



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO-
CEVICHERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017. CASO CEVICHERIA
“VERÍDICO” EIRL. DEL JIRÓN MANUEL RUIZ N° 238

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

CINTHYA MARILYN REYNA JARA

ASESOR:

CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la
Fortaleza necesaria para mantenerme
Firme durante todo mi camino, superando
Cada obstáculo a lo largo de toda mi
Experiencia académica.

Agradezco sinceramente a mi asesor de
Taller de investigación Mgtr. Carlos
Enaldo Rebaza Alfaro por sus
conocimientos, orientaciones, motivación
y paciencia que han permitido que logre
culminar este Trabajo de investigación

A mis padres, a mis abuelos
Los seres que son mi inspiración
Y motivo de lucha diaria, por
Quienes he logrado concluir
Con éxito este proyecto que
Al principio parecía
Inalcanzable.

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi trabajo a Dios
El creador de todas las cosas.

De igual manera, dedico este proyecto de tesis a mis padres,
Quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores
lo cual me ha ayudado a salir adelante
en los momentos más difíciles.

A mi madre por haber estado junto a mí,
Brindándome su apoyo incondicional y
a mis abuelos por ser mi motivo de seguir
adelante.

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro cevichería del distrito Chimbote provincia del Santa Año 2017. Caso Cevicheria “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238. La investigación fue No experimental – Transversal - Descriptiva, con una población de 31 MYPES, aplicando un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 32% de los encuestados tienen de 40 a más años de edad incluyendo el caso cevicheria “Verídico”. Respecto a la micro y pequeñas empresas: El 61.29% de las cevicherias tiene de 6 años a más en el rubro coincide con el caso cevicheria Verídico Respecto a la gestión de calidad bajo el modelo se servicio de atención al cliente: El 74.19% de las cevicherias planifican sus actividades incluyendo al caso cevicheria “Verídico”, los propietarios califican como buena la atención al cliente. Y llegando a la conclusión que el (90.32%), de los encuestados conocen sobre gestión de calidad, este resultado coincide con el caso cevicheria “Verídico”, el (77.42%) en la realización de una gestión de calidad difiere con el caso cevicheria “Verídico” lo cual no realiza gestión de calidad en las actividades que realiza, el (74.19%) planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad en el caso cevicheria “Verídico” difiere está en desventaja porque no planifica sus actividades.

Palabras Clave: Atención, Calidad, Cliente, Gestión, Servicio.

ABSTRACT

This research work aimed to determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small companies in the service-sector cevichería district Chimbote province of Santa Año 2017. Case Cevicheria “Verídico” EIRL. Located in Jr. Manuel Ruiz N ° 238. The research was Non experimental - Transversal - Descriptive, with a population of 31 MYPES, applying a questionnaire of 25 questions, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding the microentrepreneurs: 32% of the respondents have 40 to more years of age including the true cevicheria case. Regarding the micro and small companies: 61.29% of the cevicherias have 6 years to more in the field coincides with the case Cevicheria “Verídico” Regarding quality management under the model of customer service: 74.19% of the cevicherias plan their activities, including the case Cevicheria Verídico, the owners describe as good customer service provided by their collaborators. And arriving to the conclusion that the (90.32%) of the respondents know about quality management, this result coincides with the case Cevicheria “Verídico”, the (77.42%) in the realization of quality management differs with the case Cevicheria “Verídico” lo which does not perform quality management in the activities it performs, (74.19%) plan its activities to carry out a quality management in the case cevicheria “Verídico” difiere is at a disadvantage because it does not plan its activities.

Keywords: Attention, Quality, Client, Management, Service.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Hoja de firma del jurado evaluador	ii
3. Agradecimiento/Dedicatoria	iii
4. Resumen/Abstract.....	iv
5. Contenido.....	vi
6. Índice de figuras, tablas y cuadros.....	viii
<u>I.</u> Introducción	1
<u>II.</u> Revisión de literatura	9
<u>III.</u> Hipótesis	42
<u>IV.</u> Metodología	43
4.1.-Diseño de la Organización:.....	43
4.2.-Población y muestra.....	43
4.4 Técnicas e instrumentos.....	45
4.5 Plan de análisis.....	47
4.6 Matriz de Consistencia.....	48
4.7 Principios éticos.....	49
<u>V.</u> Resultados	50
5.1 Resultados	50
5.2 Análisis de los resultados.....	54
<u>VI.</u> Conclusiones	64
Referencias Bibliográficas	71
Anexos.....	76

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio rubro cevicherías Y el caso: Cevichería “Verídico” del distrito de Chimbote, año 2017	49
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio rubro cevicherías. Y el caso: Cevichería “Verídico” del distrito de Chimbote, año 2017	50
Tabla 3. Análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Y el caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238.....	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del encuestado.	84
Figura 2. Sexo del encuestado.	84
Figura 3. Grado de instrucción.....	85
Figura 4. Cargo dentro de la empresa	85
Figura 5. Años de la empresa en el mercado.	86
Figura 6. Misión y Visión de la empresa	86
Figura 7. Finalidad de la creación de la empresa.....	87
Figura 8. Cuenta con otro local comercial.	87
Figura 9. Conocimiento de gestión de calidad.	88
Figura 10. Realiza gestión de calidad.	88

Figura 11. Planifica sus actividades.....	89
Figura 12. Servicio es de calidad.	89
Figura 13. Satisface las necesidades del cliente.....	90
Figura 14. Lo clientes están identificados con su empresa.....	90
Figura 15. Cuenta con libro de reclamaciones.....	91
Figura 16. Cuenta con área para recopilar reclamos.....	91
Figura 17. Ha recepcionado reclamos o quejas.	92
Figura 18. El personal es capacitado.....	92
Figura 19. El personal tiene claro sus tareas.	93
Figura 20. Realiza encuestas para medir la satisfacción.....	93
Figura 21. Comprende a los clientes exigentes.....	94
Figura 22. Utiliza canales de comunicación.	94
Figura 23. Que canales de comunicación utiliza	95
Figura 24. La empresa tiene procesos establecidos.	95
Figura 25. Su servicio satisface al cliente.	96
Figuras del caso cevicheria “Verídico”	
Figura 26. Edad del encuestado.	96
Figura 27 Sexo del encuestado.	97
Figura 28. Grado de instrucción.....	97
Figura 29. Cargo dentro de la empresa.....	98
Figura 30. Años de la empresa en el mercado.	98
Figura 31. Misión y Visión de la empresa.....	99
Figura 32. Finalidad de la creación de la empresa.....	99

Figura 33. Cuenta con otro local comercial.....	100
Figura 34. Conocimiento de gestión de calidad.....	100
Figura 35. Realiza gestión de calidad.....	101
Figura 36. Planifica sus actividades.....	101
Figura 37. Servicio es de calidad.....	102
Figura 38. Satisface las necesidades del cliente.....	102
Figura 39. Lo clientes están identificados con su empresa.....	103
Figura 40. Cuenta con libro de reclamaciones.....	103
Figura 41. Cuenta con área para recopilar reclamos.....	104
Figura 42. Ha recepcionado reclamos o quejas.....	104
Figura 43. El personal es capacitado.....	105
Figura 44. El personal tiene claro sus tareas.....	105
Figura 45. Realiza encuestas para medir la satisfacción.....	106
Figura 46. Comprende a los clientes exigentes.....	106
Figura 47. Utiliza canales de comunicación.....	107
Figura 48. Que canales de comunicación utiliza.....	107
Figura 49. La empresa tiene procesos establecidos.....	108
Figura 50. Su servicio satisface al cliente.....	108

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas **empresas** (Mype) juegan un papel preminente en el **desarrollo social** y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de **empleo** y agente dinamizador del **mercado**.

El mundo no es tan estable como era ayer y lo será menos mañana. Operar un negocio pequeño va a ser más difícil en el futuro, a menos que se tomen los recaudos, planificando, organizando, dirigiendo y controlando de manera eficaz. Para aquellos que pretenden sobrevivir en un negocio pequeño, no sólo es necesario **el trabajo duro** sino también hacerlo de manera inteligente. Para lograr triunfar deberán continuamente revisar la validez de los **objetivos** del negocio, sus **estrategias** y su modo de operación, tratando siempre de anticiparse a los cambios y adaptando los planes de acuerdo a dichos cambios.

Al nivel mundial en el caso de Estados Unidos en los últimos años las pequeñas y medianas empresas se muestran con limitaciones evidentes frente a las grandes corporaciones en materia de capital financiero, debido a la falta de conocimiento de los mercados externo (García, 2010 p.1). “Las SBA (por sus siglas en inglés), brindan garantías que se requieren para presentarlas a los bancos, cubriendo hasta 750.000 dólares o un 75% de la totalidad del monto financiado” (Moreno, 2015 p.1).

En Chile, según Román, (2015) indica que la Gestión de calidad permite que las empresas sean más competitivas, mediante la utilización que ayudan a incrementar la gestión integral de las organizaciones. Asimismo, asegura que el proceso de apertura por el que los mercados mundiales están pasando actualmente, representa una gran

oportunidad para conseguir materias primas y servicios de calidad mundial a buenos precios, promoción de nuevas inversiones y acceso a mercados no explorados, entre otros beneficios. Ante esto, la pregunta es ¿qué pasará con las Pymes que no están preparadas para competir en estos nuevos mercados, entregando productos y servicios a sus clientes, incluso con mejores precios? Por esta razón, cuando se habla de apertura comercial no se debe dejar de lado el hecho de que muchas empresas pequeñas no están preparadas para enfrentar este reto, que implica un aumento en la cantidad, exigencias y tipo de competidores y clientes a los que se enfrentan.

Por otro lado, en cuanto a financiamiento, la experiencia internacional muestra que las empresas de menor tamaño a menudo experimentan dificultades para acceder a crédito bancario, debido a su capacidad de pago, la ausencia de un historial crediticio, su poca antigüedad o la falta de garantías; de acuerdo con cifras del Banco Mundial, más del 70% de las pequeñas y más del 80% de las medianas empresas utilizan algún tipo de crédito bancario, incluyendo los préstamos y las líneas de crédito.. Las cifras reportadas provienen de encuestas realizadas por el organismo internacional a pequeñas, medianas y grandes empresas en 135 países emergentes y en desarrollo. (Abf, 2014)

En Colombia la calidad en atención al cliente es el elemento principal para que las PYMES puedan tener ventajas competitivas, pues este componente le permite dar un valor agregado a sus productos o servicios. También se puede definir la atención al cliente

Como: “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”. (Pérez, 2016).

En España, las micro y pequeñas empresas son denominadas como pyme, y se encuentran afrontando retos importantes pues la recuperación económica del país está en sus manos. Las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del tejido empresarial en España y son las principales generadoras de empleo cuanto más pequeñas, más trabajadores producen, la subdirección general de apoyo a la pyme subraya que las compañías que cuentan hasta con 9 salarios suponen el 30% del empleo nacional y las que contabilizan hasta 49 trabajadores el 17%. De acuerdo con el Ministerio de Industria, con datos de 2013, el 80% de las empresas ejercen su actividad en el sector servicios y, dentro de este, el 24,3% se refiere al comercio; por su parte, la construcción supone el 13,6%, e industria, el 6,4%. La realidad de las pymes españolas aún es muy dura, porque el acceso a la financiación sigue limitado; hay poco crédito y muy caro, por tanto, el proceso natural de desarrollo, modernización y expansión se ha suspendido en muchos casos, sin embargo tienen como prioridad en sus planes estratégicos la salida al exterior. (Galdón, 2014)

“Las empresas en Brasil tienen una mano de obra no adecuada para el empleo así mismo las empresas tienen baja inversión”. Afirma (Sebrae 2012)

En Brasil las empresas tienen baja intensidad de capital así mismo altas tasas de natalidad y mortalidad y una fuerte presencia de propietarios, socios y miembros de la familia como mano de obra ocupada en los negocios para poder de decisión centralizado el estrecho vínculo entre los propietarios y las empresas, no se distingue, principalmente en términos financieros y contables, la persona física de la jurídica los

registros contables poco adecuados y la contratación directa de mano de obra , utilización de mano de obra poco o no calificada y la baja inversión en innovación tecnológica y mayor dificultad de acceso al financiamiento de capital de giro , relación de complementariedad y subordinación con las empresas de gran porte Empresas formales en Brasil.

A nivel Local Según Bazán (2013) sostiene que “Desde la Cámara de Comercio venimos apoyando a las Mypes de diferentes formas a través de capacitaciones y servicios que están orientados a elevar sus competencias. Acá les brindamos asesoramiento para la constitución de sus empresas” Así, 614 mypes trujillanas fueron seleccionadas y suscribieron contrato con el Núcleo Ejecutor de Calzado del programa de compras estatales, lo que significa una gran oportunidad para estas unidades de negocio que, de ese modo, además generan empleo temporal. “La oportunidad que está dando el Estado a las mypes ocurre en un momento propicio, cuando la actividad en este sector estaba semiparalizada”,

En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) para el año 2015.

Del total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en

un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria.

El nivel de informalidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) ha llegado al 96% de un total de 138 mil que se registra en la región Piura, según revelaron funcionarios de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) durante la inauguración de su nuevo Centro de Desarrollo Empresarial (CDE).

Una dura tarea frente al abrumador panorama del 4% de formalización que existe en la región. Una prueba de ello sería la estadística que arroja una revisión a la plataforma virtual de la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI), donde únicamente dos empresas piuranas se formalizaron en dos años de operación.

En lo que se refiere al sector servicio rubro cevicherías de la ciudad de Chimbote en donde se ha llevado a cabo la investigación, debido a que no hay datos estadísticos oficiales a nivel nacional, regional y local. Se desconoce las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas.

La capacitación es uno de los problemas más comunes a la que se enfrenta mucho las Mypes. Por estos motivos, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro cevichería del distrito Chimbote provincia del Santa Año 2017. Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente Objetivo General:

- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevichería del distrito Chimbote provincia del Santa Año 2017. Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238

Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías del distrito de Chimbote provincia del Santa. Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238
- Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Y el Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238.

Finalmente la investigación se justifica, porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherías del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Caso Cevichería

Verídico EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238, así mismo permite determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Para poder identificar problemas relacionados a atención al cliente y brindar las posibles soluciones. También sirve como fuente de consulta de los estudiantes, microempresarios y a la sociedad de tal manera que servirá como fuente de información para realizar estudios de investigación con mayor rigor científico.

La siguiente investigación tiene las siguientes partes lo cual en la primera parte veremos la Introducción que incluye el problema, los objetivos y justificación , en la segunda parte denominada Revisión de la Literatura veremos antecedentes, bases teóricas y marco conceptual, la tercera se encuentra la Hipótesis lo cual esta investigación no cuenta con hipótesis y en la cuarta parte se realizó la Metodología que será cuantitativo y tipo descriptivo diseño No experimental - Trasversal – descriptivo con una población muestral de 31 mypes. Y se obtuvo los siguientes resultados: El 58.07 % del total de los encuestados la edad de sus representantes es de 30 a menos de 50 años por lo tanto esto quiere decir que la mayoría de empresas opta por personas con mayor experiencia en su ámbito laboral con respecto al caso Cevicheria verídico, la edad de su representante es de 30 a menos de 40 años, comparando con las demás Mypes esta empresa opta por una persona más joven con más ánimos y nuevas visiones empresariales. El 90.33% del total de los encuestados se pudo obtener que el grado de instrucción de sus representantes tienen secundaria completa y superior técnico, con respecto al caso Cevicheria Verídico el grado de instrucción de su representante es superior técnico comparando con las demás mypes esta empresa prefiere tener una persona con conocimientos más empíricos, caso contrario no sucede con la mayoría de Mypes. El 54.84 % del total de los encuestados

se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con otro local comercial en mi caso Cevichería “Verídico” cuenta con dos sucursales en el distrito de Chimbote, esto demuestra que tiene mayor acogida por parte de los clientes lo cual lo llevo a expandirse más. El 90.32 % del total de las encuestas realizadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas se obtuvo que la mayoría tiene conocimiento sobre gestión de calidad cabe recalcar que Díaz, 2014: nos dice que la gestión de calidad debe centrarse no solo en la calidad del producto sino en los medios para obtenerla. Con respecto al caso Cevichería “Verídico”, también tiene conocimiento sobre gestión de calidad, lo cual ayudara a brindar un mejor servicio a sus clientes y la empresa será mucho más competitiva. El 87.1 % del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas considera que su servicio satisface las necesidades de sus clientes. Cabe recalcar que según: Díaz, 2014 afirma que: El servicio de atención al cliente cada vez tiene mayor relevancia en las empresas, ayuda a la fidelización del cliente a su producto o servicio, debido a la implantación de estas estrategias, que sin lugar a duda ayuda al crecimiento organizacional.

Con respecto al caso Cevichería “Verídico” no es la excepción debido a que considera que el servicio que brinda satisface a todos sus clientes, por motivo a que tiene muchos clientes fidelizados. Porque se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de las Mypes en estudio el (61.29%) incluido en el caso tienen más de 6 años, el (74.19%) las empresas que cuentan con un misión y visión, el (74.19%) crean las empresas con la finalidad de generar utilidades, generar empleo y satisfacer de las necesidades del cliente, el (54.84%) cuentan con otro local comercial.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes.

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que ha tratado el tema de manera genérica:

Obando (2015) en su trabajo de investigación denominado: *“Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015”* se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015 y tuvo como objetivos específicos: determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. La investigación fue de diseño no experimental transeccional, en cuanto al tipo de investigación, es descriptiva y de nivel cuantitativo con una muestra poblacional de 13 establecimientos. Y se obtuvo los siguientes resultados, del total de clientes encuestados se observó que el 35,9% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de

edad, seguido por un 32,6% con una edad de 26 a 35 años, un 18,4% tienen de 46 a 55 años, el 10,8% tienen de 56 años a más y el 1,9% de 15 a 25 años, del total de clientes encuestados se observó que el 51,4% de los encuestados son de género masculino mientras que el 48,6% son de género femenino, del total de clientes encuestados se observó que el 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario, seguido por 10,8% tener superior universitario, un 3,9% indicaron tener secundaria y un 0,8% indicó tener nivel primario, del total de clientes encuestados se observó que el 30,1% manifestaron que los empleados del restaurante son poco amables, seguido por un 21% que indicaron que es aceptable, un 19,1% manifestaron que es regular, un 18,8% que indicaron que es muy aceptable y un 11% indicaron que es muy poco, del total de clientes encuestados se observó que el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable seguido por un 34% que indicaron que es aceptable, un 14% manifestaron que es regular, un 4% indicaron que es poco y el mismo porcentaje opinó que es muy poco. Del total de clientes encuestados se observó que el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, seguido por un 23% que indicaron que es muy aceptable, un 20% manifestaron que es regular, un 15% indicaron que es aceptable y un 1% opinó que es muy poco, del total de clientes encuestados se observó que el 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a los clientes, seguido por un 22% que indicaron que es muy aceptable, un 12% manifestaron que es aceptable, un 11% indicaron que es regular y un 7% opinaron que es muy poco, del total de clientes encuestados se observó que el 35% manifestaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del

pedido, seguido por un 28% que indicaron que es aceptable, un 25% manifestaron que es muy aceptable, un 6% indicaron que es poco y el mismo porcentaje opinó que es muy poco, del total de clientes encuestados se observó que el 39% manifestaron que regularmente los empleados informan con exactitud al cliente cuando concluye la realización del servicio, seguido por un 28% que indicaron que es aceptable, un 25% manifestaron que es muy aceptable, un 6% indicaron que es poco y el mismo porcentaje opinó que es muy poco. del total de clientes encuestados se observó que el 47% manifestaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes, seguido por un 28% que indicaron que es muy aceptable, un 20% manifestaron que es aceptable, un 3% indicaron que es muy poco y el 2% opinaron que es poco. del total de clientes encuestados se observó que el 38% manifestaron que pocas veces el personal es disciplinado, un 26% manifestaron que es muy aceptable, un 19% indicaron que es aceptable, el 14% indicaron que es regular y el 3% opinaron que en muy pocas veces. Y se llegó a las siguientes conclusiones: Las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son: El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. En relación las principales características de los clientes son: La mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más

exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios.

Saenz (2016) en su trabajo de investigación denominado: *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*. Planteó el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos 5 hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015, y tuvo como objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015, determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. En la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – transversal – descriptivo, se tomó una muestra de 10 restaurantes de productos hidrobiológicos que representan el 100% de la población, es decir será una población muestral. Y así se obtuvo los siguientes resultados, El 90% de los encuestados tienen edad promedio entre 31 - 50 años, El 90% de los encuestados son del sexo masculino. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales, El 60% de los encuestados se ha capacitado en los últimos años. El 80% de los encuestados

considera a la capacitación como una inversión. El 80% de los encuestados capacitó a su personal en atención al cliente, El 80% de los encuestados sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. De tal manera que se llegó a las siguientes conclusiones, La mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Torres (2016) en su trabajo de investigación denominado: “*Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013.*” Se planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013, a su vez para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos que son los siguientes: determinar las características de los representantes legales en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote 2013, determinar las características en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote 2013, determinar las características de la Gestión de Calidad en las MYPES

del sector servicio – rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. La investigación que se desarrolló fue un diseño no experimental transversal, descriptivo, se utilizó una muestra poblacional dirigida a 18 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, obteniendo estos resultados: El 77.8% de los representantes son hombres, el 44.4% tienen estudios básicos. MYPES; el 50% tienen 1 a 10 trabajadores, el 72.22% tienen 5 años a más en el rubro. Gestión de calidad; el 61.1 % no tiene conocimientos de técnicas de gestión, el 83.3 % sigue un plan estratégico, el 77.8 % percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayuda a lograr los objetivos, el 38.9 % ha logrado obtener clientes satisfechos, el 44.4% ha desarrollado su tiempo gerencial el área de RR.HH. Concluyendo que los representantes de las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. En su mayoría son hombres y poseen estudios básicos. Tienen 1 a 10 trabajadores para minimizar costos y tienen 5 años a más en el rubro. Afirman que desconocen sobre técnicas de gestión, pero aseguran que persiguen un plan estratégico frente a su competencia, confirmando que aplicar una gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, obteniendo clientes satisfechos, dándole valor al recurso humano como eje principal de la organización, respecto a gestión de calidad la mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Mantienen los estándares de calidad en su empresa, lo cual en su mayoría perciben que aplicar una gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, los representantes afirmaron en su mayoría que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH. siendo el motor de empuje para su óptimo funcionamiento.

