

21.1%

Resultados del Análisis de los plagios del 2023-12-26 12:46 UTC

21. Cotrina Altamirano.pdf

Fecha: 2023-12-26 12:27 UTC

* Todas las fuentes 60 | Fuentes de internet 50 | Documentos propios 2

- ✓ [7] [idoc.pub/documents/ejemplo-de-proyecto-de-gastronomia-eljqx3qz8541](#)
3.9% 39 resultados
1 documento con coincidencias exactas

- ✓ [9] [docplayer.es/111636555-Servicio-al-cliente-e-integracion-del-marketing-mix-de-servicios.html](#)
3.5% 45 resultados

- ✓ [10] [core.ac.uk/download/pdf/326424351.pdf](#)
2.9% 31 resultados

- ✓ [11] [es.slideshare.net/luigui007/la-empresa-y-su-organizacion-27947561](#)
3.2% 33 resultados

- ✓ [12] [www.clubensayos.com/Temas-Variados/Condiciones-de-establecimiento-donde-se-preparan-alimentos/3244582.html](#)
3.1% 23 resultados

- ✓ [13] [idoc.pub/documents/marco-teorico-servicio-al-cliente-546gm811d7n8](#)
2.6% 26 resultados

- ✓ [14] [vdocuments.mx/optimizacin-de-los-procesos-de-produccion-de-las-113-estandarizacin-de.html](#)
1.4% 16 resultados

- ✓ [15] [view.genial.ly/6286964db81b6100182b55af/interactive-content-la-mezcla-de-las-operaciones](#)
0.4% 19 resultados

- ✓ [16] [www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/modulo-4-condiciones-establecimiento.pdf](#)
0.9% 11 resultados

- ✓ [17] [1library.co/article/satisfacción-al-cliente-bases-conceptuales.y96xe1ly](#)
0.6% 11 resultados

- ✓ [18] [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900008](#)
0.1% 11 resultados

- ✓ [19] [1library.co/article/diseño-servicio-cliente-calidad-atención.yj7ev22y](#)
0.7% 6 resultados

- ✓ [20] [fbkmexico.com/condiciones-del-establecimiento-donde-se-preparan-los-alimentos/](#)
0.7% 9 resultados

- ✓ [21] [es.scribd.com/document/409198082/Administracion-de-Operaciones-Caso-Timbuk-2](#)
0.2% 7 resultados

- ✓ [22] [1library.co/article/cliente-desarrollo-de-las-teorías-y-conceptos.zx5d5goq](#)
0.3% 7 resultados

- ✓ [23] [www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-el-servicio-al-cliente/](#)
0.4% 10 resultados

- ✓ [24] [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7828486.pdf](#)
0.3% 6 resultados

- ✓ [25] [blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente](#)
0.3% 12 resultados

- ✓ [26] ["22. Manosalva y Rodriguez.pdf" fechado del 2023-12-26](#)
0.0% 3 resultados

- ✓ [27] ["4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06](#)
0.0% 3 resultados

- ✓ [28] [es.slideshare.net/oswaldoramonllapa/llantas-y-servicio](#)
0.1% 7 resultados

- ✓ [29] [blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/la-buena-calidad-en-la-atencion-al-cliente-y-los-beneficios-para-la-empresa/](#)
0.2% 7 resultados


- ✓ [30] [www.bing.com/ck/a?!&&p=3dcc2c632443e181JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0wZDlmNTAyMC02Nm0LTyY2YtEtmJg5YS00M2Q](#)
0.2% 4 resultados

- ✓ [31] [www.bing.com/ck/a?!&&p=cbbbf12c18b1619cJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0wZDlmNTAyMC02Nm0LTyY2YtEtmJg5YS00M2Q](#)
0.2% 1 resultados

- ✓ [32] [www.bing.com/ck/a?!&&p=68816043382384b2JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0wZDlmNTAyMC02Nm0LTyY2YtEtmJg5YS00M2Q](#)
0.2% 4 resultados

- [33] www.academia.edu/16407643/Comunicacion_organizacional
0.0% 4 resultados
1 documento con coincidencias exactas
-
- [36] www.bing.com/ck/a?!&&p=f59dd35f7de5ca31JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0xNWM2YTJvZS0wYzQ3LTY5ZWQtMWQzZS1iNjNI
0.0% 4 resultados
-
- [37] www.bing.com/ck/a?!&&p=8280deefbccf42beJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0xNWM2YTJvZS0wYzQ3LTY5ZWQtMWQzZS1iNjNI
0.0% 3 resultados
-
- [38] www.bing.com/ck/a?!&&p=7ca3ce12773c966fJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yYTk5MWQzYy1lZjI4LTUyMjYyOjYyZWZWNm
0.1% 4 resultados
1 documento con coincidencias exactas
-
- [40] www.bing.com/ck/a?!&&p=dc9c9b14606bc888JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0xNWM2YTJvZS0wYzQ3LTY5ZWQtMWQzZS1iNjNI
0.0% 3 resultados
-
- [41] es.scribd.com/document/406038285/Fundamento-y-Compromis-de-La-Calidad-de-Empresa-Orientado-Al-CI
0.2% 1 resultados
-
- [42] www.bing.com/ck/a?!&&p=b5c04b215ae1e741JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0xNDYyYjE5OC01ZGJILTYxOTctMjU1Mi1hMjZiNV
0.2% 2 resultados
-
- [43] www.bing.com/ck/a?!&&p=1b7ac10beaa1eec3JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yZTI4ODRiNy1jNmM4LTZlYjAtMjE0OC05NzQ0Yz
0.1% 1 resultados
2 documentos con coincidencias exactas
-
- [46] www.bing.com/ck/a?!&&p=4b57196a2468183bJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yZTI4ODRiNy1jNmM4LTZlYjAtMjE0OC05NzQ0Yz
0.1% 1 resultados
-
- [47] www.academia.edu/25439886/Anexo_1_GUÍA_DE_USUARIO_MANUAL_DE_PRÁCTICAS_CORRECTAS_DE_HIGIENE_Y_MANIPULACIÓ
0.1% 1 resultados
-
- [48] es.scribd.com/document/613020418/MONOGRAFIA-SERVICIOS-aporte-2
0.1% 2 resultados
-
- [49] www.bing.com/ck/a?!&&p=971c9a90148da277JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yZTBjMGIwNS1jMzUxLTY1NzQtMzkzNC0xOGY2
0.0% 1 resultados
-
- [50] www.bing.com/ck/a?!&&p=150325c8e18a232eJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yNDUxNmUwZS0yZDUyLTU0OWQtMmExYy03Zl
0.0% 2 resultados
-
- [51] www.bing.com/ck/a?!&&p=56d13722eb7e8e6bJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yMjEzYjYy05MWM0LTU0ZDIhMDE0Zi1hMjNmC
0.1% 1 resultados
-
- [52] www.academia.edu/35744093/El_Tao_de_Timbuk2_22_Qué_quiere_decir_estrategia_de_operaciones_y_suministro_La_noción_de_los_ret
0.0% 2 resultados
-
- [53] es.scribd.com/document/491078187/Lectura-1-La-empresa-y-su-organizacion
0.1% 1 resultados
-
- [54] es.scribd.com/document/648069101/CLASE-02-OK-EMPRESA-GANADERA-PowerPoint
0.1% 1 resultados
-
- [55] es.scribd.com/document/652449179/1-1-Gestion-de-Operaciones-1-2-Estrategia-de-operaciones
0.0% 1 resultados
-
- [56] www.academia.edu/32670472/Administración_de_operaciones_13va_edición_Richard_B_Chase_FREELIBROS_COM
0.0% 2 resultados
-
- [57] es.scribd.com/document/236167019/Monografia-La-Empresa-y-Su-Organizacion
0.1% 1 resultados
1 documento con coincidencias exactas
-
- [59] www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-16674
0.1% 1 resultados
-
- [60] www.linkedin.com/posts/jumisanar_el-desarrollo-de-cualquier-actividad-implica-activity-6813415656315346944-nKy8
0.1% 1 resultados
-
- [61] context.reverso.net/translation/spanish-english/los_empleados_se_identifican
0.0% 1 resultados
1 documento con coincidencias exactas
-
- [63] blog.kenjo.io/es/cultura-empresarial-que-es-y-que-tipos-hay
0.1% 1 resultados
-
- [64] www.bing.com/ck/a?!&&p=6f75abf52e9686deJmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yZTBjMGIwNS1jMzUxLTY1NzQtMzkzNC0xOGY2Y
0.0% 1 resultados
-
- [65] www.bing.com/ck/a?!&&p=cb9852ac18320d79JmltdHM9MTcwMzU0ODgwMCZpZ3VpZD0yZTBjMGIwNS1jMzUxLTY1NzQtMzkzNC0xOGY2Y
0.0% 1 resultados

76 páginas, 16898 palabras

 Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 21.1% seleccionado / 44.9% en total

409 resultados de 67 fuentes, de ellos 65 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas Carrera
Profesional de Administración Turística, Hotelería y
Gastronomía**

**PLAN DE IMPLEMENTACIÓN ADMINISTRATIVA EN VIGO'S CAJAMARCA EN
RELACIÓN A LA CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO DE SATISFACCIÓN AL
CLIENTE PERIODO 2019-2022**

Autores:

Bach. Kevin Johnmarc Cotrina Altamirano

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca - Perú

Diciembre 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas Carrera
Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía**

**PLAN DE IMPLEMENTACIÓN ADMINISTRATIVA EN VIGO'S
CAJAMARCA EN RELACIÓN A LA CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO
DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE PERIODO 2019-2022**

Trabajo de suficiencia para optar el Título Profesional en Administración
Turística, Hotelería y Gastronomía

Bach. Kevin Johnmarc Cotrina Altamirano

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca - Perú

Diciembre 2023

COPYRIGHT © 2023 by
KEVIN JOHNMARC COTRINA ALTAMIRANO
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

APROBACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PARA OPTAR TÍTULO
PROFESIONAL

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN ADMINISTRATIVA EN VIGO'S CAJAMARCA EN
RELACIÓN A LA CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO DE SATISFACCIÓN AL
CLIENTE PERIODO 2019-2022

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

DEDICATORIA

A mis padres por la guía y la paciencia por hacerme crecer, a mi hermano por siempre estar a mi lado siendo mi fortaleza, a mi esposa por el empuje como pareja para ser cada vez mejor, a mis hijos por ser el motivo más grande para poder ser un mejor profesional.

AGRADECIMIENTO

A dios por mantenerme siempre bajo su manto, a mis padres por el apoyo constante y a mi familia por el apoyo moral para poder terminar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I: PLANIFICACION DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	1
1.1. Título y descripción del trabajo.....	1
1.2. Objetivos.	1
1.2.1. Objetivo general:.....	1
1.2.2. Objetivos específicos:	1
1.3. Justificación:.....	1
1.4. Datos Generales de la Institución Pública o privada:.....	2
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	3
2.1. Antecedentes:	3
2.2. Bases teóricas:	3
2.2.1. Cultura empresarial u organizacional	4
2.2.2. Administración operacional	7

2.2.3. Diseño de protocolos empresariales.....	17
2.2.4. Concepto de amabilidad en el servicio de atención al cliente	27
2.3. Definición de conceptos básicos	29
CAPITULO III. DESCRIPCION Y APORTES.....	39
3.1. Descripción de las funciones desempeñadas su vinculación con áreas temáticas de la carrera profesional.....	39
Figura 1: Proceso de sistemas de gestión.....	42
Figura 2: Estructura orgánica.....	43
Tabla 1: Procesos de reclutamiento de personal	43
3.2. Descripción de los conocimientos que se hayan puesto en práctica y la relación con la aprendido en los 5 años de estudios	45
3.3. Contribución en la problematización y solución de situaciones presentadas durante su estancia en la institución pública o privada.....	46
3.4. Análisis de su contribución en términos de las competencias y habilidades adquiridas durante su formación profesional, considerando la revisión de la literatura actualizada y pertinente.....	47
Tabla 2: Escala de valorización administrativa	47
Tabla 3: Consolidado de resultados 1	48
Figura 3: Consolidado de resultados 2.....	49
3.4.1. Reporte de resultados del proceso de planificación del personal	49
Tabla 4: Ítems de evaluación para el proceso de Planificación de Personal.....	50

3.4.2.	Reporte de resultados del proceso de reclutamiento de personal	50
	Tabla 5: Ítems de evaluación para el proceso de Reclutamiento de Personal	51
3.4.3.	Reporte de resultados del proceso de selección.....	52
	Tabla 6: Ítems de evaluación para el proceso de Selección de Personal	52
3.4.4.	Reporte de resultados del proceso de inducción.....	53
	Tabla 7: Ítems de evaluación para el proceso de Inducción	54
3.4.5.	Reporte de resultados de plan del proceso de evaluación de desempeño ...	55
	Tabla 8: Ítems de evaluación para el proceso de Evaluación de Desempeño.....	55
3.4.6.	Reporte de resultados de plan de carrera y sucesión.....	57
	Tabla 9: Ítems de evaluación para el Plan de Carrera y Sucesión	57
3.5.	Explicar el nivel de beneficio obtenido por la institución producto de su contribución en solución de una situación problemática	58
	Tabla 10: Beneficio empresarial según Blanco	59
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES.....		62
REFERENCIAS.....		64
ANEXOS		66
	Anexo A. Currículum vitae documentado	66
	Anexo B. Certificado de trabajo de la empresa Vigo's	71

RESUMEN

La visión empresarial cambia continuamente acorde a la oferta y demanda en el mercado, emprendedores que se encuentran en este rubro tienen la labor de constantemente buscar nuevas ideas u opciones para nuevos, futuros y potenciales clientes. La ciudad de Cajamarca cuenta con diversos emprendimientos dedicados a la venta de productos y/o servicios. Este caso se observa en la cadena de Vigo's Pizza Cajamarca, que cuenta con una trayectoria que respalda el servicio brindado por dicha empresa. El trabajo realizado en la cadena de Vigo's fue llevar a cabo una auditoría absoluta tanto en producción, atención al cliente, plana administrativa, recursos, trabajadores, calidad del producto, recetas, etc. Para diferenciar una gestión con años anteriores y marcar una diferencia notoria y generar un tipo de experiencia en el cliente actual. La implementación de este plan fue llevada desde el año 2019 al 2022, generando expectativas altas y mejorar aquellas deficiencias encontradas, llevando a praxis aquellos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y generando expectativa empresarial en el Gerente para generar confianza, comunicación, buen clima laboral y un mejor servicio al público. En este trabajo se podrá observar la expectativa que se generó respecto a la labor realizada, los métodos utilizados, la aplicación de diversos conceptos a lo largo de la carrera y el cambio que se generó en la empresa.

