



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE
PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, 2016.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. YENNY EUDOCIA RODRIGUEZ GALARRETA

ASESOR:

Dr. JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Ms. Luis Fernando Sánchez Vera

Presidente

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

Secretario

Mgr. Héctor Ascensión Rivera Prieto

Miembro

Dr. José German Linares Cazola

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y darme la fortaleza de continuar mis estudios a lo largo de mi carrera y poder demostrar el resultado del esfuerzo con el propósito de superación, tanto como persona y profesional y así poder lograr mis objetivos trazados.

A mis padres que sé que desde donde están me cuidan y protege, porque sé que en todo momento confían en mi y sé que están orgullosa de mis logros.

Finalmente agradecer a mis amigos que me apoyaron por darme fuerzas para salir adelante y poder superar la pérdida de la persona más valiosa para mí y a la vez para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres que guían mis pasos desde el cielo, me inspira a ser mejor cada día, siendo mi motor y motivo.

Dedicado a mi amiga Elida, que siempre estuvo apoyándome en todo momento, inspirándome a ser mejor cada día de mi vida.

Dedicado a Henry, por su bondad y apoyo por acompañarme en todos estos años de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, 804 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados:

Respecto a la Gestión de Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad.

Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno.

Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido.

Se concluye que: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, fidelización.

ABSTRACT

The present investigation had to determine for an object the quality Management under the approach of attention to the client and the fidelización of the mike and small enterprises of the service sector – title restaurants of products hidrobiológicos of the city center of the district of Chimbote, 2016. The investigation was a descriptive type – correlacional, level applied, of not experimental design / transversely, there was used a sample of 266 clients of a population of 214, 804 to whom a structured questionnaire of 32 questions was applied across the skill of the survey obtaining the following results: With regard to the quality Management: The clients consider that 55,6 % of the proprietors sometimes if, sometimes they do not supervise that the attention is oportune. 58,3 % of the proprietors sometimes if, sometimes it does not qualify the workpeople to attend to the clients. 64,7 % thinks that the making of the products almost always is realized by quality inputs. With regard to the attention to the client: 49,2 % thinks that the attention process from the order the delivery almost always is even realized in the suitable time. 56,8 % thinks that almost always the cevichería attends well to the clients. 64,7 % mentions that the service and received attention is always good. With regard to the fidelización: 67,7 % would never change the cevicheria where he accustoms to buy for other one that offers low prices. 81,2 % is satisfied by the received service. One concludes that: The management under the approach of attention to the client influences in the fidelización of the mike and small enterprises of the service sector title restaurants of products hidrobiológicos of the city center of the District of Chimbote, 2016.

Key words: Quality management, attention to the client, fidelización.