Caycho (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector servicio - rubro cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017*, tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y la formalización en las MYPES del sector servicio- Rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017, para dar respuesta al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017, determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017, determinar los factores de la formalización de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías de la ciudad de Tingo María, año 2017, determinar las ventajas de la formalización en las MYPES rubro Cevicherías de la ciudad de Tingo María año 2017. Para la elaboración del proyecto de investigación se utilizó el diseño no experimental. Para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 12 Micro y pequeñas empresas que representan al 100% de la población a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, el 50% tiene de 36 a 50 años, el 25% tiene de 20 a 35 años; el 67% son de género masculino. En cuanto a la gestión de calidad el 100% está de acuerdo a la necesidad del cliente, el 67% utiliza la investigación de mercados, con respecto a la formalización el 100% de los microempresarios son formales, el 83% está de acuerdo que la formalización incrementa los costos laborales. De la investigación se concluye que en su mayoría los

encuestados tienen 36 años o más, todos los encuestados brindan el servicio de acuerdo a las exigencias del cliente, evaluando constantemente el nivel de satisfacción de los mismos, los micro empresarios en su totalidad están formalizados, además consideran que la formalización aumentará los costos laborales. Con respecto a la gestión de calidad se aprecia que el total de los encuestados sostiene que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente, la capacitación de personas también se realiza en la mayoría de las empresas encuestadas.

Antúnez (2017) en su trabajo de investigación denominado: Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016, La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey 2016, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 59,1% aplica una gestión de calidad. El 40,9% utiliza la

mejora continua como técnica de gestión. El 50% planifica sus actividades. El 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes y el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio, La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, respecto a las principales características de gestión de calidad La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Peña (2018) en su trabajo de investigación denominado: *Diagnóstico De La Calidad De Los Servicios Y Atención Al Cliente De La Cevicheria Pepe 3, debido a la insatisfacción que poseen los clientes al momento de recibir los servicios*, para ellose

planteó el siguiente objetivo general Analizar los factores que influyen en la calidad de servicios y atención al cliente para el diseño de estrategias de mejora. Para dar respuesta al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Evaluar los procesos del servicio y atención al cliente de la Cevichería, determinar la satisfacción del cliente por los servicios recibidos, diseñar un manual de servicios y atención al cliente. Se desarrolla la investigación con enfoque mixto, a fin de percibir la óptica que los clientes externos de la Cevichería Pepe 3 en cuanto a servicios y nivel de satisfacción, se considera con elementos de medición cualitativas y cuantitativas esto se llevó a cabo precisando las técnicas y los instrumentos de investigación acordes a la información que se pretende obtener. Tipo de investigación documental- de campo- descriptiva y al finalizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: la Calidad es lo más importante para empresas que ofrecen diversos servicios a clientes, más aun cuando es de servicio gastronómico, los clientes son más exigentes por lo que requieren satisfacción en todo momento ante tal petición las Cevicherías Pepe 3 deben aplicar un modelo que mejore continuamente los servicios que ofrecen, Del marco teórico se procedió a identificar la estructura que debe poseer el Manual de Servicios y Atención al cliente el mismo que realiza énfasis en el mejoramiento de los aspectos negativos que revelaron las encuestas al cliente, La aplicación de la metodología, nos proporcionó criterios para la elección de técnicas y herramientas que fueron empleadas en este trabajo de investigación, El diseño de un Manual de Servicio y Atención al cliente, aportará con conocimientos para los empleados de la Cevicheria Pepe 3 puesto que el personal de las Cevicherías debe estar capacitado para resolver todas las solicitudes que un cliente demanda, capacitando al personal el cliente obtendrá un mejor servicio, teniendo como resultado clientes

satisfechos que serán fidelizados, con la posibilidad de captar nuevos clientes al tener buenas referencias sobre el servicio.

Cárdenas, Mora, Sánchez (2013) en su investigación denominada: “*Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*” debido al problema planteado de estudiar la calidez en el servicio de los meseros en el restaurante La Riviera, pretendemos determinar que se puede conseguir la satisfacción idónea a través del mejoramiento del mismo y la preparación adecuada en el perfil de los meseros. Con el cambio de aptitud de los meseros también permitirá una superación personal de cada uno satisfaciendo así una de las necesidades intrínsecas del ser humano, Nuestros objetivos específicos son analizar la calidad y calidez del servicio que brindan los meseros en el Restaurante La Riviera, estudiando el comportamiento de los mismos para diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio. Además indagar el proceso de reclutamiento y detalles del perfil que solicita el restaurante para posibles aspirantes a meseros. El diseño de la investigación que se aplicará es la descriptiva, analítica. Para este diseño de la investigación hemos empleado el método de observación mediante el cual analizamos las cualidades y actitudes de los meseros al momento de tener el contacto con los clientes del restaurante, Una vez realizada la investigación se concluyó lo siguiente: No tener clara la información de las actividades que se realicen dentro del restaurante por parte de los meseros, hará que el cliente perciba que el mesero no está al tanto de lo que hace su empresa y es el quien juzga a su manera su actitud, ya sea de forma positiva o negativa, el cumplimiento de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer

ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento, los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Cano (2017) en su investigación que tiene por título: *Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. La investigación tuvo como problema el siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016? y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, para dar solución al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos, determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y

pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, en la presente investigación se usó la siguiente metodología: el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y cuantitativa, de nivel aplicada y transversal. Se eligió mediante el muestreo proporcional una muestra de 93 sujetos, con un cuestionario de 55 preguntas.

Bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Sin embargo aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que esta totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar. La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como

excelente en función a que la mayoría esta totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%.

2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

MYPE

Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica dirigida por una persona (natural) o una sociedad de personas (persona jurídica) que tienen como finalidad de obtener ingresos a través de prestación de bienes/servicio. Así mismo cumplen un rol importante a favor de la economía nacional debido a que aportan al PBI, generan empleo para los ciudadanos.

Las MYPES en el Perú., viven un momento muy expectante en su historia, considerada una de las economías más emergentes. De hecho, los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas.

De un lado, la apertura comercial propugnada en los últimos años, han permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico. De otro lado, paulatinamente las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) muestran su potencial dinamismo en la economía de nuestro país, constituyéndose en la base empresarial más importante del país, considerada también como generadora de empleo. (Huamán, 2009).

Es importante resaltar que las MYPE no necesitan constituirse como persona jurídica debido a que pueden ser constituidas directamente por su propietario como persona individual.

Importancia de las MYPE:

Las MYPE cumplen un rol muy importante en la economía del país porque son una fuente generadora de empleo y es por eso que la población se encuentra económicamente activa así mismo generan PBI de esa manera constituyen un ingreso nacional y crecimiento económico.

En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos.

En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. Se promueven las pequeñas empresas porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras. Se equivocan quienes creen que la pequeña empresa es un fenómeno exótico de los países pre industrializado del Tercer Mundo.

Las microempresas no solo son éxitos en los países industrializados sino también en economías de transición. (Tello, 2014)

Las MYPE son de vital importancia para la economía porque ayuda al desarrollo del País y puede ser constituida por una persona natural o jurídica ya que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o prestación de servicio.

Gestión de calidad

La gestión de calidad en las empresas es una estrategia de negocio de tal manera que no solo se centra en la calidad del producto o servicio también en la manera de obtenerla.

La gestión de la calidad se debe centrar no sólo en la calidad del producto, sino también en los medios para obtenerla. Por lo tanto, el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos son claves. Una buena gestión de la calidad en la empresa forma parte de las estrategias de negocios para mantener y elevar las ventajas competitivas (Díaz, 2014, p.73).

La gestión de calidad va más allá del producto, debido a que se centra en el control de los procesos que lleva las empresas para lograr con el objetivo organizacional que la empresa se a trazado.

Es importante que las empresas realicen gestión de calidad para usarla como estrategia para diferenciación en el mercado y de su competencia y que de esa manera logren un desarrollo sostenible.

La gestión de calidad se debe implantar en las empresas que exigen que los productos y servicios no se conciban de forma tradicional o habitual, si no que sea diferente a los demás. La gestión de calidad se realiza mediante una red de procesos que se desarrollan y adaptan a las nuevas formas de producción y comunicación empresarial y comercial (Mateos, 2012, p.116).

En la actualidad las empresas plantean procesos innovadores para un mejor desarrollo en la gestión de calidad empresarial, para ello han implementado las exigencias de las normas ISO, para que su producto sea de mejor calidad y mucho más competitivo.

Es muy importante que las empresas apliquen la gestión de calidad en los procesos. En las MYPES estudiadas como cevicherías incluyendo al caso cevichería Verídico no es la excepción. Díaz (2014) nos da conocer las siguientes indicaciones para realizar una buena gestión de calidad:

- Conocer el origen y el concepto de calidad para una buena atención básica al cliente
- Saber la importancia de una gestión de calidad en la empresa, así como su control y el aseguramiento de la misma
- Concienciar sobre la importancia de la gestión de la calidad y su seguimiento en la atención al cliente y su repercusión en la actividad de la empresa
- Conocer y aplicar el control y medición de la satisfacción del cliente y las repercusiones negativas si no se llega a esta satisfacción
- Saber la importancia de la motivación personal y la excelencia como herramientas importantes para implantar un sistema de calidad
- Saber que un sistema de calidad necesitará de una reorganización empresarial para adaptarla a los requisitos de aquella Conocer y aplicar el sistema de normalización de la familia ISO 9000 y su resultado final: la certificación datos (p 11)

NORMA ISO 9001

La norma ISO es un muy importante porque permite que el producto cumpla con los estándares de calidad en los diferentes procesos de la organización, está enfocado a conseguir mejorar la calidad y satisfacción del consumidor. Fontalvo & Vergara sostienen que:

La Organización ISO, es una Organización Internacional de Estandarización conformada por los diferentes organismos en 1989 publicó la de

Estandarización primera serie nacionales del requisitos del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en las Empresas. Mundo de norma ISO 9000, entre. Esta las que se destacaban la ISO 9001, la ISO 9002 y la ISO 9003, normas que permitían establecer los Estas normas están sujetas a la revisión y mantenimiento quincenal, con el fin de que puedan responder a las exigencias de los mercados actuales ISO 9000. (p11)

Las normas ISO se aplica a cualquier organización, independiente de su tamaño específicamente se enfoca en la satisfacción del cliente así mismo ayuda a transmitir confianza en la empresa y sobre todo una ventaja competitiva ante las otras organizaciones.

Cada vez el sistema de calidad está más vinculada al éxito y a la supervivencia en el mercado por el motivo que brinda satisfacción al cliente, asegurando que sus necesidades serán cumplidas. Fontalvo & Vergara sostienen que la norma ISO 9001 genera los siguientes beneficios:

- Proporciona disciplina la interior del sistema en donde se esté implementando.
- Contiene las bases de un buen sistema de gestión de la calidad, al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente, así como también la capacidad para satisfacer a estos. Garantiza que tenemos talento problemas para corregirlos y prevenirlos. Humano, edificios, equipos, servicios capaces para cumplir con los requisitos de los clientes. (p11)

No solo las norma ISO 9001 ayudara para el proceso de gestión de calidad en los servicios sino que también nos podrá tener noción de los beneficios que pueden generar corrigiendo problemas a futuro.

Atención al cliente

La atención al cliente hoy en día es fundamental debido al exigente consumidor, para poder mantenernos posicionados en el mercado debemos adecuarnos a la demanda. Según Carrasco (2013).

La atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. El objetivo prioritario de toda actividad empresarial es el cliente, puesto que es el pilar de la existencia de cualquier empresa o dicho de otro modo la razón de ser de todas las empresas es crear y poner a disposición productos y servicios que satisfagan las necesidades y las demandas de quienes los reciben.

La atención al cliente no solo es función de los encargados de atender sino también de todos los miembros de la empresa. Debido a que son ellos quienes tienen que orientar a encargados de atender.

El departamento de atención al cliente no solo es para tramitar quejas sino también para que los clientes tengan una sensación de confianza, debido a que si existe algún incidente la empresa le va a brindar una solución inmediata. Para López (2013)

La atención al cliente debe de observar y cumplir con los siguientes aspectos: “Contar con un departamento de atención al cliente; considerar las fases del proceso de atención al cliente, contar con procedimientos de resolución de quejas y reclamaciones y aplicación de la normativa al proceso de quejas y reclamaciones” (P. 165-170).

En la actualidad no todas las empresas cuenta con un área para recepcionar reclamos es por ello que muchas veces los clientes se van insatisfechos del lugar y simplemente no regresan y es así como no se puede fidelizar a los clientes.

Elementos de la atención al cliente

Existen 3 elementos de mucha importancia para la atención al cliente. Según Tarodo (2014). Los elementos de la atención al cliente son:

Entorno: Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si se quiere que tenga una buena sensación de la empresa y eso es posible si el entorno es aceptable. Por ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

Organización: Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que se utiliza para despachar y satisfacer a los clientes. Por ejemplo: en una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.

Empleados: Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

El objetivo principal de implantar un sistema de gestión de atención al cliente es conseguir su satisfacción, pues de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa. El sistema de atención al cliente puede ser objeto de un análisis amplio, para ello se abordan los siguientes elementos básicos. Blanco, Lobato & Lobato (2013) afirman:

El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa fundamentales son: Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés; Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes y la Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones (p.196)

Al realizar estas acciones debemos realizar un adecuado contacto con el cliente para tener una adecuada comunicación, debemos aprender a escuchar al cliente, no solo se trata de retener a los clientes antiguos, se debe buscar atraer a los clientes potenciales.

La atención al cliente es vital para las empresas que se dedican al sector servicio, debido a que el cliente es exigente al momento de adquirir dicho servicio. “Para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente” (Sánchez, 2011, p.82). La persona encargada de atender al cliente debe ser cordial, amable, agradable y respetuoso en todo momento, lo cual garantice una buena acogida al cliente.

Fidelización del cliente

Las empresas en la actualidad implantan un sistema de gestión de atención al cliente para obtener un beneficio económico que contribuya a la rentabilidad de la empresa. López, Pérez y Pérez, (2013) afirman que:

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado (p.71)

El objetivo no es lograr la fidelidad del cliente, si no es que el consumidor que ha adquirido el producto o servicio se convierta en un cliente asiduo. Así mismo implica diferenciar el bien o servicio de la competencia, para ello necesita escuchar al cliente, para ofrecer novedades y mejoras, para así brindar un mejor servicio.

Dentro de la atención al cliente es importante fidelizarlo, puesto que va a marcar políticas de crecimiento, financiamiento para poder lograr obtener un

adecuado posicionamiento en el mercado. Ongallo (2007) afirma “Pero para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando” (p. 184). Se debe implementar un área de reclamos o sugerencias en todas las empresas para poder conocer la opinión del cliente y así brindar soluciones de mejora para la empresa.

Un aspecto relevante de la buena atención al cliente es la fidelización debido a que esto se consigue a través de una buena ejecución de estrategias para atender al cliente. Guardes (2011) afirma: “El objetivo prioritario de la empresa es que los clientes vuelvan a adquirir sus productos o servicios. Esto se denomina fidelización, y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio” (p.164). Al fidelizar al cliente obtenemos un mayor prestigio de su persona lo cual hará que recomiende dicho producto o servicio y esto hará que sea reconocido y por ende aumente la rentabilidad de la empresa.

El servicio de atención al cliente cada vez tiene mayor relevancia en las empresas, ayuda a la fidelización del cliente a su producto o servicio, debido a la implementación de estas estrategias, que sin lugar a duda ayuda al crecimiento organizacional. Domínguez (2014) afirma:

El servicio de atención al cliente es la personalización y en cierta adaptación del modo de servicio, y en un componente estratégico desde el punto del plan de marketing. La tendencia en la sociedad y en los mercados es esa labor, las personas que atienden las demandas y reciben información de los clientes juegan un papel esencial (p.12)

Es importante que la empresa aprenda a relacionarse con sus clientes, porque muchos clientes ya no solo buscan calidad y buen precio, Sino buscan un buen servicio al cliente.

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia. Ejemplo. CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió. EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió". (Blanco, 2007)

Atención estratégica del cliente

El éxito de toda empresa depende de que el cliente esté conforme con los productos y/o servicios ofrecidos; sin embargo, la mayoría de los ejecutivos considera a la función de la atención al cliente de sus empresas poco más que una molestia necesaria, lo cual me resulta paradójico. (Goodman, (2014) afirman que:

Muchas compañías dan prioridad a otras áreas dentro de la empresa, y dejan de lado la buena atención al cliente, debido a este motivo es que las empresas no logran crecer porque no se dan cuenta la buena atención al cliente es lo primordial ya que así nos garantizara que ellos regresen o nos recomienden con alguna otra persona (p. 19).

De esta forma la buena atención al cliente actúa como un catalizador estratégico de las funciones de las organizaciones y de todos los procesos que involucran al cliente, como clientes que somos sabemos que una mala atención puede tener como

consecuencia que se pierda clientes y sobre todo se echa a perder todo el esfuerzo de toda la empresa.

La recompensa de contar con un enfoque estratégico de la atención al cliente es simple: más ingresos, mayores márgenes, costos más bajos, y un boca a boca positivo que genera más clientes a menores costos de marketing. Toda empresa puede establecer y sostener una ventaja en el mercado a largo plazo de diferentes maneras. (p. 24)

Si brindamos un buen producto y/o servicio obtendremos clientes felices dispuestos a pagar precios más elevados, menos problemas y menor recambio de personal como resultado de un sentido de misión así tendremos una ventaja en el mercado sostenible y un boca a boca positivo.

La ejecución. Es mucho lo que está en juego. Las empresas con una fuerte lealtad y retención de clientes siempre se ubican entre las primeras en ingresos, márgenes y ganancias de sus categorías. Las empresas con un boca a boca positivo pueden gastar poco o nada en marketing. La equidad de marca que la empresa posee depende por completo de que sus clientes estén satisfechos. (p.31)

La atención al cliente en la actualidad tiene demasiada importancia como para seguir usando los métodos tácticos habituales, hoy en día se requiere de más dedicación y enfoque estratégicos para lograr la buena atención. Es mucho lo que se pone en juego las empresas que tienen lealtad de sus clientes son aquellas que se encuentran entre las primeras con unos ingresos rentables debido a que toda empresa depende de que sus clientes estén satisfechos.

Gestión de la atención al cliente/ consumidor

El cliente suele comparar la atención que recibe, con la que ha recibido anteriormente pero muchas veces superan sus expectativas la atención depende de la

persona, hay muchas personas que llevan sus problemas al trabajo lo cual es perjudicial para la empresa. Según Torres (2016) señala que:

La calidad que un cliente de servicios espera recibir por parte de una entidad dependerá de las experiencias que este haya tenido anteriormente con ella y de las expectativas o dimensiones clave que utilice para evaluar dicha calidad de servicio.

Si la persona encargada del área de atención al cliente, te brinda una mala atención automáticamente el cliente no regresara porque en la actualidad el cliente es muy exigente y sobre todo debido a la competencia tiene muchos lugares para escoger.

La atención al cliente es de vital importancia para poder fidelizar al cliente es por ello que algunas MYPES capacitan a su personal para brindar una mejor atención al cliente. García (2011) afirma

La atención al cliente se puede entender como aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes.” Obteniendo una buena atención y/o servicio permitirá que las micro y pequeñas empresas (MYPE) logren fidelizar al cliente por ese motivo que brinden una buena atención o servicio al cliente es fundamental para la empresa. (p.11).

Si el cliente tiene un buen trato será fácil fidelizarlo es por ese motivo que la buena atención al cliente es de mucha importancia para el desarrollo de la empresa.

Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por tanto, en el

mercado. Por ello, el objetivo del mantener satisfecho a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia, para construirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. Zapatero (2013) afirma que:

Cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención del cliente, lo primero que se hace es planificar. La empresa concreta las acciones que permiten brindar un servicio competitivo en un plan que garantiza la satisfacción de las demandas que provee recibir de todos sus clientes. (p.65)

Álvarez (2009) da a conocer los tres grados de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente

Satisfacción: se produce cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del producto.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p.36)

Es completamente necesario que el cliente al probar el producto y ver el servicio que brinda la empresa quede totalmente complacido y supere sus expectativas para que así regrese y recomiende la empresa.

En muchas oportunidades el producto es sumamente bueno pero en la empresa te brindan una mala atención lo cual influye mucho en la decisión del cliente, por ese motivo hay una posibilidad que el cliente no regrese. Díaz (2014) afirma que “Insatisfacción sobre el producto, parece obvio que sea así, pero desgraciadamente se

da con bastante frecuencia. Una mala atención al cliente durante todo el capítulo hemos recalado, la importancia de una buena atención al cliente.” (p.68).El cliente acude frecuentemente a un lugar donde la atención sea buena por el motivo a que se sentirá más cómodo al momento de adquirir el producto o servicio.

Técnicas de atención al cliente

Es importante aplicar diferentes técnicas para que el proceso de atención al cliente sea más efectivo y sobre todo tener la capacidad de lograr que el cliente se sienta satisfecho y pueda ser fiel con la organización.

Existen técnicas para que se brinde una buena atención al cliente. Díaz (2014) nos señala algunas de ellas:

- Estudiar de los tipos de clientes para una atención básica
- Practicar la comunicación no verbal y el comportamiento para una buena atención al cliente
- Conocer la comunicación verbal y diferenciar los estilos asertivos, agresivos y no asertivos, así como la aplicación de las técnicas de asertividad en las respuestas a los clientes
- Ser capaz de aplicar el proceso de la llamada telefónica en la atención al cliente
- Estudiar y aplicar de las solicitudes, quejas y reclamaciones para una atención básica
- Conocer los documentos que se emplean en una solicitud de queja y reclamaciones (p10)

El autor nos indica que debemos de conocer no solo los tipos de clientes que estamos atendiendo también recepcionando su solicitud, queja u otro motivo de comunicación para así poder ser más asertivos a la hora de brindar el servicio.

Comunicación

La comunicación influye hoy en día e las organizaciones, de ellas depende si la empresa se mantiene o no en el mercado, para lograr una adecuada atención al cliente es importante tener una buena comunicación entre el emisor y el receptor que en este caso sería el cliente. “La comunicación es la acción de intercambiar mensajes entre dos o más personas. Estos mensajes pueden estar compuestos de elementos verbales: palabra hablada o escrita, y elementos no verbales: gestos faciales, movimientos corporales, aspecto físico, etc” (Alba, 2013, p.7). La comunicación ayuda a intercambiar mensajes en este caso es fundamental recibir alguna opinión o consejo de parte del cliente para poder mejorar, en este caso la atención al cliente.

La comunicación es algo relevante porque mediante ello todas las personas expresan, sentimiento, motivaciones y expectativas. Se debe muy cuidadoso al momento de expresarse, ya que si no se expresa de una manera clara que sea entendible se puede distorsionar la información brindada.

La comunicación es un proceso, más o menos complejo, en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa como soporte en la transmisión de la información. Engloba un conjunto de técnicas que permiten la difusión de todo

tipo de mensajes a una audiencia vasta y heterogénea. Siempre crea expectativas y plantea exigencias (Blanco, Lobato, Lobato, 2013, p.27).

La comunicación es una herramienta que permite la interacción humana, debido a que aumenta el conocimiento y comunica novedades. La mayoría de las empresas no tienen una idea clara sobre la comunicación.