Palabras clave: auditoría absoluta, venta de productos, venta de servicios.

ABSTRACT

The business vision continually changes according to the supply and demand in the market, entrepreneurs who are in this field have the task of constantly looking for new ideas or options for continuous, future and potential clients. The city of Cajamarca has various enterprises dedicated to the sale of products and/or services. This case is observed in the Vigo's Pizza Cajamarca chain, which has a track record that supports the service provided by said company. The work carried out in the Vigo's chain was to carry out an absolute audit of production, customer service, administrative staff, resources, workers, product quality, recipes, etc. To differentiate a management from previous years and make a noticeable difference and generate a type of experience in the current client. The implementation of this plan was carried out from 2019 to 2022, generating high expectations and improving those deficiencies found, putting into practice the knowledge acquired throughout the career and generating business expectations in the Manager to generate trust, communication, and a good climate. employment and better service to the public. In this work you can see the expectations that were generated regarding the work carried out, the methods used, the application of various concepts throughout the career and the change that was generated in the company.

Key words: absolute audit, sale of products, sale of services.

INTRODUCCIÓN

En Cajamarca, existen diversos emprendimientos, los más destacados están referidos a cadena de restaurantes, donde algunos de ellos cuentan con una larga trayectoria y posicionamiento en el mercado.

La cadena de restaurantes Vigo's Pizza, con sedes en distintos puntos de la ciudad, ha generado expectativa en el consumidor en cuanto a su producto y/o servicio, sin embargo, la gran mayoría de estas cadenas no cuentan con una cultura empresarial establecida para llevar a cabo un mejor ambiente, no solo en cuanto a oferta y demanda sino también en cuanto a sus trabajadores.

La misión de la empresa es "Ser una empresa líder en el Perú, que hornea los platos más exquisitos del país. Generando valor para nuestros colaboradores y nuestros proveedores". Por otro lado, la visión está enfocada en "Ser una empresa líder en el Perú, que hornea los platos más exquisitos del país. Generando valor para nuestros colaboradores y nuestros proveedores".

La Auditoría como una actividad de control que nos permite decir si es que se está cumpliendo o no se está cumpliendo adecuadamente los procesos de manejo de talento humano; asimismo, requiere de indicadores de efectividad, oportunos, precisos y confiables; teniendo en cuenta que ellos deben proporcionar información adecuada para conocer el estado actual de la empresa y además aplicar las alternativas recomendables.

La proyección del trabajo establecido en la empresa se lleva a cabo por un periodo determinado realizando una auditoria general del estado actual de cada sede, desde el área de producción hasta servicio al cliente.

La cultura empresarial genera expectativa alta en aquel emprendedor que la práctica, tomando en cuenta que toma un factor importante para llevarla a cabo, y este es el liderazgo.

El planteamiento propuesto al Gerente General fue llevado a cabo, juntamente con el administrador, organizando y uniendo esfuerzos con los trabajadores para lograr el objetivo de mantener a la cadena dentro de los estándares de calidad establecidos a lo largo de su trayectoria, mejorando, implementando, capacitando y cumpliendo el objetivo inicial.

CAPITULO I: PLANIFICACION DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA

PROFESIONAL

1.1. Titulo y descripción del trabajo

“Plan de implementación administrativa en Vigo’s Cajamarca en relación a la calidad del producto y servicio de satisfacción al cliente periodo 2019-2022”

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general:

Lograr que el consumidor y el trabajador accedan a una experiencia distinta en el establecimiento tanto en la calidad de los productos, atención al cliente y laboralmente.

1.2.2. Objetivos específicos:

- a. Estandarizar la calidad del producto ofertado al cliente.
- b. Implementar diversos protocolos específicos en cada área para mejora de cada área.

1.3. Justificación:

El presente plan de implementación se lleva a cabo después de realizado un estudio a fondo sobre las posibles problemáticas en la empresa Vigo’s, donde se determinaron diversas deficiencias no solo en atención al cliente, sino también en la administración, en la calidad de los productos y en los trabajadores de la cadena de restaurantes.

El estudio realizado se planteó en el año 2019, donde se buscó el principal factor para comenzar con dicha implementación y una prueba piloto que en función a ello nos llevaría a continuar con las demás propuestas,

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

distintas a las ya existentes en el mercado, con una experiencia enfocándonos no solo en el cliente, sino también en el trabajador y con ello el valor agregado al producto final, logrando que la empresa ofrezca al cliente una experiencia única en el establecimiento, con la posibilidad de recomendar nuestro servicio y los productos ofrecidos por los mismos, que en este caso sería los de alimentos y bebidas.

La empresa al contar con una trayectoria en la ciudad de Cajamarca, enfocada en estrategias publicitarias facilitaría la implementación de este proyecto, por lo que la diferencia sería notoria. La finalidad de este proyecto en la empresa se lleva a cabo para el cumplimiento de sus objetivos, encontrar el tipo de experiencia que desea que el cliente se lleve consigo al estar dentro de las instalaciones, así como la atención al cliente de acuerdo a diversos protocolos, lograr una mejor manipulación de los alimentos, como también la producción de los mismo y optimizar recursos para una mejor administración operativa.

1.4. Datos Generales de la Institución Pública o privada:

Empresa Vigo’s Pizza E.I.R.L. Cajamarca

RUC: 2060001567

GERENTE: Manuel Jesús Vigo Gutiérrez

Actualmente cuenta con diversas sedes en toda la ciudad de Cajamarca ofreciendo el servicio de alimentos y bebidas.

ADMINISTRADOR: Gustavo Javier Santos Castro

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes:

La empresa es de comida rápida, llamada “Vigos Pizza”. Ubicada en la ciudad de Cajamarca contando con 9 sucursales en la actualidad. Fue creada el 10 de septiembre del 2009, asimismo, pertenece al sector privado. En la actualidad la cantidad de personal con la que cuenta es de 44 personas. Cuya plana directiva está conformada por el Gerente General, la Subgerencia, Gerente de Desarrollo Económico y Proyectos, el mismo que desempeña el rol el Gerente de Operaciones, todos estos trabajan en conjunto con las demás áreas para que la empresa pueda lograr sus objetivos. Además, entre sus clientes principales se encuentran personas mayores de 15 años a más; sin embargo, también presentan clientes desde la edad de 4 años, pues es un lugar apto para pasar momentos agradables en familia.

2.2. Bases teóricas:

Para la implementación de la presente propuesta se llevó a cabo un estudio de diversos conceptos estudiados durante el periodo de carrera profesional, sin embargo, el apoyo teórico es un aporte viable para que se solidifique el planteamiento inicial.

En primer lugar, tenemos que abordar un concepto principal, *cultura empresarial*. En segundo lugar, tenemos la parte *administrativa*, la cual ha tenido enfoque en la acepción *administración de operaciones*. En tercer lugar, se incluye el establecimiento de *protocolos* (adecuada manipulación de alimentos, limpieza, atención al cliente), los cuales permiten que se tenga un plano objetivo

de lo que se quiere lograr. En cuarto lugar, la *calidad del producto*. Y por último la aplicación del concepto de *amabilidad en el servicio de atención al cliente*

2.2.1. Cultura empresarial u organizacional

Etimológicamente, el término cultura procede del radical latino “cult” (cultivo, culto), siendo, sobre todo, el cultivo de la tierra (agricultura) y del espíritu (cultura animi), además del culto o cultivo a lo sagrado. El concepto de cultura empresarial o cultura organizacional o, en su caso, cultura de la empresa, frente a otras expresiones menos apropiadas como “cultura corporativa”, “cultura de valores”, “cultura industrial”, etc. Conceptualmente, podríamos definir la cultura organizacional, como: Un conjunto de elementos interactivos fundamentales, generados y compartidos por la organización como eficaces para alcanzar sus objetivos, que cohesionan e identifican, por lo que deben ser enseñados a los nuevos miembros. (Baztán, 2002)

Por otro lado, encontramos que la cultura empresarial viene a ser lo que configura los modelos de decisión de una organización, guía sus acciones e impulsa el comportamiento individual de sus miembros. Es la manera como se hacen las cosas en el día a día. Toda empresa tiene una cultura más o menos asentada y más o menos explícita, que a veces está fragmentada y es difícil de percibir desde fuera. Con frecuencia pasa más inadvertida para los que la experimentan a diario, precisamente porque se han acostumbrado a ella. Aflora, en cambio, cuando se tratan de implantar modos de hacer que chocan con los valores centrales o cuando se quiere introducir una estrategia que supone un cambio en las costumbres. Se detecta en ciertos detalles, observando a la

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

gente: las interacciones entre los empleados, las referencias a clientes, el grado de participación en las decisiones, la distribución y ocupación del tiempo, las políticas generales, la disposición del mobiliario y los despachos, el mayor o menor optimismo, el ambiente de trabajo, el activismo, los gestos, las caras de estar muy ocupado, etc. Las compensaciones y los incentivos al rendimiento tienen una importancia singular: si están bien diseñados, manifiestan y respaldan los valores y creencias en que se apoya la organización; en caso contrario, pueden resultar contraproducentes. Si tratamos de aproximarnos al concepto de manera descriptiva nos encontramos con que, tan pronto como entramos en contacto con una empresa, percibimos que ésta es mucho más que la imagen que proyecta al exterior, pero también es mucho más que su estructura, su red de distribución o su entramado financiero, es mucho más, incluso, que sus políticas y objetivos. (Vélaz, 2005).

a. Factores principales:

La identidad de los miembros: El grado en que los empleados se identifican con la organización como un todo y no solo con su tipo de trabajo o campo de conocimientos profesionales.

Énfasis en el grupo: el grado en que las actividades laborales se organizan en torno a grupo y no personas.

El enfoque hacia las personas: El grado en que las decisiones de la administración toman en cuenta las repercusiones que los resultados tendrán en los miembros de la organización.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

La integración en unidades: El grado en que se fomenta que las unidades de la organización funcionen de forma coordinada o interdependiente.

El control: El grado en que se emplean reglas, reglamentos y supervisión directa para vigilar controlar la conducta de los empleados.

Tolerancia al riesgo: El grado en que se fomenta que los empleados sean agresivos, innovadores y arriesgados.

Los criterios para recompensar: El grado en que se distribuyen las recompensas, como los aumentos de sueldo y los ascensos, de acuerdo con el rendimiento del empleado y no con su antigüedad, favoritismo y otros factores ajenos al rendimiento.

Tolerancia al conflicto: El grado en que se fomenta que los empleados traten abiertamente sus conflictos y críticas.

El perfil hacia los fines o los medios: El grado en que la administración se perfila hacia los resultados o metas y no hacia las técnicas o procesos usados para alcanzarlos.

El enfoque hacia un sistema abierto: El grado en que la organización controla y responde a los cambios del entorno externo. (Llanos, 2016)

Se puede establecer que la cultura empresarial u organizacional se ha encontrado presente, pero pocos han aplicado los métodos que se establecen en este tipo de acepción. Podría decirse que el 60% de la población que se anima a emprender conoce poco este concepto, y la formación de la empresa depende no solo del trámite de inscripción, registro de marca o documentos legales, sino también de ¿qué beneficio obtendré? ¿Qué quiero lograr en el

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

consumidor o cliente? ¿Qué experiencia quiero que se lleven al encontrarse en las instalaciones? ¿Qué puedo ofrecer a mis futuros trabajadores?, etc.

Bajo esa directriz se logra conseguir un enfoque sobre lo que significa la cultura empresarial y lo que implicaría su aplicación, consiguiendo mejoras a corto, mediano y largo plazo.

