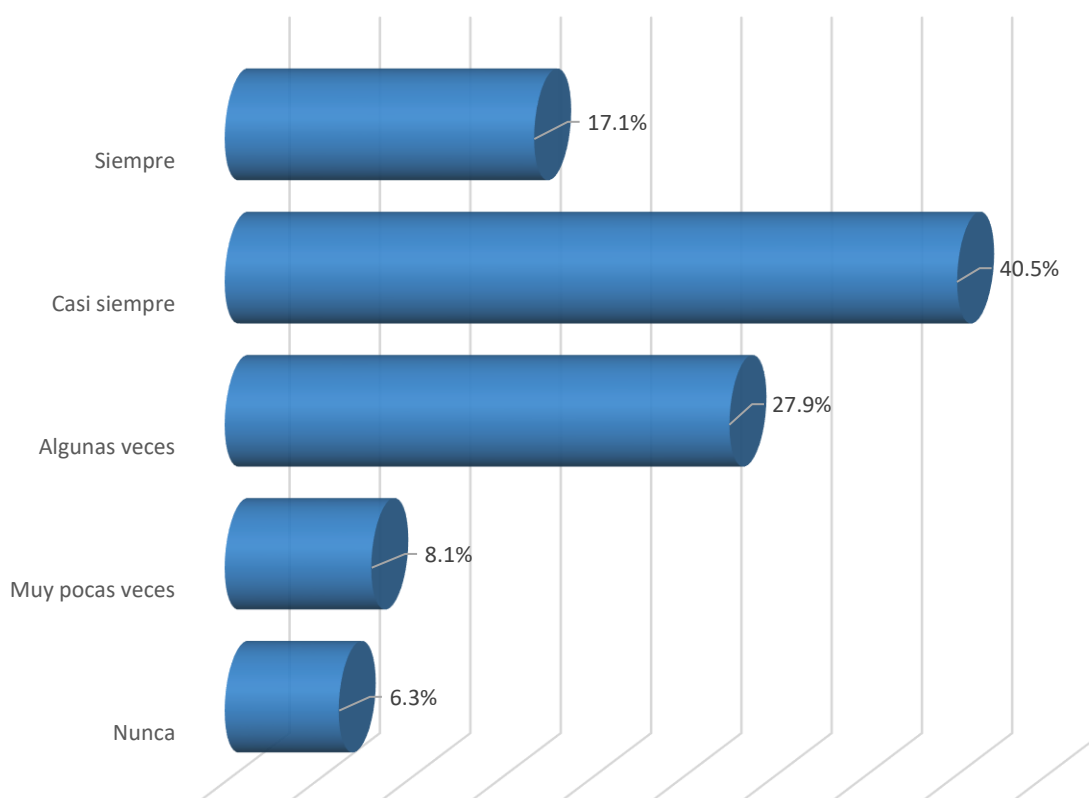
Tabla 12

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Trabajo en equipo”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	19	17.1	17.1
Casi siempre	4	45	40.5	57.7
Algunas veces	3	31	27.9	85.6
Muy pocas veces	2	9	8.1	93.7
Nunca	1	7	6.3	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Trabajo en equipo”



Fuente: Tabla 12

Figura 4

De acuerdo con la tabla 12, la figura 4 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (40.5%) consideran que para mejorar la gestión de las relaciones en sus respectivas empresas se tiene que dar énfasis al trabajo en equipo, en tanto que en un menor porcentaje (6.3%) nunca lo consideraron.

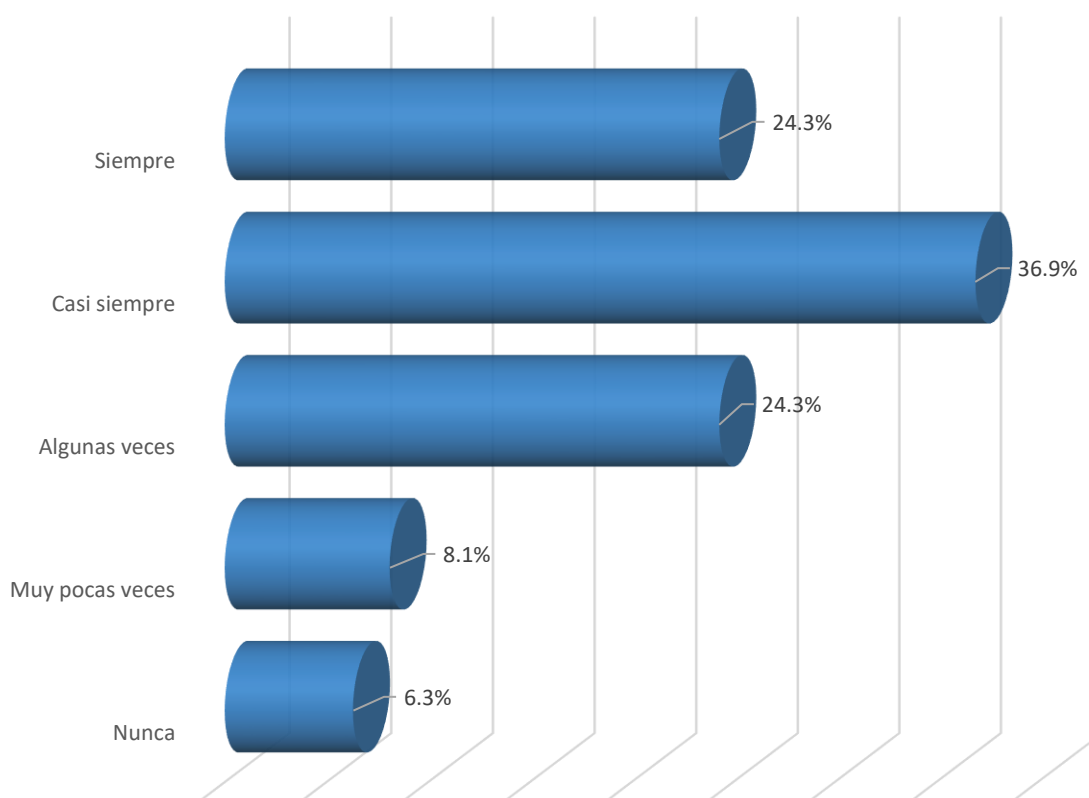
Tabla 13

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Manual de calidad”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	27	24.3	24.3
Casi siempre	4	41	36.9	61.3
Algunas veces	3	27	24.3	85.6
Muy pocas veces	2	9	8.1	93.7
Nunca	1	7	6.3	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Manual de calidad”



Fuente: Tabla 13

Figura 5

De acuerdo con la tabla 13, la figura 5 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (36.9%) consideran que para mejorar la gestión de las relaciones en sus respectivas empresas se tiene que dar énfasis al manual de calidad, en tanto que en un menor porcentaje (6.3%) nunca lo consideraron.