Si el emisor se comunica de manera ambigua pueden producirse errores en la comunicación y el mensaje puede ser distorsionado. Blanco, Lobato, Lobato, (2013) Afirma “La calidad de las comunicaciones determinará que el mensaje sea correctamente recibido por el destinatario, pero pueden aparecer problemas en el proceso dando lugar a errores que incluso pueden cambiar el sentido de la comunicación” (p.32). En las relaciones humanas cometemos errores que usualmente provocan malos entendidos, este problema es debido a la mala comunicación entre el emisor y receptor. Para poder sobrevivir en el mercado empresarial, es de vital importancia fomentar la comunicación de tal manera que se debe considerar dentro de sus estrategias.

Se podría decir que es un proceso mediante el cual un sistema transmite información a otro y es capaz de recibirla. En la actualidad la comunicación interna y externa es una de las estrategias para llegar al objetivo, y conseguir que los empleados como clientes se fidelicen debido a son parte fundamental de las empresas.

El proceso de comunicación está integrado, por tanto, por una serie de fases que van desde el desarrollo de la idea que se quiere transmitir en la mente del emisor, hasta que recibe la respuesta del receptor del mensaje, dando lugar a la retroalimentación. (Blanco, Lobato, 2009, p.14)

Si el emisor no tiene claro el mensaje que desea transmitir será difícil de entender para el receptor, debido a que el proceso de comunicación se distorsiona dando lugar a errores. Por ello el emisor que es la persona que emite el mensaje debe tener claro las ideas que desea transmitir.

Libro de reclamaciones

El libro de reclamaciones es muy importante porque protege los derechos del consumidor. Quiroz 2017, Afirma que.

El Libro de Reclamaciones es una herramienta útil para la protección de los derechos del consumidor y debe estar disponible en todos los establecimientos comerciales o plataformas de ventas por internet que cuenten con una operación o sucursal en el Perú. Dicho libro permite hacer un seguimiento al proveedor, que está obligado a facilitar una constancia del reclamo y tiene un plazo de hasta 30 días útiles para dar respuesta o resolver la queja.

Es una herramienta de gestión la cual ayuda a mejorar la calidad de atención o servicio que se brinda a las personas. Acceder al libro de reclamaciones es muy fácil debido a que siempre están en un lugar visible dentro de la empresa.

Capacitación al personal

En la actualidad la capacitación al personal, cumple un rol muy importante debido a que van adquiriendo conocimientos nuevos si bien es cierto generan gasto para la empresa, pero la empresa recupera lo invertido cuando el trabajador aumenta su productividad. Cukierman (2013) afirma que:

El ánimo cambia y el pesimismo se apodera el mercado. Pero aun así, hay que recordar que los tiempos difíciles presentan oportunidades y lo importante es

tener muy claras las estrategias a desarrollar en esos momentos. La primera buena noticia es que a todos les toca por igual, competidores incluidos, obviamente, por lo que sacará mayores beneficios aquel que se diferencie y utilice las mejores tácticas para seguir adelante.

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

El tiempo requerido para la capacitación puede reducirse drásticamente con una cuidadosa selección del personal, también puede generar un gasto para la empresa pero viendo a futuro la capacitación ayuda a que el personal amplíe sus conocimientos, respecto al área en la que está trabajando y así brinde una mejor atención al cliente y que tenga las respuestas claras ante una pregunta de cliente ya que si el cliente se va satisfecho sabremos que regresara pronto y así podemos ir fidelizando clientes.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Gestión de calidad

La gestión de calidad permite a cualquier empresa planear, ejecutar y controlar sus actividades que ayudan a lograr la misión de la empresa, porque los servicios son brindados con altos estándares de calidad, mediante el cual las personas que adquieren el servicio se sentirán satisfechos(Díaz, 2014)

Definición de micro y pequeña empresa

La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización dedicada a la transformación,

producción, comercialización, de bienes o prestaciones de servicios, con la finalidad obtener lucros, son importantes porque general puestos de trabajo y de esa manera reducen la pobreza ya que mejoran la distribución de ingreso y contribuyen al ingreso nacional y crecimiento económico (Tello, 2014)

Atención al cliente

La buena atención al cliente es de suma importancia debido a que una buena atención, ayuda a que los clientes se fidelicen y recomienden el lugar donde fueron atendidos de buena manera. Así mismo para que exista una buena atención, los empleados deben ser capacitados y ser motivados para que realicen el trabajo con mayor empeño.

Satisfacción del cliente

Es el resultado de un buen servicio cumpliendo con las expectativas del consumidor

Canales de comunicación

Es el conjunto de medios por el cual el emisor emitirá el mensaje en este caso

Recepción de reclamos y quejas

Es parte de la organización donde el cliente deja sus molestias del servicio recibido

Técnicas de comunicación

Son las diferentes formas en el cual la organización se acerca más al cliente

Normas ISO 9001

Es un requisito fundamental en toda empresa comercial o de servicios, debido a que confirma que las empresas cumplen con un sistema de gestión de calidad adecuado.

III HIPÓTESIS

Este presente estudio de investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso cevichería “verídico” EIRL. del Jirón Manuel Ruiz N° 238” no plantea Hipótesis por ser una investigación del nivel descriptivo, ya que solo se va a describir, a través de observación.

IV. METODOLOGÍA

4.1.-Diseño de la Organización:

En la presente investigación se realizó con un diseño descriptivo porque explico las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, y de la variable Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.



Donde:

M: Representa la muestra

O: Representa lo que observamos

No experimental, porque se realizará sin manipular las variables Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

Transversal, porque el estudio se realizó en un espacio y tiempo determinado, el cual ha tenido un inicio y un fin.

Descriptivo, porque sólo se describió las características más relevantes de Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

4.2.-Población y muestra:

Para determinar la población del presente estudio de investigación se realizó un sondeo obteniendo una población de 31 de MYPES pertenecientes al sector servicio rubro cevicherías. Incluyendo el Caso cevichería “Verídico” ubicada en Jr. Manuel Ruiz. (Ver anexo 2)

Y se determinó una muestra dirigida de 31 MYPES las cuales aceptaron participar en la investigación

El criterio de selección de la muestra estuvo en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.

Criterio de inclusión

Propietarios del casco urbano de Chimbote que estuvieron presentes al momento de realizar las encuestas.

Criterios de exclusión

Solo se consideró propietarios de la zona céntrica.

4.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	De 30 a 40 años De 40 a 50 años Mayor de 50 años	Ordinal Numérico
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria superior técnico superior universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa	Titular Gerente Administrador Encargado	Ordinal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a menos de 3 años De 4 a menos de 6 años	Ordinal numérico
		misión y visión de la empresa	Si No	Nominal
		Finalidad por la que se creó su empresa	a) Generar utilidades b) Generar empleo c).Satisfacer la necesidad del cliente d). T.A	Nominal
		La Empresa con otro local comercial	Si No	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al clien	Concepto de atención al cliente	Conoce lo que es gestión de calidad	SI NO	Nominal
		Realiza gestión de calidad	SI NO	Nominal
		La empresa planifica sus actividades para un buena gestión de calidad	SI NO	Nominal
		Considera que su servicio es de calidad respecto con el su competencia	SI NO	Nominal
		su servicio satisface las necesidades del cliente	SI NO	Nominal
		La empresa cuenta con un libro de reclamaciones	SI NO	Nominal
		los clientes se sienten identificados con su empresa	SI NO	Nominal

		La empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente	SI NO	Nominal
		La empresa a recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente	SI NO	Nominal
		El personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente	SI NO	Nominal
		El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente	SI NO	Nominal
		La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente	SI NO	Nominal
		comprende a los clientes exigentes que visitan a su empresa	SI NO	Nominal
		Usted usa canales de comunicación con los clientes	SI NO	Nominal
		Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes	Comunicación directa Pagina web Redes sociales correo electrónico T.A N.A	Nominal
		cuenta con procesos establecidos en atención al cliente	Si No	Nominal
		su servicio satisface las necesidades de los clientes	SI No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos.

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos, el cual constó de un cuestionario estructurado de 25 preguntas:

Son 4 referidas a los representantes legales de las empresas.

Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas.

Son 17 referidas a la gestión de calidad y el servicio de atención al cliente.

Encuesta- una serie de preguntas que se utiliza para la recopilación de datos de un determinado tema.

Cuestionario- es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas con el propósito de obtener información de un determinado tema.

4.5 Plan de análisis

El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, en el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio, posteriormente se pasó a Word.

Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de Investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro cevichería del distrito Chimbote provincia del Santa Año 2017. Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichera del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso cevichería Verídico EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del santa año 2017. Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías del distrito de Chimbote provincia del Santa. Caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238</p> <p>Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Y el caso Cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Población: La población consiste en 31 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías, incluyendo al caso cevichería “Verídico” EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238</p> <p>Muestra: El criterio de selección estuvo en función de voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes legales de las Mypes. Rubro cevicherías del distrito de Chimbote.</p>	<p>Diseño: No experimental, Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables Gestión de calidad y servicio de atención al cliente, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Transversal, Porque la investigación estuvo centrada en analizar el nivel o estado de las variables en el año 2017. Descriptivo, Porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

En esta investigación se utilizaron los principios éticos y valores como responsabilidad, honestidad, veracidad, solidaridad y respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual.

Veracidad

Porque se demostrara que los datos de la presente investigación son verdaderos y confiables debido a que han sido recogidos de diversas fuentes citadas y referenciadas de acuerdo al MIMI.

Confiabilidad

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Protección a las personas

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar las susceptibilidades, y los datos que brindaron son confidenciales y fueron usados solo con fines académicos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017 y el Caso de la MYPE Verídico E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

Características	N	%	MYPE “Verídico”	%
Edad del encuestado				
20 a menos de 30 años	6	19.35	0	0
30 a menos de 40 años	8	25.81	1	100%
40 a menos de 50 años	10	32.26	0	0
Más de 50 años	7	22.58	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Sexo del encuestado				
Masculino	10	32.26	1	100%
Femenino	21	67.74	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Grado de instrucción				
Primaria	1	3.23	0	0
Secundaria	18	58.07	0	0
Superior técnico	10	32.26	1	100%
Superior universitario	2	6.45	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Cargo en la empresa				
Titular gerente	6	19.35	0	0
Administrador	13	41.95	1	100%
Encargado	12	38.70	0	0
TOTAL	31	100	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2018. Caso “Cevichería Verídico” E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017 y el Caso de la MYPE Verídico E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

Características	N	%	MYPE “Verídico”	%
Tiempo de permanencia de la empresa				
0 a menos de 3 años	2	6.45	0	0
3 a menos de 6 años	10	32.25	0	0
6 a más años	19	61.29	1	100%
TOTAL	31	100	1	100%
Misión y visión				
Si	23	74.19	1	100%
No	8	25.81	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Finalidad de la Mype				
Generar utilidades	3	3.68	0	0
Generar empleo	2	6.45	0	0
Satisfacer las necesidades del cliente	3	3.68	0	0
T.A.	23	74.19	1	100%
TOTAL	31	100	1	100%
Cuenta con otro local				
Si	17	54.84	1	100%
No	14	45.16	0	0
TOTAL	31	100	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2018. Caso Cevichería Verídico E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

Tabla 3

Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Y el Caso Cevichería Verídico EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238.

Características	N	%	MYPE “Verídico”	%
Conoce sobre gestión de calidad.				
Si	28	90.32	1	100%
No	3	9.68	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Emplea la gestión de calidad				
Si	24	77.42	1	100%
No	7	22.58	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Planifica actividades				
Si	23	74.19	1	100%
No	8	25.81	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Su servicio es de calidad				
Si	28	90.33	1	100%
No	3	9.67	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Los clientes están satisfechos con su servicio				
Si	27	87.10	1	100%
No	4	12.90	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Los clientes se identifican con la empresa				
Si	29	93.54	1	100%
No	2	6.45	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Cuenta con libro de reclamaciones				
Si	16	51.61	1	100%
No	15	48.39	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Cuenta con un sistema para recepcionar reclamos				
Si	2	6.45	0	0
No	29	93.55	1	100%
TOTAL	31	100	1	100%
Ha tenido quejas por una mala atención				

Si	18	58.06	1	100%
No	13	41.94	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
El personal recibe capacitaciones				
Si	4	12.9	0	0
No	27	87.1	1	100%
TOTAL	31	100	1	100%
El personal brinda una buena atención				
Si	26	83.87	1	100%
No	4	12.90	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Realiza encuestas al cliente				
Si	2	6.45	0	0
No	29	93.55	1	100%
TOTAL	31	100	1	100%
Comprende a los clientes exigentes				
Si	28	90.32	1	100%
No	3	9.68	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Utiliza canales de comunicación				
Si	31	100%	1	100%
No	0	0	0	0
TOTAL	31	100%	1	100%
Canales de comunicación				
Comunicación directa	19	61.29	1	100%
Páginas web	1	3.2	0	0
Redes sociales	5	16.13	0	0
Correo electrónico	0	0	0	0
T.A	6	19.35	0	0
N.A	0	0	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Cuenta con procesos establecidos				
Si	22	70.97	1	100%
No	9	29.03	0	0
TOTAL	31	100	1	100%
Los clientes son satisfechos con su servicio				
Si	29	93.55	1	100%
No	2	6.45	0	0
TOTAL	31	100	0	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del rubro servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2018. Caso “Cevichería Verídico” E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

5.2 Análisis de los resultados

Respecto al objetivo específico 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

El 58.07 % del total de los encuestados la edad de sus representantes es de 30 a menos de 50 años por lo tanto esto quiere decir que la mayoría de empresas opta por personas con mayor experiencia en su ámbito laboral con respecto al caso Cevicheria “Verídico”, la edad de su representante es de 30 a menos de 40 años, comparando con las demás Mype se concluye que coincide ligeramente y que las Mype están representadas por personas adultas con visiones empresariales.

El 67.74% del total de los encuestados se obtuvo que el género de sus representantes en la mayoría son femeninos, con respecto al caso Cevicheria “Verídico” opta por una persona masculina a diferencia de las demás Mype, esto quiere decir que la empresa prefiere ser representada por un varón, lo cual difiere con las demás Mype.

El 90.33% del total de los encuestados se pudo obtener que el grado de instrucción de sus representantes tienen secundaria completa y superior técnico, lo cual coincide con el caso Cevicheria “verídico” el grado de instrucción de su representante es superior técnico comparando con las demás mype esta empresa prefiere tener una persona con conocimientos más empíricos, caso contrario no sucede con la mayoría de Mypes.

El 80.65% del total de los encuestados se obtuvo que sus representantes son administradores y encargados de la empresa, esto quiere decir que los propietarios o titulares no tienen el tiempo suficiente para desempeñar un cargo dentro de su

organización, lo cual coincide con el caso Cevichería “Verídico” no es la excepción debido a que les facilita para poder realizar otras actividades.

Respecto al objetivo específico 02

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

El 61.29 % del total de los encuestado se obtuvo que la mayorías de las Micro y Pequeñas empresas tienen de más de 6 años de permanencia en el mercado, coincide con el caso Cevichería “Verídico” no es la excepción debido a que tiene más de 6 años de permanencia, esto quiere decir que la mayoría de Mype está bien posicionadas en el mercado con clientes fidelizados.

El 74.19 % del total de los encuestados se obtuvo que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas cuenta con una misión y visión, coincide con el caso cevichería “Verídico” no es la excepción debido a que cuenta con una misión y visión ya que es de suma importancia porque define por qué y para que de la empresa.

El 74.19% del total de los encuestado se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas su finalidad de creación fue por generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente, lo cual coincide con el caso Cevichería verídico.

El 54.84 % del total de los encuestados se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con otro local comercial coincide ligeramente con el caso Cevichería “Verídico” debido a que cuenta con dos sucursales en el distrito de Chimbote, esto demuestra que tiene mayor acogida por parte de

los clientes lo cual lo llevo a expandirse más.

Respecto al objetivo específico 03:

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas.

El 90.32 % del total de las encuestas realizadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas se obtuvo que la mayoría tiene conocimiento sobre gestión de calidad, con respecto al caso Cevichería “Verídico”, también tiene conocimiento sobre gestión de calidad, lo cual ayudara a brindar un mejor servicio a sus clientes y la empresa será mucho más competitiva.

Cabe recalcar que Díaz (2014) nos dice que: la gestión de calidad debe centrarse no solo en la calidad del producto sino en los medios para obtenerla.

El 77,42% del total de los encuestados realizadas se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas realizan gestión de calidad, Con respecto al caso Cevichería “Verídico” también realiza gestión de calidad dentro de la empresa por motivo que en la actualidad no solo buscan un buen precio, también ellos priorizan una buena atención, lo cual ayudara a que ellos se fidelicen.

Coincide con Díaz (2014) donde averiguo que: la gestión de calidad va más allá del producto, debido a que se centra en el control de los procesos que lleva a las empresas para lograr con el objetivo organizacional que la empresa se haya trazado.

El 74.19 % del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si planifican sus actividades para brindar una buena gestión de calidad ya que tiene vital importancia porque ayuda a reducir la improvisación dentro

de los procesos de tal manera que el primero objetivo es llevar a cabo los procesos establecidos. Con respecto al caso Cevichería “Verídico” no cumple con una serie de planificación para realizar sus actividades de gestión de calidad esto quiere decir que está en desventaja con las Mype. Para mejorar esta desventaja debe poner en práctica la planificación de las actividades por motivo que si los trabajadores conocen la zona donde van a trabajar ellos podrán brindar una mejor atención.

Se asemeja con Mateo (2012), quien es su estudio manifiesta que: la gestión de calidad se debe implantar en las empresas que exigen que los productos y servicio no se conciban de forma tradicional o habitual, si no que sea diferente a los demás. La gestión de calidad se realiza mediante una red de procesos que se desarrollan y adaptan a las nuevas formas de producción y comunicación empresarial y comercial.

El 90.33 % del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas consideran que su servicio es de calidad respecto al de su competencia, esto quiere decir que vienen realizando sus servicios de manera óptima, empleando una buena gestión de calidad, Con respecto al caso Cevichería “Verídico” no es la excepción ya que considera que su servicio es de calidad con respecto al de sus clientes, y cree que es muy competitivo porque brinda una buena atención y productos de calidad.

Coincide con Domínguez (2014), donde nos dice que: la buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene lealtad con los propios. Poniendo en práctica estos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaban, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

El 87.1 % del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas considera que su servicio satisface las necesidades de sus clientes. Con respecto al caso Cevichería “Verídico” no es la excepción debido a que considera que el servicio que brinda satisface a todos sus clientes, por motivo a que tiene muchos clientes fidelizados.

Coincide con Díaz (2014) donde afirma que: el servicio de atención al cliente cada vez tiene mayor relevancia en las empresas, ayuda a la fidelización del cliente a su producto o servicio, debido a la implantación de estas estrategias, que sin lugar a duda ayuda al crecimiento organizacional.

El 93.54 % del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas consideran que los clientes se sienten identificados con su empresa. Con respecto a al caso cevichería “Verídico” no es la excepción ya que considera que los clientes se sienten identificados con su empresa ya que tienen clientes frecuentes.

Se asemeja con López y Pérez (2013), donde afirma que: fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con adquisición del producto o la realización del servicio contratado

El 51.61 % del total de los encuestados se obtuvo que cuentan con un libro de reclamaciones. Con respecto al caso Cevichería “Verídico” no es la excepción ya que cuenta con un libro de reclamaciones debido a que considera que es de vital importancia es una herramienta útil para la protección de los derechos del

consumidor y debe estar disponible en todas Mype.

Coincide ligeramente con Zapatero (2012), donde afirma que: las quejas son importantes para mejorar el proceso de gestión de calidad.

El 93.55 % del total de los encuestado se obtuvo que no cuentan con un sistema para recepcionar quejas lo cual es una desventaja para las micro y pequeñas empresas ya que es de vital importancia contar con una sistema de quejas y reclamos porque nos permitirán afianzar la relación con los clientes, así se podrá mejor y conocer la opinión del cliente sobre el servicio que se está brindando, y así ir mejorando el servicio y brindar un servicio de calidad. Con respecto al caso Cevicheria “Verídico” no es la excepción lo cual es un problema de la organización debido a que no tiene en cuenta las opiniones de sus clientes y no tienen claro lo que se debe mejorar en la empresa.

Contrasta con Ongallo (2014) define que: “Una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas.” En este sentido una queja es un regalo que el cliente entrega a la empresa. A la empresa le conviene abrir este paquete con mucho cuidado y ver que hay dentro de ello.

El 58.06 % del total de los encuestados se obtuvo que la mayoría de micro y pequeñas empresas han recibido reclamos o queja por una mala atención. Con respecto al caso Cevicheria “Verídico” si ha recibido reclamos y quejas por mala atención, lo cual es una desventaja porque no está brindando un buen servicio o su atención no es la adecuada, lo cual es una desventaja antes las otras empresas del mismo rubro, esto se mejoraría si implantan un sistema para recepcionar reclamos, ya que ahí se reflejarían sus errores y así poder mejorarlos para brindar

una atención de calidad.

Coincide con Ongallo (2014) nos indica que: “las organizaciones deben agradecer al cliente la iniciativa de presentar una reclamación “esto quiere decir si el cliente muestra su reclamo la organización podrá mejorar caso contrario seguirá realizando mal sus procesos de servicio y no aplicara nuevas estrategias.

El 83.87 % del total de encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría del personal no recibe capacitaciones para brindan una buena atención al cliente. Con respecto al caso Cevicheria “Verídico”o el personal no recibe capacitaciones para brindar una buena atención lo cual es una desventaja porque el personal no tiene claro sus responsabilidades dentro de la empresa. Es una desventaja ante las otras Mype que si brindan capacitaciones a su personal y tienen sus procesos establecidos.

Según Cukierman (2016) afirma que: La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

El 83.87 % del total de encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de empresas si tienen claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una buena atención. Con respecto al caso Cevicheria “Verídico” está en desventaja porque su personal no tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una buena atención, esto juega a favor de las

empresas competitivas, lo cual en la cevichería Verídico está en desventaja total porque debería capacitar a su personal y tener procesos establecidos sobre cómo brindar una buena atención al cliente. Por el motivo que si el cliente está insatisfecho no se convertirá en un cliente fidelizado.

Contrasta con Tubon (2011) donde afirma que: todas las personas deben estar preparadas psicológicamente y capacitadas en brindar una buena atención de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo. Las empresas que hoy en día requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

El 58.06% del total de las encuestas realizadas se obtuvo que las empresas no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente. Con respecto al caso Cevichería “Verídico” no realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente, la cual debe implementarla para así poder encontrar oportunidades de mejora, que nos conduciría a aprender de la experiencia con nuestros clientes, lo cual es siempre positivo.