2.2.2. Administración operacional

Al hablar de la Administración de Operaciones, necesariamente debemos plantear la diferencia de conceptos que consideramos equivalentes: *administrar*, *dirigir* y *liderar*. Una de las cosas que tienen en común es que todas estas funciones por igual se miden a través de los resultados, de la gestión. Vamos a entender el vocablo “gestión” como los resultados obtenidos, mediante la utilización de unos recursos, en busca de unos objetivos, pasando de una situación inicial “A” a otra final “B” que se espera que sea mejor. El que gestiona es el administrador. La gestión, la transformación, la producción, la fabricación, la generación de valor son términos similares que están enmarcados dentro del contexto de los sistemas. Se puede entender un “sistema” como un todo que lo componen muchas partes, en el cual cada parte contribuye al propósito del sistema, pero en la que ninguna parte por sí sola puede lograr dicho propósito, aunque cada una de las partes tenga su propio propósito de forma interdependiente. Es posible comprender cómo encaja cada parte en el sistema, pero no entenderemos el sistema si solo identificamos las partes de forma aislada. La única forma de entender un sistema es indagando el propósito que persigue, las interacciones entre los elementos que lo conforman y las

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

interdependencias entre dichos elementos, inmersos en un entorno que contiene a dicho sistema. El objetivo de la planeación estratégica es construir una posición que sea tan fuerte en las formas seleccionadas que la organización logre sus metas a pesar de las fuerzas externas imprevisibles que llegaran a surgir. Por otra parte, Chase, Jacobs & Aquilano (2009) plantean que “La estrategia de operaciones y suministro se ocupa de establecer las políticas y los planes generales para utilizar los recursos de una empresa de modo que apoyen de forma más conveniente su estrategia competitiva a largo plazo”. (Gómez Gómez & Brito Aguilar, 2020)

Al interior de las empresas, para dar cumplimiento a la estrategia empresarial, es necesario tener claridad acerca de lo que se puede y lo que no se puede lograr. Este análisis interno puede lograrse mediante lo que se conoce como “prioridades y capacidades”. (Gómez, I.; Brito, J., 2020)¹

- Prioridades:

Comprender qué quiere el cliente y con base en ello determinar cuál debe ser el foco primordial en las operaciones.

- Capacidades y recursos:

Especificar con qué habilidades cuenta la empresa, qué recursos tiene para competir y cuál es el desempeño actual frente a sus competidores. Cuando las empresas han establecido su estrategia integral, es necesario determinar la estrategia de operaciones. Con base en lo expresado por Krajewski, Ritzman &

¹ Administración de Operaciones. Primera Edición. Iván Gómez Gómez; Jorge G. Brito Aguilar. Universidad Internacional de Guayaquil. Pág. 15-17. Mezcla de operaciones.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Malhotra proponen la comprensión de la estrategia de operaciones, con base en las dimensiones de: costo, calidad, tiempo, flexibilidad e innovación. A esto lo llamaremos “la mezcla de operaciones”. En cada una de las dimensiones estratégicas, la empresa debe decidir hasta donde debe y puede llegar. Se parte de la premisa de que ninguna empresa puede ser perfecta y, además, que ninguna empresa puede ser buena en todo. Esto no quiere decir que se descuiden algunos elementos, sino que el foco de los esfuerzos se debe centrar en lo que realmente más le aporta a la empresa para lograr su estrategia de operaciones. La entendemos como la satisfacción de las necesidades del cliente. Hoy día, quienes compran un producto o reciben un servicio están suficientemente informados sobre lo que se ofrece y están protegidos por leyes en beneficio del consumidor. El cliente da por hecho que los productos tienen una calidad mínima aceptable, que el producto o servicio que adquieren funciona apropiadamente para lo fue diseñado. No obstante, si una empresa quiere ser competitiva, su calidad debe ser mejor a la de sus adversarios, o como mínimo similar. Calidad superior significa que las necesidades de los clientes no solo son satisfechas, sino que las expectativas se sobrepasan con el producto o servicio prestado. Por otro lado, la calidad debe ser consistente, lo que significa que los productos o servicios ofrecidos siempre cumplirán con los requerimientos. Para Chase, Aquilano y Jacobs (2009), definen la calidad estratégicamente como la naturaleza del diseño y la cualidad del proceso. “Hacerlo bien es mejor”, esta sería la frase que sintetiza el foco que una empresa debe dar a la calidad

cuando considera que es una dimensión estratégica, más allá del simple cumplimiento de requisitos y necesidades.

a. Costo

Una guerra de precios no la gana nadie. Competir con precio es una estrategia válida, pero según el contexto, podría o no ser apropiada. Hay que recordar que el precio afectará en últimas el mercado desde dos ópticas diferentes: Un precio bajo tiende a aumentar el volumen de ventas, un precio bajo tiende a asociarse con calidad inferior, aunque no exista evidencia que compruebe esta relación. Al hablar de costo como dimensión estratégica, no se hace referencia a la estrategia de precios bajos. El precio siempre tendrá una influencia directa en la percepción que el cliente tendrá acerca del producto final. Pero también es válido pensar que, a menor costo, el margen de rentabilidad aumenta, lo que redundará en mayores utilidades. Como se verá más adelante, un costo controlado significa que la empresa estratégicamente ha actuado sobre la eliminación de sus desperdicios, que son una fuente importante de costos de una empresa. Las decisiones de costos tienen que ver también con aspectos como las economías de escala, pues la fabricación y venta en volumen implican disminución de los costos fijos que redundan en mejores negociaciones. Otro aspecto para considerar en la estrategia es la ubicación de las instalaciones, ya que la cercanía a sus clientes y a sus proveedores tiende a reducir los costos. Chase, Aquilano y Jacobs (2009) definen esta dimensión como la decisión entre costo y precio, entre fabricar el producto a bajo costo o transmitir una imagen de

más calidad a un mayor precio. La frase que resume la estrategia podría ser “más barato es mejor”.

b. Tiempo

Se dice que una empresa mejora su competitividad en el mercado no porque sea más grande que sus rivales, sino porque es más rápida que ellos. Ese es el mensaje para la estrategia en términos de esta dimensión. El cliente de hoy prefiere obtener sus productos y servicios lo más rápido posible, no le gusta esperar. La dimensión de tiempo se puede comprender como la rapidez de la respuesta de una empresa a sus clientes. Esta rapidez no es solo en la entrega de sus productos o servicios, sino en la rapidez para diseñar algo nuevo, en la velocidad con la que renueva sus productos y en el cumplimiento de las promesas de entrega. Chase, Aquilano y Jacobs (2009) afirman que la capacidad de una empresa para entregar sus productos más rápido que sus competidores, se convierte en una ventaja significativa. Sintetizamos en una frase la estrategia de tiempo: “más rápido es mejor”

c. Innovación

No es solo que los gustos de los clientes estén cambiando constantemente. El cliente de hoy, cada vez más difícil de complacer, quiere productos diferentes porque surgen necesidades y deseos nuevos. Innovar, en el contexto de la Administración de Operaciones, significa generar productos nuevos, bien sea para mercados ya existentes, o con la finalidad de satisfacer nuevas necesidades. Significa estar a la búsqueda de nuevas iniciativas, tomando la delantera a sus competidores. Cuando hablemos de diseño de

producto y de proceso, se abordará este aspecto con más detalle. Esta dimensión estratégica debería permanecer como una condición permanente de las empresas. Una empresa que no se renueva, se queda en el pasado, atendiendo a clientes estáticos y, por lo tanto, tenderá a desaparecer con el tiempo. Atender a la innovación implica renovarse en tecnología, en procesos, en materiales, en productos. Sintetizamos la dimensión estratégica de la innovación con esta frase: “más actualizado y diferente es mejor”.

d. Flexibilidad

Todas las dimensiones estratégicas mencionadas guardan relación unas con las otras. Esto no significa que mejorar -hacer énfasis- en alguna de ellas implique desmejorar la otra. Cuando se considera la flexibilidad, en el sentido de adaptabilidad, se hace alusión a qué tan fácil y rápido es capaz una empresa de acomodarse a las situaciones actuales y futuras. Un cliente puede querer algo hoy, pero mañana puede esperar algo diferente, pero lo quiere ya. Entendemos la flexibilidad como la respuesta o la reacción de una empresa de forma apropiada y oportuna a los cambios en las necesidades actuales y futuras de sus clientes. La forma de ser adaptable se identifica en las capacidades de la empresa para personalizar un producto, su habilidad de ofrecer variedad a sus clientes, o de atender demandas (en el sentido de ventas) que pueden aumentar o disminuir por situaciones económicas o de otro origen. Chase, Aquilano y Jacobs (2009) sostienen que es estratégico ofrecer una amplia variedad de productos y ser rápido en desarrollar dichos productos y adaptar sus procesos con la misma agilidad. “Más oportuno es mejor”, sería la frase con la que

resumimos la estrategia de flexibilidad, pues adaptarse es atender lo que el cliente quiere, cuando lo quiere y donde lo quiere.

e. Estrategia de operaciones y suministro

La estrategia de operaciones y suministro se ocupa de establecer las políticas y los planes generales para utilizar los recursos de una empresa de modo que apoyen de forma más conveniente su estrategia competitiva a largo plazo. La estrategia de operaciones y suministro de una empresa es global porque está integrada a la estrategia corporativa. La estrategia implica un proceso de largo plazo que debe fomentar un cambio inevitable. Una estrategia de operaciones y suministro involucra decisiones relativas al diseño de un proceso y a la infraestructura que se necesita para apoyarlo. El diseño del proceso incluye elegir la tecnología adecuada, determinar el tamaño del proceso a lo largo del tiempo, la función del inventario dentro del proceso y la ubicación del proceso. Las decisiones relativas a la infraestructura incluyen la lógica asociada a los sistemas de planeación y control, los enfoques para controlar y asegurar la calidad, las estructuras para remunerar el trabajo y la organización de la función de operaciones. Es preciso señalar que la estrategia de operaciones y suministro forma parte del proceso de planeación que coordina las metas de las operaciones y las de la organización general. Dado que las metas de la organización general cambian con el transcurso del tiempo, la estrategia de las operaciones se debe diseñar de modo que anticipe las necesidades futuras. Cabe decir que las capacidades de la empresa para las operaciones son vistas como el portafolio de opciones más conveniente para

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

adaptarse a las cambiantes necesidades, tanto del producto y/o del servicio, de los clientes de la empresa. DIMENSIONES COMPETITIVAS Dadas las opciones que los clientes tienen hoy en día, ¿cómo deciden cuál producto o servicio comprarán? Diferentes atributos atraen a distintos clientes. Algunos clientes se fijan, principalmente, en el costo de un producto o servicio y, en consecuencia, algunas compañías tratan de posicionarse como las que ofrecen los precios más bajos. Algunas de las principales dimensiones que establecen la posición competitiva de la empresa son: Costo o precio: “Fabricar el producto o brindar el servicio a un precio barato” En toda industria suele haber un segmento del mercado que compra exclusivamente debido a un costo bajo. Para competir con éxito en este nicho, la empresa debe ser un productor que tiene costos bajos, a pesar de que esto no siempre garantice la rentabilidad ni el éxito. Los productos y los servicios que se venden estrictamente debido al costo suelen ser de tipo mercancías generales; es decir, los clientes no pueden distinguir el producto o servicio de una empresa de los de otra. Este segmento del mercado con frecuencia es muy grande y el potencial de una utilidad sustantiva atrae a muchas compañías, porque lo asocian a grandes volúmenes de unidades. Sin embargo, por lo mismo, en este segmento hay una competencia feroz y también un elevado índice de fracasos. Al final de cuentas, sólo puede haber un único productor que tiene costos bajos y, por lo general, éste establece el precio de venta en el mercado. Sin embargo, el precio no es el único elemento para que una empresa compita (¡aun cuando muchos economistas al parecer presuponen que lo es!). Otras compañías, como BMW, tratan de atraer a personas que

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

desean mayor calidad (en términos de desempeño, presencia o características) que la que ofrecen productos y servicios de la competencia, a pesar de ir acompañados de un precio más elevado. Calidad: “Fabricar un producto o brindar un servicio excelente” Dos características de un producto o servicio definen la calidad: la del diseño y la del proceso. La calidad del diseño se entiende como el conjunto de características que contiene el producto o servicio. Es evidente que la calidad de la primera bicicleta de un niño es ostensiblemente diferente de la de un ciclista de categoría mundial. El uso de aleaciones especiales de aluminio y de cadenas y engranajes ligeros especiales es importante para el desempeño que requiere un ciclista avanzado. Estos dos tipos de bicicleta son diseñados para satisfacer necesidades diferentes de los clientes. El producto de mayor calidad para el ciclista tiene un precio más elevado en el mercado debido a sus características especiales. La meta de establecer el grado correcto de calidad del diseño es concentrarse en los requerimientos del cliente. Los clientes considerarán que los productos con un diseño excesivo y los servicios con características inapropiadas y en demasía, son prohibitivamente caros. Por otro lado, los productos y los servicios que tienen muy poco diseño perderán clientes ante aquellos que cuestan un poco más pero que se perciben como productos que ofrecen más valor. La calidad del proceso, o la segunda característica de la calidad, resulta crítica porque se relaciona directamente con la confiabilidad del producto o servicio. No importa si el producto es la primera bicicleta de un niño o la de un ciclista internacional, los clientes quieren obtener productos que no tengan defectos. Por lo tanto, la meta

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

de la calidad del proceso es producir bienes y servicios que no tengan defectos.

