



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**TITULO**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL  
SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES EN EL  
CERCADO DE TUMBES, 2018.**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN.**

**AUTOR:**

**Br. PRISCILA CECILIA CUENCA ESCUDERO.**

**ASESOR:**

**MGTR. LIC. ADM. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GALVEZ.**

**TUMBES-PERU**

**2019**

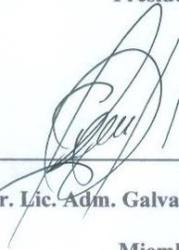
## HOJA DE FIRMA DEL JURADO



---

**Mgtr. Lic. Adm. Edita Jerid Periche Castro**

**Presidente**



---

**Mgtr. Lic. Adm. Galvani Guerrero García**

**Miembro**



---

**Lic. Adm. Pablo Santiago Becerra Ortiz**

**Miembro**



---

**Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica los Ángeles de  
Chimbote – ULADECH; por formarnos  
como profesionales.

A las MyPes por brindarnos las facilidades y  
permitirnos realizar la investigación.

Al asesor Mgtr. Lic. Adm. José Fernando  
Escobedo Gálvez por su apoyo  
incondicional.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi esposo y mis hijas por su  
paciencia y apoyo incondicional.

## RESUMEN

El presente trabajo denominado **“Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018”** En donde se pretende investigar **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018?** Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación **Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.** Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 18 MyPes dedicadas al rubro de restaurantes; se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

***Palabras claves: Gestión de Calidad, Satisfacción del Cliente y MyPes.***

## **ABSTRACT**

The present work called "Characterization of quality management and customer satisfaction in the MYPES, sector service sector restaurants in the Tumbes fence, 2018" Where is intended to investigate What are the characteristics of quality management and customer satisfaction in the MYPES, sector service item restaurants in the fence of Tumbes, 2018? That is why the following research objective was formulated: Determine the characterization of quality management and customer satisfaction in the MYPES, restaurant service sector in the Tumbes fence, 2018. Using a methodology of descriptive type, quantitative level and design not experimental; applying the survey and questionnaire as instruments and data collection techniques; with a population of 68 clients of the 18 MyPes dedicated to the restaurant industry; It was concluded that both the owner and the staff are not committed to offering quality products and that the company does not evaluate its purchasing indicators.

***Keywords: Quality Management, Customer Satisfaction and MyPes.***

## INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES.....	28
2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD .....	28
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	32
2.2.3. MYPES .....	35
III. HIPÓTESIS.....	39
IV. METODOLOGÍA .....	40
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	40
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	40
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	41
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
Población.....	43
MUESTRA.....	44
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
4.7. PLAN DE ANÁLISIS.....	46
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	48
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS .....	49
V. RESULTADOS.....	50
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	50

5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	56
5.2.1.	Según el objetivo específico 01:.....	56
5.2.2.	Según el objetivo específico 02:.....	57
5.2.3.	Según el objetivo específico 03:.....	58
5.2.4.	Según el objetivo específico 04:.....	59
VI.	CONCLUSIONES .....	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
	ANEXOS .....	65

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado **“Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018”** La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Las unidades económicas materia de trabajo son MyPes del centro de Tumbes, dedicadas entre otras actividades al rubro de restaurantes; ubicados en el cercado de Tumbes se han identificado que existen dieciocho (18) MyPes dedicadas a este rubro objeto de la investigación, el estudio parte del problema de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en el cercado de Tumbes, en donde se pretende investigar **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018?** Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación **Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018.** Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas de restaurantes sean factible para la comodidad de los clientes, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que

ayuden a la gestión de calidad y satisfacción del cliente en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

En el *ámbito político*: Las empresas serán más competitivas informa el estado peruano tras promulgar algunas reformas en favor de las MYPES, orientadas en facilitar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, estas constan de incentivos tributarios y procedimientos de reducción administrativa. Fraccionamiento de impuestos; empresas que cuenten con ventas menores a 150 UIT contarán con beneficios para fraccionar su IGV corriente hasta en 72 horas, y con ventas menores a 1700 UIT podrán aplazar sus tributos en 90 días, recortes aduaneros hasta en un 90%, 70% y 50%. Ley factoring menos facilidad de financiamiento a empresa con menores tasas de impuesto a la renta y gracias a este podrán recaudar dinero con la venta inmediata de las facturas a sus clientes. Además el hecho de que SUNAT ya no actuara como un ente regulador asfixiante para las empresas. El Gobierno Peruano confirma el apoyo que se les brindara a las Mypes, ya que estas representan el motor y fuerza del Perú comento el presidente Martín Vizcarra mediante la entrega del premio nacional de la MYPE; además de añadir la importancia del 1 700 000 micro y pequeñas empresas las cuales representan el 24% de la economía nacional y creadores del 85% de fuentes de trabajo la población económicamente activa. El sector comercio 44.1% y servicios 41.5% siendo estas las que concentran

mayor proporción. La única forma de lograr el desarrollo del país es apoyando a las Mypes. (El Peruano 2018 – Martin Vizcarra)