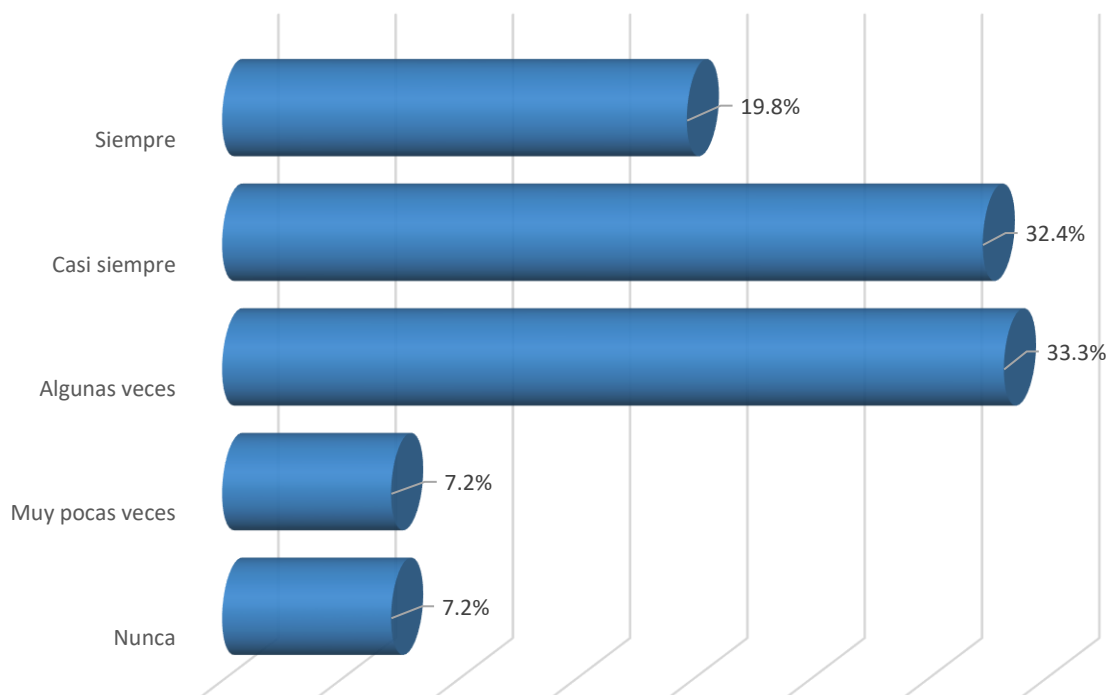
Tabla 14

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Relación con proveedores y clientes internos”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	22	19.8	19.8
Casi siempre	4	36	32.4	52.3
Algunas veces	3	37	33.3	85.6
Muy pocas veces	2	8	7.2	92.8
Nunca	1	8	7.2	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Relación con proveedores y clientes internos”



Fuente: Tabla 14

Figura 6

De acuerdo con la tabla 14, la figura 6 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, algunas veces (33.3%) consideran que para mejorar la gestión de las relaciones en sus respectivas empresas se tiene que dar énfasis a la relación con los proveedores y clientes internos, en tanto que en un menor porcentaje (7.2%) nunca lo consideraron.

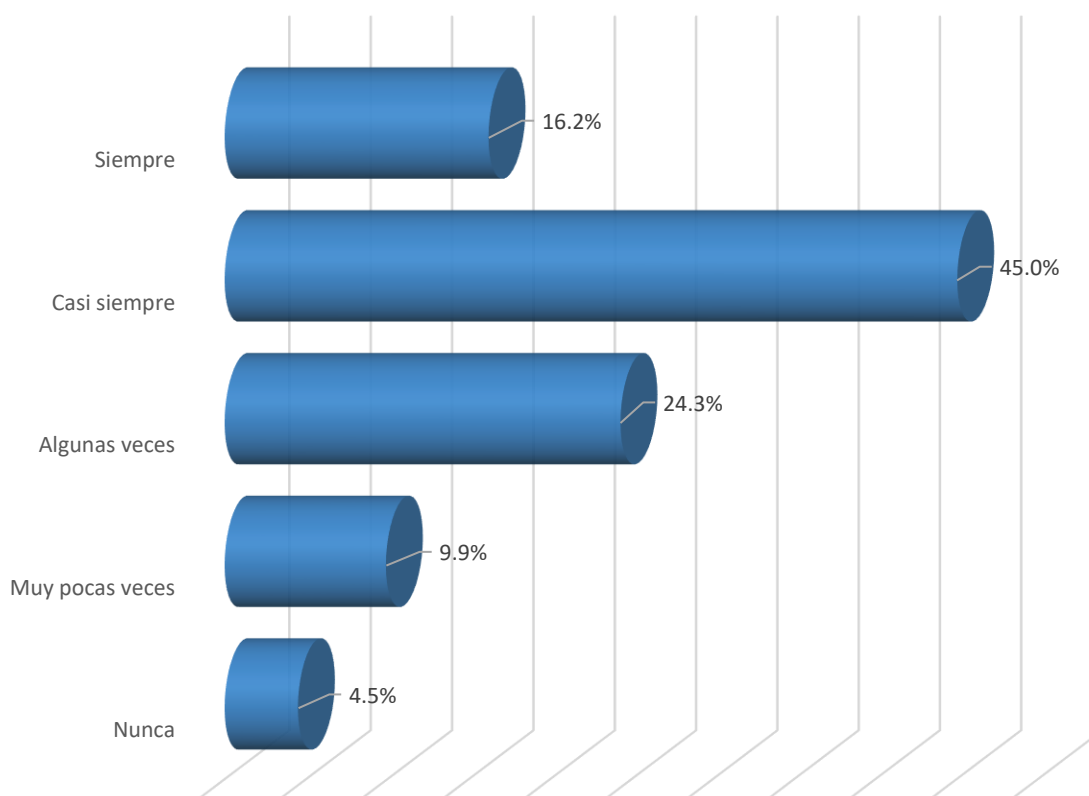
Tabla 15

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades de dirección”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	18	16.2	16.2
Casi siempre	4	50	45.0	61.3
Algunas veces	3	27	24.3	85.6
Muy pocas veces	2	11	9.9	95.5
Nunca	1	5	4.5	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades de dirección”



Fuente: Tabla 15

Figura 7

De acuerdo con la tabla 15, la figura 7 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (45.0%) consideran que para ejercer correctamente el don de liderazgo se tiene que desarrollar habilidades de dirección, en tanto que en un menor porcentaje (4.5%) nunca lo consideraron.