Las especificaciones de los productos y los servicios, proporcionadas en índices de tolerancia de las dimensiones y/o errores en los servicios, definen cómo se tendrá que producir el bien o el servicio. El cumplimiento de estas especificaciones es fundamental para garantizar la confiabilidad del producto o servicio al tenor de la definición del objeto en su uso. *Velocidad de la entrega: “Fabricar el producto o brindar el servicio con rapidez”* En algunos mercados, la capacidad de la empresa para entregar su producto con mayor rapidez que sus competidores es fundamental. *Confiabilidad de entrega: “Entregue cuando haya prometido”* Esta dimensión se refiere a la capacidad de la empresa para suministrar el producto o el servicio en la fecha de entrega prometida o antes de ella. En el caso de un fabricante de automóviles es muy importante que el proveedor de neumáticos entregue la cantidad y los tipos que se necesitan para la producción diaria de autos. Si un automóvil llega al punto de la línea de montaje donde se instalan los neumáticos y los que necesita ese automóvil en particular no están disponibles ahí, tal vez sea necesario detener la línea entera de montaje hasta que lleguen. En el caso de una compañía de servicios como Federal Express, la confiabilidad de las entregas es el fundamento de su estrategia. *Afrontar los cambios de la demanda: “Cambie el volumen”* En muchos mercados, la capacidad de la compañía para responder ante incrementos o decrementos de la demanda es muy importante para su capacidad competitiva. Es bien sabido que una compañía que afronta un incremento de la demanda suele hacer mal algunas cosas. Cuando la demanda es fuerte y está

incrementando, los costos van disminuyendo de forma continua en razón de las economías de escala y no es difícil justificar las inversiones en nuevas tecnologías. *Flexibilidad y velocidad para la introducción de nuevos productos: “Cámbielo”* La flexibilidad, desde una perspectiva estratégica, se refiere a la capacidad de la compañía para ofrecer una amplia variedad de productos a sus clientes. Un elemento muy importante de la capacidad para ofrecer diferentes productos es el tiempo que la compañía necesita para desarrollar un nuevo producto y para transformar sus procesos a efecto de poder ofrecer el nuevo producto. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006)

La intervención de este proceso operacional es relevante para encontrar las principales deficiencias dentro de una empresa, la cual puede enmarcar un sinnúmero de estrategias para obtener una mejor visión en cuanto al desarrollo de capacidades, medición de la productividad, la utilización de herramientas básicas como Excel utilizando hojas de cálculo, la estructuración del plan de implementación así como también la optimización de recursos para crear un diseño no solo de producto, sino también de un buen clima laboral.

2.2.3. Diseño de protocolos empresariales

a. Organización empresarial

La creación de una empresa supone tener que pensar acerca de los instrumentos necesarios para que la actividad planeada pueda desarrollarse. Las teorías clásicas sobre la empresa nos hablan de la existencia de tres elementos esenciales para ello: *La tierra*. Como factor productivo ha sido durante muchos años un factor clave. Hoy utilizamos el término tierra en un

sentido global, incluyendo el conjunto de recursos naturales imprescindibles para la producción, sin los que la organización empresarial no podría funcionar.

Podemos citar, por ejemplo, el agua y la energía. *El trabajo*. La empresa no puede funcionar sin el esfuerzo y la dedicación de los seres humanos.

Entendemos por trabajo el esfuerzo que realizamos las personas para crear bienes o prestar servicios dentro de una organización empresarial. Incluye tanto el trabajo físico como el intelectual. *El capital*. Se denomina así al conjunto de bienes o derechos que la empresa tiene y que se incluyen dentro de su patrimonio. El capital está formado tanto por los bienes inmuebles (fincas, solares, edificios, naves) como por los bienes muebles. El desarrollo de cualquier actividad implica una clara tarea de diseño y planificación de la misma. Entendemos por planificación la elaboración de un proyecto tiempo realizado que nos lleve a conseguir un fin. La tarea de planificación empresarial incluye la fijación de objetivos:²

- Gestión de los recursos humanos

La actividad humana es un elemento del que no se puede prescindir en el mundo de la empresa. Ya hemos visto cómo el trabajo de los seres humanos ha sido considerado siempre como un factor de producción básico. El interés de las empresas por sus trabajadores ha ido evolucionando a lo largo de la historia. En la actualidad, numerosas organizaciones empresariales consideran a sus trabajadores como la base de su éxito, por lo que en muchas de ellas se han

² Revista empresarial. La empresa y su organización. 2012. Pág. 8-14. Autor. Anónimo.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

creado los departamentos de Recursos Humanos. Estos departamentos asumen la gestión del personal encargándose de un conjunto de actividades, entre las que destacamos las siguientes: La selección, contratación, la formación del personal, ascensos, el trabajo de motivación.

- Función de dirección

La función de dirección es una de las tareas clave. Al hablar de función de dirección, nos estamos refiriendo al proceso por el cual una o varias personas tratan de lograr los objetivos que la organización se ha marcado. Quienes se encargan de las tareas directivas en la empresa podrán disponer de todos los recursos, tanto humanos como técnicos y financieros, que ésta tenga, con el fin de coordinarlos. Las tareas propias de la dirección son la planificación, la organización, la coordinación y el control.

- Función productiva

Esta función es conocida también como función técnica. Incluye todo el conjunto de actividades a través de las cuales la empresa crea los productos o presta los servicios que son el objeto de su actividad. Las empresas deben ocuparse de la Investigación, el Desarrollo y la innovación (I+D+i), producir o prestar el servicio inherente a su propia actividad y realizar los correspondientes controles de calidad necesarios para comprobar que sus productos o servicios llegan al mercado en óptimas condiciones.

- Función administrativa

La función de administración se encarga de controlar toda la documentación de la empresa. Es una función importante que también engloba

un conjunto amplio de actividades que suelen desarrollarse dentro del campo de la gestión de documentación y de los trámites burocráticos.³

Mediante la organización empresarial supone tomar decisiones para lograr unos fines determinados. Los objetivos y la estrategia para lograrlos constituyen la función de planificación, mientras que su desarrollo requiere establecer la estructura orgánica que lo permita.

- Trabajadores

El recurso humano es lo más valioso de las empresas, el trabajo en equipo es la forma más inteligente de usar dicho recurso, ya que se fortalece sobre el apoyo mutuo, compensando sus debilidades individuales. Las empresas más exitosas, se caracterizan por la búsqueda constante para reclutar el mejor personal, el más capacitado para desarrollar cada una de las tareas necesarias, pues de lo contrario la empresa no tendrá oportunidad para sobrevivir a la competencia. Es aquí donde la Gerencia de Recursos Humanos juega un papel preponderante, ya que debe garantizar en el proceso de incorporación del personal, encontrar las personas más idóneas de acuerdo a los requerimientos de la Alta Gerencia y las necesidades de la organización. Es el principio del éxito en la empresa, contar con gente que sea competente en la unidad de trabajo, facilitará la adaptación a los cambios y las exigencias que la naturaleza del puesto demanda para el logro de resultados. De igual forma los cambios en el ámbito empresarial y las exigencias de la oferta y la demanda, al igual que la

³ Revista empresarial. La empresa y su organización. 2012. Pág. 8-14. Autor. Anónimo.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

globalización empujan a las empresas a ser rápidas y competitivas con los bienes y/o servicios ofertados. Tener estrategias motivacionales es básico para que los empleados se involucren y comprometan. Tome en cuenta que aunque no tenga recursos monetarios o materiales suficientes para estar dando recompensas por su desempeño en el trabajo, se deben crear hábitos institucionales en los que diariamente se valore el esfuerzo del trabajador y sobre todo se humanice el trato en la relación laboral, por ejemplo la clásica “palmadita en el hombro” es un detalle que anima al miembro del grupo y más si quien la proporciona tiene una jerarquía importante en la organización, también la foto del “empleado del mes”, otorgar beneficios como permiso durante un puente festivo y/o brindar algún reconocimiento público son algunos actos cotidianos que se ven a menudo en el mundo empresarial. La Gestión Humana ha evolucionado partiendo de una perspectiva administrativo-operativa, hacia una estrategia preocupada por los problemas de la organización. Los factores actuales que afectan las organizaciones como la globalización, las reformas tributarias, flexibilidad laboral con reformas en derecho laboral, nuevos diseños organizacionales, entre otros, la han involucrado más activamente para ser parte de las soluciones de las empresas en la actualidad. El departamento de Gestión Humana se ha convertido en un proceso de apoyo gerencial muy importante para el manejo de las relaciones laborales, el fortalecimiento de la cultura organizacional y la promoción de un buen clima laboral que perdure en todos los niveles de la organización. El liderazgo se debe forjar hoy, el futuro es ahora y es ahora mismo cuando debemos asumir nuestra responsabilidad de un liderazgo

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

positivo. Es necesario iniciar un proceso de formación y entrenamiento de una nueva generación de líderes con visión clara, proactivos y certeros para buscar soluciones a los conflictos del día a día, generando las motivaciones correctas para la consecución de logros que inspiren con su ejemplo los requerimientos de nuestra sociedad. (Pedraza, 2015)

b. Servicio de atención al cliente

- Servicio:

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

- Calidad en el servicio:

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

- Cliente:

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

- Atención al cliente:

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

- Calidad en la atención al cliente:

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

- Objetivo:

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades; reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo; dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

c. Principios de la atención al cliente:

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”
desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (López, M., 2015)⁴

d. Buena manipulación de alimentos

Los factores del ambiente y las condiciones del lugar donde se preparan alimentos determinan en gran medida que haya más o menos posibilidades de contaminación de los alimentos. Estas condiciones son parte de lo que se conocen como *buenas prácticas de manufactura*. El control de esas condiciones estará algunas veces en manos del manipulador, como en el caso de quien es propietario y manipulador a la vez, o del miembro de una familia que prepara alimentos, pero en otros casos, el mantener estas condiciones será algo que escapa a su control, no obstante, el manipulador puede informar y alertar a su supervisor sobre la necesidad de mantenerlas. En cualquiera de las dos situaciones, es importante que el manipulador conozca principios elementales de algunos de los aspectos de las Buenas Prácticas, término que debería ser muy familiar para quienes trabajan en procesos de alimentos. Algunas de esas Buenas Prácticas de Manufactura conviene que sean conocidas por el manipulador y tendrán variaciones dependiendo de lo complejo o no de cada establecimiento, incluyen:

- Ubicación del lugar de preparación y entorno:

⁴ (Importancia de la calidad del servicio al cliente , 2015) María Elvira López Parra

Los principios básicos para prevenir la contaminación de los alimentos indican un entorno alejado de los depósitos de basura, corrientes de aguas cloacales, lugares de producción de tóxicos y otras fuentes de contaminación.

- Diseño e higiene de las instalaciones:

La correcta distribución de las zonas y la separación de las que corresponda según el proceso que se lleve a cabo, es una consideración muy importante relacionada con la higiene de los alimentos. Es deseable que exista separación entre áreas donde se manejan materias primas y áreas de preparación, entre cocina caliente y cocina fría, entre otros ejemplos. Lo deseable es que esta separación sea física, pero de no ser posible, se debe hacer una división funcional. Por ejemplo, preparando en tiempos distintos materias primas crudas y alimentos listos para consumo o programando primero la preparación de alimentos de bajo riesgo y luego los más riesgosos. De esta manera, se puede usar una misma mesada o superficie siempre y cuando limpiemos y desinfectemos entre una operación y otra.

Iluminación y ventilación:

Una buena iluminación facilita los procesos llevados a cabo. Las lámparas deben tener protección para evitar que caigan pedazos de vidrio sobre los alimentos en caso de rotura. La buena ventilación ayuda a controlar la temperatura interna, así como el polvo, humo y vapor excesivos, pero su diseño debe evitar que haya corrientes de aire desde áreas sucias hacia áreas limpias. Si existen extractores de humo o vapor en la cocina, no dude en usarlos. Las puertas y ventanas ayudan a mejorar la ventilación. Por su función de ayudar a proteger al ambiente donde se efectúa el proceso, deberán ser en materiales

lisos, fáciles de limpiar y además las ventanas tendrán vidrios y/o protecciones tipo mosquiteros o similar para prevenir la entrada de polvo, insectos y otras plagas.

- Áreas de Recepción y Almacenamiento:

Por ser el lugar donde se reciben y almacenan materias primas que pueden traer contaminación, el área debe estar separada de otras. Además, debe ser mantenida siempre en buenas condiciones de orden, limpieza y desinfección y equipada con materiales necesarios como tarimas, contenedores, mesas y balanza entre otros. (salud, 2015).