En el *ámbito económico*: Las Mypes son una fuente importantes para la economía del Estado Peruano, por eso es importante resaltar el rol que cumplen estas y su labor emprendedora en el crecimiento económico nacional. La asociación de emprendedores del Perú afirma que las Mypes contribuyen alrededor del 40% del Producto Bruto Interno (PBI); también contribuyen 98,6% de las unidades empresariales, las Mypes a medida que van creciendo y desarrollándose surgen más, esto dinamiza la economía del país. (La voz de los emprendedores – 2017)

El Ministro de Economía y Finanzas afirma que se replanteara el Régimen Mype Tributario que afectó la recaudación del 2017; en este Régimen se le permite a las Mypes a solo pagar el 10% Impuesto a la Renta, este cambio significaba el traslado de impuesto de las pequeñas empresas que estaban dentro del pago al régimen general, este cambio favorece a las Mypes ya que pagaran menos. El ministro ratificó que no se pretende eliminar el Régimen Mype Tributario sino de modificar con el fin de que este se adapte a las pequeñas y medianas empresas. (David Tuesta – 2018)

En el *ámbito social*: El trabajo de las mypes son de gran importancia en el desarrollo del Perú, se dice estas generan empleo a casi el 85% de la población peruana y el 42% de las riquezas. Según London

Business School y el Babson Collage considero al Perú como el país más emprendedor del mundo lo cual nos llena de mucho orgullo además cave recalcar que era la primera vez que el Perú participaba, el ser reconocidos de esa forma quiere decir que en el Perú nuestro desarrollo y prosperidad depende de nosotros mismo, esto es un noticia muy relevante ya que la imagen de nuestro país llama cada día la atención de muchos países (Pro Inversión – René Cornejo)

Para el Perú contar con personas emprendedoras es importante, pero muchas más importante es contar con Mypes con cultura ética empresarial, comprometidas con una nueva forma de vida. En el 2014 el Perú fue considerado como la quita economía con mayor capacidad de emprendimiento. Eso nos alegra pero más allá de ello apostemos por Mypes responsables que hacen uso de las buenas prácticas sociales y ética en las actividades que realizan, empresas que fomentan e instruyen a su personal en una cultura basada en valores solidos moralmente, disminuyendo también la informalidad o evadir impuestos como muchas en la actualidad lo hacen lamentablemente. (Julia Sagástegui – 2016)

En el *ámbito tecnológico*: El Gerente General de Microsoft Perú afirma que las Mypes con mayor uso de la tecnología son las generadoras de más empleo en los países, señaló que un nuevo estudio conocido por The Boston Consulting Group que las Mypes que lideran mayores ingresos en los últimos tres años son aquellas que hicieron uso de

tecnología en su desarrollo, creando consigo nuevas fuentes de empleos, mediante este estudio se supo que las Mypes con uso de tecnología incrementaron sus ingresos hasta en 15 puntos porcentuales. También preciso que Microsoft Perú se compromete a capacitar a personas de diferentes lugares del país en uso de herramientas y programas que brindan oportunidades de innovación y crecimiento empresarial. (Guillermo Guzmán – 2014)

El CODEMYPE es aquel que realiza seguimiento y evaluación a las Mypes, mediante el Plan de competitividad de las Mypes la cual está compuesta por algunos indicadores e instrumentos de evaluación. El eje central debe iniciar desde el desarrollo del potencial y capital humano, crear alianzas estratégicas, incorporar adaptar tecnologías y sistemas de información y comunicación entre otras. En América Latina las Mypes tienen una problemática que es la falta de visión en el uso de tecnologías y acceso a mercados relacionados con estas. Las Mypes en el Perú necesitan urgentemente incorporar a sus estrategias de negocios el uso de tecnologías para poder ser más competitivas y productivas en el mercado nacional logrando así un mayor grado de eficiencia, si estas consiguen modernizarse, se tendrá un gran logro modernizar el país ya que estas representan la mitad de los ingresos del Perú. (Peter Yamakawa – 2010)

En el *ámbito tecnológico*: Las normas ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental es una de las herramientas cuyo fin es darle solución a los

problemas ambientales dado a lo largo de los años, cabe recalcar la relación entre las empresas y el entorno ambiental, las Mypes no pueden hacer caso omiso a estas normas ya que ayudan en el desarrollo sostenible, calidad, y a la optimización de los recursos, permitiendo un aumento en la productividad y minimización de los costos. (Cavala – 2016)

Muchas de las Mypes huyen a realizar procedimientos ecoamigables, ya que piensan que se requiere de inversiones tecnológicas muy elevadas, afirma Sylvia Aguilar. Las estrategias ambientales dependerán mucho del trabajo de ellas y de los recursos con los que se dispongan a trabajar, las Mypes deberían ir mas allá de solo ver inversiones costosas sino en ver los grandes beneficios que obtendrían al realizar estas operaciones; como los siguientes; que existe un gran número de personas interesados en productos o servicios con mejor desempeño ambiental y dispuestas a pagar montos superiores a los productos que no aplican estas operaciones otro beneficio es que al poner por prioridad el cuidado ambiental no derrocharan mucha materia prima reduciendo en gran proporción los gastos de producción. (Marialena Jiménez – 2013)