Coincide con López (2016) nos da a conocer la mejor solución frente a reclamos: “Indagar y pedir disculpas Por tanto, es tarea del profesional de la entidad indagar en todos los aspectos relacionados con el problema, identificar la causa real y ofrecer, por último, una solución”. De esta manera el empleado podrá saber cómo actuar frente a una queja.

El 90.32% del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de las empresas comprenden a los clientes exigentes que visitan su empresa. Con respecto al caso Cevichería Verídico comprende a sus clientes exigentes ya que ellos son la clave

para cualquier negocio alcance el éxito, lo cual siempre debemos enfatizar con ellos y brindarles un buen servicio para la empresa tenga más rentabilidad y buen posicionamiento en el mercado.

Coincide con Pérez (2013), afirma que: fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con adquisición del producto o la realización del servicio contratado.

El 100% del total de las encuestas realizadas se obtuvo que usan canales de comunicación con los clientes. Coincide con el caso Cevichería “Verídico”.

Coincide con Alba (2013) donde afirma que: la comunicación influye hoy en día en las organizaciones de ellas depende si la empresa se mantiene o no en el mercado, para lograr una adecuada atención al cliente es importante tener una buena comunicación entre emisor y receptor que en este caso sería el cliente.

El 54.84% de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría de Micro y pequeñas empresas utilizan comunicación directa, páginas Web y redes sociales para comunicarse con sus clientes. Con respecto al caso Cevichería “Verídico” utiliza comunicación directa lo cual es de vital importancia porque de esa manera capta a los clientes y los fideliza.

Coincide con Lobaton (sf) afirma que: El proceso de comunicación está integrado, por tanto, por un serio de fases que van desde el desarrollo de la idea que se requiere

transmitir en la mente del emisor, hasta que recibe la respuesta del receptor del mensaje, dando lugar a la retroalimentación.

El 70.97 % del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayoría cuenta con procesos establecidos, lo cual es muy importante porque así cada trabajador ya sabe sus labores que tiene que cumplir en la empresa. Con respecto al caso Cevicheria “Verídico” no cuenta con procesos establecidos lo cual cuenta con una total desventaja ante las otras Mype, lo cual puede causar que el personal no brinde una buena atención para ello tendrá que mejorar en ese aspecto para que vuelva más competitivos ante las otras Mype,

Coincide ligeramente con Zapatero (2013) donde afirma que: Cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención del cliente, lo primero que se hace es planificar. La empresa concreta las acciones que permiten brindar un servicio competitivo en un plan que garantiza la satisfacción de las demandas que provee recibir de todos sus clientes.

El 93.55% de las encuestas realizadas se obtuvo que consideran que su servicio satisface las necesidades de sus clientes, lo cual es de mucha importancia. Con respecto a al caso Cevicheria “Verídico” no es la excepción porque también considera que su servicio satisface las necesidades de sus clientes por el motivo que cuenta con clientes ya fidelizados lo cual es una ventaja ante las otras Mype.

Coincide con Torres (2016) señala que: la calidad que un cliente de servicios espera recibir por parte de una entidad dependerá de las experiencias que este haya tenido

anteriormente con ella y de las expectativas o dimensiones clave que utilice para evaluar dicha calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto al Objetivo 1

Las Mypes en su minoría representada por el (32.26%) incluido el caso cevichería Verídico, los representantes tienen de 40 a menos de 50 años de edad, la mayoría representada por el (67.74%) son de género femenino, difiere con el caso debido a que el representante es de género masculino, el (58.07%) tienen de grado de instrucción secundaria el, mientras que en caso cevichería “Verídico” el representante tiene el grado de instrucción superior técnico, la minoría representada por el (41.95%) se desempeñan como administradores, coincide con el caso cevichería “Verídico”, la mayoría el (67.74%) son de género femenino, difiere con el caso cevichería “Verídico” lo cual el administrador es del género masculino.

Se puede observar que en la actualidad las MYPES optan por personas femeninas para que sean responsables de la empresa debido a que son más responsables, en el caso cevichería “Verídico” es la excepción porque opto por una persona del género masculino porque considera que no tiene otras responsabilidades fuera. Las MYPES optan por personas con secundaria completa por motivo del sueldo debido a que es menor al que se le pagaría a una persona con estudios superiores o técnicos, para mejorar este aspecto se debe brindar capacitaciones para los encargados para que mejoren su nivel académico y su nivel de toma de decisiones. En el caso “Verídico”

opto por una persona con estudios técnicos se le recomienda que le brinde capacitaciones sobre marketing y gestión de calidad para que la empresa mejore en esos ámbitos.

Respecto al Objetivo 2

La mayoría de las Mypes en estudio representada por el (61.29%) incluido en el caso cevichería “Verídico” tienen más de 6 años de permanencia en el mercado, el (74.19%) de las empresas incluido el caso cevichería verídico cuentan con una misión y visión, el (74.19%) crean las empresas con la finalidad de generar utilidades, generar empleo y satisfacer de las necesidades del cliente, coincide con el caso cevichería “Verídico” debido a que la empresa fue creada para con la finalidad de generar utilidades y generar empleo para personas que realmente quieren salir adelante, el (54.84%) cuentan con otro local comercial, coincide con el caso cevichería “Verídico” el cual cuenta con otros locales comerciales ubicado en el mismo centro de Chimbote.

Se puede observar que las MYPES tienen más de 6 años en el mercado eso demuestra que tienen buen posicionamiento en el mercado, se pudo observar que la mayoría de ellas cuentan con una misión y visión pero no están plasmadas en cuadros a la vista del personal lo cual es algo erróneo porque la misión y visión les sirve como fuente de inspiración y motivación sobre todo proyecta una imagen positiva y le da identidad a la empresa.

Respecto al Objetivo 3

La mayoría de las MYPES en estudio Representada por el (90.32%), de los encuestados conocen sobre gestión de calidad, este resultado coincide con el caso cevicheria “Verídico” debido a que el representante tiene conocimientos sobre una buena gestión de calidad, el (77.42%) en la realización de una gestión de calidad difiere con el caso cevicheria “Verídico” lo cual no realiza gestión de calidad en las actividades que realiza por el motivo de inversión económica, el (74.19%) planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad en el caso cevicheria “Verídico” difiere está en desventaja porque no planifica sus actividades lo cual no permite que los trabajadores tenga claro las labores que deben realizar, el (90.33%) de empresas consideran que su servicio es de calidad con respecto a su competidor, coincide con el caso cevicheria “Verídico” lo cual también considera que su servicio es de calidad, el (87.1%) de representantes considera que el servicio satisface las necesidades de sus clientes, coincide con el caso cevicheria “Verídico” por motivo a que tiene muchos clientes fidelizados, el (51.61%) de la empresas cuenta con libro de reclamaciones, coincide con el caso cevicheria “Verídico”, el (93.55%) no cuentan con una recepción de reclamos el no contar con una recepción de reclamos no permite que la empresa mejore, en el caso cevicheria “Verídico” también está en total desventaja porque no les permite afianzar la relación con los clientes el ,(58.06%) de las empresas recepcionan reclamos o quejas por una mala atención, coincide con el caso cevicheria “Verídico”, (83.87%) el personal no recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente, coincide con el caso cevicheria “Verídico” porque el personal no recibe capacitaciones para brindar una buena atención debido a que genera un gasto adicional y el personal que trabaja en la cevicheria no es constante por motivo de

estudios de los trabajos, el (83.87%) del personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente, en el caso cevicheria “Verídico” está en desventaja porque el personal no tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades por motivo a que diariamente se cambia al personal a distas área de trabajo lo cual le permite conocer al trabajador sobre todas las áreas de la empresa, el (58.06%) de las empresas no realizan encuestas para medir la satisfacción del cliente, difiere con el caso cevicheria “Verídico” porque no realiza encuestas a los clientes, por motivo a que en muchas oportunidades los clientes suelen en horario de trabajo y solo tiene una hora para su almuerzo, el (90.32%) comprende a los clientes exigentes que visitan la empresa, coincide con el caso cevicheria “Verídico”, el cual brinda rápidamente una solución para que el cliente se encuentre satisfecho y así decida regresar, el (100%) usan canales de comunicación el coincide con el caso cevicheria “Verídico”, el (54.84%) los canales de comunicación que usan son comunicación directa, páginas web, redes sociales, coincide ligeramente con el caso cevicheria Verídico tiene comunicación directa con los clientes debido a que así les brinda mayor seguridad a ellos, el (70.79%) las empresas cuentan con procesos establecidos para una buena atención, coincide con el caso cevicheria “Verídico”, el (93.55%) considera que su servicio satisfacen las necesidades el cliente, coincide con el caso cevicheria “Verídico” ya que considera que su servicio satisface las necesidades del cliente por motivo a que tiene clientes fidelizados.

Se pudo observar que las Mypes en su mayoría dicen conocer gestión de calidad pero solo conocen lo básico y eso es perjudicial para la empresa se le recomienda que le pongan más atención sobre todo porque es un factor clave para la competitividad de la empresa ya que brindara una mayor satisfacción interna y externa así mismo se

puede hacer convenios con DIGESA para que les brinde charlas sobre la gestión de calidad. Respecto a las capacitaciones al personal en el caso “Verídico2 el personal no es capacitado es por ello que quizás a veces tienen fallas al momento de atender está en desventaja ante las otras Mypes en estudio, es necesario que empiece a capacitar al personal para que obtenga mejores resultados dentro de la empresa. Así mismo se le recomienda realizar encuestas de satisfacción para tener conocimiento sobre las opiniones al cliente para poder mejorar cada aspecto de la empresa. Las MYPES en estudio deben promocionar ms su negocio ya muchas de ellas solo tiene comunicación directa, en la actualidad todas las personas usan redes sociales lo cual es recomendable que creen una página con el nombre de la empresa y realicen promociones sobre todo la tengan actualizada.

6.1 RECOMENDACIONES

Con respecto al grado de instrucción del representante se recomienda que quienes se encuentren liderando la empresa sean personas con un grado de instrucción técnica ya desarrollaran estrategias para que la empresa tenga un buen funcionamiento o se puede contratar a personas con secundaria completa pero se tiene que capacitar sobre gestión de calidad, marketing, y la buena atención al cliente para que brinden un mejor desempeño en la empresa, así mismo respecto a la edad del encuestado se recomienda que se contrate a personas entre 20 y 30 años debido a que son personas con más capacidades a las nuevas tecnologías y son mucho más eficientes.

Con respecto a la misión y visión se recomienda que sea clara y precisa para que los trabajadores logren entenderlo y puedan ayudar a lograr las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa.

Con respecto al conocimiento de gestión de calidad será más productivo si desarrollan una capacitación a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas sector servicio, rubro cevicherías con respecto a los conceptos básicos y los beneficios futuros que se puede obtener implementando la gestión de calidad, el representante de la cevichería Verídico tiene que informarse sobre conceptos de gestión de calidad ir a cursos seminarios que ofrece la Cámara de Comercio para así implementarlo en la empresa porque es una herramienta clave para el desarrollo y mejora dentro y fuera de la Mype, no solo es implementarlo y ya se le debe dar seguimiento sobre la implementación de los programas de gestión de calidad y verificar que se está llevando a cabo una buena gestión de calidad y ver los errores que se va cometiendo para poder mejorarlos.

Se debe desarrollar campañas de fidelización con los clientes, (mediante sorteos de menús marinos cada fin de semana o fin de mes, lo cual al cliente se le dará un ticket por cada vez que asista al local, mientras más veces asista más oportunidades tendrá de ganar). Respecto al personal se debe implementar capacitaciones de manera frecuente sobre las responsabilidades en cada uno de los puestos de trabajo, en el caso cevichería "Verídico" tiene que capacitar a su personal para que de un mejor rendimiento en su puesto de trabajo como consecuencia generara una mejor atención al cliente. Implementar encuestas de satisfacción al cliente, para medir el grado de satisfacción, en el caso cevichería "Verídico" le permitirá afianzar la relación con los clientes y mejorar en el aspecto que falla debido a que en cada

encuesta el cliente brindara una información muy valiosa. De igual manera se debe implementar canales de comunicación mediante redes sociales anuncios en la radio o televisión con la finalidad de tener un acercamiento con el consumidor en el caso cevicheria “Verídico”, el representante tiene comunicación directa con los clientes, pero no maneja mucho el tema de redes social se le sugiere que se cree una página para que promocione el local. También se debe desarrollar los procesos de atención al cliente con la finalidad de minimizar el tiempo de espera, esta estrategia sería de gran ayuda al caso cevicheria “Verídico” ya que en algunas se tardan el entregar el pedido a los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Abf. (2014). *Acceso a financiamiento bancario de Pymes chilenas es el mayor en América Latina*. Revista electrónica N°10. 25 enero del 2014. Recuperado de <https://www.abif.cl/wp-content/uploads/2015/02/ABIF-Inforna-N16.pdf>
- Antúnez (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*.
- Alba, N. I. M. (2013). *Información y atención al cliente en servicios de arreglos y adaptaciones de artículos en textil y piel (mf1224_1)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Álvarez, G. M. (Ed.). (2009). *V taller de evaluación de la calidad y acreditación en la educación superior. en: universidad 2010, evento provincial, sede universidad de la habana*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Arenal, L. C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. uf0036*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Bazan. A (2013) *Las MYPES representan el 99% de las empresas en la libertad*. Recuperado de: <https://trujilloinforma.com/la-libertad/las-mypes-representan-el-99-6-de-las-empresas-en-la-libertad/>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=197&docID=10820815&tm=1498868145450>

- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (pág. 5-6). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cárdenas, Mora, Sánchez (2013) *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*
- Cano (2017): *Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante La Rinconada en la ciudad de Huarmey, 2016*
- Caycho (2017) *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector servicio - rubro cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017.*
- Cukierman (2013) *Un mirada sobre el impacto de la capacitación en la mejora del rendimiento global de la empresa* Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/capacitacion-y-atencion-al-cliente-n327>
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Díaz, F. M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente* (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=74&docID=11162151&tm=1498530265920>
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10903312&tm=1498871146347>
- Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. iso 9001: 2008*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

- Gago, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: uf0037*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Galdon (2014) La pequeña y mediana empresa motor de la economía española. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- García, W. (2010). Pequeñas empresas en Estados Unidos. Recuperado de <http://coyunturaeconomica.com/microeconomia/pequenas-empresas-en-usa>
- García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (uf0036)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Guardaño, L. M. D. R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=171&docID=10692985&tm=1498870230538>
- Huamán, J. (2009). *Las MYPES en el Perú*. [Extraído el 05 de junio de 2017] disponible en: <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>.
- Kaplún, M. (2006). *Procesos educativos y canales de comunicación*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- López, L. P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=165&docID=10721426&tm=1498529038266>

- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente* (MF1329_1). Málaga.
 Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=122&docID=10692762&tm=1498867731280>
- Montero, D. (2014). *Puro Marketing. Obtenido de Es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho.* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/15499/imposible-fidelizar-cliente-esta-satisfecho.html>
- Moreno, (2015): *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y estudio de casos*, Prentice-Hall. Ap. 2.1 y 2.2
- Obando (2015) “*Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*”
- Ongallo, C. (2007). *La atención al cliente y el servicio postventa.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Peña (2018) *Diagnóstico De La Calidad De Los Servicios Y Atención Al Cliente De La Cevicheria Pepe 3, debido a la insatisfacción que poseen los clientes al momento de recibir los servicios*
- Perez (2016) *calidad total en atención al cliente ., recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>*
- Quiroz (2017). En el marco del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores. Recuperado de: <https://larepublica.pe/empresa/1214372-consumidores-deben-solicitar-libro-de-reclamaciones>
- Roman, J. (2015). *Gestión de calidad en las pymes chilenas.* Recuperado de <http://www.businessexcellence.cl/gestion-de-calidad-en-las-mypes-chilenas/>
- Saenz (2016): *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos*

del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015.

Sebrae (2012) Apoyo a las micro y pequeñas empresas. Recuperado de <http://www.oas.org/en/sedi/desd/iidialogo/presentations/SEBRAE.pdf>

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (pág. 165-170). Madrid: RA-MA Editorial.

Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.* Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v02_n3/importancia.htm.

Torres, G. C. A. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: Recuperado de* <https://ebookcentral.proquest.com>

Torres (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013.*

Zapatero, Á. A. I. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Anexos

Anexos 01

- **Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	SEMANA															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización de SPA	X															
Redacción de las Bases Teóricas	X															
Cronograma para recolección de datos		x														
Instrumentos de recolección de datos			X													
Recolección de datos				X												
Recolección de datos					X											
Procesamiento de datos						X	X									
Procesamiento de datos								x								
Procesamiento de datos																
Procesamiento de datos									X							
Procesamiento de datos										X						
Presentación de los resultados de Investigación											x					
Presentación de los resultados de Investigación												x	x			
Análisis de resultados														X		
Matriz de datos															x	X
Resultados de investigación															x	X
Exposición															X	X

final																	
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Presupuesto

CONCEPTO	COSTO UNITARIO (S/.)	CANTIDAD NECESARIA	VALOR TOTAL (S/.)
Costo del curso			
Matricula	300.00	4	1200.00
Pensión	240.00	4	960.00
Impresión y empastado	100.00	1	100.00
Pasajes para visitar a las Mypes	5.00	8	40.00
Útiles			
Lapiceros	1.00	3	3.00
Encuestas	0.20	90	18.00
Cuaderno	5.00	1	5.00
Usb	30.00	1	30.00
Internet Mensual	80.00	4	320.00
		TOTAL	2676.00

Anexo 02: Muestra y Población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías del distrito de Chimbote, se a tomando una muestra dirigida de 31 microempresas donde se aplicó las encuestas que constaban del cuestionario a los representantes con el fin de determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el centro de Chimbote.

NOMBRE DE LAS CEVICHERIAS	DIRECCION
Restaurant verdadero Verídico	Jr. Manuel Ruiz 406
Restaurant Cebichería La Lanchita	Jr. Ladislao Espinar N° 410
<u>El Marino Bar</u>	sq. Leoncio Prado & Guillermo Moore, 51
Restaurant Cebichería El Esquinazo	Jr. Manuel Villavicencio N° 690
Cevichería El Pez de Oro	Jr. Elías Aguirre 160
El Cevichon	Jr. Leoncio Prado 160,
Restaurante Cevichería Puro Verídico	Jr. Manuel Ruiz 280
Mar & Luna Rock & Fish	Jr. Villavicencio 104
De la Patada" Cevichería Restaurant	Av. José Pardo 720,
Cevichería Las maruchitas	Jr. Ladislao Espinar 1180
Cevichería Cielo Azul	Jr. Enrique Palacios 526
Cevichería los delfines	Prolongacion Leoncio Prado 1380
Cevichería el Cangrejito	Jr. José Olaya a 21
Gol Marino	Jr. José Olaya
Cevichería el Ajcico	Av. José Balta 378
Cevichería Arturo	Av. José Pardo 1882
Cevichería Risco del Mar	
Cevichería Cielo Azul	Jr. Enrique Palacios 526
Cevichería el Gonzalito	Av. José Pardo 3675
Cevichería, Pollería y Anticu.Gonzalito	Jr. Ladislao Espinar 641
Cevichería, Anticuchera Obregón	Jr. Enrique Palacios 533
Restaurante El Cevichón	Jr. Leoncio Prado 164
Cevichería Pedrito	Jr. Manuel Ruiz - 2do piso 276
Restaurant Cevichería El Puerto	Jr. Manuel Ruiz 135
Rest. Karaoke Don Ramón	Jr. Manuel Ruiz 581
Cevichería Puerto Perdido	Jr. Manuel Ruiz 604
Cevichería Verídico	Prolongación Leoncio Prado 925
Cevichería Oceánica	Prolongación Leoncio Prado
Sabrosura Marina Cevichería	Jr, Manuel Villavicencio 128,
Caballito de Mar	Av. José Pardo 199
EL CASO:	
Restaurant Cevichería Verídicos	Jr. Manuel Ruiz 280

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario de aplicación a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías del distrito de Chimbote, año 2018

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las Micro y Pequeñas empresas del Sector servicio, rubro cevicherías del distrito de Chimbote, año 2018

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

“Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías”

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?

- a) De 20 a menos de 30 años
- b) De 30 a menos de 40 años
- c) De 40 a menos de 50 años
- d) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Titular Generante
- b) Administrador
- c) Encargado

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a) De cero a menos de 3 años
- b) De 3 a menos de 6 años
- c) De 6 a más años

6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a) Generar utilidades
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer la necesidad del cliente
- d) T. A.

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a) Si
- b) No

III. Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

9. ¿Conoce Lo que es gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

10. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

- a) Si
- b) No

11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?

- a) Si b) No

12. ¿Considera que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

- a) Si
b) No

13. ¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?

- a) Si
b) No

14. ¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?

- a) Si
b) No

15. ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

- a) Si
b) No

16. ¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?

- a) Si
b) No

17. ¿Su empresa a recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?

- a) Si
b) No

18. ¿Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?

- a) Si
b) No

19. El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?

- a) Si
b) No

20. ¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?

- a) Si
- b) No

21. ¿Usted comprende a los clientes exigentes que visitan a su empresa?

- a) Si
- b) No

22. ¿Usted usa canales de comunicación con los clientes?

- a) Si
- b) No

23. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?

- a) Comunicación directa
- b) Pagina web
- c) Redes sociales
- d) correo electrónico
- e) T.A
- f) N.A

24. ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?