2.2.4. Concepto de amabilidad en el servicio de atención al cliente

El público en general no comprende la amplitud del término servicio al cliente, se sabe y entiende como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. Pero, por otro lado, vale la pena clarificar que el servicio al cliente se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio. En ese orden de ideas cuando se inicia una relación comercial se supone que la empresa debe atender las necesidades del cliente puesto que procura que los usuarios regresen a la empresa con mayor frecuencia y con la intención de compra. Es de entender que, a partir del resultado de este primer contacto e intercambio, el cliente se convertirá en un portavoz de la empresa evaluando su experiencia y por ende el emitirá un juicio de aprobación o rechazo producto de la percepción que este haya tenido al

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

retirarse de las instalaciones de la organización y por ende la decisión que se tome de volver, además de la comunicación positiva o negativa que se haga, que influirá en la búsqueda y captación de nuevos clientes. El servicio, aunque depende primordialmente de la parte comercial o unidad encargada del mismo debe ser una labor desempeñada por cada uno de los trabajadores de la organización. Es decir, este debe ser transversal a todas las unidades y no concentrarse en unas pocas personas, sino que por el contrario debe involucrar a cada persona independiente del área funcional donde se desempeñe. Entonces la calidad en el servicio debe ser entendida y expresada en términos de la necesidad y las expectativas de los consumidores medida por las reacciones de estos en términos de actitudes e intención de compra definiendo el cómo se van a hacer las cosas. Es claro que las acciones o planes emprendidos por las personas que hacen parte de la dirección de la empresa deben estar claramente articulados con los diferentes aspectos organizacionales como son: planeación, marketing, dirección, entre otros. Sino entender que estos están estrechamente ligados por factores como: el logro de los resultados en cada una de sus unidades de negocio, como por el talento humano que adelanta cada una de las actividades y que se ven reflejados de manera directa o indirecta en el desempeño de la organización en el tiempo. En este sentido, la evolución de las organizaciones y su capital humano son el elemento que garantiza el funcionamiento organizacional, considerando el estudio del proceso administrativo, para ser encaminado en la dirección del capital humano al puntualizar en el análisis de la inteligencia emocional, el cómo se enfrentan y

resuelven situaciones de adversidad y el liderazgo que ejerce en el cumplimiento de sus actividades en el ámbito donde practican. Una empresa con cultura del servicio encauzada en el cliente da específica atención a los procesos de manera que estos faciliten y agilicen la prestación del servicio, de contestación expedita y de garantías para el consumidor. Entender que darle prioridad al proceso más que al producto en sí atraerá más clientes. Una empresa conducente al cliente logrará un grado tal de sensibilidad al igual que capacidad de escucha que puede anticiparse a los requerimientos de los usuarios e ir un paso delante de la competencia. Pero los procesos, los productos y los servicios por sí solo no conseguirán la excelencia en el servicio si estos no van acompañados de un sistema de retroalimentación, apalancado en la tecnología que facilite el análisis e interpretación de las diferentes variables que permitirán dar respuesta pronta a las exigencias del mercado mismo. (Moreno, 2018).

2.3. Definición de conceptos básicos

a. Servicio al cliente

El cliente es la razón de existir de cualquier negocio (Albrecht & Bradford, 1990) y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas (Pérez, 2006). Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2008), por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa. Las necesidades son el móvil central de la conducta del cliente y resultan con frecuencia explícitas; otras veces están implícitas, pero el cliente

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

no es capaz, por algún motivo (Mendoza, 2010), de formularla claramente, por lo cual podemos apoyarnos para entenderlo a través de observar su comportamiento. Para Wilkie (1994), la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos. El cliente adopta ciertos comportamientos que expresan su estructura psíquica y su marco referencial sociocultural. Estos comportamientos son prototípicos y los podemos integrar de la siguiente manera (Mendoza J., 2010).⁵

- El silencioso.

Este tipo de cliente se caracteriza por ser reservado o tímido.

Experimenta el servicio y no expresa verbalmente ninguna opinión. Es un cliente que se calla durante el servicio, pero puede realizar malos comentarios fuera del establecimiento.

- El agresivo.

Este es el tipo de cliente que pone a prueba la capacidad del personal de contacto en materia de comportamiento. En realidad, se pueden distinguir dos subtipos de clientes agresivos: el permanente y el ocasional. El primero normalmente presenta disturbios de la personalidad, de tal manera que con mucha frecuencia posee altos niveles de conducta agresiva; en cambio, el ocasional presenta una agresividad momentánea.

⁵ Servicio al cliente e integración del Marketing Mix de servicios. Antonio de Jesús Vizcaíno Irma Janett Sepúlveda Ríos. Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

- El exigente o perfeccionista.

Este es un cliente que ve defectos permanentemente en el servicio, por ello, suele ser muy molesto para los servidores. Posee un estándar alto de calidad. Debido a su posición de crítico tenaz, nos obliga a repensar la forma como se está prestando el servicio.

- Colaborador.

Es un cliente racional, está dispuesto a hacer sus críticas explícitamente en un sentido constructivo. Se muestra abierto en las evaluaciones del servicio, presenta él mismo sugerencias para mejorarlo e incluso quiere participar en el rediseño.

- El indiferente.

Cliente que recibe el servicio sin mayores exigencias, es el polo opuesto del exigente, es negativo para efectos de la evaluación de la calidad del servicio, aunque aparentemente es muy cómodo para el personal de contacto. Posee altos niveles de conformidad y, por tanto, el grado de calidad exigido es bajo.

- El acelerado.

Para este cliente el tiempo es un factor clave. Se distingue conductualmente por su aspecto nervioso, generalmente no le falta el tamborileo con los dedos. Es un cliente de cuidado pues si el servicio es demorado se puede convertir en un agresivo.

b. Implementación administrativa

La administración de operaciones se encarga de estudiar los procesos de manera holística y no desde sus particularidades técnicas. Para lograr esto, el

administrador de operaciones debe tomar muchos tipos de decisiones que usualmente suelen dividirse en niveles. Estos niveles se refieren al tiempo en que las consecuencias de la decisión afectarán el sistema. Así pues, se tendrán tres niveles, a saber:

- Decisiones estratégicas:

Son decisiones a largo plazo, con un horizonte de planeación desde 1 año en adelante. Usualmente son decisiones que implican una gran inversión de dinero. Académicamente es difícil diferenciar entre las decisiones estratégicas relacionadas con la administración de operaciones y aquellas relacionadas con la administración de la cadena de suministros, debido a la fuerte interrelación entre estas. Tales decisiones incluyen: planeación de la estrategia de proceso, diseño de producto, localización de instalaciones, planeación de la capacidad, distribución en planta.

- Decisiones tácticas:

Son decisiones a mediano plazo, entre 3 y 12 meses, con revisión semanal, mensual o trimestral. Tales decisiones incluyen: pronóstico de la demanda, planeación agregada de operaciones (esta establece las cantidades a producir por unidad de tiempo, para familias de productos. Incluye decisiones relacionadas con el nivel de la mano de obra, niveles de inventario, unidades de producto fabricadas en tiempos extra y unidades subcontratadas, teniendo como criterio principal, los costos de producción), programación maestra y planeación de los requerimientos de materiales (las cuales disgregan por producto el plan agregado y ofrecen detalles sobre las piezas requeridas en su manufactura).

- Decisiones operativas:

Son decisiones a corto plazo, entre 1 y 90 días, e incluso programación por horas. Son decisiones que pretenden controlar el tiempo de las operaciones, dadas las necesidades diarias de producción. Para esto básicamente se debe decidir cómo cargar cada centro de trabajo y cómo secuenciar los trabajos. A pesar de su aparente sencillez, las decisiones operativas son las que tienen mayor complejidad matemática en el marco de la administración de operaciones. Además de estas decisiones, que hacen parte del núcleo de la administración de operaciones, hay otro tipo de decisiones que están relacionadas con este tipo de sistemas y que también tienen su grado de importancia para lograr los objetivos de calidad y productividad que debe tener toda compañía manufacturera.

- Gestión de la calidad:

Parafraseando la Norma ISO 9000:2005, la gestión de la calidad se refiere a las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad, es decir, en el grado en que un conjunto de características cumple con las necesidades o expectativas implícitas u obligatorias, ya sea de un proceso o de un producto.

- Ingeniería de métodos:

Según Niebel, & Freivalds (2009), “la ingeniería de métodos incluye el diseño, la creación y la selección de los mejores métodos de fabricación, procesos, herramientas, equipos y habilidades para manufacturar un producto con base en las especificaciones desarrolladas por el área de ingeniería del producto”.

En otras palabras, “se refiere a una técnica para aumentar la producción por unidad de tiempo o reducir el costo por unidad de producción: en otras palabras, a la mejora de la productividad”.

- Gestión del mantenimiento:

Según Heizer, & Render (2007), “el objetivo del mantenimiento es mantener la capacidad del sistema mientras se controlan los costos”. En otras palabras, “el mantenimiento incluye todas las actividades involucradas en mantener un equipo para que funcione correctamente”. Una gran parte de las decisiones estratégicas, tácticas y operativas descritas anteriormente serán desarrolladas en el presente módulo. Infortunadamente no todas pueden ser abordadas debido a su extensión temática, la cual es muy amplia para un curso básico de Administración de operaciones.

Debe además aclararse en este punto que esta forma de abordar la administración de operaciones hace parte de lo que académicamente se llama “Manufactura tradicional”. Sin embargo, existen otras formas o filosofías de abordar las decisiones relacionadas con la manufactura. (Torrecillas, 2017)

c. Servicio

El público en general no comprende la amplitud del término servicio al cliente, se sabe y entiende como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. Pero, por otro lado, vale la pena clarificar que el servicio al cliente se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

un producto o presta un servicio. En ese orden de ideas cuando se inicia una relación comercial se supone que la empresa debe atender las necesidades del cliente puesto que procura que los usuarios regresen a la empresa con mayor frecuencia y con la intención de compra.

Es de entender que, a partir del resultado de este primer contacto e intercambio, el cliente se convertirá en un portavoz de la empresa evaluando su experiencia y por ende el emitirá un juicio de aprobación o rechazo producto de la percepción que este haya tenido al retirarse de las instalaciones de la organización y por ende la decisión que se tome de volver, además de la comunicación positiva o negativa que se haga, que influirá en la búsqueda y captación de nuevos clientes. También es de entender que el triángulo del servicio parte del objetivo misional de la organización que es orientar a la compañía al mercado teniendo claro que el servicio es parte fundamental de lo que yo oferto y un respaldo de la compañía para brindar las soluciones cuando el servicio no se está presentando de manera adecuada.

El liderazgo que impriman los directivos a los temas de servicio en la organización se convierte en una cultura organizacional de calidad hacia la prestación del servicio cuyo centro son los clientes. (Moreno, Fundamentos de servicio al cliente, 2018)

d. Cultura empresarial

En primer lugar, la necesidad de conceptualizar y definir la importancia de la cultura empresarial se debe a que las empresas de servicios no tienen en cuenta las reclamaciones o quejas de los Clientes. Al realizar encuestas de

satisfacción permite encontrar las debilidades de nuestras empresas y comprender los conceptos claros de atención que determina realizar planes de acción que fortalecerán e identificarán a la empresa por sus características de atención. Los valores las creencias, los hábitos, las prácticas y las costumbres que manejan diferentes empresas son las que caracterizan la cultura. Sin embargo, la importancia y los beneficios que conforman la cultura empresarial permiten a los integrantes de la organización ciertos hábitos y conductas acertadas.

Esta cultura nos dirá el comportamiento y como enfrentar problemas y retos que se presentan en una empresa de servicios, donde se plantea que “los valores comunes de la organización forman el núcleo de la cultura; la organización entonces debe trabajar sobre estos valores comunes y desarrollar “héroes modélicos” y “líderes” a quienes los demás puedan imitar” (Deal, & Kennedy, 1982).

Otros autores afirmaron que:

El conjunto de valores, necesidades expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los individuos. Y distingue varios niveles de cultura: a) supuestos básicos, b) valores o ideologías, c) artefactos (jergas, historias, rituales y decoración) y d) prácticas. Los artefactos y las prácticas expresan los valores e ideologías gerenciales. (Schein, 1988)

La cultura, por definición, es difícil de describir, intangible, implícita, y se da por sentada. Pero cada organización desarrolla un grupo central de

suposiciones, conocimientos y reglas implícitas que gobiernan el comportamiento día a día en el lugar de trabajo. (Robbins, 1991)

El clima organizacional está determinado por la perspectiva que tengan los empleados de los elementos que forman la cultura, esto abarca el sentir y la manera en que reaccionan los trabajadores de la organización frente a la cultura organizacional que se tenga. La misión y las metas establecidas para la empresa son las responsabilidades generales y específicas. Los sistemas y las personas proporcionan la información esencial que se utiliza para tomar decisiones. Dentro de la organización, es importante porque define la cultura interna de la empresa y la imagen que esta desea proyectar al exterior. Necesita ir acompañada de una estructura empresarial que permita una rápida respuesta a cualquier exigencia de un cliente. Definitivamente se debe incluir las necesidades y expectativas de los clientes. Ninguna compañía puede sobrevivir si las necesidades de sus clientes no están perfectamente definidas o si se ignoran una vez conocidas. (Callejas, 2013).

Por supuesto, el Control de calidad básico es el concepto más sencillo e inmediato referido a aquellas actividades que dan lugar a productos resultantes de una cadena de fabricación que se controla o comprueba según unas especificaciones prescritas. Cela (1999), afirmó lo siguiente:

El control de calidad básico consta de tres elementos principales: A. Establecimiento de normas, evaluación del rendimiento, fiabilidad. B. Evaluación de la conformidad comparando los productos fabricados con

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La
Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

los estándares establecidos. C. Adopción de acciones correctivas cuando
no se cumplen los estándares, reelaborando o rechazando el producto.

CAPITULO III. DESCRIPCION Y APORTES

3.1. Descripción de las funciones desempeñadas su vinculación con áreas temáticas de la carrera profesional.

a. Funciones:

- Elaboración y supervisión de protocolo de atención al cliente en Vigo’s Pizza.
- Estandarización de recetas desde su área de producción hasta las tiendas de ventas del producto y atención.