En el ***ámbito legal***: El Congreso de la República el 02 de Julio del 2013 promulgó la ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, promover el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, esta reforma de ley tiene entre sus objetivos establecer el marco legal y algunas leyes entre ellas se encuentra la Ley MYPES D.S. N° 007-

2008-TR. Cabe mencionar algunos cambios para las MYPES: en el TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley de promoción de la Mype, El Régimen Laboral mediante la ley N° 1086, algunos modificaciones en las UIT y en las empresas individuales de responsabilidad limitada. (Edwin Escalante Ramos – 2016)

El 27 de octubre del año 2016, el congreso de la republica da el reglamento de la Ley N° 29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo esta ley obliga a todas las empresas del país incluyendo a las Mypes, ya que muchas de ellas creen que están exoneradas o excluidas de esta ley por no contar con cierta cantidad de trabajadores pero no es así, si bien es cierto las que cuentan con menos de 20 trabajadores o están a tener un comité de seguridad y salud ocupacional. Esta ley implanta una serie de acciones ante el incumplimiento de esta ley. Además cuenta con 9 principios; principios de Prevención, de Responsabilidad, de cooperación, de información y capacitación, de Gestión Integral, de atención Integral de la salud, de consulta y participación, de primacía de la realidad y de protección. (Boletín empresarial - 2018)

Frente a ello se formuló el siguiente problema de investigación:  
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en cercado de Tumbes, 2018? Permittedo elaborar los objetivos de investigación: Objetivo General: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción

del cliente de las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en mercado de Tumbes, 2018. Y los objetivos específicos: Describir las características de la gestión calidad de las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018. Determinar los principios de calidad en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018. Determinar las características de satisfacción del clientes en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018. Determinar los niveles de satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.

La investigación quedó justificada teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la gestión de calidad y satisfacción del cliente, teniendo como base las características y estrategias de gestión de calidad, además de las características y niveles de satisfacción del cliente. (Miller y Salkiu, 2002). Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018. Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de pollerías. (Batista, 2006). Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una

base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006). Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la gestión de calidad y satisfacción del cliente del rubro de restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Alvarado (2017). En su investigación: *“Percepción sobre la Calidad de Atención del Parto Vaginal en el Hospital Sagaro II de Tumbes, 2016”* Tiene como propósito determinar la calidad de atención que se viene dando en el Hospital Regional Jamo II, con un diseño descriptivo, la población en este caso es de once pacientes atendidas en el Hospital de parto vaginal, aplicando normatividad, documentación, análisis situacional como instrumentos de recolección de datos concluyo que hoy en día la ciencia está muy avanzada por lo general brindan una buena calidad de atención a cada una de sus pacientes con respecto al parto vaginal.

Según Cruz (2016). En su trabajo de investigación *“Caracterización competitividad y gestión de calidad de las MyPes rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”* el objetivo general es analizar y describir principales características de la competitividad y gestión de calidad que hay las empresas de banano orgánico en Tumbes, que nos permitirá conocer la calidad que se brinda en los productos de banano orgánico, como también las estrategias de la competitividad; la presente tesis uso un diseño no experimental, con una población de 40 trabajadores en total, el cuestionario fue el medio e instrumentos de recolección de datos; y se logró concluir que las empresas son competitivas, por ello mismo es que usan sus mayores esfuerzos para producir un mayor productos de calidad;

asimismo es que estas empresas tienen un respaldo de otras empresas que permiten tener un mayor éxito de los productos, por otro lado el 48% de estas empresas tienen una infraestructura adecuada para el producto y para lograr una mayor satisfacción en los clientes; como también tienen una mayor especialización en los productos y su comercialización; a su vez se logró percibir que las empresas toman decisiones en grupo logrando tener mayor solución a los problemas que se generan en las diferentes áreas; así también su calidad de procesos es eficiente, que eso permite que el cliente tenga una mayor atención.

Como también Villalta (2016). En su trabajo de investigación *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes comerciales rubro metal mecánica en Tumbes, 2016”* cuyo propósito es conocer la caracterización de competitividad y de la competencia de las MyPes metal mecánica en Tumbes, 2016; para la cual también se permitirá describir los diferentes factores de la competencia que se genera como también la clave principal de la competitividad; asimismo analizar los diferentes factores de motivación que se aplican en las MyPes. Para este trabajo se utilizó un diseño descriptivo, con una población de 74 trabajadores y sus instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario, se concluyó que las diferentes MyPes de metálica tiene buenos factores de competencia debido a que crea nuevos diseños, para el cual tiene un gran porcentaje de diferenciación de sus competidores, estas

MyPes tienen una calidad eficiente que permite que sea una estrategia competitiva entre las diferentes empresas, por otro lado el personal se capacita de manera continua fortaleciendo las relaciones humanas tanto en los factores administrativo como a los nivel de obreros

Para Ramos & Romero (2016). En su tesis denominada: *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016”*, estableció como objetivo de la investigación diseñar el plan de servicios que le permita mejorar la gestión de la competitividad, metodológicamente el estudio fue de tipo de descriptivo, explicativo, en la que su población y muestra estaba constituida por las 93 empresas hoteleras. La recolección de la información se realizó mediante la técnica de la encuesta, de la cual luego de analizado los resultados concluye que: hay una comunicación pobre con el personal y los clientes, no están de acuerdo con lo que la tecnología les puede facilitar, no podrán desarrollarse y crecer empresarialmente, consideran necesario contar con el plan para que sirva de guía en el mejoramiento de la competitividad.