- a) Si
- b) No

25. ¿Considera usted que su servicio satisface las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No

ANEXO 2 FIGURAS

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017 y el Caso de la MYPE Verídico E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

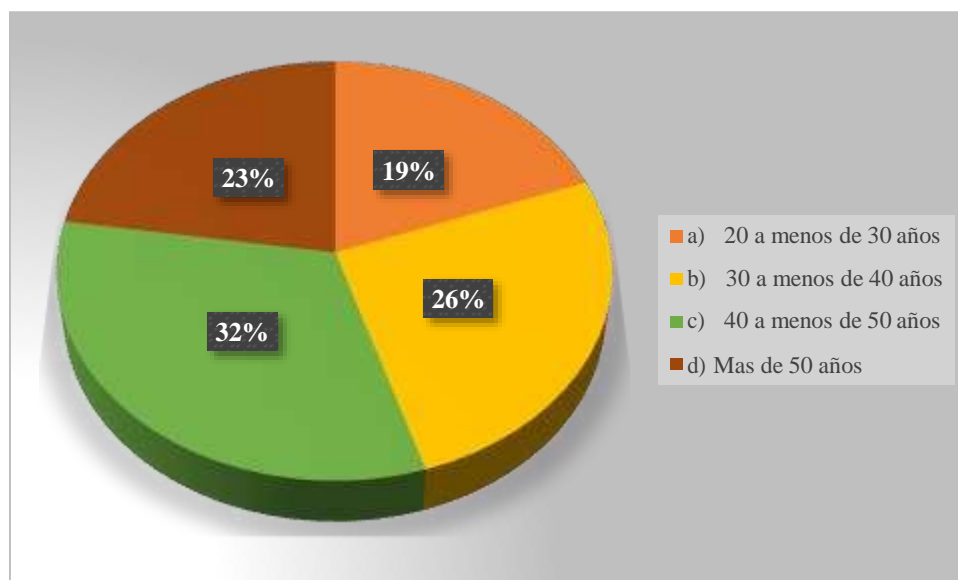


Figura 1: Edad del representante

Fuente: Tabla 1

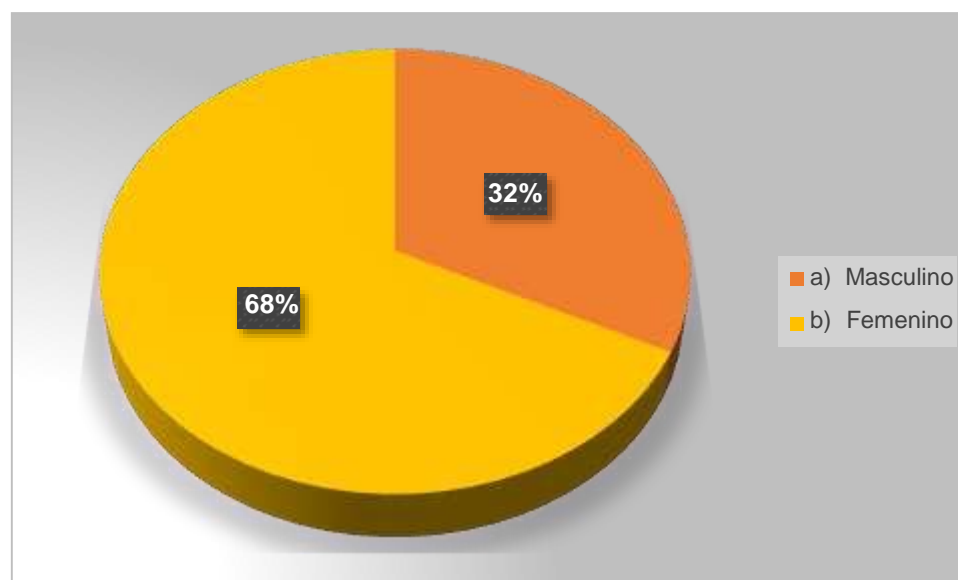


Figura 02: Género del representante

Fuente: Tabla 1

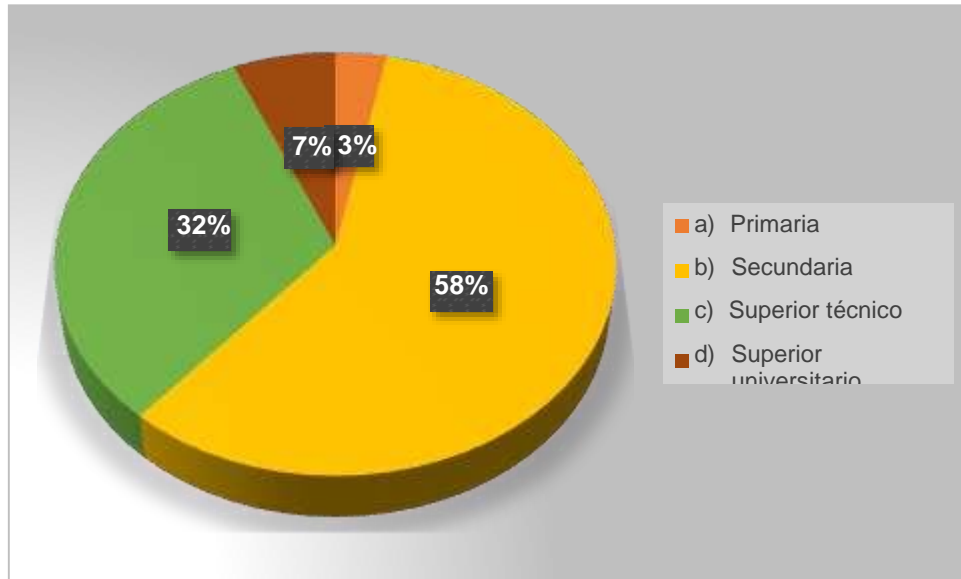


Figura 3: Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

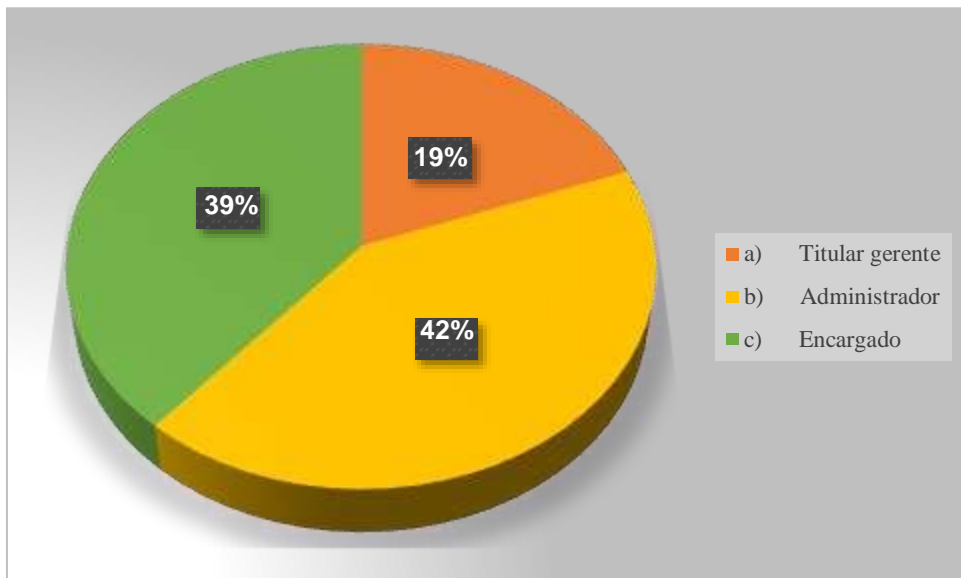


Figura 4: Cargo dentro de la empresa

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017 y el Caso de la MYPE Verídico E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

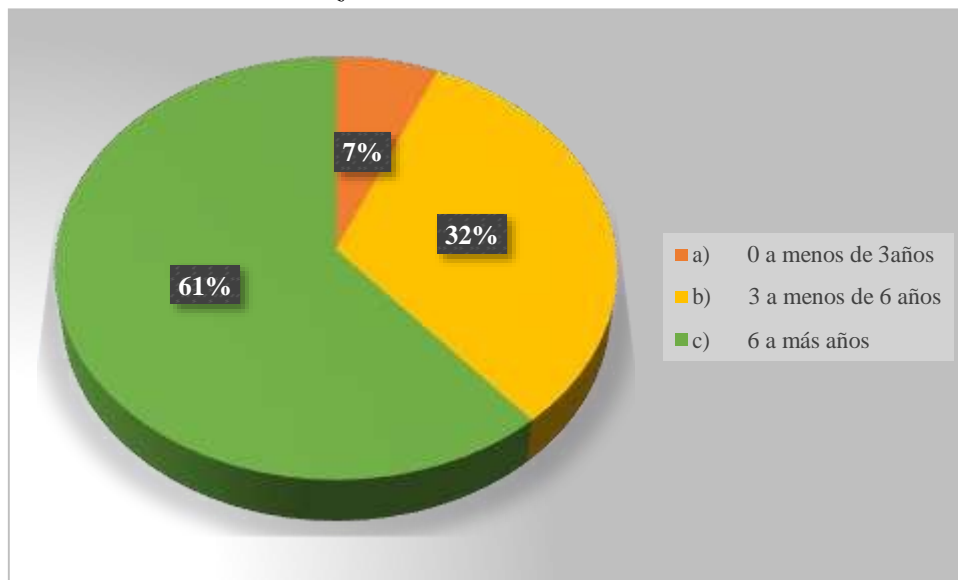


Figura 5: Años de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

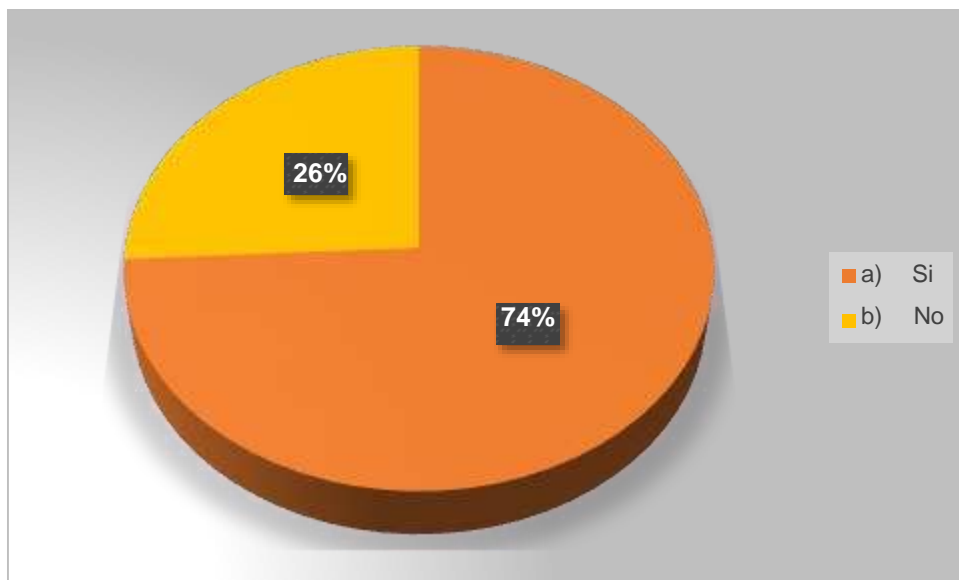


Figura 6: Misión y visión de la empresa

Fuente: Tabla 2

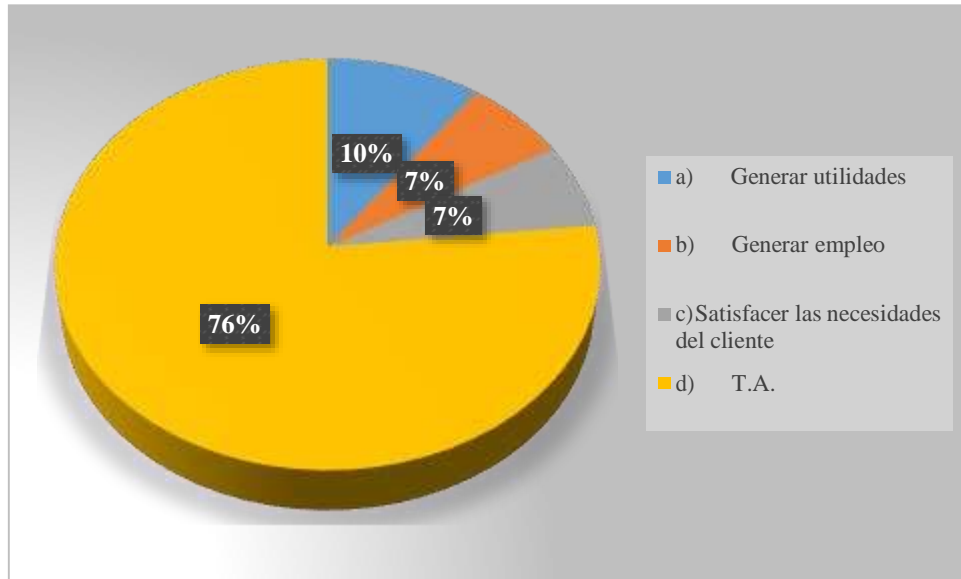


Figura 7: Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

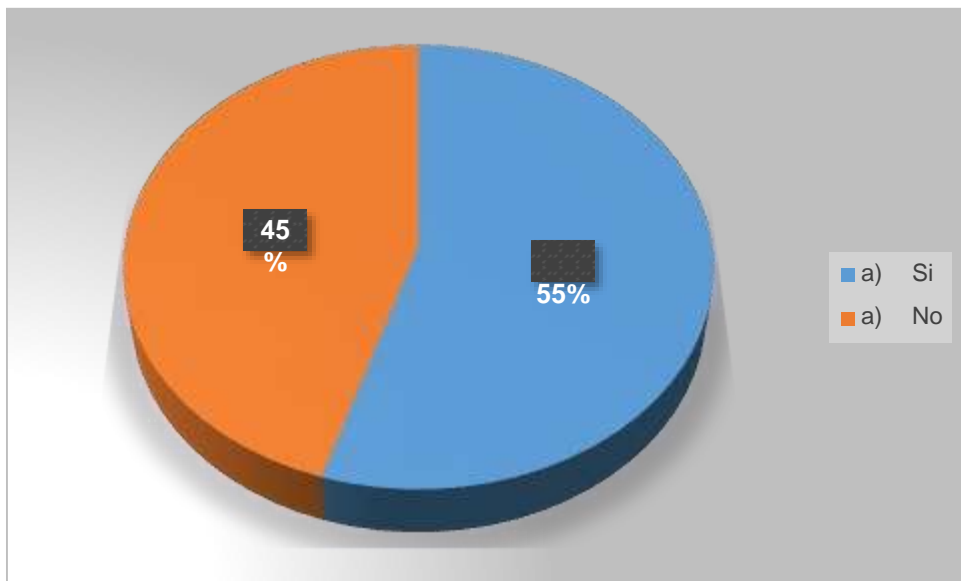


Figura 8: Otro local comercial

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Y el Caso Cevichería Verídico EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238.

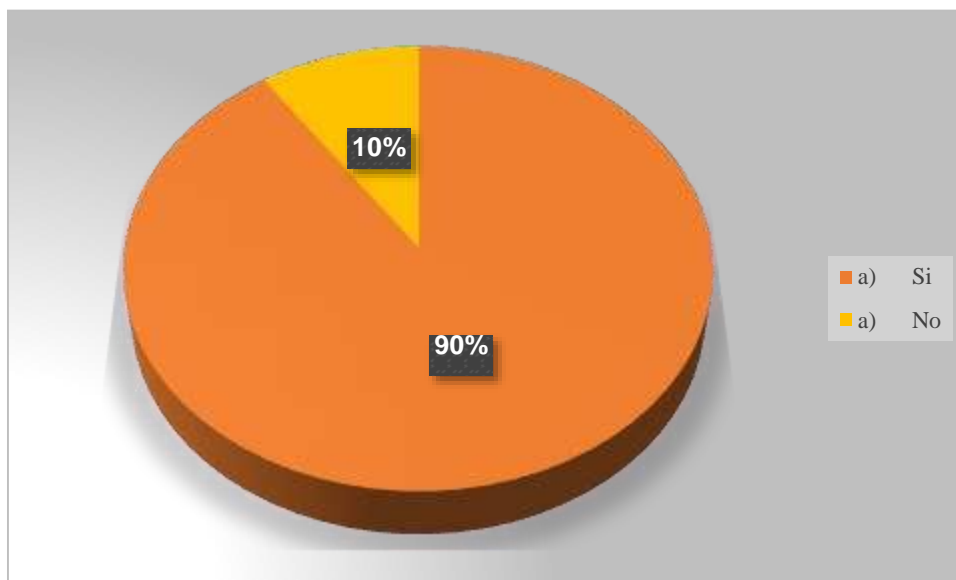


Figura 9: Conocimiento sobre la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