La estandarización es el proceso de elaborar, aplicar y mejorar las normas que se aplican a distintas actividades científicas, industriales o económicas con el fin de ordenarlas y mejorarlas. El término de estandarización tiene como connotación principal la idea de seguir entonces el proceso estándar a través del cual se tiene que actuar o proceder. Al mismo tiempo, esta idea supone la de cumplir con reglas que, si bien en ciertos casos pueden estar implícitas, en la mayoría de las oportunidades son reglas explícitas y de importante cumplimiento a fin de que se obtengan los resultados esperados y aprobados para la actividad en cuestión. En una gran parte de restaurantes el servicio o la comida nunca es igual, y siempre hay aspectos que rompen la excelencia que se le supone (es decir buena comida y un servicio correcto). Es aquí donde los sistemas de gestión de la calidad nos pueden ayudar, ya que nos facilitarán una guía de implantación y mejora con la finalidad de consolidar el punto de partida (Ver Figura 1). Si se quiere lograr una estandarización efectiva, es siempre necesario que todos los empleados del restaurante participen de manera directa en la

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

selección y documentación de un método. Así también como que reciban capacitación necesaria.

Los aspectos claves son:

Representan la forma más fácil, segura y mejor de hacer un trabajo.

- Ofrecen la mejor forma de preservar el conocimiento y la experiencia.
- Proveen una forma de medir el desempeño
- Muestran la relación entre causa y efecto
- Suministran una base para mantenimiento y mejoramiento.
- Proveen objetivos y metas de entrenamiento
- Proporcionan una base para el entrenamiento.
- Proveen medios para la recurrencia de errores. Entre los principales

errores están: el exceso de desperdicio, mal proceso en la realización de recetas, aplicación errónea de técnicas que llegan a ser inservibles, o mal utilizadas.

La receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un platillo, aderezo, salsa y guarnición en un formato especial. Como información adicional contiene los costos unitarios, las cantidades utilizadas y los costos totales, mismos que sirven para calcular el precio de venta de los platillos. Las recetas estándar se elaboran para determinar los siguientes conceptos:

- Ingredientes que intervienen en la preparación del platillo.
- Cantidad de cada uno de ellos, o sea el peso y tamaño de la porción.
- Costos de los ingredientes utilizados.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

- Sistema para la preparación de los ingredientes.
- Presentación del platillo. Las principales razones para estandarizar las recetas de un restaurante son:
 - Consistencia: Naturalmente los clientes esperan que cada artículo del menú se vea y sepa lo mismo cada vez que lo ordenen. Si su personal cambia con frecuencia, tener recetas estándar permite asegurar la consistencia durante esos cambios.
 - Costos: Para pronosticar los costos de comida y bebida hay que saber cuánto cuesta preparar cada artículo. Las recetas estándar facilitan eso pues dicen cuanto se gasta de cada ingrediente.
 - Compras: La mejor manera de presupuestar una lista de mercados es en base a las recetas estándar, estas nos permiten saber exactamente la cantidad y el costo de los productos requeridos.
 - Fijación de precios: Los precios de venta al público dependen de manera directa de los costos que reflejen estas recetas y la cantidad de ganancia que el administrador espera ganar.
 - Entrenamiento: Entrenar a su personal de producción es más fácil si la receta estándar se pone por escrito en forma clara y precisa y queda disponible para referencia en la cocina.

Se puede observar dos tipos de receta estándar con relación a la definición, con relación del costeo estándar: receta fija o estándar o receta estándar comparativa o variable.

- Receta fija o estándar: Corresponde a la composición o formula

estándar de los ingredientes que conforman un plato o bebida, es decir en cuanto a los elementos, materia primas o insumos peso y medida.

- Receta estándar comparativa o variable: Es variable y comparativa cuando el valor o costo, puede presentar variaciones en su liquidación dentro de periodos muy cortos (de un día para otro una semana, etc.) Por la fluctuación permanente en los precios de la materia primas o insumos, aunque haya proveedores fijos, el mercado presenta eventos que incrementan o disminuyen valores.⁶

Figura 1

Proceso de sistemas de gestión



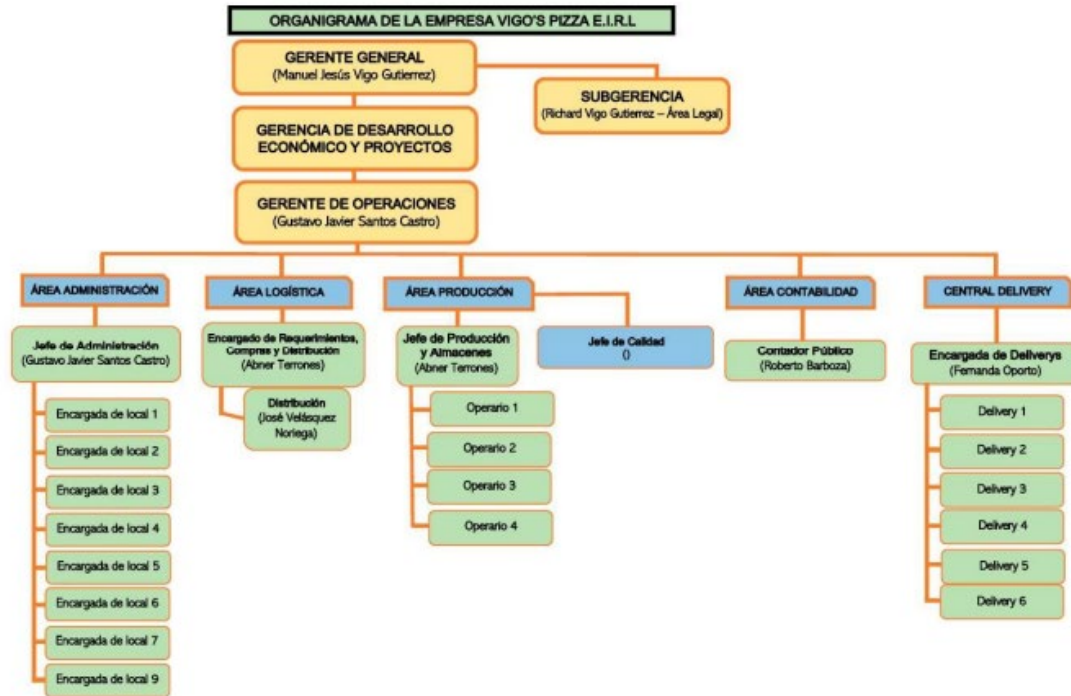
Nota. Elaboración propia

- Implementación de organigrama de la empresa, creando sus funciones y elaborando el perfil profesional de cada una.
- Implementación de un organigrama en el área de producción creando las siguientes áreas: área de masas, áreas de cocina, área de recepción y almacén, área de compras y reparto. (Ver Figura 2)

⁶ “recetas estándar como mecanismo de control de las operaciones”. Facultad de turismo y preservación ambiental, hotelería y gastronomía.

Figura 2

Estructura orgánica



Nota. Elaboración propia

- Elaboración de M.O.F para capacitaciones específicas cada 15 días y mensual, en distintas áreas como: cocina, atención al cliente (mozos y azafatas) tecnología de bar.
- Reclutar al personal que demande la organización a través del proceso de reclutamiento de personal. (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Procesos de reclutamiento de personal

Proceso de reclutamiento de personal
Planificación del personal
Reclutamiento del personal

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Selección

Inducción

Evaluación de desempeño

Plan de carrera y sucesión

Nota. Elaboración propia.

- Elaboración de nuevos platos, salsas y cremas para la cadena de restaurante.
- Elaboración de nueva carta fijando costos y porcentaje de utilidades por cada plato.
- Realizar requerimientos a los proveedores
- Realizar inventario de insumos, aplicando rotulaciones, primeras entradas, primeras salidas, control de calidad salubridad e inocuidad.
- Creación de gerentes zonales y gerentes de tienda para un mayor control en las tiendas de la cadena.

Todo lo anterior basándose en lo mencionado por Cela (1999).

Una formulación explícita de los objetivos y la política de calidad, de manera que todo el mundo tenga claro cuál es la meta. Los planes de mejora de la calidad que se revisan de forma regular para garantizar que se tengan en cuenta los cambios en las circunstancias exteriores. 1. la planificación de calidad introducida en la fase de ingeniería de nuevos productos y procesos. 2. Una revisión de la garantía de calidad de todos los servicios de producto existentes. 3. La formulación de planes de análisis de rendimiento de calada y mejoras para garantizar que las cosas mejoran como se requiere. 4. Introducción de programas de educación y

formación sobre calidad destinados a todo el personal. 5. Implantación de un sistema de información de calidad, de manera que todos puedan averiguar lo que ha sucedido hasta el momento y lo que se proyecta para el futuro. 6. Un sistema de alarma inmediata para alertar a la dirección sobre cualquier caída en los estándares antes de que el cliente lo note. 7. Un análisis de la información obtenida del cliente, para garantizar que todo el problema sea conocido inmediatamente y se pueda rectificar.

3.2. Descripción de los conocimientos que se hayan puesto en práctica y la relación con la aprendido en los 5 años de estudios

- Marketing relacional

Con la finalidad de fidelizar a los clientes aplicando estrategias y herramientas como el CRM para lograr el objetivo.

- Administración de operaciones

El manejo operacional en toma de decisiones a mediano y corto plazo para el área de producción y tiendas de la cadena.

- Comportamiento al consumidor

Implementando el estudio de los análisis de distintos clientes, evaluando sus conductas para poder ofrecer un mejor servicio y producto dentro de la cadena

- Marketing relacional

Aplicando el CRM en las distintas tiendas, para lograr una fidelización al cliente, esto se realizó primero mediante capacitación al personal de atención al cliente (mozos y azafatas)

- Cocina básica

Estandarizando cortes, artes culinarias, elaboración de recetas y capacitación de estas, para el área de producción y las tiendas de la cadena.

- Costos y presupuestos

Elaboración de costeo de los platos, analizado los puntos de equilibrio, estandarización de recetas, porcentaje de utilidad, elaboración de una nueva carta para restaurante como para bar.

- Tecnología de bar

Elaborar recetas de cócteles e implementar las capacitaciones, para estandarizar recetas en distintas tiendas y así poder ofrecer un mismo sabor.

3.3. Contribución en la problematización y solución de situaciones

presentadas durante su estancia en la institución pública o privada

- Falta de un organigrama y plan de trabajo por cada encargado de área.
- Control de calidad tanto en el área de producción como en las diferentes tiendas de la cadena de pizzería
- Elaboración de un semáforo para indicar los niveles de faltas dentro del trabajo tanta inocuidad, salubridad, contaminaciones, para poder darle soluciones inmediatas.
- Se estandarizó las recetas de producción, de carta y protocolo de atención al cliente como de las tiendas en atención, para que de esa manera se pueda brindar un mismo servicio y producto en la tienda q fuerte
- Cambié la carta de cócteles y de cocina, mejorando sus costos y añadiendo nuevos platos para brindar una mayor variedad.

- Falta de programa de fidelización al cliente.
- Creación de áreas para producción
- Estandarización de recetas en las distintas áreas de producción.

3.4. Análisis de su contribución en términos de las competencias y habilidades adquiridas durante su formación profesional, considerando la revisión de la literatura actualizada y pertinente

De acuerdo al área auditada dentro de la organización, se optó por escoger al área de Administración, departamento correspondiente a la Gerencia General; dado que, dentro de esta área se encuentra el puesto escogido con anterioridad para realizar el análisis de perfil de puesto, el cual fue el de “Gerente de Operaciones y Administrador”, el cual se encarga de hacer reportes para el Gerente General y Sub-Gerencia, supervisando al Área Logística, Área de Contabilidad, Central Delivery y locales. Asimismo, trabaja en el mismo nivel con el jefe de Producción y Almacenes, y el Contador Público.

La Auditoría fue una actividad de control que dice si es que se está cumpliendo o no se está cumpliendo adecuadamente los procesos de manejo de talento humano; asimismo, requiere de indicadores de efectividad, oportunos, precisos y confiables; teniendo en cuenta que ellos deben proporcionar información adecuada para conocer el estado actual de la empresa y además aplicar las alternativas recomendables, para lo que se usó la escala de valorización administrativa.

Tabla 2

Escala de valorización administrativa

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Rango Del Promedio	Nivel
0(0-40%)	Pobre desempeño
1(41-70%)	Desempeño regular
2(71-100%)	Optimo desempeño

Nota. Elaboración propia

Como resultados generales de la auditoría se obtuvo qué en los ítems uno, dos y cuatro, 38 de los trabajadores infieren que la mayoría de ellos conoce en conjunto de normas o medidas que se toman en cuenta para contratar al personal nuevo. En el tercer ítem, 28 de ellos, refirieron que la empresa promueve actividades para evitar la rotación de personal; asimismo, en el ítem cinco refirieron que se toma en cuenta los programas de formación y desarrollo para los empleados. De acuerdo con la observación del comportamiento empresarial de la empresa de comida rápida “Vigo’s Pizza” con respecto a la planificación de su personal, se ha podido evidenciar que la planificación de su personal está en un estado de desempeño óptimo, puesto que la empresa cuenta con las oportunidades de convocar efectivamente el talento requerido. Asimismo, aunque se debería tener en cuenta las tasas de rotación y los programas de formación para actualizar a los empleados actuales, también, se deberían tener en cuenta las nuevas responsabilidades que desafían al colaborador para que este pueda aprender y adaptarse. (Ver Tabla 3, y Figura 3).