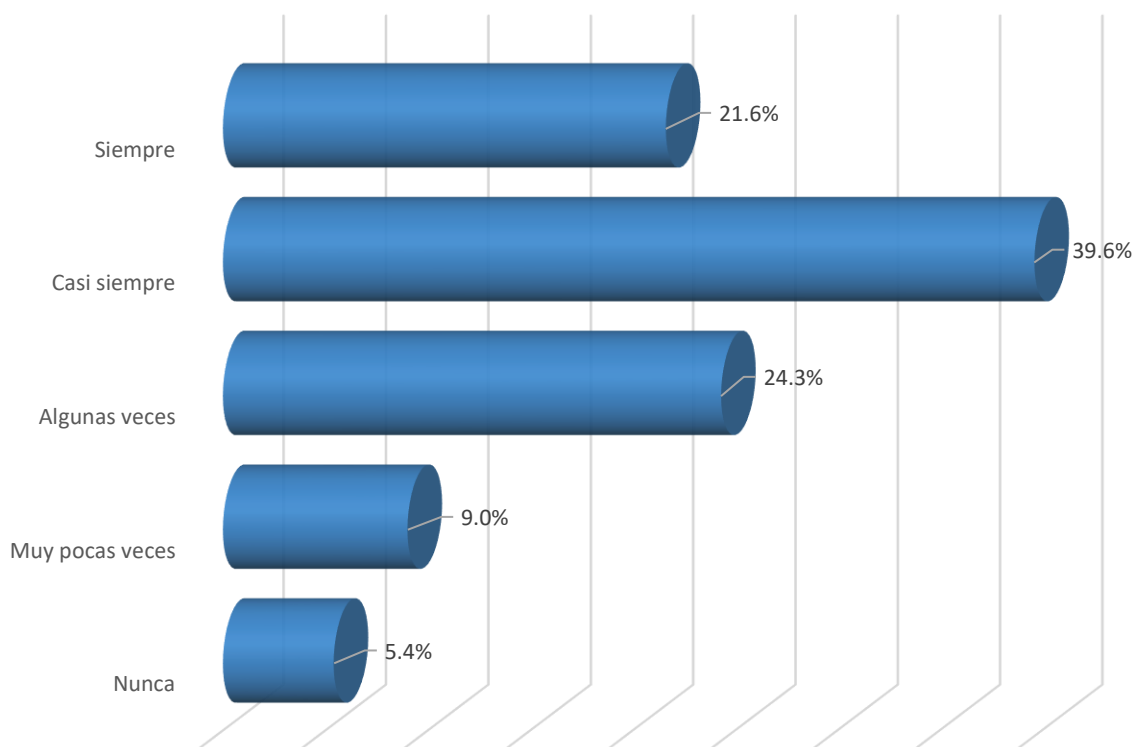
Tabla 16

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades actitudinales”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	24	21.6	21.6
Casi siempre	4	44	39.6	61.3
Algunas veces	3	27	24.3	85.6
Muy pocas veces	2	10	9.9	94.6
Nunca	1	6	4.5	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Habilidades actitudinales”



Fuente: Tabla 16

Figura 8

De acuerdo con la tabla 16, la figura 8 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (39.6%) consideran que para ejercer correctamente el don de liderazgo se tiene que desarrollar habilidades actitudinales, en tanto que en un menor porcentaje (5.4%) nunca lo consideraron.

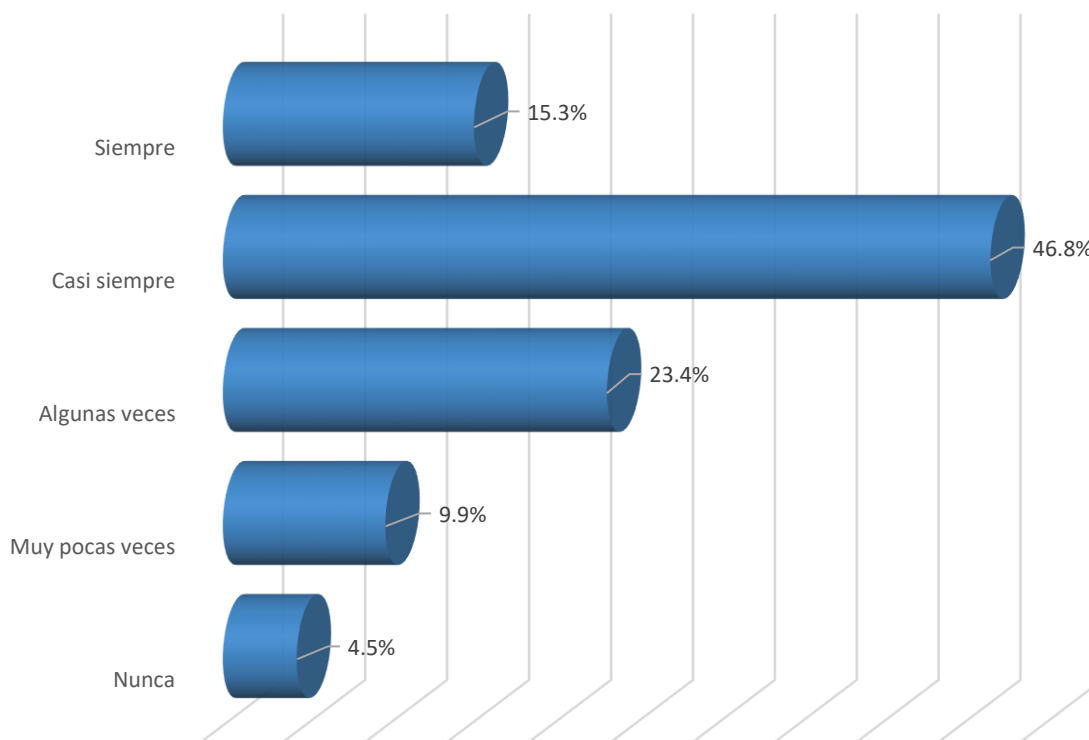
Tabla 17

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Conocimiento de las necesidades”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	17	15.3	15.3
Casi siempre	4	52	46.8	62.2
Algunas veces	3	26	23.4	85.6
Muy pocas veces	2	11	9.9	95.5
Nunca	1	5	4.5	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Conocimiento de las necesidades”



Fuente: Tabla 17

Figura 9

De acuerdo con la tabla 17, la figura 9 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (46.8%) consideran que para tener un buen enfoque en el cliente primero se debe tener conocimiento de las necesidades de este, en tanto que en un menor porcentaje (4.5%) nunca lo consideraron.

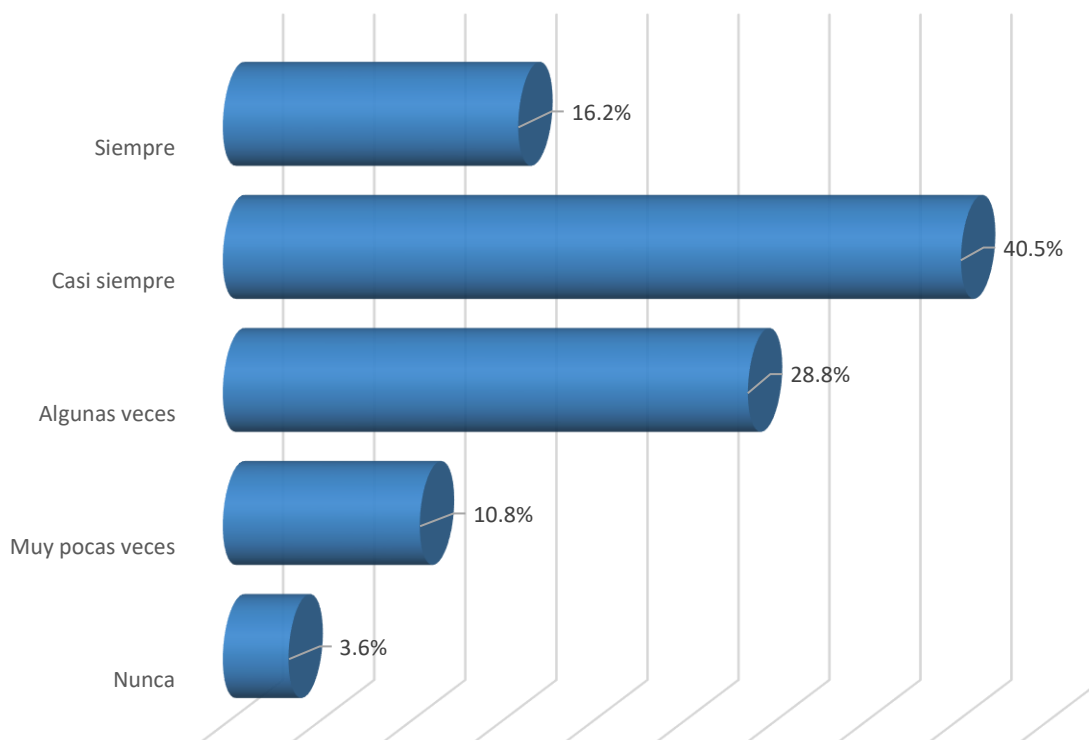
Tabla 18

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Expectativas de los clientes”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	18	16.2	16.2
Casi siempre	4	45	40.5	56.8
Algunas veces	3	32	28.8	85.6
Muy pocas veces	2	12	10.8	96.4
Nunca	1	4	3.6	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Protocolos de calidad de acuerdo con el indicador “Expectativas de los clientes”



Fuente: Tabla 18

Figura 10

De acuerdo con la tabla 18, la figura 10 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (40.5%) consideran que se cumplen las expectativas de los clientes, en tanto que en un menor porcentaje (3.6%) nunca lo consideraron.