CONTENIDO

1. Título de la tesis (Carátula)	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido (Índice)	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	7
2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio	7
2.2. Hipótesis	14
2.3. Variables	30
III. Metodología	30
3.1. El tipo y el nivel de la investigación	31
3.2. Diseño de la investigación	31
3.3. Población y muestra	33
3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	34
3.5. Técnicas e instrumentos	37
3.6. Plan de análisis	37
3.7. Matriz de consistencia	38
3.8. Principios éticos	39
IV. Resultados	40
4.1. Resultados	41
4.2. Análisis de resultados	75
V. Conclusiones y recomendaciones	79
Referencias bibliográficas	81
Anexos	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Edad	41
Tabla N° 02. Genero	42
Tabla N° 03. Grado de instrucción	43
Tabla N° 04. Consume alimentos en un restaurante de hidrobiológico	44
Tabla N° 05. Cuántas veces al mes asiste a una cevicheria	45
Tabla N° 06. En que fechas acude a una cevicheria	46
Tabla N° 07. A qué cevicheria acude con frecuencia	47
Tabla N° 08. Cómo conoció a está cevicheria	48
Tabla N° 09. El dueño del local supervisa que la atención sea oportuna	49
Tabla N° 10. El dueño capacita a los trabajadores para atender a los clientes	50
Tabla N° 11. El dueño pregunta a los clientes si están a gusto en el local	51
Tabla N° 12. Los productos se realiza con insumos de calidad	52
Tabla N° 13. El proceso de atención	53
Tabla N° 14. Los trabajadores son pacientes tomando nota.	54
Tabla N° 15. Los trabajadores son educados y corteses	55
Tabla N° 16. Participaría en un concurso que organice la cevicheria	56
Tabla N° 17. La cevichería atiende bien a los clientes	57
Tabla N°18. La cevicheria debe resguardar la seguridad de los clientes	58
Tabla N° 19. Cuando tiene un problema lo solucionan inmediatamente	59
Tabla N° 20. El comportamiento de los empleados es excelente	60
Tabla N° 21. El pedido llega con rapidez a la mesa	61
Tabla N° 22. El servicio y atención recibida es bueno	62
Tabla N° 23. Nivel Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente	63
Tabla N°24. El local tiene un ambiente cómodo y agradable	64
Tabla N° 25. Recomendaría la cevicheria a otras personas	65
Tabla N° 26. La empresa proporcionan ofertas que llamen su atención	66
Tabla N° 27. Le gustaría que exista delivery	67
Tabla N° 28. Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos	68
Tabla N° 29. Cambiaria la cevicheria por otra que ofrezca precios bajos	69
Tabla N° 30. La cevicheria baja sus precios para retener a sus clientes	70
Tabla N° 31. Esta satisfecho con el servicio recibido	71
Tabla N° 32. Nivel de Fidelización	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01. Edad	41
Figura N° 02. Genero	42
Figura N° 03. Grado de instrucción	43
Figura N° 04. Consume alimentos en un restaurante hidrobiológico	44
Figura N° 05. Cuántas veces al mes asiste a una cevichería	45
Figura N° 06. En que fechas acude a una cevicheria	46
Figura N° 07. A qué cevicheria acude con frecuencia	47
Figura N° 08. Cómo conoció a está cevicheria	48
Figura N° 09. El dueño del local supervisa que la atención sea oportuna	49
Figura N° 10. El dueño capacita a los trabajadores para atender a los clientes	50
Figura N° 11. El dueño pregunta a los clientes si están a gusto en el local	51
Figura N° 12. Los productos se realizan con insumos de calidad	52
Figura N° 13. El proceso de atención	53
Figura N° 14. Los trabajadores son pacientes tomando nota	54
Figura N° 15. Los trabajadores son educados y corteses	55
Figura N° 16. Participaría en un concurso que organice la cevicheria	56
Figura N° 17. La cevichería atiende bien a los clientes	57
Figura N° 18. La cevicheria debe resguardar la seguridad de los clientes	58
Figura N° 19. Cuando tiene un problema lo solucionan inmediatamente	59
Figura N° 20. El comportamiento de los empleados es excelente	60
Figura N° 21. El pedido llega con rapidez a la mesa	61
Figura N° 22. El servicio y atención recibida es bueno	62
Figura N° 23. Nivel Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente	63
Figura N°24. El local tiene un ambiente cómodo y agradable	64
Figura N° 25. Recomendaría la cevicheria a otras personas	65
Figura N° 26. La empresa proporcionan ofertas que llamen su atención	66
Figura N° 27. Le gustaría que exista delivery	67
Figura N° 28. Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos	68
Figura N° 29. Cambiaría la cevicheria por otra que ofrezca precios bajos	69
Figura N° 30. La cevicheria baja sus precios para retener a sus clientes	70
Figura N° 31. Esta satisfecho con el servicio recibido	71
Figura N° 32. Nivel de Fidelización	72

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país existen muchas Micro y Pequeñas empresas que a lo largo del tiempo han ido creciendo a pasos agigantados, a causa de la necesidad de luchar por mantener económicamente estable la economía familiar, lo que ha hecho posible que nazca el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, convirtiendo a las microempresas en la principal fuente generadora de empleo en nuestro país. Según el portal Pymes peruanas menciona que en la actualidad las MYPEs representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPEs brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú. (**Pymes Peruanas , 2013**)

Pero a pesar de la gran importancia que tienen las micro y pequeñas empresas, muchas de ellas cierran antes de cumplir un año de funcionamiento, esto se debe a múltiples causas que influyen negativamente en su desarrollo, entre las que tienen mayor incidencia la deficiente gestión empresarial, puesto que las personas encargadas de administrarlas no están preparadas para ejercer el cargo de las empresas, por lo tanto desconocen desde la organización hasta el proceso de como atender a los cliente generando una insatisfacción, esto hará que las ventas disminuyan, reflejándose en los ingresos mensuales. Por eso es necesario brindar un buen servicio al cliente.