Tabla 3

Consolidado de resultados 1

Procesos de	No se cumple	Se cumple	Se cumple
-------------	--------------	-----------	-----------

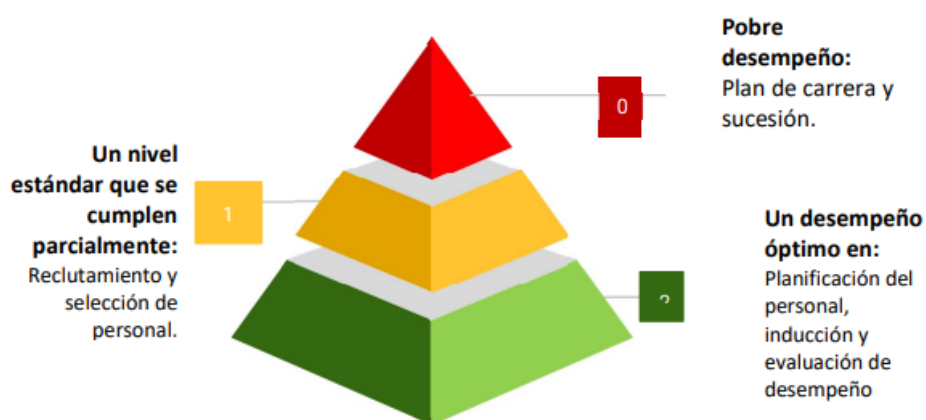
“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

	Reclutamiento		parcialmente
Planificación del personal	-	-	80%
Reclutamiento del personal	-	50%	-
Selección	-	50%	-
Inducción	-	-	80%
Evaluación de desempeño	-	-	90%
Plan de carrera y sucesión	20%	-	-

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Consolidado de resultados 2



Nota. Elaboración propia

3.4.1. Reporte de resultados del proceso de planificación del personal

En el proceso de planificación del talento, se obtuvo un porcentaje de 80%, en donde la mayoría de los trabajadores conocen acerca de las normas y medidas tomadas en cuenta para contratar al nuevo personal; sin embargo, para que se obtenga un 100%, se recomienda a la empresa tener una tabla en donde se tenga en cuenta las tasas de rotación de los empleados. (Ver Tabla 4)

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Tabla 4

Ítems de evaluación para el proceso de Planificación de Personal

Procesos		Escala de Valoración			
ítems		0	1	2	Total
Planificación del Personal		No se cumple	Se cumple parcialmente	Se cumple	%
1	¿Se conoce la cantidad disponible de nuevos puestos de trabajo?			X	
2	¿Se identifica los puntos fuertes y débiles de la organización con respecto a las habilidades y competencias requeridas del personal?			X	
3	¿Se tiene en cuenta las tasas de rotación de los empleados?		X		
4	¿Se analiza la diferencia entre la oferta y la demanda de trabajo?			X	
5	¿Se tiene en cuenta los programas de formación y de desarrollo para actualizar a los empleados actuales?		X		
					80%

Nota. Elaboración propia.

3.4.2. Reporte de resultados del proceso de reclutamiento de personal

En el proceso del reclutamiento del personal al obtener un 50%, en donde la empresa busca reclutar personal de acuerdo a los puestos vacantes que necesita en su empresa, sin embargo se recomienda a la misma planificar mejor sus fuentes de reclutamiento, ya que la mayoría de los solicitantes al trabajo, se enteran de los puestos vacantes por los mismos trabajadores dentro de la

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

empresa, además en el reclutamiento interno especificar los requisitos, funciones, solicitud de documentos básicos para que los trabajadores aspirantes tengan en cuenta para poder presentarse al puesto anhelado. (Ver Tabla 5)

Tabla 5

Ítems de evaluación para el proceso de Reclutamiento de Personal

Procesos	Escala de Valoración			
	0	1	2	Total
Ítems	No se cumple	Se cumple parcialmente	Se cumple	%
Reclutamiento de Personal				
6 La empresa busca reclutar el personal deseado de acuerdo con los puntos vacantes dentro de la misma.			X	
7 Se prioriza el reclutamiento interno y plan de carrera (en caso de existir) para transferencia o ascenso.		X		
8 En la búsqueda de personal se especifican requisitos y funciones del puesto a cubrir.		X		
9 Se solicitan documentos básicos que acrediten los requisitos solicitados (CV (donde se expresan las características del candidato), grado académico (de ser necesario), entre otros).		X		50%
10 La empresa usa diversas fuentes de reclutamiento (redes sociales, portales de empleo, entre otros).	X			

Nota. Elaboración propia.

3.4.3. Reporte de resultados del proceso de selección

Asimismo, en selección del personal, al obtenerse un 50%, la empresa cumple con algunos requerimientos, pero no la mayoría, mencionando que la empresa si utiliza técnicas de selección, y considera aptitudes laborales, se necesitaría personal con manejo de estrés y capacidad intelectual para poder escoger al candidato más apto y capaz para cumplir con las actividades y la realización de las funciones del puesto. Respecto a la inducción se obtiene un 60%, los trabajadores del muestreo mencionan que la empresa dispone parcialmente de un manual de empleado para los nuevos trabajadores, es así, que se recomienda a la empresa, brindar un modelo de guía, afiches, trípticos, entre otros materiales informativos, que orienten a los trabajadores cuando se incorporen a la empresa y sea más amena su adaptación dentro de la misma. (Ver Tabla 6)

Tabla 6

Ítems de evaluación para el proceso de Selección de Personal

Procesos	Escala de Valoración			
	0	1	2	Total
ítems	No se cumple	Se cumple parcialmente	Se cumple	%
Selección de Personal				
11	En el proceso de selección se utilizan las técnicas necesarias para conocer al postulante y sus características (entrevista, técnicas de simulación, entre otras).			X 50%

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

	En el proceso de selección se utilizan los instrumentos necesarios		
12	para medir las actitudes del postulante (pruebas psicológicas de personalidad).	X	
	En el proceso de selección se utilizan los instrumentos necesarios		
13	para medir las aptitudes y capacidades del postulante (pruebas psicológicas de aptitudes y conocimiento).	X	
	Se consideran aptitudes laborales		
14	según el historial presentado en el CV.		X
	La empresa selecciona al candidato		
15	mejor capacitado para realizar las funciones del puesto vacante		X

Nota. Elaboración propia.

3.4.4. Reporte de resultados del proceso de inducción

En el proceso de inducción se obtuvieron los siguientes resultados, en el ítem dieciocho, 28 de los empleados que participaron en el muestreo infieren que la empresa dispone parcialmente de un manual del empleado para el nuevo personal, asimismo no están completamente seguros de que se les brinde afiches, trípticos o dípticos informativos sobre el puesto de trabajo al que postularon, de igual manera, con respecto a los ítems diecinueve y veinte, a misma cantidad de trabajadores participantes, optaron por mencionar que la empresa brinda parcialmente una visita a modo de guía a los nuevos

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

ingresantes para que se familiaricen con las distintas sedes o al menos con su sede de trabajo. Finalmente, con respecto a los ítems dieciséis, diecisiete y veinte, los 40 trabajadores indicaron que se cumplen plenamente, ya que sí se les dio a conocer los aspectos de la empresa, información de su puesto y asimismo recibieron una bienvenida a modo de familiarización con los demás trabajadores de la empresa para el apoyo mutuo entre ellos. Es por ello, que se observa un óptimo desempeño en el proceso de inducción. (Ver Tabla 7)

Tabla 7

Ítems de evaluación para el proceso de Inducción

Procesos ítems	Escala de Valoración				Total %
	0 No se cumple	1 Se cumple parcialmente	2 Se cumple		
16			X		
17			X		80%
18		X			

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

19	Se brinda una visita guiada a los trabajadores de nuevo ingreso para su familiarización con la sede (local) que le corresponde, el ambiente y entorno de trabajo.	X
20	Se realiza una familiarización tipo bienvenida entre los trabajadores de todas las sedes para el apoyo mutuo entre colaboradores.	X

Nota. Elaboración propia.

3.4.5. Reporte de resultados de plan del proceso de evaluación de desempeño

En referencia a los resultados del proceso de evaluación de desempeño, en el ítem veintidós, 29 de los trabajadores refieren que la empresa cumple parcialmente el promover el trabajo en equipo con el personal de las distintas sedes, refiriendo que solo se cumple con los laboradores de una misma sede; sin embargo los 40 trabajadores indicaron que los ítems, veintiuno, veintitrés, veinticuatro y veinticinco, la empresa los cumple plenamente, ya que, esta si promueve el cumplimiento de su misión, visión y metas propuestas, asimismo se les realiza una o a veces hasta dos evaluaciones cada seis meses para verificar el desempeño de cada empleado y posterior a ello también infieren que si se les brinda capacitaciones o recompensas de acuerdo al nivel de desempeño con el que salga cada trabajador. (Ver Tabla 8)

Tabla 8

Ítems de evaluación para el proceso de Evaluación de Desempeño

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Procesos		Escala de Valoración			
Ítems		0	1	2	Total
Evaluación de Desempeño		No se cumple	Se cumple parcialmente	Se cumple	%
21	La empresa promueve el cumplimiento de la misión, visión y metas en los empleados para/con la organización.			X	
22	La empresa fomenta el trabajo en equipo entre los trabajadores de una o varias sedes para la mejoría de todos (organización y trabajadores)			X	
23	La empresa realiza una evaluación formal del desempeño de los trabajadores en sus puestos de trabajo, mínimo una vez cada 6 meses.		X		90%
24	El laborador, en caso de salir con un puntaje bajo en su desempeño, recibe una retroalimentación y capacitación para obtener mejoría en su puesto de trabajo.			X	
25	La empresa tiene un sistema de recompensas el cual está asociado con la evaluación del desempeño.			X	

Nota. Elaboración propia.

3.4.6. Reporte de resultados de plan de carrera y sucesión

Por último, referente a plan de carrera, la empresa obtuvo un 20%, debido a que no cuenta con un plan de carrera en específico, por ende, se recomienda elaborar un plan de carrera debido a que esté sirve de guía a los trabajadores, y les va a informar acerca de las metas y oportunidades de ascenso que podrían llegar a obtener, motivándolos así a lograr un mejor rendimiento dentro de la misma, de tal forma que los distintos trabajadores con los que cuenta la empresa puedan llegar a cumplir sus metas personales y laborales. (Ver Tabla 9)

Tabla 9

Ítems de evaluación para el Plan de Carrera y Sucesión

Procesos		Escala de Valoración			
Ítems		0	1	2	Total
		No se cumple	Se cumple parcialmente	Se cumple	%
26	La empresa cuenta con un plan de carrera el cual sirve de guía para el personal ingresante.	X			
27	La empresa informa a los trabajadores sobre las metas de los puestos de esta y los pasos que va a seguir para alcanzarlas.		X		20%
28	La empresa ofrece a sus empleados oportunidades de crecimiento y autodesarrollo dentro de esta	X			
29	Los trabajadores conocen sus	X			

30	<p>oportunidades de ascenso dentro de la empresa y los requerimientos para alcanzarlos. El plan de carrera de la empresa aporta al desarrollo y crecimiento del trabajador, logrando satisfacer sus necesidades e impulsando la motivación del colaborador hacia su progreso individual y laboral.</p>	X
----	--	---

Nota. Elaboración propia.

3.5. Explicar el nivel de beneficio obtenido por la institución producto de su contribución en solución de una situación problemática

En una comparación del 1 al 5 se podría definir que el avance fue en aumento, iniciando en un 2 y terminando en un 4, esto debido a que la empresa ya contaba con distintas tiendas que ya tenían un sistema de trabajo, por eso se elaboró un programa de capacitaciones de: cocina, bar, atención al cliente y producción. Considerando haber conseguido los siguientes beneficios:

a. Beneficios

- Determinar si los servicios prestados son necesarios y están provistos en los tiempos establecidos y están siendo suministrados actualmente o en el momento.
- Ser usada como herramienta en la adquisición de nuevos servicios que sean necesarios.
- Resguardar los intereses de las personas a quienes los servicios están destinados

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

- Provocar cambios en el entorno. Si en el contexto actual donde tiene actividades la empresa están presentes los servicios necesarios estos son operados de manera justa, legal, ética y efectivamente.
- Proteger los intereses sociales del público, quienes están pagando por los servicios o sus regulaciones
- Determinar la prioridad de los servicios y la disponibilidad de estos.
- Mejorar y optimizar las oportunidades a partir de un problema o inconveniente resuelto.
- Establecer si los servicios que reciben financiamiento están siendo ofrecidos tal como se pensó.
- Proveer información para argumentar y financiar una nueva campaña o programa.