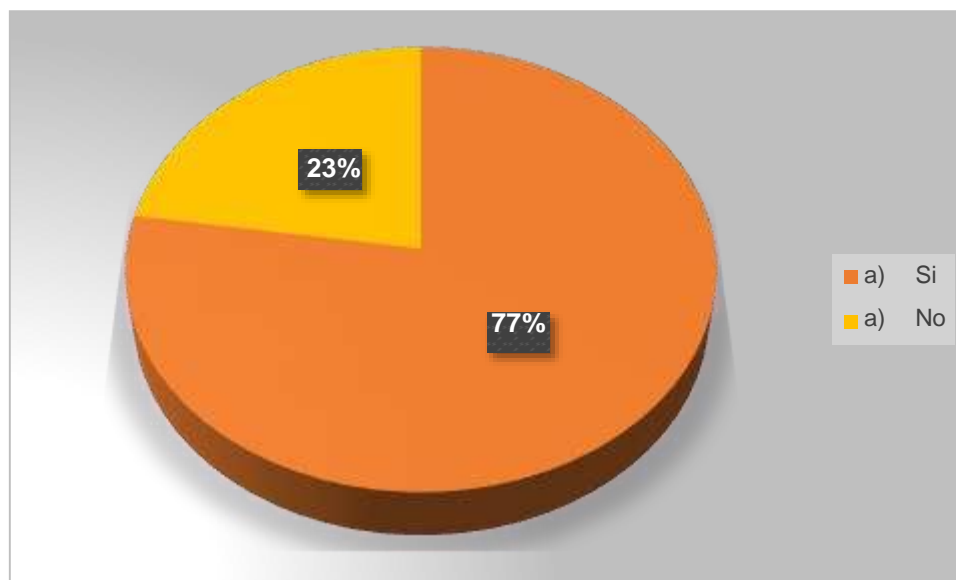


Figura 10: Realiza gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

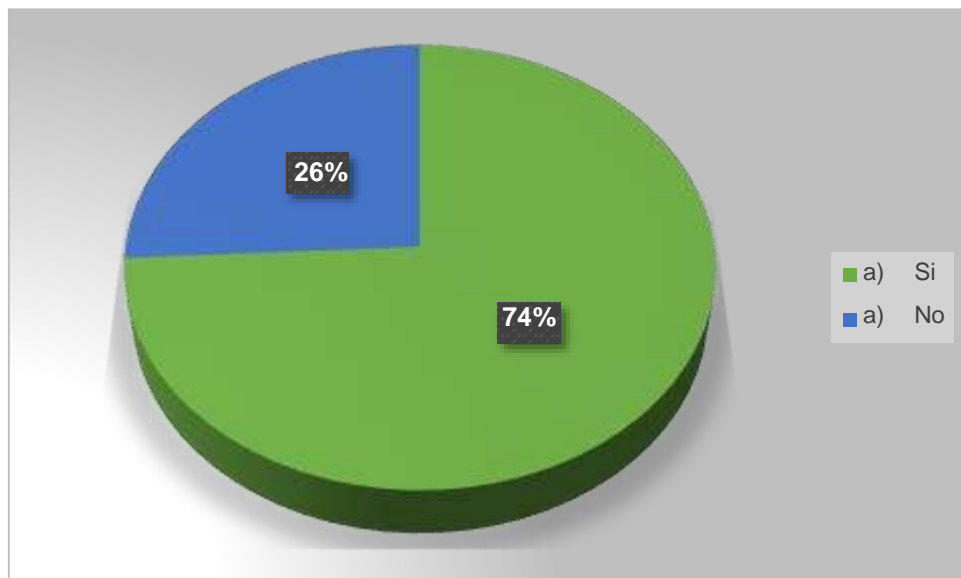


Figura 11: Planificación de actividades

Fuente: Tabla 3

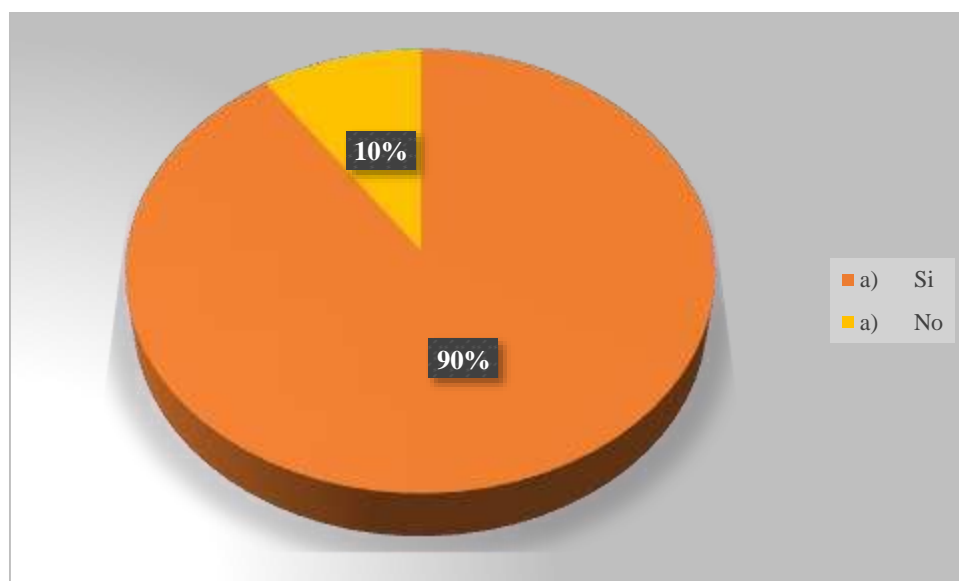


Figura 12: Servicio de calidad respecto al de la competencia

Fuente: Tabla 3

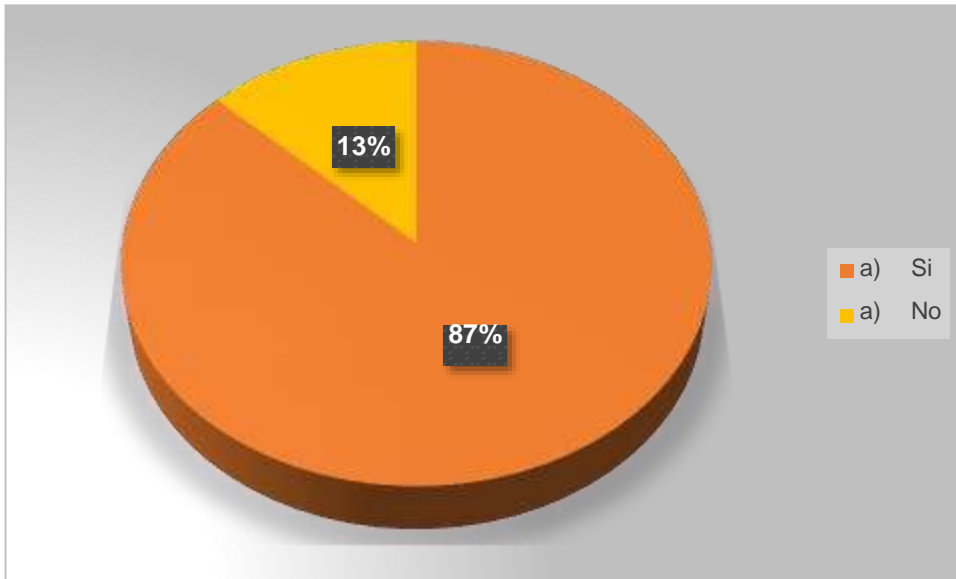


Figura 13: Satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 3

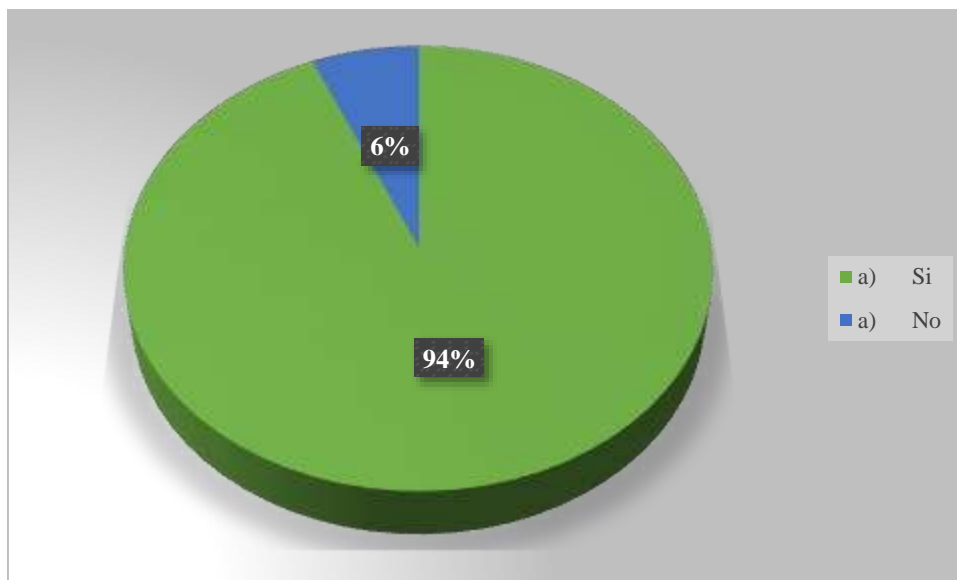


Figura 14: Identificación con la empresa

Fuente: Tabla 3

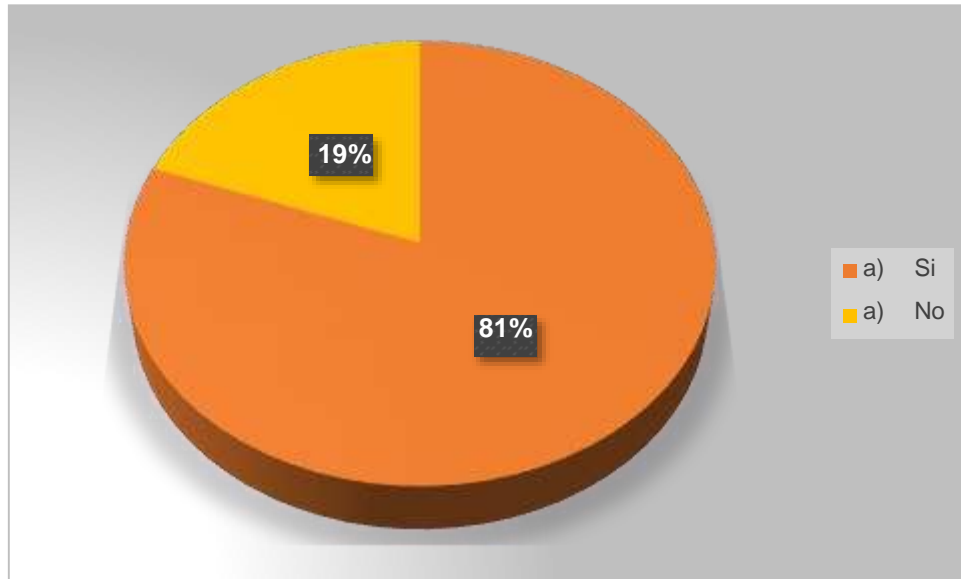


Figura 15: Cuenta con libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

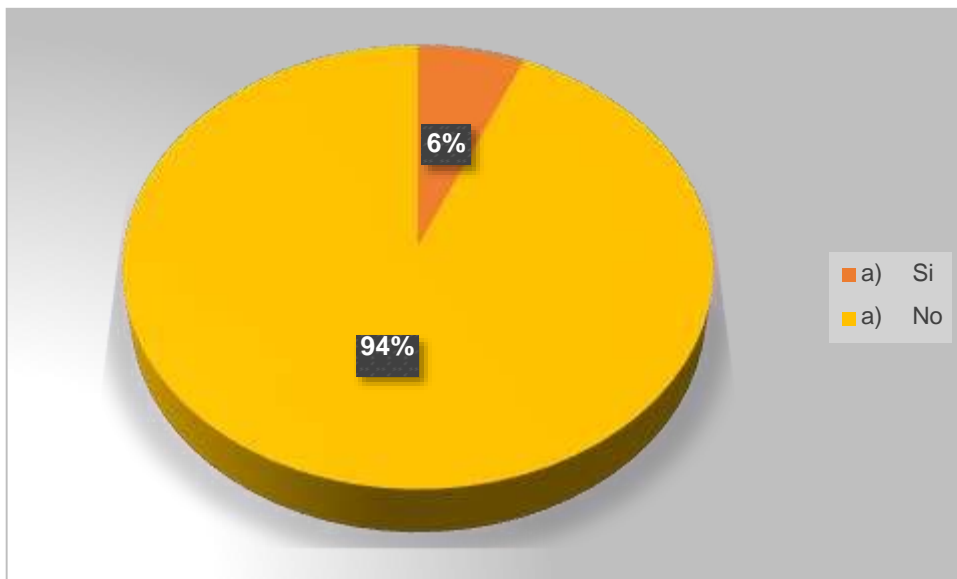


Figura 16: Cuenta con un sistema para recepcionar reclamos

Fuente: Tabla 3

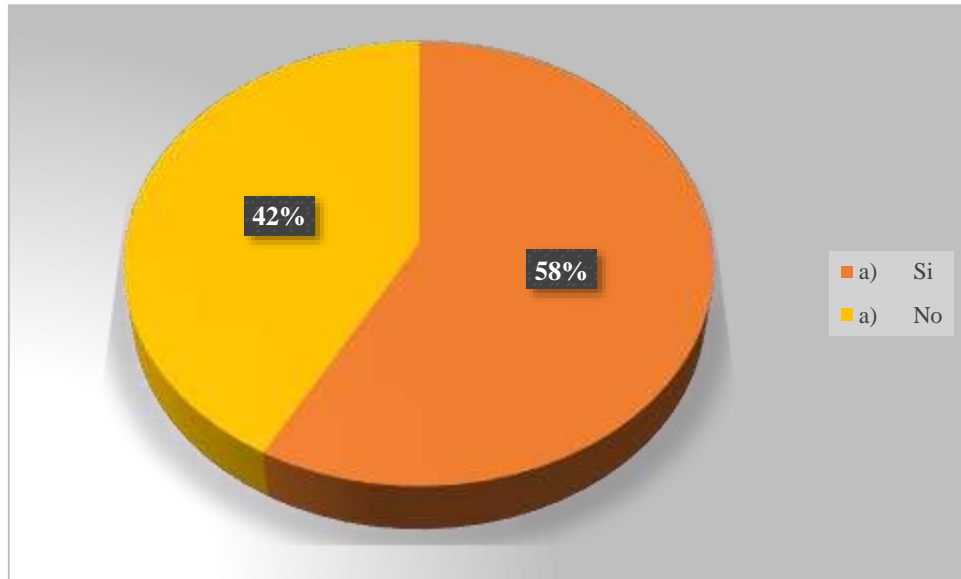


Figura 17: Ha recepcionado algún reclamo

Fuente: Tabla 3

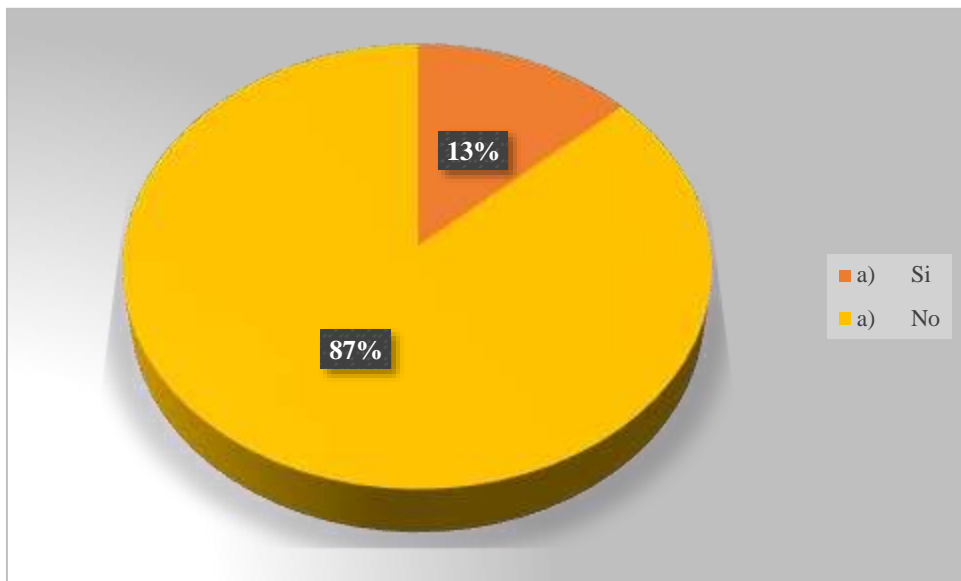


Figura 18: Capacitación del personal

Fuente: Tabla 3

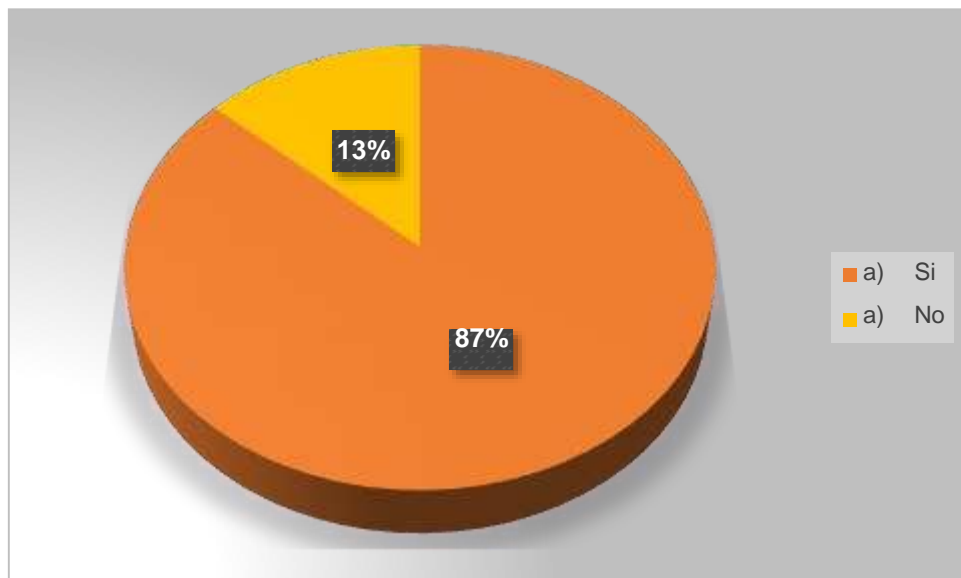


Figura 19: El personal tiene claro son sus tareas y responsabilidades

Fuente: Tabla 3

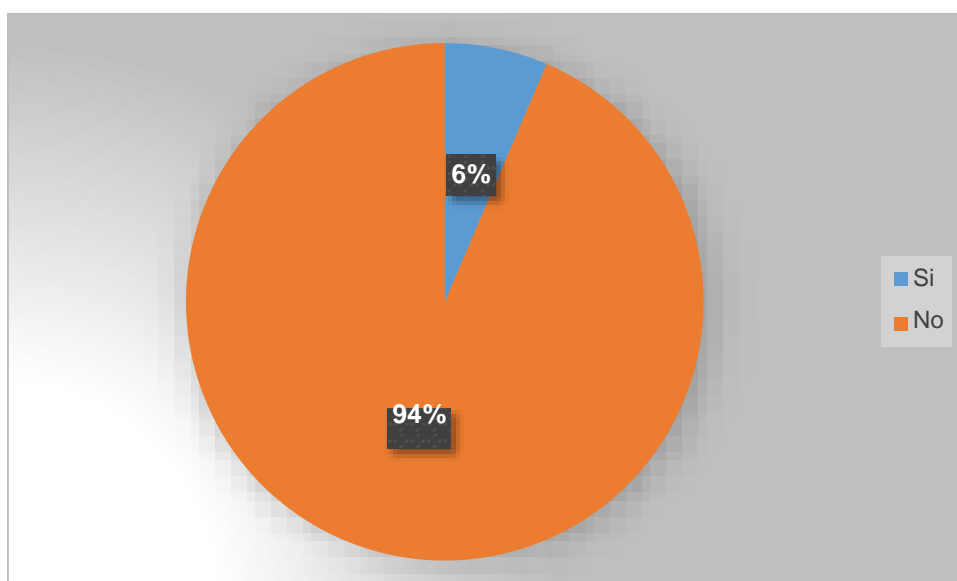


Figura 20: Se realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 3

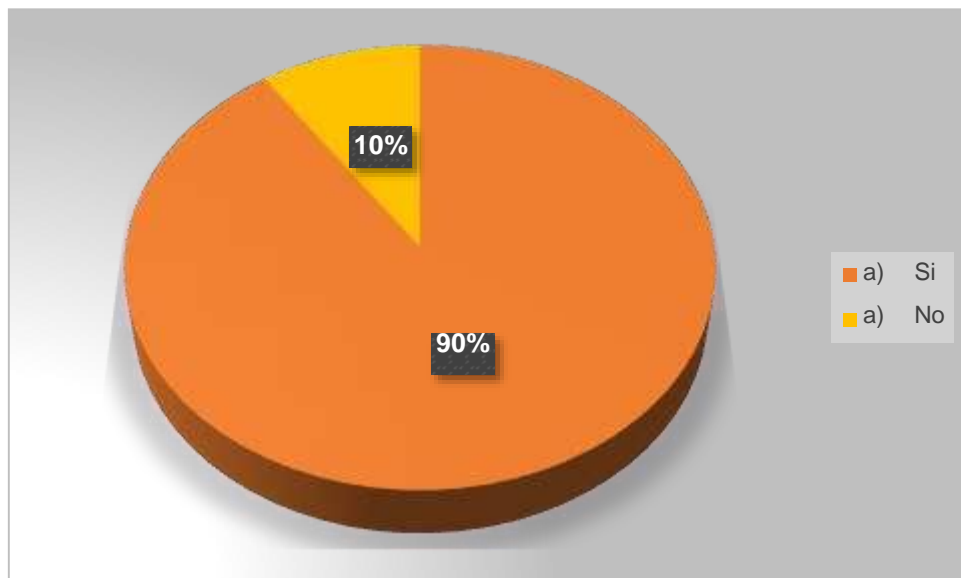


Figura 21: Comprenden a los clientes exigentes

Fuente: Tabla 3

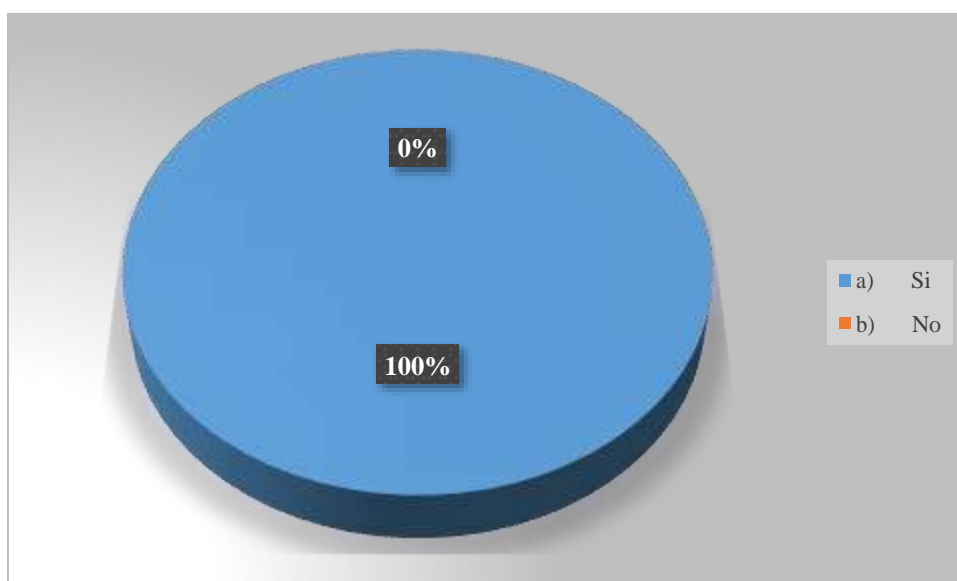


Figura 22: Utiliza canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

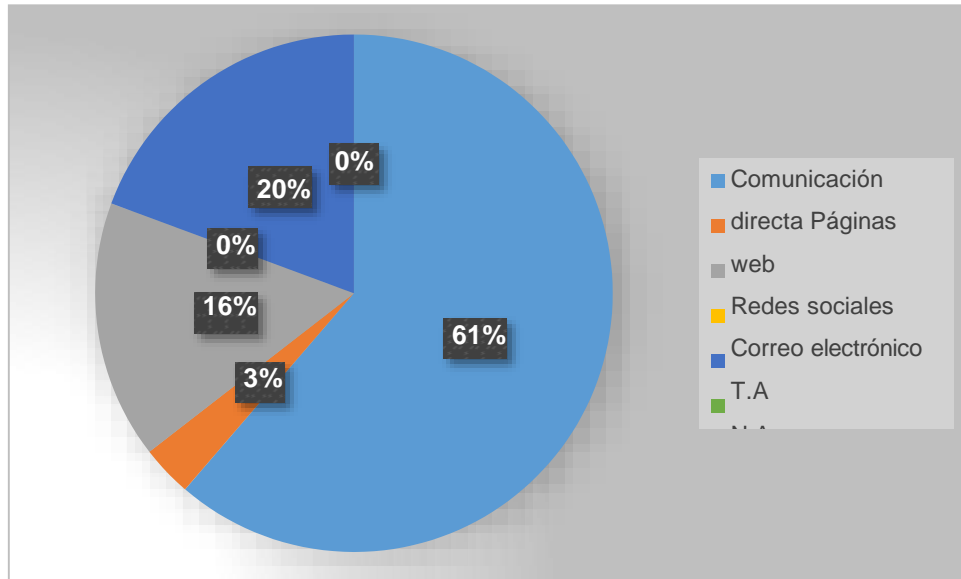


Figura 23: Canales de comunicación con los clientes

Fuente: Tabla 3

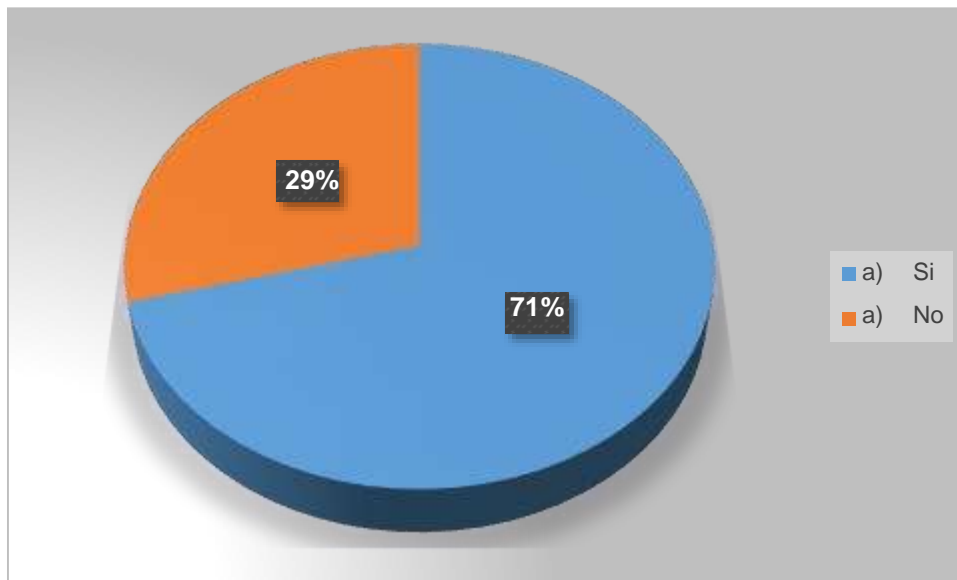


Figura 24: Procesos establecidos para la buena atención

Fuente: Tabla 3

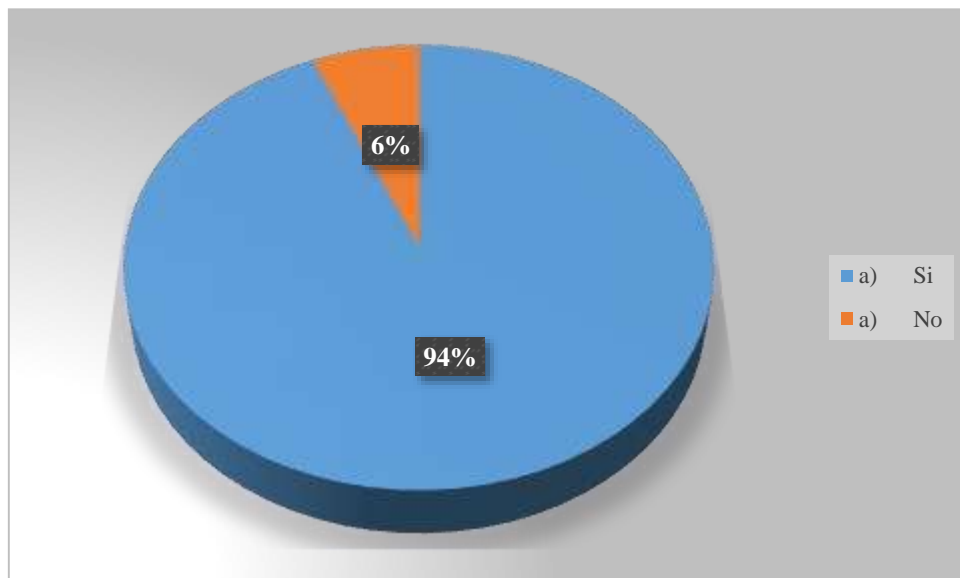


Figura 25: Su servicio satisface a sus clientes

Fuente: Tabla 3

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DEL CASO CEVICHERIA VERIDICO

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017 y el Caso de la MYPE Verídico E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