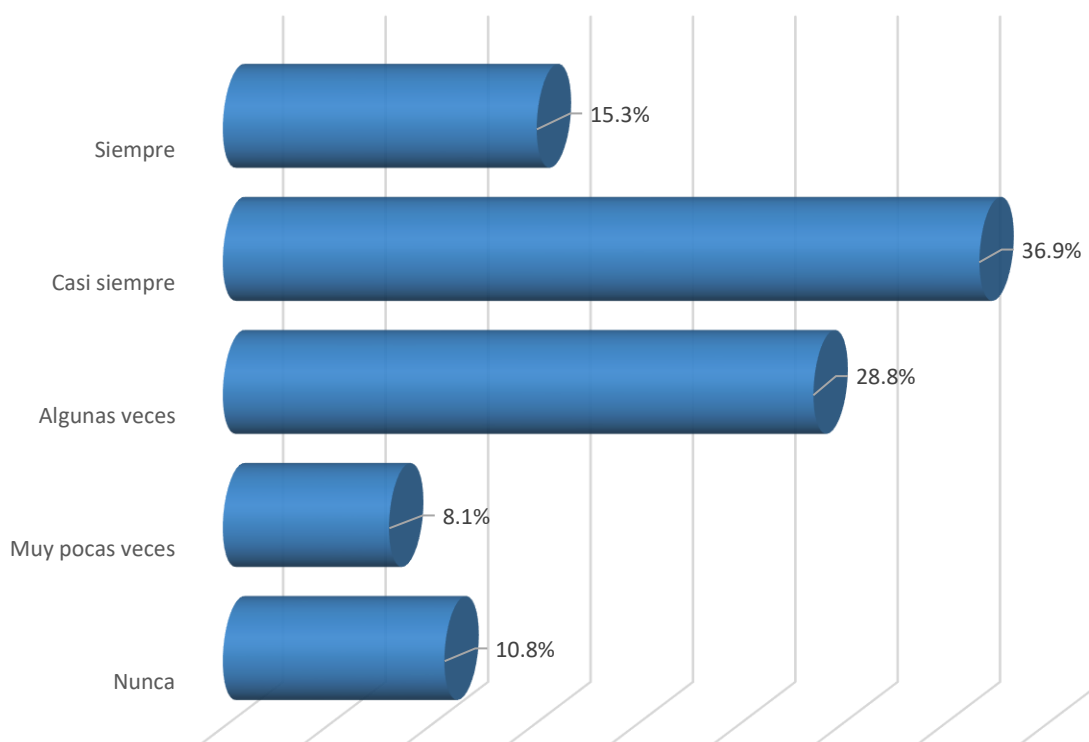
Tabla 19

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	17	15.3	15.3
Casi siempre	4	41	36.9	52.3
Algunas veces	3	32	28.8	81.1
Muy pocas veces	2	9	8.1	89.2
Nunca	1	12	10.8	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable”



Fuente: Tabla 19

Figura 11

De acuerdo con la tabla 19, la figura 11 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (36.9%) consideran que tienen la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, en tanto que en un menor porcentaje (8.1%) muy pocas veces lo consideraron.

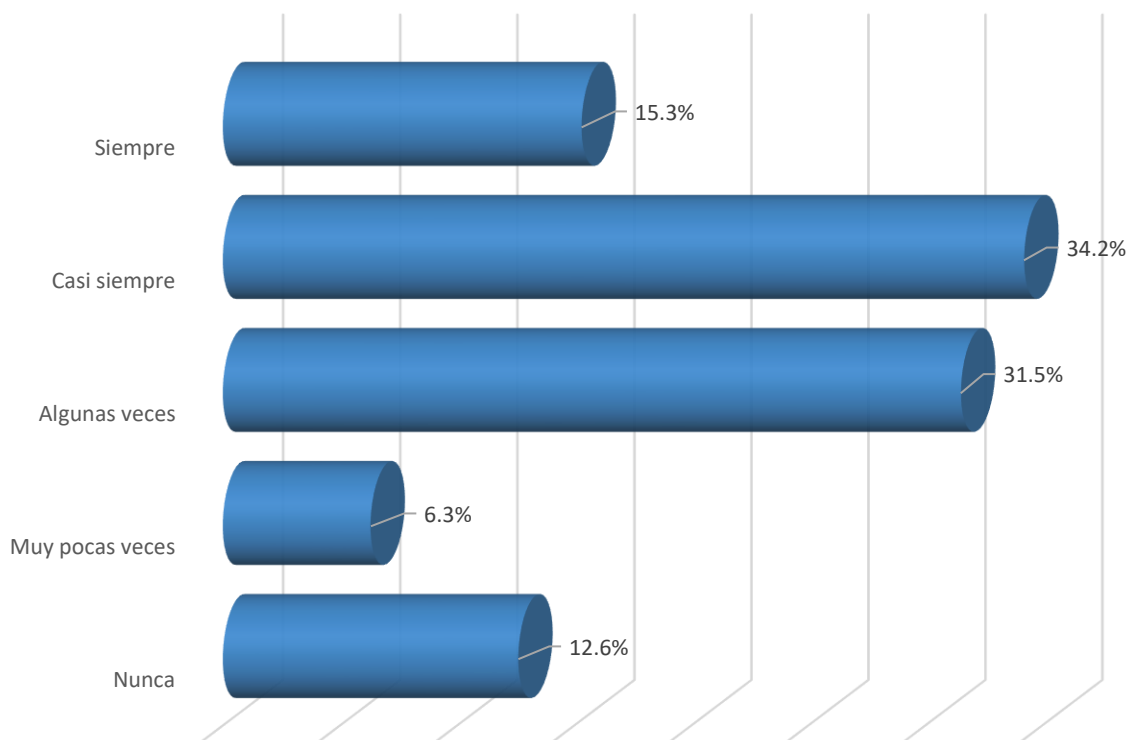
Tabla 20

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Disposición y voluntad para ayudar a los clientes”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	17	15.3	15.3
Casi siempre	4	38	34.2	49.5
Algunas veces	3	35	31.5	81.1
Muy pocas veces	2	7	6.3	87.4
Nunca	1	14	12.6	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Disposición y voluntad para ayudar a los clientes”



Fuente: Tabla 20

Figura 12

De acuerdo con la tabla 20, la figura 12 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (34.2%) consideran que se tiene disposición y voluntad para ayudar a los clientes, en tanto que en un menor porcentaje (6.3%) muy pocas veces lo consideraron.