Para poder definir los beneficios mencionados con anterioridad se guía de los beneficios empresariales de Blanco (2007). (Ver Tabla 10)

Tabla 10

Beneficio empresarial según Blanco

Beneficio Empresarial
Recordar todo el tiempo que el cliente es el que valora el servicio
El cliente es quien determina la excelencia y por ende lo que necesita
La empresa debe adquirir el compromiso con la cultura del servicio.
Gestionar la necesidad y expectativa final del usuario
Establecimiento de incentivo.
Conocimiento pleno de organización de productos y/o servicios

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Al cliente se le debe comprender y respetar

El servicio debe estar permeado por factores de innovación

La empresa debe contar con una normativa clara para realización de seguimiento.

Se debe utilizar la tecnología adecuada para el apoyo de la prestación del servicio al cliente

Nota. Blanco, 2007, p. 19-21

CONCLUSIONES

Se estableció un concepto “VIGO’S” de atención al cliente para mantener una atención estandarizada tanto a trabajadores que cuentan con tiempo en la empresa y próximos trabajadores a integrar la empresa esto va de la mano junto a un protocolo de atención incentivando las ventas extras mediante ventas sugestivas, esto está implementado en 3 etapas dentro de los 10 pasos del protocolo.

Se implementó un organigrama a la producción de Vigo’s Pizza, de esta manera se pudo organizar el trabajo en equipo de cada área creada, sistema de producción y transformación de la materia prima para poder enviar a las distintas tiendas con las que la corporación cuenta.

Con el crecimiento de las tiendas en distintos puntos de Cajamarca, se implementó los Gerentes zonales para poder tener un mejor control como lo son las ventas, los insumos, el personal, los requerimientos y rendir cuentas sobre lo que suceda en la zona asignada.

Para tener un mejor criterio de precios y control de insumos, se elaboró un trabajo Estandarización y costeo de recetas, todo esto para que se pueda brindar un producto con el mismo sabor en cada tienda, y teniendo en cuenta el coste de cada plato vendido, de esa manera se pudo reducir merma, fijar mejores precios y sobre todo fijar una calidad en producto.

RECOMENDACIONES

Los restaurantes deben mantenerse actualizados en tendencias gastronómicas y estudio del comportamiento de sus clientes para que se pueda lograr una fidelización, y todo esto se logra con Capacitaciones constantes pueden ser cada 15 días o mensual, siempre dando nuevos conocimientos y retroalimentando lo adquirido desde su inicio.

Para que los establecimientos de alimentos y bebidas puedan brindar un servicio y producto de calidad cuidando insumos y a los clientes, los empleados deben ser cuidados por los empleadores para que ellos puedan cuidar del negocio como un dueño quisiera manejarlo, y esto se puede conseguir siempre y cuando los empleados se sientan motivados y para esto existen 2 tipos de motivaciones empresariales dentro de A y B como son la motivación tangible en donde tiene que ver con lo monetario, siendo uno de estos el pago puntual y acordado de su sueldo y probablemente un bono por cumplimientos de metas de venta y metas de rentabilidad para la empresa, e intangible creando momento de confraternidad entre todas las áreas de la empresa generando una mejor conexión laboral, reconociendo siempre los méritos que un empleado hace para q la empresa siempre quede bien ante sus clientes.

Los establecimientos de A y B están obligados a realizar una Estandarización y costeo de recetas, todo esto para que siempre se mantenga con el mismo sabor, la misma cantidad, y de esta manera el cliente siempre encuentre la misma calidad, por otro lado, los costeos permiten elaborar una mejor proyección de porcentajes que van a cubrir todo tipo de gastos y utilidades.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Hoy en día contamos con tecnología más avanzada que permite llevar un mejor control de un establecimiento de A y B siendo esto un Sistema para restaurantes, en donde uno puede verificar sus inventarios, el cobro de sus productos vendidos, todo tipo re-reporte para un mejor cuadro, mejorando tiempos y facilitando el trabajo de quienes dirige este tipo de negocios.

REFERENCIAS

Anónimo. (Agosto de 2012). La empresa y su organizacion . Articulos empresariales.

Baztán, S. Á. (Setiembre de 2002). La cultura de empresa. España, Barcelona: Revista Mal-Estar e Subjetividade.

Callejas, J. F. (2013). La importancia de cultura empresarial en el desarrollo de la excelencia del servicio. Bogota.

Chase, R. A. (2009). Administración de Producción y Operaciones de Manufactura y Servicios. McGraw Hill.

Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). Administracion de operaciones. Produccion y cadena de suministros. Santa fe: The McGraw Hill Companies.

Gómez Gómez, I., & Brito Aguilar, J. (2020). Estrategia en la administracion de operaciones. *Administracion de operaciones*. Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador.

Importancia de la calidad del servicio al cliente . (2015). Instituto Tecnologico de Sonora.

Llanos, M. (2016). Cultura Organizacional. Eje de accion en la gestion humana. Ecuador: Universidad ECOTEC.

Moreno, L. M. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogotá: Area andina.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Moreno, L. M. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogota: Areandina.

Moreno, L. M. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogota: Fundación area andina.

Pedraza, J. A. (2015). LA IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO EN LA CONSECUCION DE LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES. Bogotá.

salud, O. m. (2015). Manual de capacitacion para manipulacion de alimentos. Organizacion mundial de la salud.

Torrecillas, R. (Noviembre de 2017). Administracion de operaciones . Bogota: Fondo editorial areandino.

Vélaz, I. (diciembre de 2005). Clima y Cultura Empresarial. *Cuadernos de Empresa y humanismo*. Pamplona: Universidad de Navarra S.A.

ANEXOS

Anexo A. Currículum vitae documentado

Curriculum Vitae

Kevin Johnmarc Cotrina Altamirano



KEVIN JOHNMARC COTRINA ALTAMIRANO

Bachiller en

Administración En Turismo, Hotelería Y Gastronomía

Contacto

Teléfono:
934974354

Correo:
kevcoa0411@gmail.com

Perfil Profesional

Profesional de la carrera de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía; versátil y capaz de simultanear varias tareas. Con una trayectoria laboral, extrovertido con facilidad de trabajo en equipo, con experiencia en atención de *front office*, conocimiento en realizar pedidos, inventario y cuadros de caja, cuento también con capacidad de proporcionar un buen ambiente laboral.

Habilidades

Técnicas:

- Excel
- Word
- PowerPoint
- Ingles intermedio

Personales:

- Gestión del personal a cargo
- Orientación a resultados
- Visión estratégica
- Proactividad, Iniciativa
- Resolución de problemas
- Comunicación
- Liderazgo y delegación de tareas
- Control emocional
- Observación
- Rapidez y eficacia
- Carácter resolutivo y ágil
- Conversación agradable
- Dedicación al trabajo
- Exclusividad durante periodo laboral.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Curriculum Vitae

Kevin Johnmarc Cotrina Altamirano

Educación

Primaria

I.E.E ANTONIO GUILLERMO URRELO

Secundaria

I.E SAN RAMON anexo LA RECOLETA

Superior

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo

Experiencia Laboral

2013 – 2014

Discoteca Mandhala Club

Ayudante de bar y Bartender

Controlar costos, las especificaciones estándar de compras, conocimiento de tipos de vinos que se deben utilizar en bebidas compuestas, elaboración de recetas estándar de bebidas, elaboración de presupuestos de ventas y gastos de bares, verificación periódica de máximo y mínimo de vinos y licores que debe tener cada bar.

2014 – 2015

Rústica Antiqua S.A.C.

Sub gerente

Coordinar las responsabilidades y alcances; Responsabilizarse del proceso de evaluación del personal; Velar por el cabal cumplimiento de los procesos de inducción y vinculación del personal; Controlar la correcta planificación y ejecución de las actividades de educación, capacitación, formación e integración; Asegurarse de que los empleados cumplen los horarios y objetivos; Coordinar las operaciones de atención al cliente diarias; Hacer un seguimiento del progreso de los objetivos semanales, mensuales, trimestrales y anuales; Controlar y mantener el inventario; Evaluar el desempeño; Supervisar y motivar al personal; Controlar los costes operativos, presupuestos y recursos.

2018 – 2019

Noche club

Cajero – jefe de bar

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Curriculum Vitae

Kevin Johnmarc Cotrina Altamirano

Controlar costos, las especificaciones estándar de compras; conocimiento de tipos de vinos que se deben utilizar en bebidas compuestas; elaboración de recetas estándar de bebidas; Elaboración de presupuestos de ventas y gastos de bares; Verificación periódica de máximo y mínimo de vinos y licores que debe tener cada bar.

2018 – 2019

Instituto Superior ALFATEC

Docente en Cursos Administrativos, Marketing relacional y Adm. de operaciones

- Docente en Cursos Administrativos
- Marketing Relacional
- Costos y Presupuestos
- Coctelería
- Cocina
- Administración de operaciones

2018 – 2020

Cevichologo

Gerente General

Planeamiento de objetivos; Organizar el equipo de trabajo; Controlar los procesos; Evaluar los resultados; Protocolos de atención al cliente personalizado; Motivar y comunicar a su equipo; Establecer medidas de desempeño; dirigir, planificar y organizar; organización y diseño de planes a medio y largo plazo; Supervisión del trabajo diario y el análisis de situaciones, procesos y problemas; innovar o mejorar la organización, manejar problemas y sus soluciones.

2019 – 2022

Corporación VIGO’S PIZZA

Jefe de control de calidad

Crear procedimientos para hacer inspecciones e informar sobre problemas de calidad; Supervisar todas las operaciones que afecten a la calidad; Supervisar y orientar a los inspectores, técnicos y a otros trabajadores; Asegurar la fiabilidad y la constancia de la producción comprobando los procesos y la producción final; Evaluar los requisitos de los clientes y asegurarse de que estén satisfechos; Informar de todas las averías a la dirección de producción, para asegurar una acción inmediata; Facilitar soluciones proactivas recopilando y analizando información de calidad; Revisar las políticas y las normas actuales; Conservar registros de informes de calidad, revisiones estadísticas y documentación pertinente; Asegurar que se cumplan todas las normas legales.

“Plan De Implementación Administrativa En Vigo’S Cajamarca En Relación A La Calidad De Producto Y Servicio De Satisfacción Al Cliente Periodo 2019-2022”

Curriculum Vitae

Kevin Johnmarc Cotrina Altamirano

2022

MAYAHUAS S.R.L. “TRATTORIA & A’K SHUPA CLUB” (Supervisor General y Chef ejecutivo)

Supervisor general y Chef ejecutivo

Presenciar las entrevistas al nuevo personal; Trabajar en equipo con el área administrativa, supervisor de tienda y jefes de las distintas áreas; Elaborar capacitaciones constantes; Atención al cliente; Cocina; Bar; Sommelier; Supervisar el control documentario del área administrativa; Supervisar los pedidos; Entregar recetario; Protocolos de atención al cliente; Estandarización de recetas; Elaboración de nuevos platos; Cumplimiento de ventas; Inventarios; Programación de reuniones con el personal administrativo y trabajadores.

2023

Instituto Superior RAIMONDI

Docente de gastronomía

Panadería, coctelería avanzada, pastas y cocina italiana. Elaboración de sistema para restaurantes. Historia del Perú. Control de calidad y manipulación de alimentos y metodología de la investigación.

2023

Escuela de gastronomía “WAYK’UNA”

Socio

La Escuela de gastronomía WAYK’UNA, es una empresa creada con la finalidad de brindar cursos de especialización, diplomados y más. Actualmente me encuentro en sociedad, ejerciendo la docencia, encargado del área administrativa en general.

Otros estudios:

- Marketing relacional.
- Atención al cliente.
- Comportamiento organizacional, etc.

Información Académica Estudio Superior:

Centro De Idiomas De La Universidad Nacional De Cajamarca

- Ingles (Pre-Intermedio)

Talleres

Adicional de los cursos y estudios, me encuentro dictando talleres de atención al cliente *personalizado* (protocolos), talleres de bar y coctelería, talleres de cocina, talleres de sommelier.

Referencias

Sr. Carlos Carvallo Díaz (casa del árbol)

Cel. 956224828

Correo: carloscarvallodiaz@gmail.com Ex gerente de Rústica Cajamarca.

Renzo Inga

Cel. 965359090

Gerente General Noche Club

Gustavo Castro

Cel: 963753478

Anexo B. Certificado de trabajo de la empresa Vigo’s

CERTIFICADO DE TRABAJO


La empresa MEGACORPORACION D'VIGOS SRL con RUC N° 20604696764 con domicilio fiscal VIA.DE EVITAMIENTO SUR NRO. 2134 URB. SAN ROQUE- CAJAMARCA; dedicada a la de **RESTAURANTES Y SERVICIO MOVIL DE COMIDAS**, deja constancia que el Sr. **COTRINA ALTAMIRANO, KEVIN JOHN MARC**, identificado con el DNI N° 48143980; **desempeñó el cargo como JEFE DE PRODUCCION, CONTROL DE CALIDAD DE ALIMENTOS Y ATENCION AL CLIENTE**, desde el 15 de enero del 2019 hasta el 17 de noviembre del 2022

Así mismo la empresa deja constancia que el trabajador en mención cumplió a cabalidad y con diligencia las funciones que le fueron encargadas, demostrando en todo momento eficiencia, eficacia y responsabilidad.

Se expide la presente, para los fines que el interesado crea conveniente.

Cajamarca, 24 de noviembre del 2022.

MEGACORPORACION D'VIGOS SRL


GERENTE ADMINISTRATIVO
CASTRO SANTOS GUSTAVO JAVIER