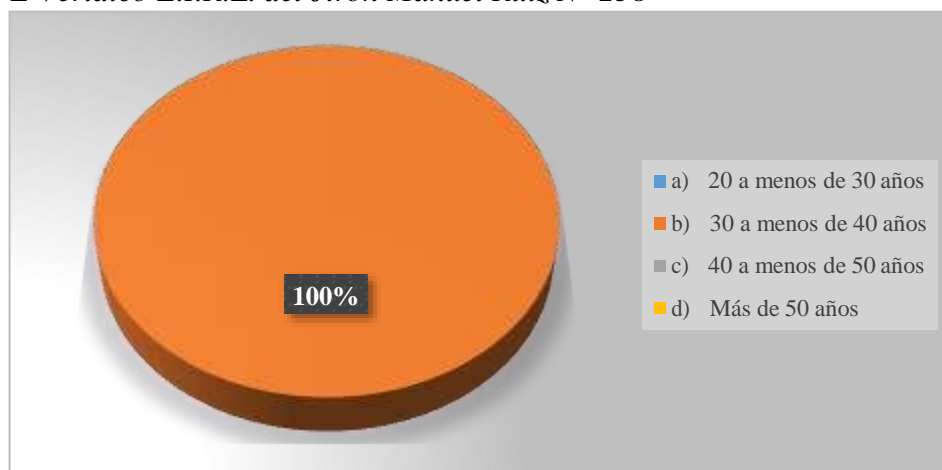


Figura 26: Edad del representante

Fuente: Tabla 1

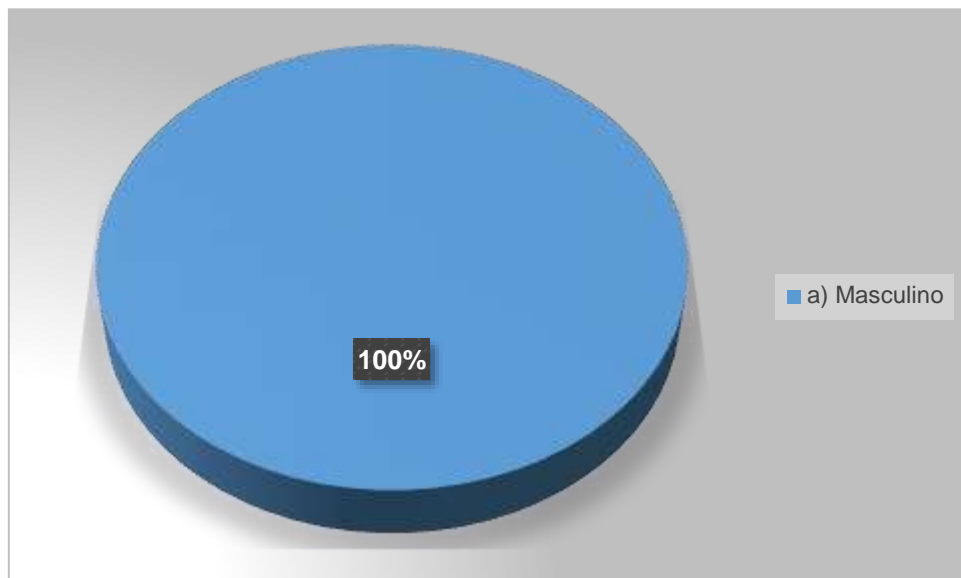


Figura 27: Género del representante

Fuente: Tabla 1

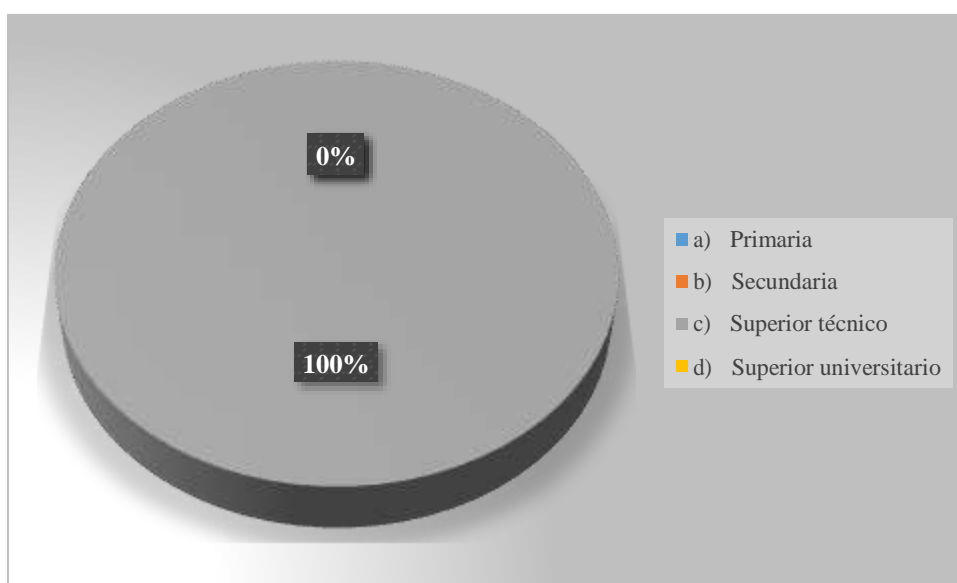


Figura 28: Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

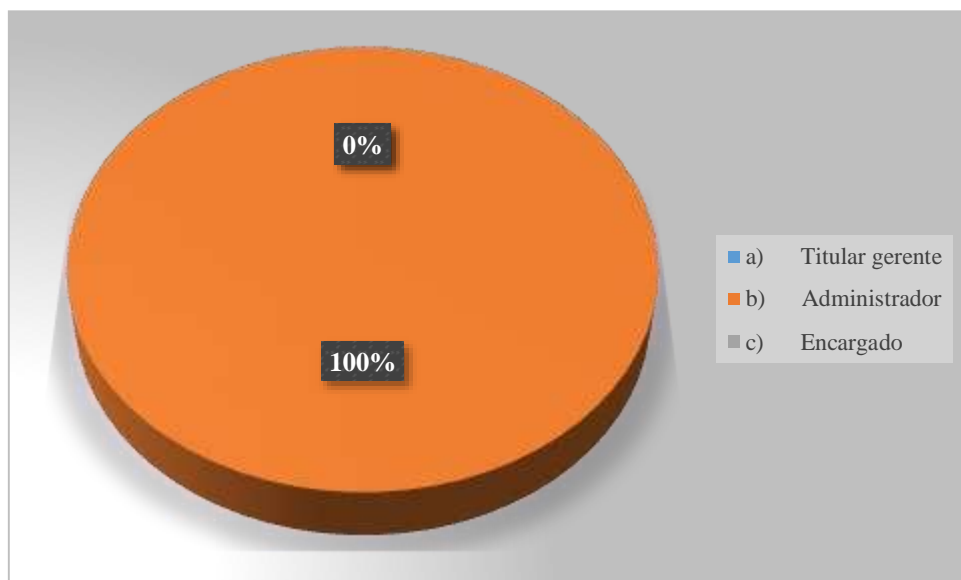


Figura 29: Cargo dentro de la empresa

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017 y el Caso de la MYPE Verídico E.I.R.L. del Jirón Manuel Ruiz N° 238

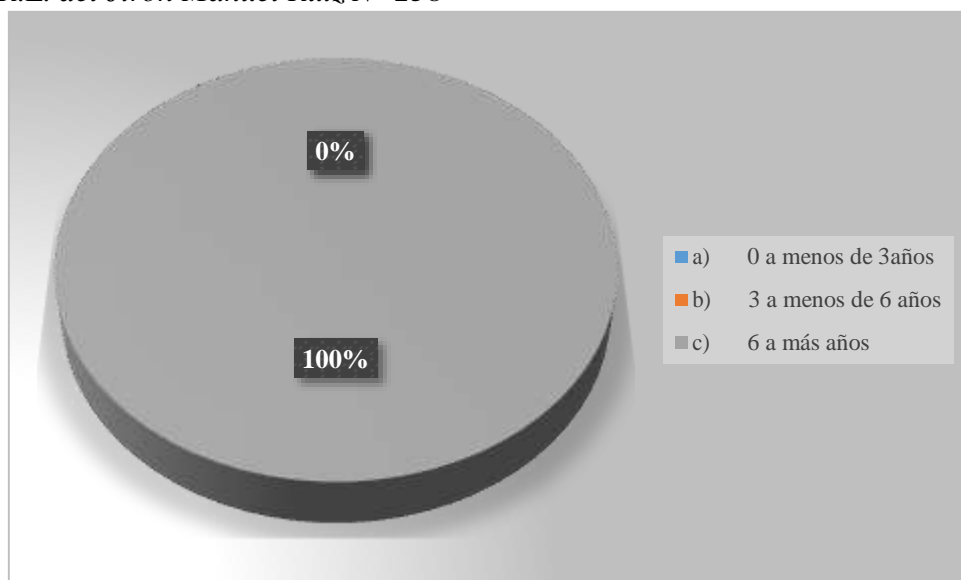


Figura 30: Años de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

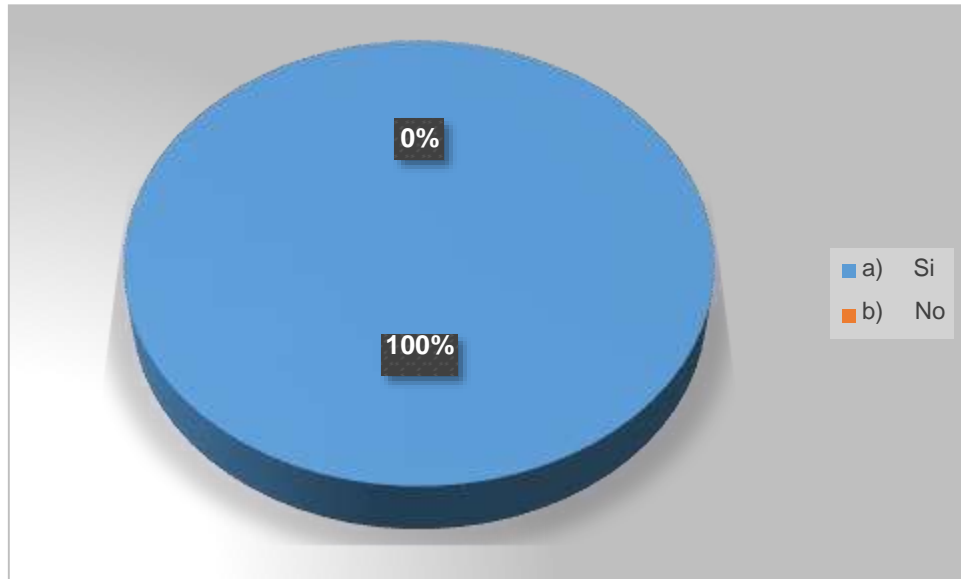


Figura 31: Misión y visión de la empresa

Fuente: Tabla 2

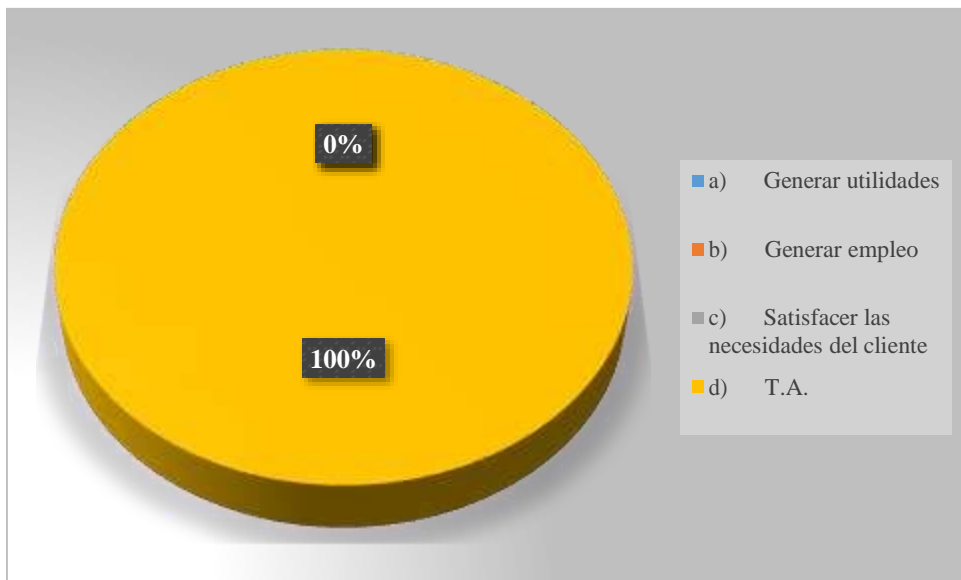


Figura 32: Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

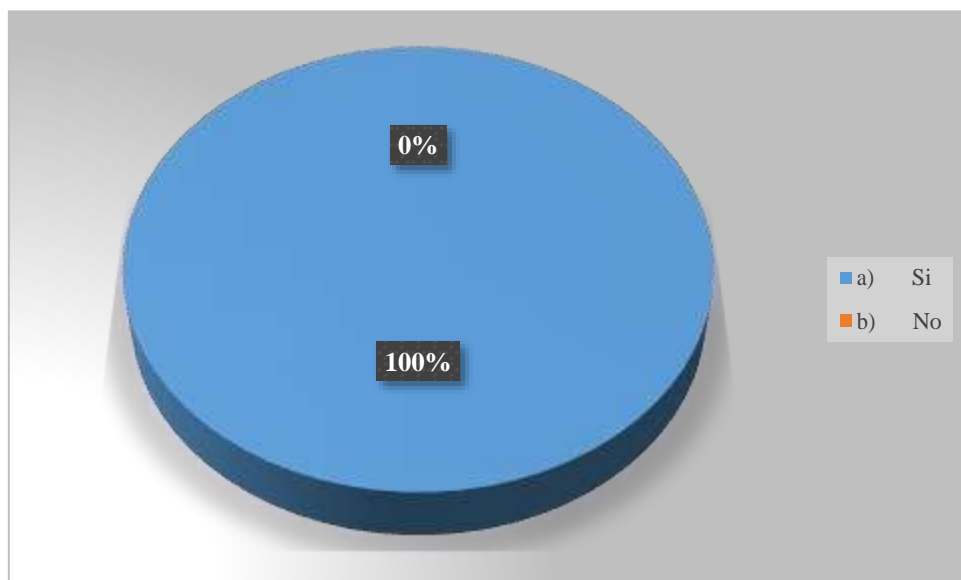


Figura 33: Otro local comercial

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Y el Caso Cevichería Verídico EIRL. Ubicada en Jr. Manuel Ruiz N°238.

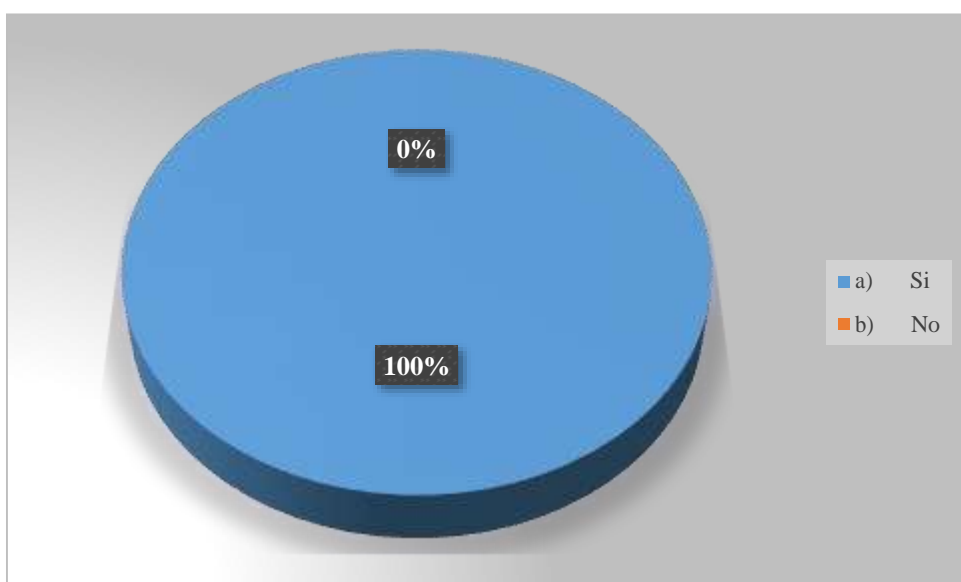


Figura 34: Conocimiento sobre la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