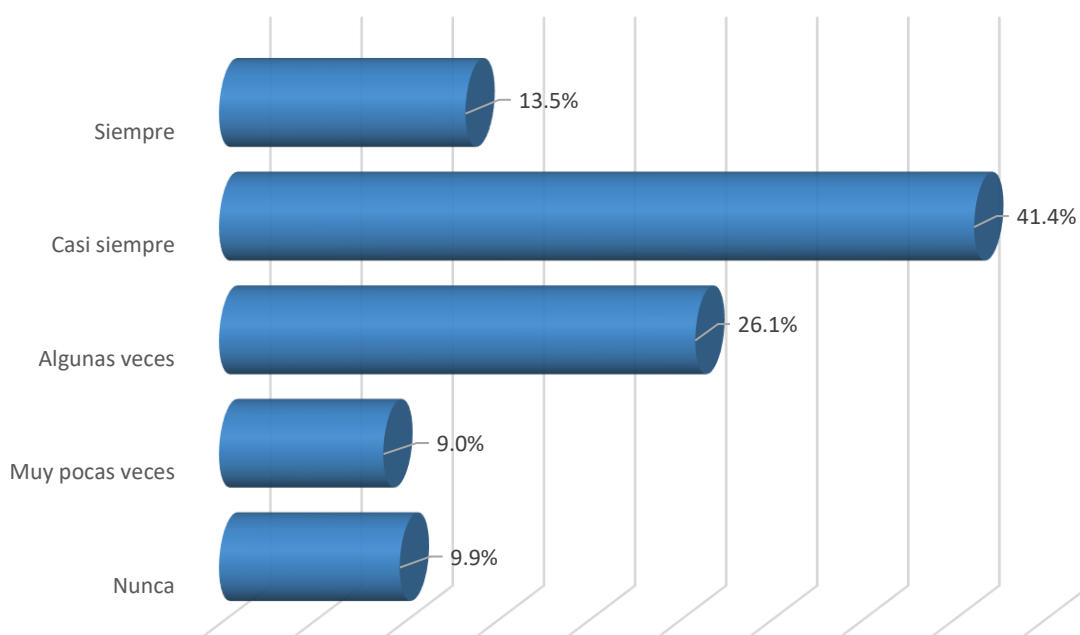
Tabla 21

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Conocimientos y atención mostrados por los empleados, para concitar confianza y credibilidad”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	15	13.5	13.5
Casi siempre	4	46	41.4	55.0
Algunas veces	3	29	26.1	81.1
Muy pocas veces	2	10	9.0	90.1
Nunca	1	11	9.9	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Conocimientos y atención mostrados por los empleados, para concitar confianza y credibilidad”



Fuente: Tabla 21

Figura 13

De acuerdo con la tabla 21, la figura 13 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (41.4%) consideran que los conocimientos y atención mostrados para concitar la confianza y credibilidad son los adecuados, en tanto que en un menor porcentaje (9.0%) muy pocas veces lo consideraron.

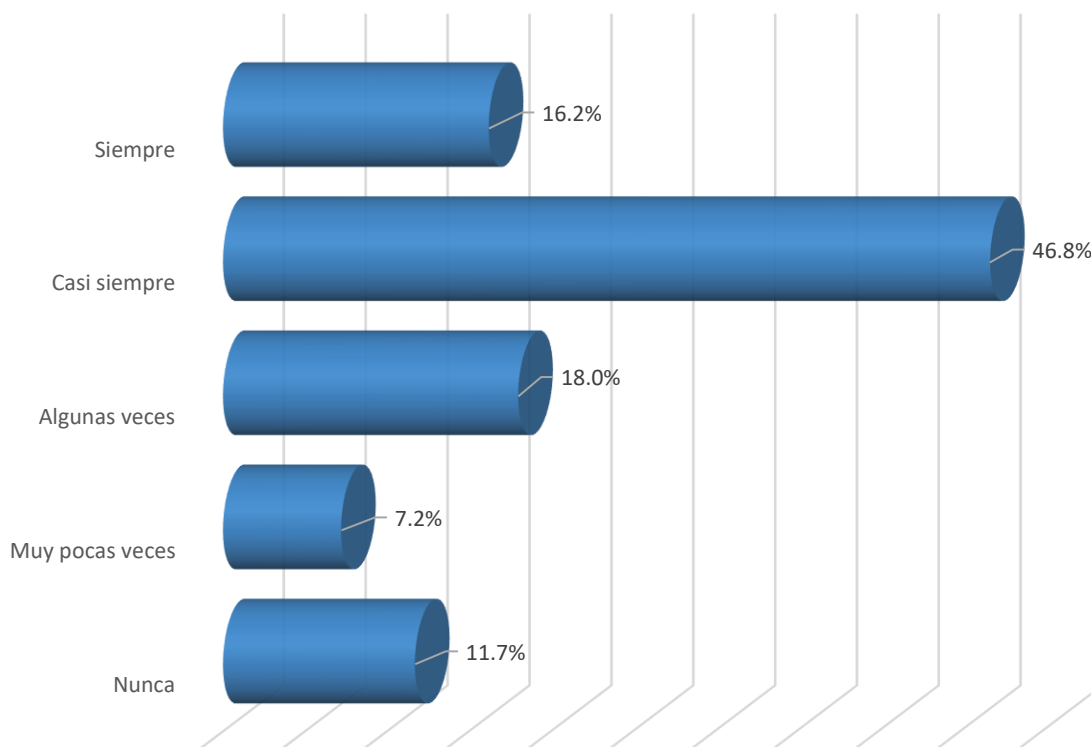
Tabla 22

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Atención personalizada al cliente”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	18	16.2	16.2
Casi siempre	4	52	46.8	63.1
Algunas veces	3	20	18.0	81.1
Muy pocas veces	2	8	7.2	88.3
Nunca	1	13	11.7	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Atención personalizada al cliente”



Fuente: Tabla 22

Figura 14

De acuerdo con la tabla 22, la figura 14 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (46.8%) consideran que se ofrece al cliente una atención personalizada y óptima, en tanto que en un menor porcentaje (7.2%) muy pocas veces lo consideraron.