Seguidamente Merino (2016). En cuyo estudio denominado: *“Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”*, estableció como objeto la determinación de las características primordiales de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES. Metodológicamente la investigación

fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental, considero una población de 81 personas cuya muestra representativa fueron de 40 personas que corresponden a las MYPES. Utilizo la técnica de la encuesta, abordando la siguiente conclusión, las empresas se hacen competitivas conforme cumplen dos requisitos fundamentales: primero, subordinarse a una presión competitiva que obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar la eficiencia de sus productos; segundo, preocuparse por los esfuerzos de la competencia que se ve apoyada por toda una serie de externalidades, considerando además que son muchos los factores que quebrantan en el éxito competitivo.

Para Oropeza (2016). En su investigación denominada: “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016*”, establece como finalidad determinar las características de la variables gestión de calidad a través del modelo Servqual. Metodológicamente la investigación utilizó un tipo descriptivo y un nivel cuantitativo con un diseño transeccional, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta identificando a 202 clientes de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes. Llego a concluir que para que no se evidencie déficit en la calidad de servicios de las MYPES, los equipos, herramientas instalaciones y mobiliarios estas deben ser modernas y atractivas con colores llamativos y espacios suficientes.

Por consiguiente, Vela (2016). En su investigación: *“La Competitividad y la Integración Económica de América Latina: Caso de Comunidad Andina de Naciones 2006-2014”* tiene como propósito de determinar como la competitividad influye en la comunidad andina de américa latina, con un diseño de investigación descriptivo y explicativo con una población de cuatro países que integran a américa latina, aplicando así normatividad, documentación, análisis situacional, análisis económico como instrumentos de recolección de datos, concluyo que para que pueda influenciar la competitividad en la comunidad andina de américa latina se tiene que tener un buen crecimiento económico para que así pueda obtener una buena rentabilidad y sobre una buena calidad de servicio.

Según, Feijoo (2016). En su investigación: *“Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MyPes Comerciales rubro Electrodomésticos Tumbes, 2016”*. Tiene como propósito estudiar los niveles de capacitación en la empresa comercial de Electrodomésticos para ver su funcionamiento en cada uno de sus cargos para la detección de algún error hacia un futuro, con un diseño de investigación descriptivo, con una población de cuatro empresas que se dedican al rubro de electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, aplicando cuadro de tabulación, cronograma de actividades, análisis cuantitativo, aplicación de encuestas como instrumentos de recolección de datos así mismo concluyo que hoy en día las empresas de Tumbes son capacitados sus trabajadores para un buen desarrollo pero de forma anual, ya que ellos necesiten que

los capaciten constantemente para una buena competencia al mercado, solo los trabajadores se preocupan por recibir todos sus beneficios pero no por ser reconocidos en el mercado.

Según Castillo (2016). En su tesis denominada: “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015*”, cuyo objeto consistió en determinar las particularidades de la variable competitividad; la investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, considero una población y muestra de 15 microempresas, en el recojo de la información utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluye que no solo es suficiente el conocimiento de la competitividad sino su aplicación de la misma en el negocio, para ello considera necesario la inversión en infraestructura, tecnología y considerar la aplicación de precios accesibles, brindar cortesía a los consumidores y marcar la diferencia ante la competencia.

Según Fajardo (2016). En su investigación denominada: “*Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016*”, cuyo propósito u objeto fue determinar la características de ambas variables estudiadas y el aprendizaje de las MYPES en los colegios privados de Tumbes. La investigación fue de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo y diseño

no experimental; comprende una población de 20 centros educativos y se considera una muestra de 76 docentes; se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información, de los resultados obtenidos llego a concluir que es importante auxiliarse de las estrategias de la competencia, utilizar las ventajas comparativas y modernizar estrategias para cautivar a nuevos clientes, ofrecer un mejor adiestramiento sin descuidar a los clientes existentes; consideró además que para brindar una buena comodidad y educación es importante la infraestructura y la calidad de los docentes, los mismos que deben ser capacitados constantemente.

Por consiguiente Arana (2015). En su estudio denominado: “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015*”, cuyo propósito u objeto fue determinar la competitividad de las MYPES; metodológicamente su estudio fue cuantitativo y descriptivo, considero una población y muestra es de 15 MYPES, desarrolló la técnica de la encuesta, para llegar a concluir que el uso de la tecnología beneficia al crecimiento de la empresa, consideró de suma importancia el ofrecimiento de los productos a bajo precio permaneciendo en ello la calidad del mismo, lo cual es fundamental para incrementar su competitividad.