Para esclarecer el tema, la atención al cliente es uno de los factores que influyen significativamente en la fidelización de los clientes, puesto que hoy por hoy los clientes precisan ser bien atendidos para poder acudir a una empresa por lo cual los trabajadores deben atenderlos de la mejor manera posible. En resumen se solicita un servicio al cliente más eficiente y agradable. Pero si ocurre lo contrario, los resultados serían desfavorables para la empresa ya que el mal servicio al cliente se

convierte en el asesino de muchos negocios, puesto que aumenta el índice de la pérdida de clientes, reduce las ganancias y aumenta el número de empresas en quiebra.

La atención al cliente no solo es tema que llama la atención a las empresas peruanas sino también otros países internacionales por ejemplo en España, el 82% de los clientes ha dejado de contratar los servicios de una marca a causa de una mala atención al cliente. Un hecho que todavía se agrava cuando estos clientes insatisfechos comparten su mala experiencia en su entorno. El 89% de los clientes insatisfechos se dirige a la competencia para contratar sus servicios. A la pregunta ¿Qué motivos llevan a los clientes a abandonar a las empresas?, el 73% afirma que no volverá a contar con esa marca cuyo empleado no fue capaz de atenderle correctamente. Mientras que un 51% indica que el personal de la empresa no poseía los conocimientos necesarios para el desempeño de sus funciones. El 63% de los clientes espera que se le compense su malestar y la marca muestre su preocupación por el cliente. El 52% de los clientes se conformaría con un descuento o alguna ventaja económica. El 49% estaría dispuesto a perdonar si la empresa cambia su actitud y se preocupa por ofrecerle una atención de primer nivel. El 85% de los clientes está dispuesto a pagar más, si con ello se le atiende mejor. **(PuroMarketing, 2014).**

Mientras tanto en Latinoamérica tales como México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Bolivia, las pequeñas y medianas empresas tienen pocos años de vida, se topan con problemas de gestión en atención al cliente que afecta su funcionamiento. Para afrontar estos problemas, es preciso señalar que se tiene que armar un organigrama y realizar una transformación de la empresa, para delimitar que se desea llegar a lograr y por supuesto se elige al equipo de trabajo bien adiestrado que formara parte de la nueva empresa que se pretende formar, para ello se tiene que diseñar un proceso de atención al cliente fundamental para el crecimiento empresarial. *En un informe anual de Accenture, "Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor" de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente),*

revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio. (**marketingdirecto.com, 2015**).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas son fundamentales para nuestro país pero desafortunadamente la mayoría de ellas tienen problemas que afectan su normal funcionamiento una de ellas es la mala atención que se reflejan en la disminución de las ganancias de la empresa. Según el portal web mercado global.com menciona algunos porcentajes que demuestran la disminución de clientes que parten con un 1% que son clientes que mueren, 3% de nuestros clientes se mudan a otro lugar, 5% porque se hacen amigos de otros, 9% se va del negocio debido a que los precios de la competencia son más bajos y el 14% de los clientes se pierde por la mala calidad de los productos o servicios del negocio. Son cifras que de cierta forma preocupan. Pero existe un porcentaje que es alarmante y que, tal vez, no se tiene en cuenta: un 68% de los clientes se van del negocio por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio. (**MercadeoGlobal.com, 2012**)

Por lo tanto hay que tener en cuenta que no solo se debe tener las ganas para poder emprender sino también se tiene que tener conocimientos del rubro en el que se desea incursionar, a que tipos de clientes se va a dirigir el producto o servicio, se tiene que contratar a un personal calificado que cumpla con las expectativas del cargo, en el caso de contratar a la familia hay que asesorarlos. En pocas palabras la idea central es que para emprender un negocio es preciso saber cómo se va a Gestionar la empresa, cuáles serán las estrategias a implementar y sobre todo capacitar a sus empleados para la atención al cliente.

En Ancash, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), en la región Áncash, existen un total de 39,206 microempresas, de las cuales el 58 % se encuentran en la provincia del Santa y de este universo, el 40 % se encuentra en el distrito de Chimbote, un 10 % en el distrito de Nuevo Chimbote y el 8 % en el resto de los distritos de la provincia. Se puede decir que, en el distrito de

Chimbote, existen aproximadamente 9,095 microempresas y en Nuevo Chimbote unas 2,750 microempresas. La problemática de la mipymes debe ser afrontada con un sentido estratégico donde todos los agentes involucrados deben estar comprometidos para lograr su desarrollo ya que, como se ha mencionado líneas arriba, las micro y pequeñas empresas constituyen la base de la pirámide empresarial y son generadoras de casi nueve millones de puestos de trabajo. **(Llenque, 2016)**, pero su mayoría tienen dificultades las cuales están ligadas a la mala atención a los clientes, puesto que en los establecimientos primero debes pagar, esperar hasta que se dignen a atender, generándose así el descontento, fastidio y la insatisfacción de los clientes que prefieren irse a otros lugares no porque los productos no sean de mejor calidad, sino que no les gusta la atención que se les brinda.