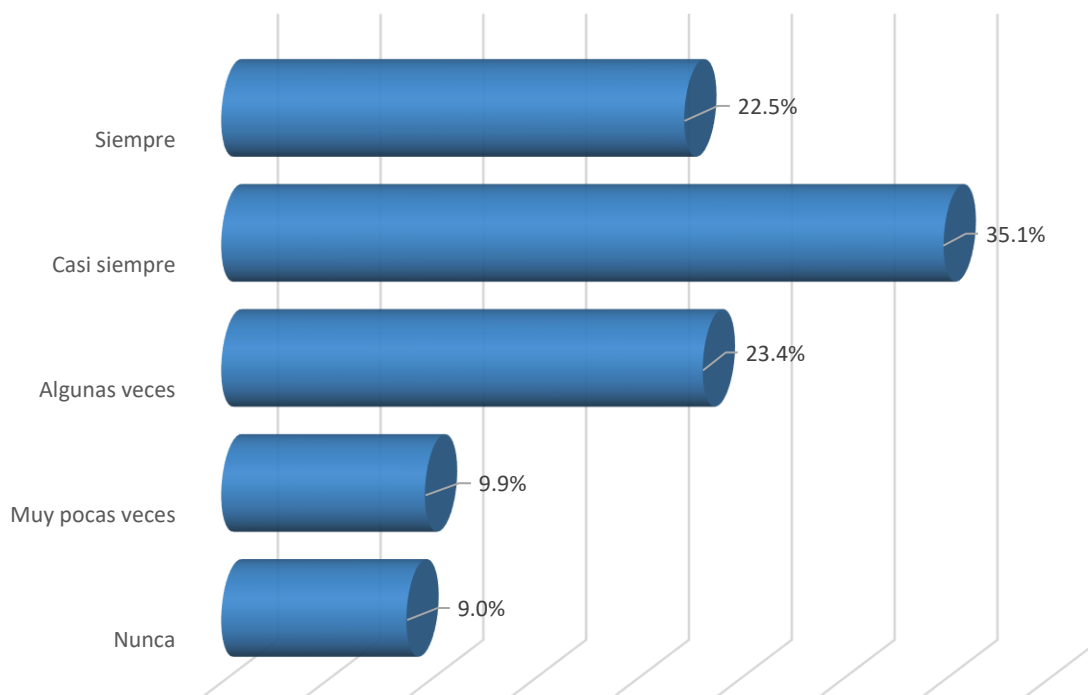
Tabla 23

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Aspectos de las instalaciones físicas, equipos y personal”

Niveles	Escala	Frecuencia	%	% Acumulado
Siempre	5	25	22.5	22.5
Casi siempre	4	39	35.1	57.7
Algunas veces	3	26	23.4	81.1
Muy pocas veces	2	11	9.9	91.0
Nunca	1	10	9.0	100.0
TOTAL		111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Orientación al cliente de acuerdo con el indicador “Aspectos de las instalaciones físicas, equipos y personal”



Fuente: Tabla 23

Figura 15

De acuerdo con la tabla 23, la figura 15 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, casi siempre (35.1%) consideran que los aspectos de las instalaciones físicas, equipos y personal son aspectos intangibles que los clientes valoran, en tanto que en un menor porcentaje (7.2%) muy pocas veces lo consideraron.

Objetivo específico uno: Identificar el nivel de percepción de los colaboradores respecto a los protocolos de calidad en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020.

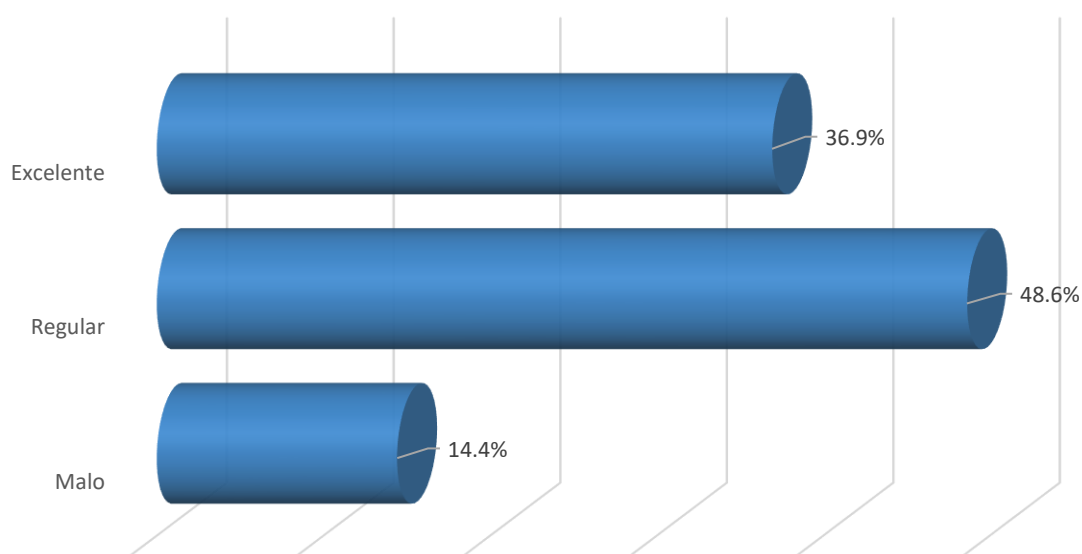
Tabla 24

Nivel de percepción de los colaboradores respecto a los protocolos de calidad en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020

Niveles	Frecuencia	%	% Acumulado
Excelente	41	36.9	36.9
Regular	54	48.6	85.6
Malo	16	14.4	100.0
TOTAL	111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Nivel de percepción de los colaboradores respecto a los protocolos de calidad en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020



Fuente: Tabla 24

Figura 16

De acuerdo con la tabla 24, la figura 16 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, manifiestan que los protocolos de calidad se encuentran regularmente (48.6%) establecidos en sus respectivas empresas, en tanto que un menor porcentaje (14.4%) indicaron que sus protocolos de calidad están mal establecidos.

Objetivo específico dos: Establecer el grado de orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020.

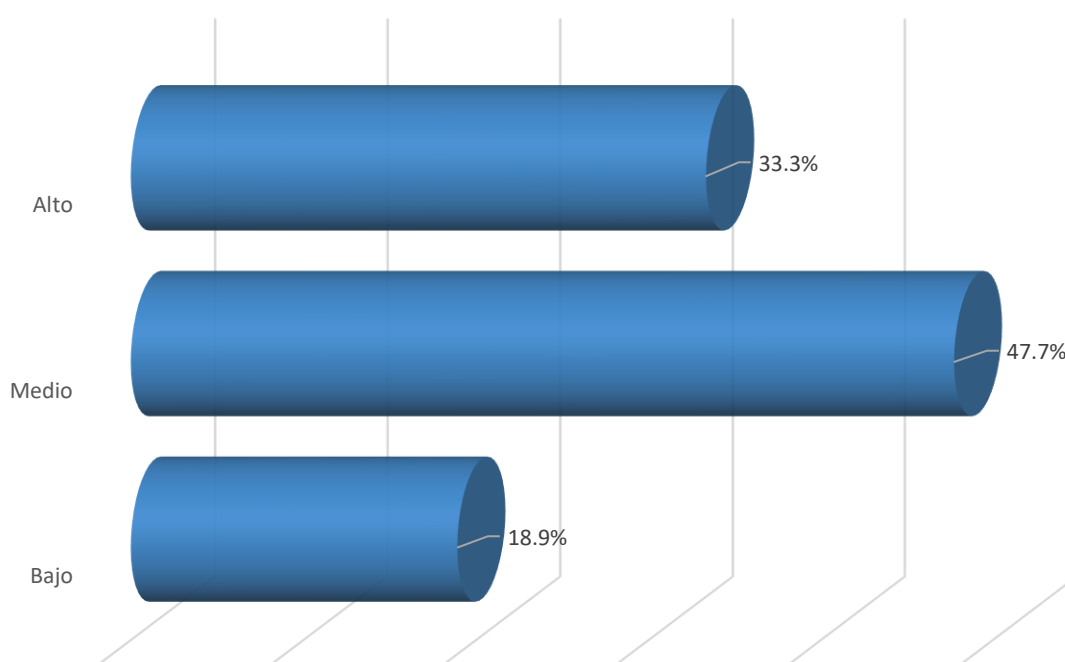
Tabla 25

Grado de orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020

Niveles	Frecuencia	%	% Acumulado
Alto	37	33.3	33.3
Medio	53	47.7	81.1
Bajo	21	18.9	100.0
TOTAL	111	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Grado de orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020



Fuente: Tabla 25

Figura 17

De acuerdo con la tabla 25, la figura 17 muestra que el mayor porcentaje de empleados de las 8 franquicias del sector alimentos del Real Plaza de la ciudad de Piura, manifiestan que el grado de orientación al cliente de sus empresas es media (47.7%), en tanto que un menor porcentaje (18.9%) indicaron que el grado de orientación al cliente que maneja su empresa es bajo.