Según Figueroa (2015). Cuyo título de su investigación es: *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015”*, cuyo objetivo o propósito consistió en detallar las principales particularidades de la variable gestión de calidad bajo el enfoque manufacturing de las MYPES, utilizo el tipo de investigación descriptivo y el nivel cuantitativo basado en el diseño transaccional; la población y muestra considerada para este estudio fue de 40 MYPES; para la recolección de la información utilizo la técnica de la encuesta. Llego a concluir que no debe haber desorden de insumos, ni producción fuera de tiempo, considero que todo debe hacerse de calidad tratando de evitar en los posible de cometer errores.

Es por ello que, Sánchez (2013). En su investigación: *“Un Sistema de Indicadores de Calidad para el Mejoramiento de Programas Universitarios en Administración”* tiene como propósito identificar los diferentes indicadores que contribuyan a mejorar cada uno de los programas universitarios colombianos de Administración de empresas, con un diseño de investigación descriptivo, una población de una empresa, aplicando normatividad, documentación y análisis situacional como instrumentos de recolección de datos concluyo que se pudieron encontrar los diferentes indicadores para un buen mejoramiento de las

universidades colombianas con el fin de poder dar un buen cumplimiento de la totalidad de cada uno de los objetivos.

Para Aballay, A. (2013). En su tesis denominada: “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*”, para optar el grado de Magister en Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Post Grado de la Universidad de Bío – Bío, Concepción Chile. La investigación tuvo como objetivo general caracterizar la situación de las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de la comuna de Penco, con el propósito de aumentar su competitividad. Metodológicamente el tipo de investigación fue descriptiva con base exploratoria; considero una población de 112 empresas cuya muestra fueron 62 de ellas entre micro, pequeñas y medianas empresas; para la recolección de los datos utilizó encuestas de carácter mixto, llegando a la siguiente conclusión: Para ser más competitivos en el mercado es importante el uso de las redes sociales por cuanto le permite obtener más beneficios producto de la información y promoción de los servicios que la empresa brinda a través de los distintos tipos de difusión tecnológica.

Según, Salinas (2013). En su investigación: “*Curvas de Liberación de Calidad como Herramientas para la Gestión de Proyectos*” tiene como propósito identificar las mejoras de calidad u normas para el proyecto y el producto como herramientas de la gestión, con un diseño de investigación

descriptivo, una población del total de la empresa, aplicando así mismo normatividad, documentación análisis situacional como instrumentos de recolección de datos, concluyo que la calidad y el control de proyectos hoy en día trabajan interrelacionados ya que antes cada quien trabajaba por su cuenta de manera independiente pero a medida que pasa el tiempo ahora trabajan unidos con un solo propósitos de mejorar su calidad.

Según Gattu (2010). En su estudio denominado: “*La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las PYMES industriales de la Argentina*”, tuvo como objeto investigar si las PYMES gozaban de mejores cualidades orgánicas y si eran más propensas a la implementación de normas de calidad; consideró un diseño no experimental, con un número de población y muestra de 3,767 PYMES Industriales, la técnica para la recolección de la información fue la encuesta. Concluye en la necesidad que deben tener las empresas en poseer activos como el talento y la creatividad de tal manera que generen normas de calidad y ventajas competitivas que le sean sostenibles, y que las empresas pequeñas son las menos adecuadas en suministrar las gestiones necesarias para ejecutar las normas de calidad.

## **2.2.BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

#### **2.2.1.1.DEFINICIÓN**

Camisón, Cruz y Gonzales (2016), en su investigación “*Gestión de calidad*”, expresa que la gestión de calidad es el sistema en que se establecen directrices como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrucciones, con el fin de lograr las metas que fueron planificadas. Asimismo es el canal por el cual la dirección organiza y ejecutan las actividades de la organización. La gestión de calidad en otras definiciones, es la que está dedicada al logro de los resultados y objetivos institucionales, los cuales permiten satisfacer las necesidades de las partes interesadas en el logro de las metas. Además los autores concluyen que la gestión de calidad es la vía que permite el logro del desarrollo total de lo planeado, respondiendo a la calidad del organismo u organización. La Gestión de calidad permite en la empresa poner en práctica los diferentes enfoques que se han adoptado para el buen cumplimiento de los logros que se han adoptado para el eficiente cumplimiento de las metas que se procuran alcanzar. El enfoque técnico permite que la gestión de calidad se convierta en el método donde se plasman las diferentes herramientas que se usarán para el proceso del desarrollo de la calidad empresarial.

Para Deming (2001) considera que la gestión de calidad es un tema muy amplio y complejo en donde dice que *“es predecible con grado de uniformidad, a precios bajos y que representa alta utilidad en el mercado para los consumidores”*

#### **2.2.1.2.CARACTERÍSTICAS**

Según Irurita & Villanueva (2012) *“La Gestión de Calidad cuenta con tres características básicas”*:

- **Calidad de Diseño:** es básicamente el ajuste de producto o servicio a las necesidades y exigencias del cliente, puntos clave a considerar dentro de esta: segmentar el mercado para así poder identificar cual es el nicho de mercado al cual dirigimos; realizar un estudio de mercado de cada nicho; adaptar el producto o servicio acorde a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, fijara métodos de producción y proveer a la organización los instrumentos necesarios.
- **Calidad de Fabricación:** su fin es conseguir una adecuación en los métodos de producción ya establecidos, con el fin de minimizar costos; logrando así ventajas competitivas con gran rapidez, teniendo como resultado a los clientes satisfechos

- Mejora la imagen externamente de la organización.
- Satisface completamente todas las necesidades de sus clientes.
- Realiza bien las cosas desde un principio a un final.
- Da respuestas rápidas a las inquietudes de sus clientes.
- Procura siempre la excelencia en sus productos o servicios.