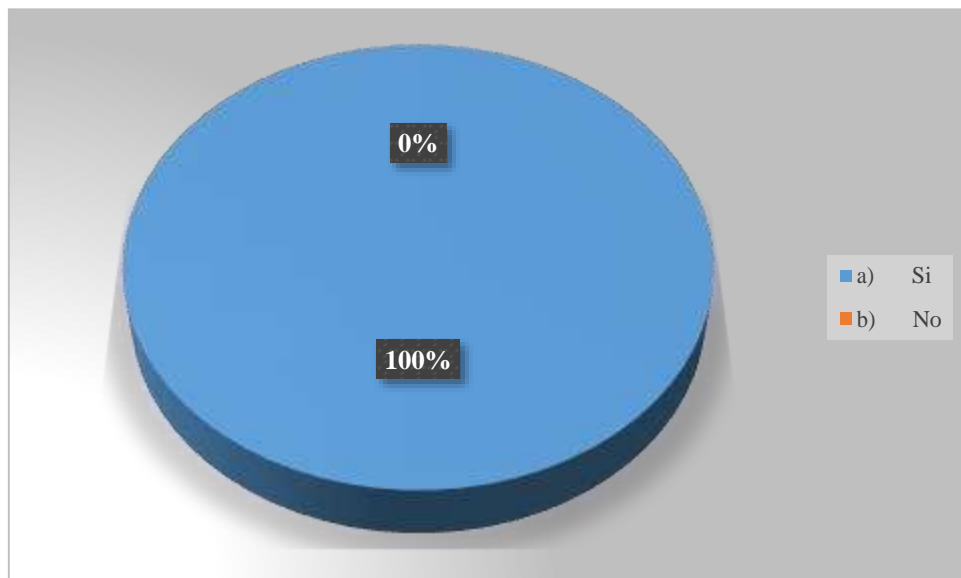


Figura 35: Realiza gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

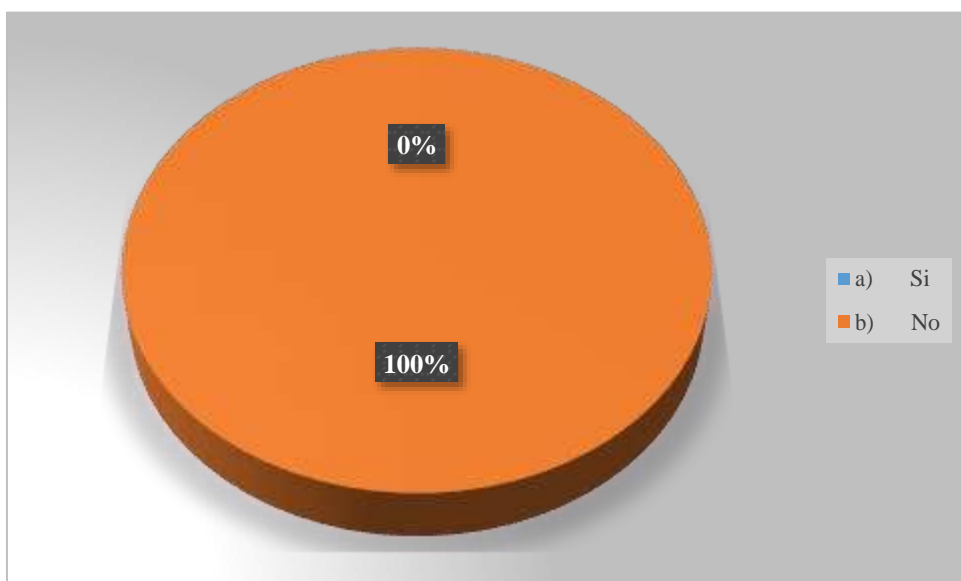


Figura 36: Planificación de actividades

Fuente: Tabla 3

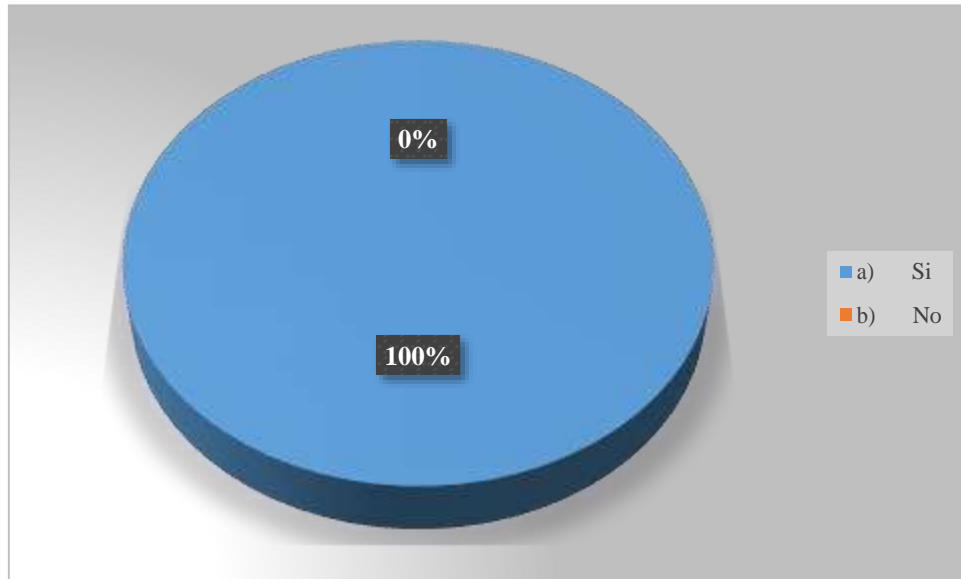


Figura 37: Servicio de calidad respecto al de la competencia

Fuente: Tabla 3

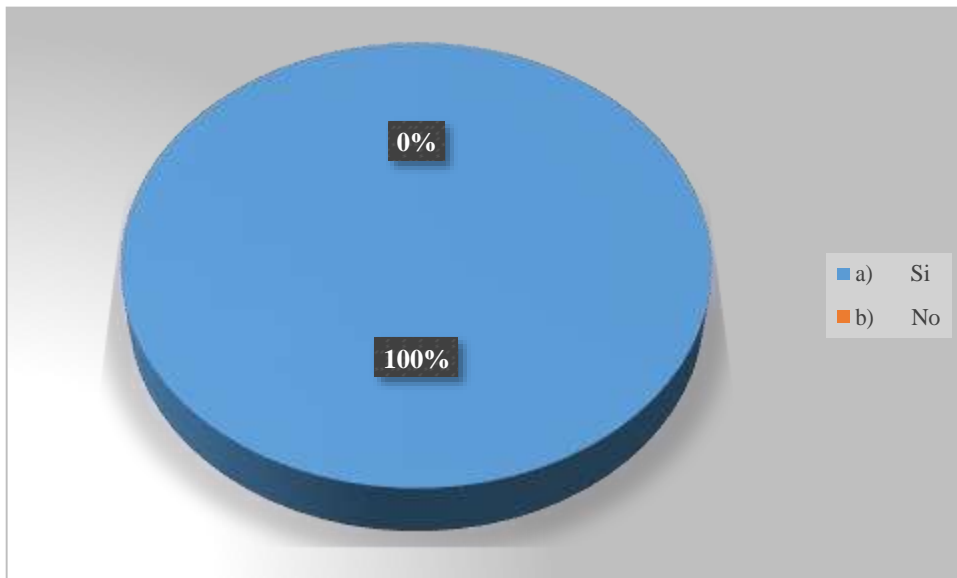


Figura 38: Satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 3

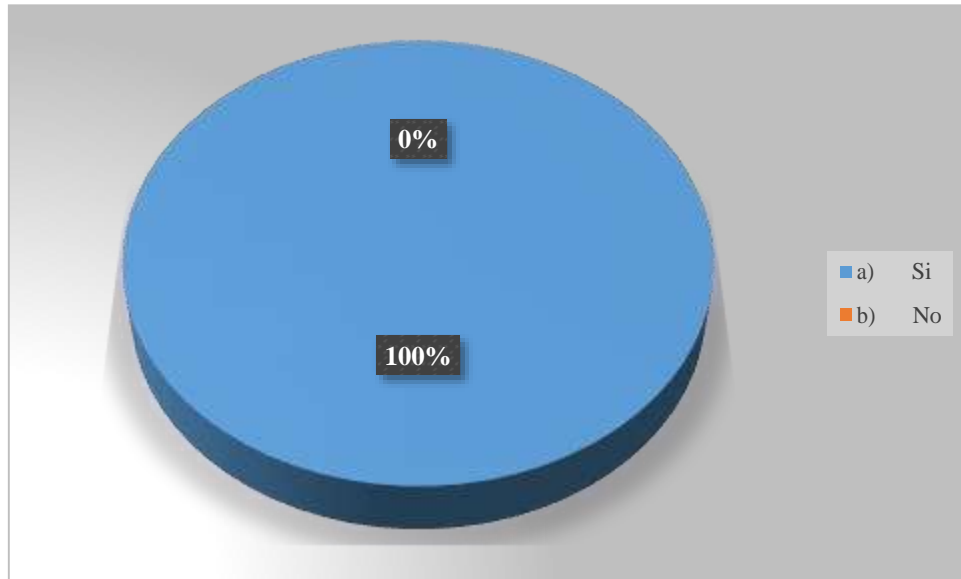


Figura 39: Identificación con la empresa

Fuente: Tabla 3

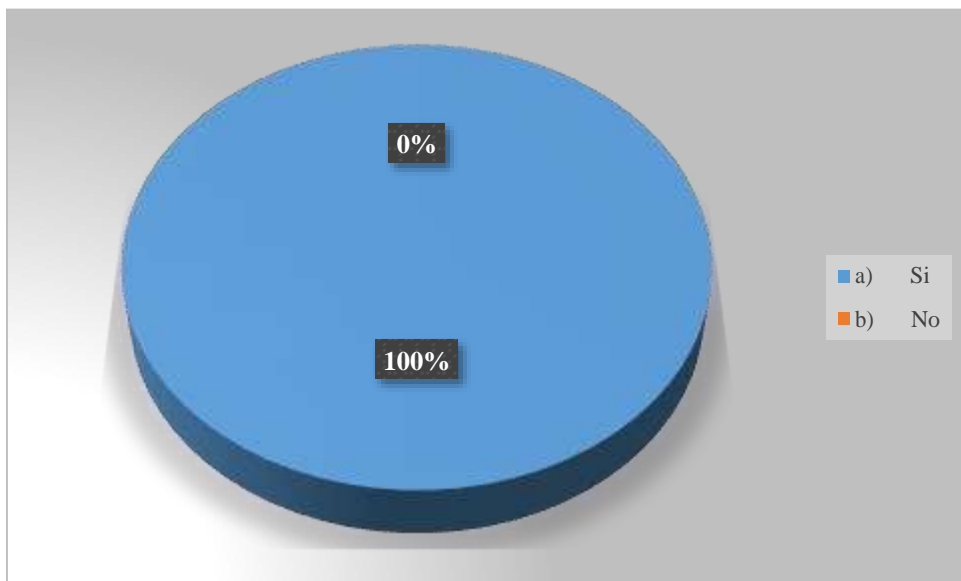


Figura 15: Cuenta con libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

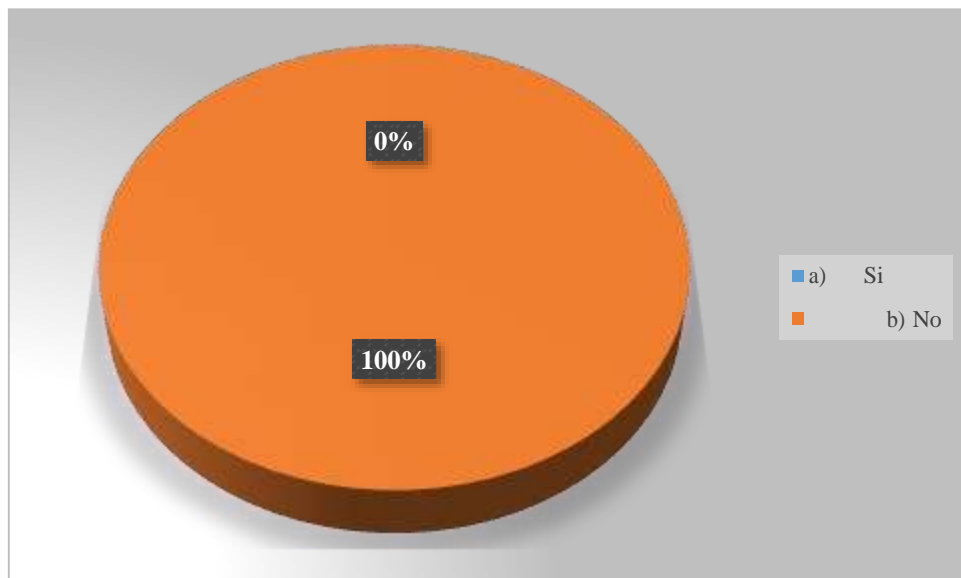


Figura 41: Cuenta con un sistema para recepcionar reclamos

Fuente: Tabla 3

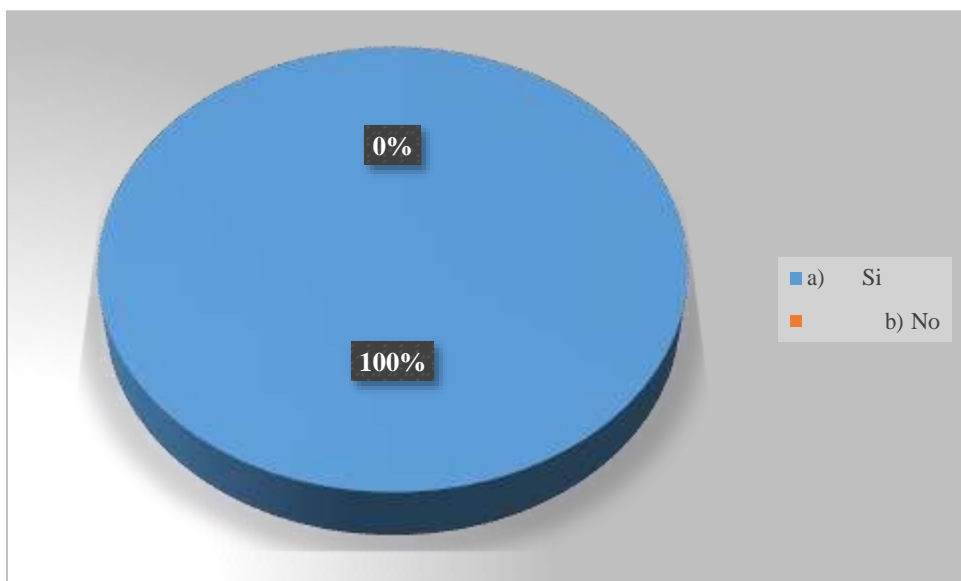


Figura 42: Ha recepcionado algún reclamo

Fuente: Tabla 3

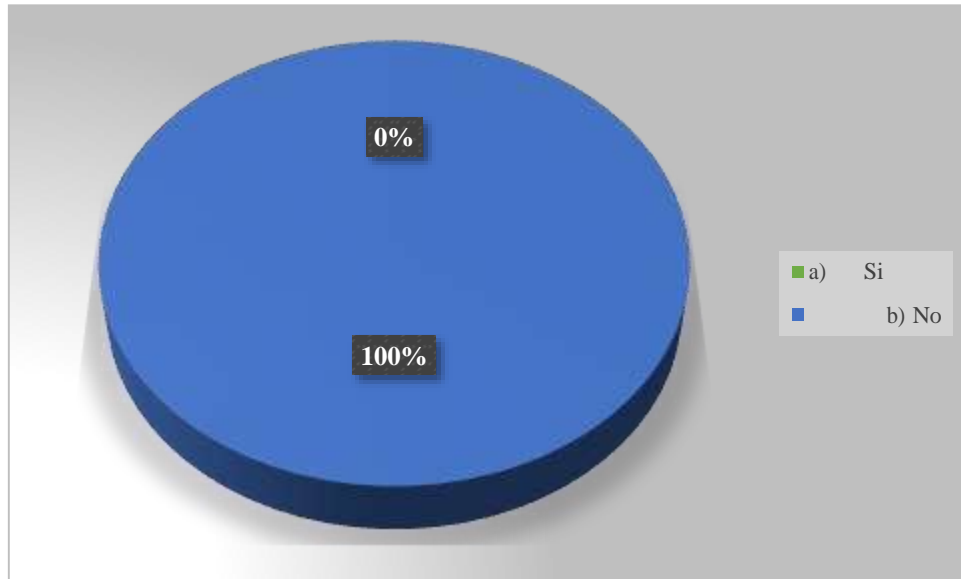


Figura 43: Capacitación del personal

Fuente: Tabla 3

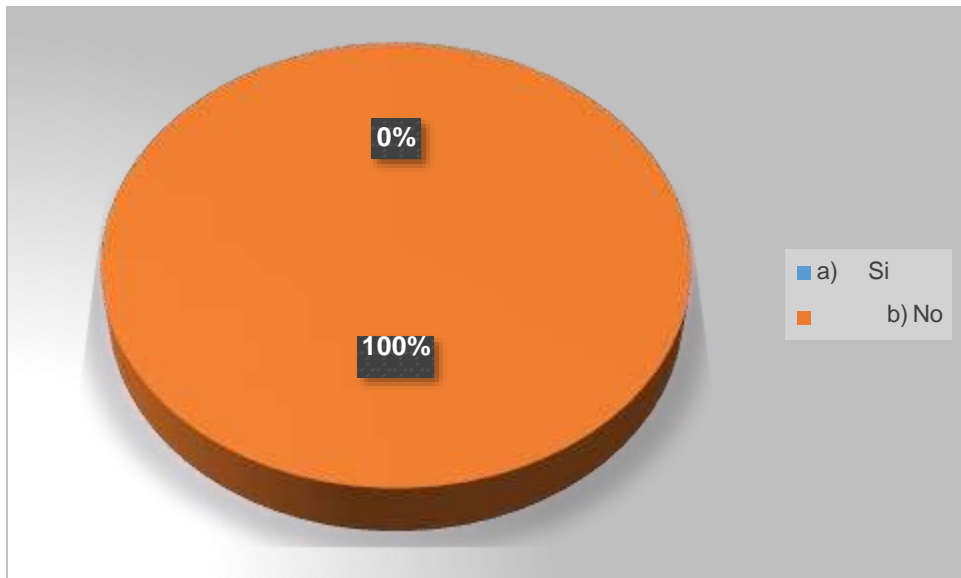


Figura 44: El personal tiene claro son sus tareas y responsabilidades

Fuente: Tabla 3

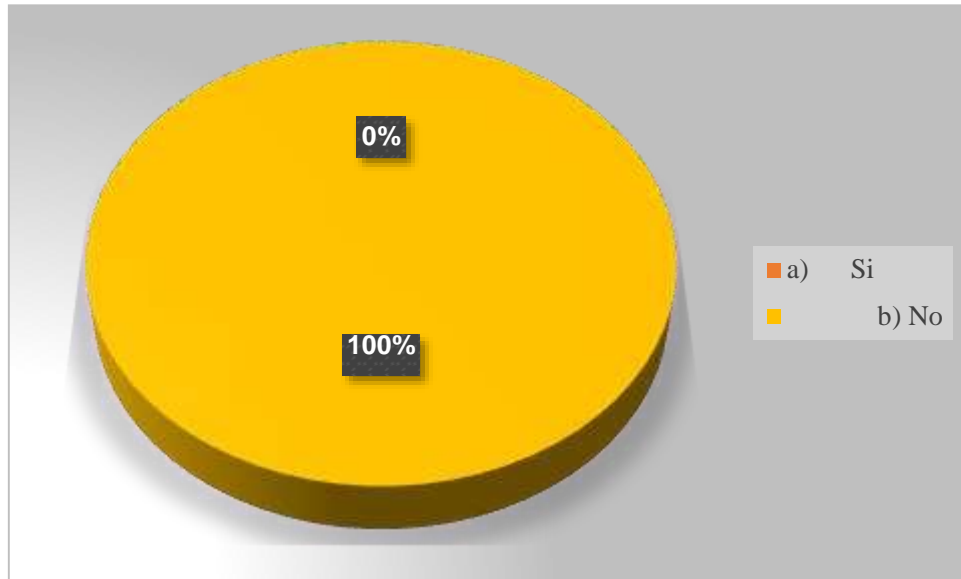


Figura 45: Se realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 3

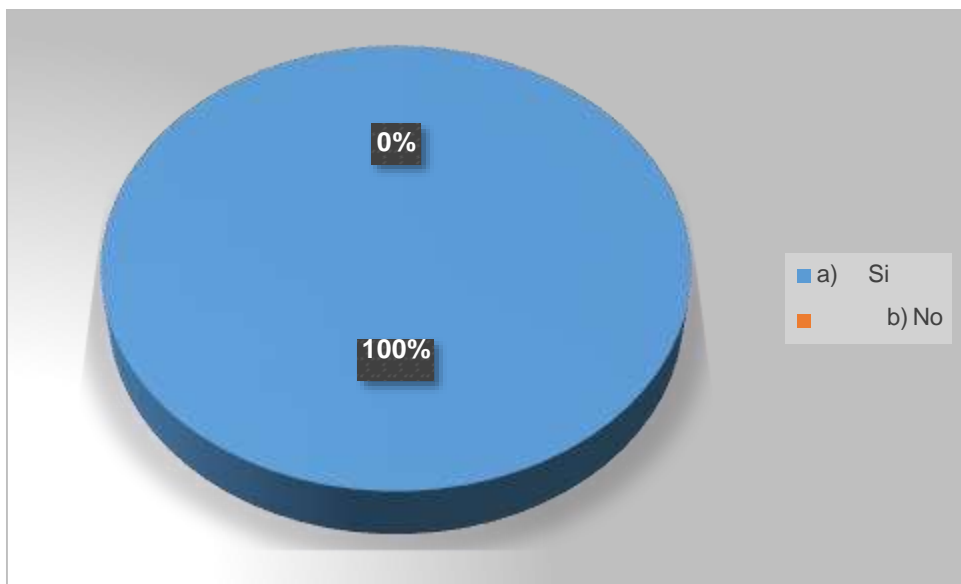


Figura 46: Comprenden a los clientes exigentes

Fuente: Tabla 3

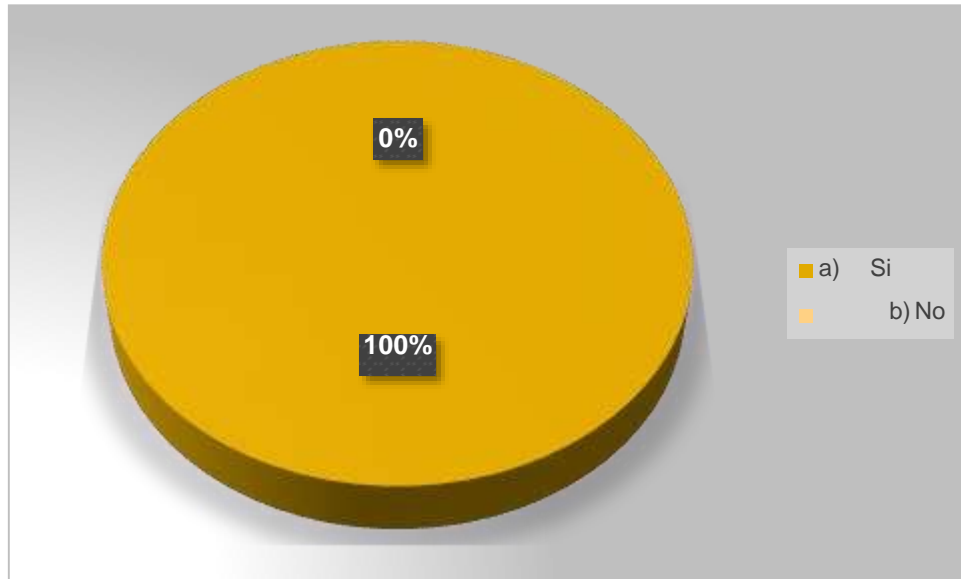


Figura 47: Utiliza canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

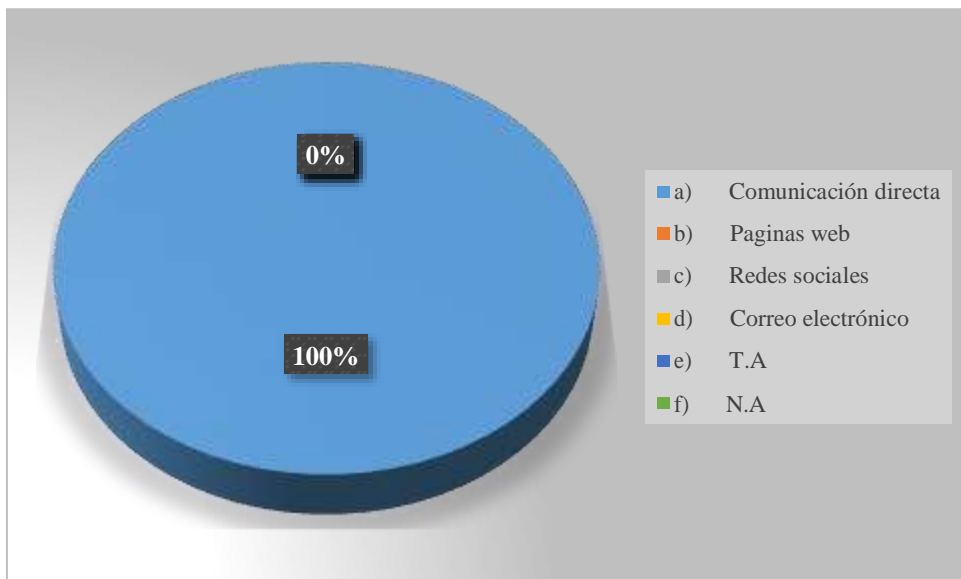


Figura 48: Canales de comunicación con los clientes

Fuente: Tabla 3

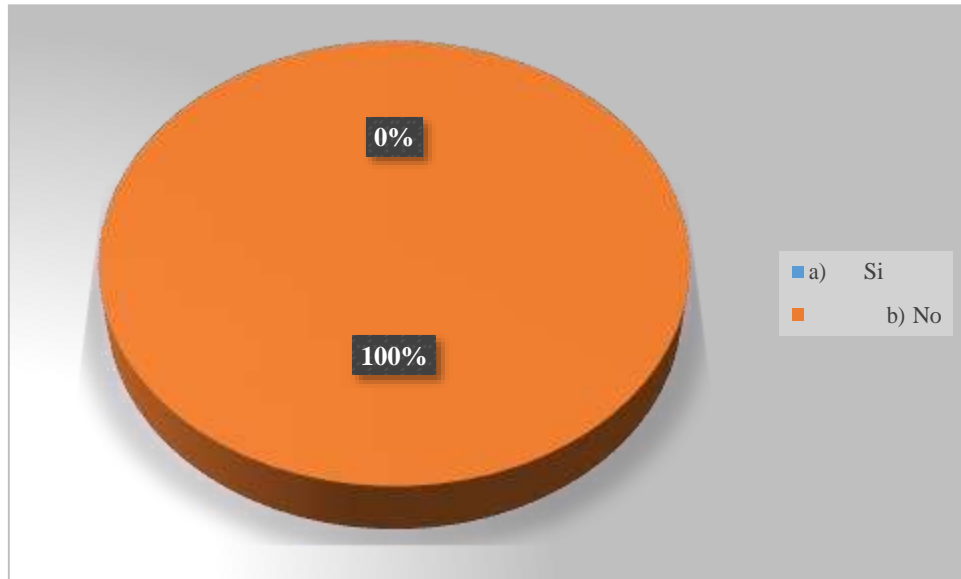


Figura 49: Procesos establecidos para la buena atención

Fuente: Tabla 3

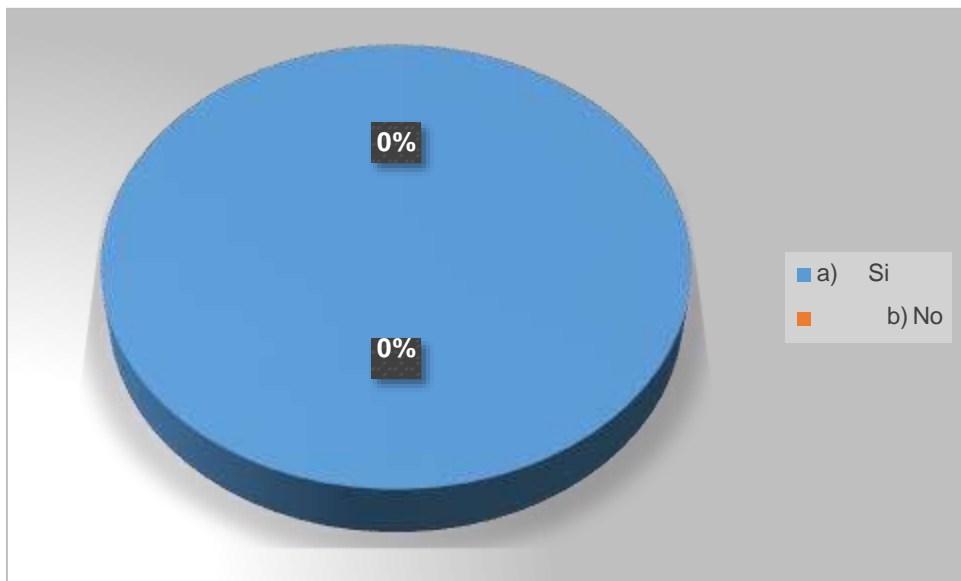


Figura 50: Su servicio satisface a sus clientes

Fuente: Tabla 3