- **Estadística inferencial**

Prueba de normalidad

Tabla 26

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para las variables “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente”

	Estadístico	gl	Sig.
Protocolos de calidad	,207	111	,000
Orientación al cliente	,221	111	,000

Fuente: SPSS Vs. 24

Interpretación

La tabla 26 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para ambas variables, cuyos resultados arrojaron una significancia de 0.000, siendo esta menor al 0.05, por lo tanto, la variable “Protocolos de calidad” y la variable “Orientación al cliente” presentan una distribución no normal.

Objetivo específico tres: Demostrar cómo se relacionan los protocolos de calidad y la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020.

Tabla 27

Relación entre la variable “Protocolos de calidad” y “Orientación al cliente” en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020

			Protocolos de calidad	Orientación al cliente
Rho de Spearman	Protocolos de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	111	111
	Orientación al cliente	Coefficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	111	111

Fuente: SPSS Vs. 24

Interpretación

La tabla 27 muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual se observa que hay una relación positiva muy alta de 0.927 entre los protocolos de calidad y la orientación al cliente, quiere decir que, a mejores protocolos de calidad, mejor será el grado de orientación al cliente en las

franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza de la ciudad de Piura. La significación bilateral es menor a 0.05 por lo que se dice que la relación entre los protocolos de calidad y la orientación al cliente es estadísticamente significativa, entre otras palabras, hay relación entre las variables.

4.2. Docimasia de hipótesis

- **Contrastación de hipótesis**

H₀: Los protocolos de calidad no contribuyen significativamente en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020.

H₁: Los protocolos de calidad contribuyen significativamente en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020.

- **Prueba de hipótesis**

H₀: $x^2_{Cal} < x^2_{Tab}$; V1 no contribuye en la V2.

H₁: $x^2_{Cal} > x^2_{Tab}$; V1 contribuye en la V2.

Significancia y decisión

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza H₀.

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta H₀.

Tabla 28

Prueba de hipótesis – Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	170,127	4	,000
Razón de verosimilitud	170,055	4	,000
Asociación lineal por lineal	93,815	1	,000
N de casos válidos	111		

Fuente: SPSS Vs. 24

Interpretación

La tabla 28 muestra que los protocolos de calidad contribuyen significativamente en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020 con un $x^2_{Cal} = 170.127 > x^2_{Tab} = 9.4877$ y un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

La orientación al cliente es hoy en día una prioridad para la inmensa mayoría de las empresas. La creciente competitividad que caracteriza al actual mundo globalizado exige responder a las exigencias de la clientela. No basta con ofrecer un producto o servicio de calidad o con imitar unos estándares de éxito de otras empresas. Hoy, la calidad la marca el cliente. Su criterio es el que manda a la hora de aceptar y consumir un bien o servicio. Si se tiene en cuenta el contexto de feroz competitividad en el que se realizan las valoraciones de los productos y servicios, la importancia recae en superar las expectativas del cliente. Los sistemas de gestión de calidad se enmarcan en este escenario, razón por la que las empresas necesitan establecer protocolos de calidad que respondan a estos difíciles requerimientos.

Las 8 franquicias del sector alimentos del Centro Comercial Real Plaza, no son ajenas a lo antes mencionado por lo que la presente investigación buscó determinar si los protocolos de calidad contribuyen en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza de la ciudad de Piura.

El objetivo específico uno nos permitió identificar el nivel de percepción de los colaboradores respecto a los protocolos de calidad en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020; se puede observar en la tabla 24 que los protocolos de calidad están regularmente establecidos en las franquicias, debido a que casi siempre estas establecen procesos de mejora continua, gestionan adecuadamente las relaciones, así mismo, casi siempre estos protocolos están centradas en potenciar el liderazgo y casi siempre estas se enfocan en el cliente. Lo dicho anteriormente se corrobora por Herrera (2018) en su estudio titulado “Diseño de un sistema de protocolos de calidad para una microempresa”, concluyendo que una adecuada implementación de protocolos de calidad se da cuando estas se centran en establecer procesos de mejoras continuas, así como también en establecer una adecuada gestión de relaciones y centradas en un amplio sentido de liderazgo. Por tanto, para que las franquicias puedan alcanzar un óptimo funcionamiento y desarrollo de su competitividad estas deben tener definidas claramente sus protocolos y que estas se sigan en su totalidad por el personal de la franquicia.

Así mismo, para el objetivo específico dos el cual nos permitió establecer el grado de orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020; se puede observar en la tabla 25 que la orientación al cliente de las franquicias se encuentran en un nivel medio, debido a que estas casi siempre están centradas en la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y la empatía de sus clientes. Esto es corroborado por Julcarisma (2017) en su tesis titulada “La orientación del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017” donde concluye que el grado de orientación al cliente de las empresas de consumo masivo de Lima sur es medio alto, teniendo como base a los indicadores más resaltantes como: fiabilidad, empatía, confianza de sus clientes. Por tanto, la orientación al cliente es un enfoque estratégico cuya filosofía se orienta al compromiso proporcionando a los clientes experiencias personalizadas que ellos valoren.

Respecto al objetivo específico tres demostró la relación entre los protocolos de calidad y la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020; mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”, asimismo, ambas variables poseen una correlación de 0.927; lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, existe una relación positiva muy fuerte entre los protocolos de calidad y la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos ubicadas en el Real Plaza, Piura – 2020. Lo anteriormente se corrobora con lo mencionado por Zapata (2018) en su investigación “La gestión de calidad y su relación con la orientación al cliente en las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Máncora 2017” La investigación llegó a la conclusión de que la gestión de calidad se relaciona positivamente y fuerte con la orientación al cliente en las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Máncora. Por tanto, alinear los protocolos de calidad hacia la orientación al cliente es importante para mejorar la competitividad de las empresas.

Por lo tanto, la hipótesis planteada fue que los protocolos de calidad contribuyen significativamente en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos en el Real Plaza, Piura – 2020. Por lo tanto, debido a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis planteada, esto es corroborado por

Arrascue & Segura (2016) en su tesis “Protocolos de calidad y su influencia en la orientación del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER” quienes determinaron también que la gestión de calidad influye de manera significativa en la orientación al cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER.

CONCLUSIONES

- I. Para el objetivo general. Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.00 < 0.05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que a un nivel de significancia de 0.05 los protocolos de calidad influyen en la orientación al cliente en las franquicias del sector alimentos del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Piura, 2020.
- II. Para el objetivo específico uno. Se concluye que la mayoría (48.6%) de los colaboradores tienen una percepción regular sobre los protocolos de calidad establecidos en sus respectivas empresas, debido a que casi siempre estas se centran en establecer procesos de mejoras continuas, así como también en establecer una adecuada gestión de relaciones y centradas en un amplio sentido de liderazgo.
- III. Para el objetivo específico dos. Se concluye que la mayoría (47.7%) de los colaboradores manifiestan que el grado de orientación al cliente se encuentran en un nivel medio, debido a que estas casi siempre están centradas en la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y la empatía de sus clientes.
- IV. Para el objetivo específico tres. Se demostró que existe una relación positiva muy fuerte (0.927) entre los protocolos de calidad y la orientación al cliente. Por tanto, alinear los protocolos de calidad hacia la orientación al cliente es importante para mejorar la competitividad de las empresas.