### **2.2.1.3.PRINCIPIOS**

En las Normas ISO 9001 (2015) “*Los 7 principios de Gestión de calidad*” son los siguientes:

- 1) Enfoque al Cliente: Todo gira en torno al cliente, ya que las empresas dependen de ellos, por lo tanto las organizaciones deben percibir las necesidades actuales y futuras, satisfacer en lo más mínimo las expectativas de sus clientes. Las empresas de hoy en día deben tener en claro que las necesidades de los clientes son cambiantes con el paso del tiempo, que son más exigente. Lo clientes en este tiempo desean que las organizaciones les ofrezcan soluciones más rápidas.
- 2) Liderazgo: Las organizaciones deben tener bien en claro que los líderes son los pilares, son los que establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Ellos son los encargados de mantener a todo el personal involucrado a logro de los objetivos y metas de la organización. Si ellos no

realizan bien su trabajo se rompe todo el eslabón afectando a todos.

- 3) Participación del Personal: El personal incluyendo todos los niveles cumplen una labor muy importante dentro de la organización, son el engranaje, completo compromiso más el uso de sus habilidades y talentos benefician a la organización. La motivación del personal es clave juntamente con la comunicación clara de objetivos y la participación de todos en la consecución de estos.
- 4) Enfoque Basado en Procesos: Cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso se logran los resultados deseados.
- 5) Mejora: La mejora continua dentro de las organizaciones debe ser siempre uno de los objetivos, esto se logra tomando en cuenta el ciclo dado por Deming: Planificar, Desarrollar, Controlar y actuar
- 6) Enfoque Basado en Hechos para la Toma de Decisión: Las decisiones se apoyan en el análisis de los datos y la información. Pero hay diversos factores a tomar en cuenta: la inexactitud, nuestras emociones y el ánimo.
- 7) Gestión de Relaciones: tener una correcta gestión de las relaciones es muy importante, entre ellos están los socios estratégicos y los proveedores quienes son los que

contribuyen al éxito de las organizaciones, las alianzas estratégicas son una de las mejores fuentes de productividad y rentabilidad.

## **2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **2.2.2.1.DEFINICIÓN**

Escobedo (2016) manifestó en su investigación que la satisfacción del cliente es la *“percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes: su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un nivel de satisfacción al usuario, puesto que además lograría indicar que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la organización, o respecto a las quejas se puedan realizar pero no se registren de forma adecuada, o que solo el usuario insatisfecho cambie de empresa o institución”*. Además se define a la satisfacción del usuario como el resultado de la comparación que de manera ineludible se configura entre las expectativas iniciales del usuario referido a los servicios y/o productos y en la imagen o procesos de la organización, con respecto al servicio percibido al término de la relación de orientación.

#### 2.2.2.2.CARACTERÍSTICAS

Para el portal web *QuestionPro.com* (2019) Las características de la satisfacción al cliente son:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio

Además las expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o el simple pensamiento del cliente.

Las expectativas se producen por:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.
- Experiencias de comprar anteriores

- Experiencias de compras con la competencia
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión.
- Promesas de los competidores

En lo que refiere a la empresa se debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas ya que si son demasiado bajas no se atraerán a suficientes clientes, pero si son más altas de lo que deberían, los clientes se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio.

Es ampliamente recomendable monitorear regularmente las expectativas de los clientes para saber:

- Si se encuentran dentro de lo que la empresa puede brindar.
- Si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

### **2.2.2.3.NIVELES**

Para el portal web *QuestionPro.com* (2019) Considera que los niveles de satisfacción son los siguientes:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio un cliente complacido será leal a una marca porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una preferencia racional.

### **2.2.3. MYPES**

El Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el

desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” ¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas? Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma; Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT. Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la

micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente; El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito; El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”; La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral; La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios

consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral; Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

### **III. HIPÓTESIS**

Según dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

### **4.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

### **4.3.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente.



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

#### 4.4.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro 01.** Población de Investigación.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Sistema en el que se establecen parámetros como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrucciones, con el fin de lograr las metas que se han planificado. Camisón & Cruz & Gonzales (2016)	Se pretenderá determinar, describir las características de la gestión de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD</b>	PRIORIZACIÓN DEL CLIENTE	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	NOMINAL
				MEDICIÓN Y CONTROL	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	NOMINAL
				COLABORACIÓN ALINEADA	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	NOMINAL
				ENTORNO	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?	NOMINAL
			<b>PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD</b>	INNOVACIÓN	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	NOMINAL
				TECNOLOGÍA	¿¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	¿¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	NOMINAL
				BENEFICIOS	¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?	NOMINAL