Por otra parte, en el Distrito de Chimbote, específicamente en el casco urbano, donde se desarrolló el estudio de investigación, existen Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de comida marina denominada restaurante de productos hidrobiológicos, que tiene una deficiente atención al cliente esto quiere decir que es necesario que los dueños de las empresas, gestionen con y para la calidad de atención al cliente, el primer punto sería capacitar a sus trabajadores en atención al cliente, puesto que brindándoles un buen servicio los usuarios regresaran a esos lugares a seguir degustando la deliciosa comida a base de productos marinos y las compras frecuentes hará que los clientes se fidelicen.

Por lo tanto se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo influye la gestión de calidad de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016?

Posteriormente se planteó el objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Seguidamente se formuló los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Describir las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Establecer la influencia de la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Para obtener estos resultados se aplicó la metodología inductiva- deductiva, ya que esta permitió un análisis de la problemática de la investigación en los distintos lugares del mundo para por ultimo llegar al lugar del estudio, para realizar la investigación se aplicó un cuestionario a una muestra de 266 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector y ámbito de estudio. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo correlacional, de nivel aplicada, de diseño no experimental-transversal. Además para realizar la prueba de hipótesis se utilizó el Chi cuadrado, la cual arrojó resultados válidos.

La presente investigación se justifica porque se obtendrá información sobre la gestión de Calidad en atención al cliente y su efecto en la fidelización de las micro y pequeñas empresas, para la mejora de la atención a los clientes. Dicho de otra manera depende de la atención al cliente para que las empresas aumenten o

disminuyan sus ganancias y por lo tanto permanezcan en el mercado generando mayores oportunidades de empleo para más familias peruanas.

Se justifica por que la investigación pretende ayudar a los empresarios a dirigir sus empresas teniendo como eje fundamental la buena atención que debe brindárseles a los clientes, absolviendo sus reclamos con prontitud, ofreciendo un ambiente agradable, comodidad, en resumen brindando una atención personalizada a los clientes.

El estudio de investigación sirve como una fuente de información científica debido a que se utilizo un cuestionario de 32 preguntas: 3 sobre información de los clientes de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, 5 direccionadas a cevicherías, 7 de la gestión de Calidad, 7 de atención al cliente y 8 sobre la satisfacción de los clientes, 2 sobre el nivel de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente y sobre el nivel de fidelización respectivamente. El cuestionario fue revisada por expertos quienes certificaron su validez, sirviendo luego este cuestionario para investigaciones posteriores.

Se tomó como antecedentes los estudios realizados por: Chamorro, (2012). Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa computron. Celada, (2014) Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu. Vilchez, (2013) Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (piura) año 2012. Espinoza, (2013) Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013, Palma, (2016) Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del santa 2015. Rios, (2015) Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de huanchaco año 2014. Campos, (2015). Gestión de calidad y competitividad de las Mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015.

II. MARCO TEORICO

Bases teóricas relacionadas con el estudio

2.1. Antecedentes

Los antecedentes son estudios de investigación similares a la investigación que se está desarrollando; similares en variables, sector y rubro. Dichos antecedentes permitirá hacer una comparación entre las investigaciones que se realizaron en años anteriores con la que se está desarrollando en el presente estudio.

Chamorro, (2012). En su trabajo de investigación: *Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa computron.* Ciudad de Quito, Ecuador. Llego a los siguientes resultados: El 69% de los clientes se sienten satisfechos con la predisposición de los empleados en la ayuda. El 69% de los clientes se sienten satisfechos con la confianza generada. El 55% de los clientes se sienten satisfecho por la comprensión de sus necesidades. El 55% de los clientes no están satisfechos con la imagen visual teniendo comentarios del calor dentro del mismo, mala exhibición de la mercadería dentro del local. El 82% de los clientes ven con agrado el horario de atención, un número muy aceptable. Los empleados tienen el mismo comportamiento o desenvolvimiento con los clientes reflejado en un 51% de calificación global de excelencia. El 90% de los empleados conocen los procesos internos pero manifestando que son lineamientos básicos. Las conclusiones que se tuvieron con la investigación: La mayoría de clientes manifiesta que parte de los empleados no muestran interés en resolverse los problemas que tienen después de realizar las compras. Una mayoría de clientes que visita Computron manifiesta que las instalaciones no son visualmente atractivas pero afirman que los horarios de atención son los adecuados para poder acceder a las instalaciones. Un 55% de clientes manifiestan no recibir un trato cordial y eficiente por parte del personal para atender sus necesidades por lo cual no se cubren las expectativas de atención esperada. El conocimiento de las labores y tareas de los nuevos y antiguos colaboradores de Computron no es lo suficientemente adecuada

para tener un mejor desempeño en cada una de sus áreas ya que no existir un proceso de inducción y capacitación adecuada.