RECOMENDACIONES

- I. Es necesario realizar un manejo adecuado del personal por parte de las franquicias. Es fundamental parametrizar, capacitar y evaluar el trabajo de cada uno de los integrantes de las franquicias constantemente. Este manejo, debe permitir diagnosticar las necesidades tanto conceptuales como técnicas de los colaboradores, además de atender los requisitos legales, normativos y organizacionales que cada uno de los perfiles debe adoptar.
- II. Reforzar el seguimiento y cumplimiento de los requerimientos y satisfacción de los clientes, evidenciando que tipo de acciones y alternativas deben ser realizadas, con urgencia y pertinencia. Estos protocolos de calidad son un elemento clave para realizar un servicio de calidad y así fidelizar a sus clientes, permitiendo evaluar, retroalimentar y determinar la calidad de dicho agente económico.
- III. Se recomienda a las franquicias que refuercen sus actividades de capacitación y mejora del personal, no solo para el funcionamiento correcto de los procesos operativos sino también para que se creen líderes, y de esta manera contribuir en la mejora continua y así reforzar las estrategias para la orientación al cliente.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. & Hirane, J. (2017). *El impacto de la orientación al cliente en la cultura y el desempeño de las empresas de servicio. un enfoque cualitativo.* (Tesis de titulación) Universidad De Chile. Santiago, Chile.
- Alcalde, J. (2016). *Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud.* Rev Med Hered, 76-95.
- Arrascue, M. & Segura, A. (2016). *Protocolos de calidad y su influencia en la orientación del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER".* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación.* (5 ed.) Colombia: Pearson.
- Caruana, A.; Ramaseshan, B. & Ewing, M. (2017). *Market orientation and organizational commitment in the Australian public sector.* International Journal of Public Sector Management.
- Cuatrecasa, J. (2015). *On the causal ordering of job satisfaction and organizational commitment.* Academy of Management Journal. 2015. 127- 145.
- Deming, J. (2013), *Marketing de Cliente ¿Quién se ha llevado a mi cliente?,* España.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de investigación científica.* (4 ed.) Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Flaherty, E; Dahlstrom, L. y Skinner, M. (2013). *Service management: operations, strategy, information technology.* Singapore. Mc Graw Hill.
- Fontalvo, T. (2016). *Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición.* Innovar, 12-20, .://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30
- García, P. (2017). *The organizational culture perspective.* Pacific Grove, CA: Brooks-Cole.

- Giese, C. & Cote, M. (2018). *Predictors of job satisfaction and organizational commitment in human services organizations*. Administrative Quarterly.
- González, A. (2015). *Hablan sobre el grado de satisfacción de los clientes*.
- Hernández, W. (2015). *Calidad de servicio y orientación al cliente en el minimarket ADONAY E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, M. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. (Tesis de Maestría). Universidad Veracruzana. Veracruz, México.
- Julcarisma, K. (2017). *La orientación del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Juran, L. (2017). *Deliver great service by listening and adapting*.
- Kohli, A.; Jaworski, B. & Kumar, A. (2015). *A measure of market orientation*. Journal of Marketing Research.
- Llonch, J. (2013). *La calidad de servicio en el cliente*. Cambridge, MA: Editorial Vertice.
- Mengüç, J. (2015). *Defining consumer satisfaction*. Academy of marketing Science Review, 1-24.
- Narver, J. C. & Slater, S. (2014). *The effect of a market orientation on business profitability*. Journal of Marketing, Octubre 2014, pp. 22-35.
- Natividad, S. (2017). *Sistema de protocolos de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A.* (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Oliver, R. (2014). *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings*. Journal of Retailing, 25-48.
- Ortiz P., J. (2018). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA - Una oportunidad*

- de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional.* (Tesis de grado) Pontificia universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Oyarzún, R. (2015). *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings.* Journal of Retailing, 37-48.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research.* Journal of Marketing. Vol. 49 (Nº. 5): 41-50. 1985.
- Peters, K. & Waterman, L (2013). *Strategy planning and performance management.* New York, NY: Elsevier.
- Ruas, O. (2015). *Metodología de la investigación: Población y muestra.* Pearson Editorial. México.
- Saxe, P. & Weitz, G. (2014). *Orientación al cliente: Edición para Latinoamérica.* Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall.
- Siguaw, J.; Brown, G. & Widing II, R. (2017). *The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes.* Journal of Marketing Research, Febrero 2017; pp. 106-161.
- Siguaw, O. & Honeycutt, G. (2013). *Las ocho dimensiones de la calidad: para describir las expectativas del cliente (vol. 26).* Ankanas: Kindle Edition
- Zapata, M. (2018). *La gestión de calidad y su relación con la orientación al cliente en las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Máncora 2017.* Tesis de licenciatura. Universidad Privada de Piura.
- Zeithaml, V. (2012). *Services Marketing.* Cambridge, MA: McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

Instrucción: Buenos días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información.

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca.

Mejora Continua		1	2	3	4	5
1	Cree usted que se realizan correctas actividades de mejora dentro de la empresa.					
2	Consideras que para tener una mejora continua dentro de la empresa, se tiene que evaluar constantemente el desempeño de tal.					
3	Consideras que para tener una mejora continua dentro de la empresa, se tiene que evaluar constantemente la eficiencia del personal.					
Gestión de relaciones		1	2	3	4	5
4	Cree usted que para mejorar la gestión de las relaciones en la empresa, se tiene que dar énfasis al trabajo en equipo.					
5	Cree usted que para mejorar la gestión de las relaciones en la empresa, se tiene que dar énfasis al manual de la calidad.					
6	Para tener una buena gestión de relaciones, se tiene que enfatizar correctamente con los proveedores y clientes internos					
Liderazgo		1	2	3	4	5
7	Cree que para ejercer correctamente el don del liderazgo se tiene que desarrollar habilidades de dirección.					
8	Considera que las habilidades actitudinales son fundamentales para el liderazgo.					
Enfoque al cliente		1	2	3	4	5
9	Considera usted, que, para tener un buen enfoque en el cliente, primero se debe tener un conocimiento en las necesidades de este.					
10	Considera que se cumplen las expectativas de los clientes, gracias al enfoque al cliente que la empresa hace énfasis.					
Fiabilidad		1	2	3	4	5
11	Considera usted que se tiene habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
12	Considera usted que se tiene disposición y voluntad para ayudar a los clientes.					
Seguridad		1	2	3	4	5

- 13 Considera usted que los conocimientos y atención mostrados por los empleados, para concitar confianza y credibilidad son los adecuados.

Empatía	1	2	3	4	5
----------------	----------	----------	----------	----------	----------

- 14 Considera que se ofrece al cliente una atención personalizada, óptima.

Aspectos tangibles

- 15 Considera que, los aspectos de las instalaciones físicas, equipos y personal son aspectos tangibles que los clientes valoran.