**FUENTE:** Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Escobedo (2016) "percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes"	Se pretenderá determinar, describir las características de la satisfacción del cliente de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA SATISFACCIÓN</b>	SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS	¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSIAS?	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO	¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADES?	NOMINAL
				CALIDAD DE ATENCIÓN	¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?	NOMINAL
			<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>	PERCEPCIÓN	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?	NOMINAL
				OPINIONES	¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?	NOMINAL
				ENFOQUE AL CLIENTE	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?	NOMINAL
				EXPECTATIVAS	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?	NOMINAL

**FUENTE:** Elaboración propia.

#### 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### **Población.**

**P1:** La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, dieciocho (18) MYPES.

**P2:** La población para la variable satisfacción del cliente se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, dieciocho (18) MYPES.

##### **Cuadro 02.** Población de Investigación.

<b>Ord.</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>N° DE PROPIETARIOS</b>
<b>01</b>	Eduardo El Brujo	1
<b>02</b>	Flama	1
<b>03</b>	Brisa Marina	1
<b>04</b>	Sí Señor	1
<b>05</b>	Gustitos	1
<b>06</b>	Norkys	1
<b>07</b>	Bahía	1
<b>08</b>	Pollería La Granja	1
<b>09</b>	Punto Picante	1
<b>10</b>	Páprika	1
<b>11</b>	Las Canastas	1
<b>12</b>	La Barraca del Chivo	1
<b>13</b>	Toro Mata	1
<b>14</b>	El Ché	1
<b>15</b>	Pavocentro Yumiko	1
<b>16</b>	El Estadio	1
<b>17</b>	El Maná	1
<b>18</b>	Quiroguita	1
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## MUESTRA

Para, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente, en este caso se aplicó la fórmula de muestra infinita. (Sampieri, 2010).

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

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z = 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = 0.67650625$$

$$0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

Según Hernández considera que de acuerdo al instrumento la muestra asciende a 68 clientes quienes serán encuestados para las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente.

#### **4.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **Técnicas:**

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes, dieciocho (18) MyPes de los restaurantes del cercado de Tumbes, 2018.

**Cuestionarios:** Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas pollerías con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca del gestión de calidad y satisfacción del cliente.

**Observación Directa:** Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la gestión de calidad y satisfacción del cliente del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

### **Instrumentos:**

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra. **Encuestas:** Se realizó una encuesta a los clientes con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las pollerías, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la gestión de calidad y satisfacción del cliente que tienen las empresas. por lo tanto para mi investigación se optó por aplicar la encuesta elaborada por la *Lic. Adm. Eliana Elizabeth Ávalos Reyes* en su investigación denominada *“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”*. Contando esta con 4 interrogantes por cada objetivo específico concordando con mi investigación.

### **4.7.PLAN DE ANÁLISIS**

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente; como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a

usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

#### 4.8.MATRIZ DE CONSISTENCIA

*Cuadro 03.* Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
<p><b>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en mercado de Tumbes, 2018?</b></p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en mercado de Tumbes, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las características de la gestión calidad de las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.</li> <li>• Determinar los principios de calidad en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.</li> <li>• Determinar las características de satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.</li> <li>• Determinar los niveles de satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.</li> </ul>	<p>(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación.</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>P1.</b> La población gestión de calidad es infinita. <b>P2.</b> La población para la variable satisfacción es infinita.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra resultante es de 68 clientes para la Gestión de Calidad y satisfacción.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

#### **4.9.PRINCIPIOS ÉTICOS**

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio rubro restaurantes, utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

*Tabla 01.* ¿La empresa considera al cliente como prioridad?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	16	24
NO	52	76
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

*Tabla 02.* ¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	0	0
NO	68	100
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

*Tabla 03.* ¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	0	0
NO	68	100
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 04.** ¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	4	6
NO	64	94
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 05.** ¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	11	16
NO	57	84
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 06.** ¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	0	40
NO	68	60
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 07.** ¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	7	10
NO	61	90
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 08.** ¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 09.** ¿La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 10.** ¿La empresa cumple con todos los servicios que ofrecen?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 11.** ¿La empresa cubre cada una de sus necesidades?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 12.** ¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 13.** ¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 14.** ¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 15.** ¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

**Tabla 16.** ¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes, 2019.

## **5.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.2.1. Según el objetivo específico 01:**

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los comensales considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra.

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad.

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (04) de los comensales considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no.

### **5.2.2. Según el objetivo específico 02:**

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) de los comensales considera que la empresa ha innovado sus productos y el 84% (57) considera que no.

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 10% (07) de los comensales considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no.

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% (62) considera que no.

### **5.2.3. Según el objetivo específico 03:**

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece soluciones ante alguna controversia y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los comensales considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades y el 51% (35) clientes considera que no.

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% (62) manifestó que no.

#### **5.2.4. Según el objetivo específico 04:**

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los comensales considera que recurrieron a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades y el 51% (35) considera que no.

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los comensales considera que la empresa cubre cada una de sus expectativas y el 51% (35) considera que no.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de orientación al cliente radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente
- Según el objetivo específico 02 respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.
- Según el objetivo específico 03 se concluye que las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades.
- Según el objetivo específico 04 de acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado (2017). En su investigación *“Percepción de las Puérperas sobre la Calidad de atención del Parto Vaginal en el Hospital Sagaro II”* (pág. 43). Universidad Nacional de Tumbes.

Conexionesan.edu.pe *“Seis claves acerca de la orientación al cliente”* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente/>

Cruz (2016). En su trabajo de investigación *“Caracterización competitividad y gestión de calidad de las Mype rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”* (Pág. 118) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote ULADECH

Escobedo Gálvez José Fernando (2016). *“Impacto de la orientación y satisfacción del usuario ecuatoriano de los trabajadores de la Jefatura Zonal de Migraciones Tumbes, 2016”* (Pág. 21-23) Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado.

Fajardo (2016). En su investigación *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016”* (Pag103).Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETENCIA\\_CALIDAD\\_EDUCATIVA\\_FAJARDO\\_ATOCHESANDRITA\\_YUSBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHESANDRITA_YUSBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Figuroa (2015). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*”. (pág. 99). Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FIGUEROA\\_ROBLES\\_YOSELYN\\_MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_FIGUEROA_ROBLES_YOSELYN_MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Gattu (2010); en su investigación “*La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las Pymes industriales de la Argentina*” (Pág.). Universidad

Nacional de San Martín. Extraído de la página Web:

<https://www.inti.gob.ar/incalin/pdf/tesis/SebastianGatti.pdf>

Merino (2016). En su investigación “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*” (pág.

144).Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página

Web:[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CR](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CRUZ_MERINO_YOSELYN_FAVIOLA_COMPETITIVIDAD_GESTION_C)

[UZ\\_MERINO\\_YOSELYN\\_FAVIOLA\\_COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_CALIDAD\\_BANANO\\_ORGANICO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CRUZ_MERINO_YOSELYN_FAVIOLA_COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_BANANO_ORGANICO.pdf?sequence=1)

Navajas (2003). En su tesis titulada: *La calidad de vida laboral a la gestión de la calidad. Una aproximación a la calidad como práctica de sujeción y dominación* (2003)

Oropeza (2016). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016*”. (pág. 133) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_OROPEZA\\_PARIAMACHI\\_NANCY\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_OROPEZA_PARIAMACHI_NANCY_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

QuestionPro.com (2019) “*Características y Niveles de la Satisfacción del Cliente*” Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Ramos & Romero (2016). En su investigación “*Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016*”. (pág. 109). Universidad Nacional de Tumbes. Extraído de la página Web: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/92/TESIS%20-%20RAMOS%20Y%20ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salinas (2013). En su investigación “*Curvas de Liberación de Calidad como Herramientas para la Gestión de Proyectos*” (Pág. 28). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Sánchez (2013). En su investigación *“Un Sistema de Indicadores de Calidad para el Mejoramiento de Programas Universitarios en Administración”* (Pág. 382).

Universidad del Atlántico Colombia.

Villalta (2016). En su *investigación “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes comerciales rubro metal mecánica en Tumbes, 2016”* (Pág. 89) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote ULADECH.

## ANEXOS

### ANEXO 01: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los cliente de los restaurantes del cercado de Tumbes, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularan una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?		
¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?		
¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?		
¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?		
¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?		
¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?		
¿LA EMPRESA OFRECE BENECICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?		

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSIA?		
¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?		
¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADES?		
¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?		
¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?		
¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?		

**FUENTE: Lic. Adm. Eliana Elizabeth Ávalos Reyes.**



1	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	SI	16	16	68	24	100
		NO	52	52		76	
2	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	SI	0	0	68	0	100
		NO	68	68		100	
3	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	SI	0	0	68	0	100
		NO	68	68		100	
4	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?	SI	4	4	68	6	100
		NO	64	64		94	
5	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	SI	11	11	68	16	100
		NO	57	57		84	
6	¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	SI	0	0	68	0	100
		NO	68	68		100	
7	¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	SI	7	7	68	10	100
		NO	61	61		90	
8	¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?	SI	6	6	68	9	100
		NO	62	62		91	
9	¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSIA?	SI	6	6	68	9	100
		NO	62	62		91	
10	¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?	SI	6	6	68	9	100
		NO	62	62		91	
11	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADE?	SI	33	33	68	49	100
		NO	35	35		51	
12	¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?	SI	6	6	68	9	100
		NO	62	62		91	
13	¿CONSDIERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?	SI	6	6	68	9	100
		NO	62	62		91	
14	¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?	SI	33	33	68	49	100
		NO	35	35		51	
15	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?	SI	6	6	68	9	100
		NO	62	62		91	
16	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?	SI	33	33	68	49	100
		NO	35	35		51	

**FUENTE:** Elaboración propia.

**ANEXO 03: TURNITIN**

**INFORME DE TESIS**

---

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

---

<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

**ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)**

---

7%  
★ [repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)  
Fuente de Internet

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		