Celada, (2014). En su trabajo de investigación: *“Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarros en el municipio de retalhuleu”*. Ciudad de Quetzaltenango, Guatemala. Llego a los siguientes conclusiones: Las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa. Se determinó que las empresa Comicen S.A., no cuenta con ninguna ventaja competitiva sobre sus competidores directos, ya que el factor mejor calificado por los clientes en distintas empresas fueron los precios bajos, pero este factor lo posee más de una empresa en el medio, por lo que no es una ventaja competitiva porque es fácil de imitar, y no se logra retener clientes con esta estrategia. Se comprobó la hipótesis alternativa, ya que el servicio al cliente si puede ser un elemento que pueden utilizar las empresas comercializadoras de abarros para alcanzar una ventaja competitiva, siempre y cuando cada empresa ofrezca un servicio único y difícil de imitar por los competidores, lo que lleva a diferenciarse de los demás y ganarse la preferencia de los clientes, y debe integrarlo dentro de la cultura organizacional de la empresa y se cree una cultura de servicio y satisfacción al cliente.

Vilchez, (2013). En su trabajo de investigación titulado: *“Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (piura) año 2012”*. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, al analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad, se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por un mala gestión de calidad, la cual es

generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad. Al identificar los factores en la Gestión de calidad, la escasa capacitación, la desmotivación de los clientes internos genera que el personal que labora en las MYPES comerciales rubro confección de ropa no se sienta comprometido con los objetivos de la empresa. Al conocer por qué la MYPES comerciales rubro confección de ropa no aplican la Gestión de Calidad es debido a que la no aplicación de las herramientas de la gestión de calidad se debe en gran parte al desconocimiento de parte de la gerencia 67% sobre este tema que al ser bien aplicado incrementaría la competitividad de este sector empresarial. Para determinar si son rentables las MYPES, los resultados de las encuestas realizadas son que en los últimos años la rentabilidad de las MYPES en su gran mayoría 53% ha venido disminuyendo e incluso algunos trabajan obteniendo pérdidas en vez de ganancias. Esto es en gran parte explicado por una mala gestión económica y financiera. Al identificar que tanto conocen sobre las gestiones de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa, no realizan una adecuada gestión de calidad financiera el 60% de los empresarios no llevan un control de ingresos y gastos y solo un 40% tiene sus estados financieros pero no realizan un análisis financiero que les explique su real situación en el tiempo.

Espinoza, (2013). En su trabajo de investigación titulado: “*Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013*”. Llego a los siguientes resultados: El 56.67% manifestó que la buena atención. El 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad SI genera el éxito en la empresa. El 96.67% comenta que SI trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicio. El 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de por objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. Se llego a la conclusión que los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este

proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana. Asimismo se observa que el rubro calzado se mantiene en constante crecimiento, lo que le genera mayor competitividad; para lo cual los empresarios para mantener este crecimiento se han enfocado en investigar las nuevas tendencias y demandas del mercado actual. También han aplicado estrategias e ideas innovadoras como brindar una mejor atención al cliente, determinándose que si trabajan con mecanismos de control de calidad al aplicar nuevos métodos de trabajo.

Palma, (2016): En su trabajo de investigación titulado: *“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del santa 2015”*. Llego a los siguientes resultados: Los micro empresarios que se dedican a la carpintería en el distrito de Coishco, son personas cuya edad fluctúa entre los 50 a más años, su mayoría los que se encuentran dirigiendo este tipo de empresas son de género masculino. El 83.3% de los encuestados tienen un grado de instrucción de estudios de secundaria Completa. El 58.3% está desempeñando su cargo entre 10 – 30 años, esto quiere decir que la mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una larga experiencia en el rubro. El 83.3% de las micro y pequeñas empresas vienen desarrollando esta actividad en el rubro entre 11 a más años. Los encuestados gestionan su micro y pequeña empresa con calidad. El 66.7% de las micro y pequeñas empresas no han aplicado técnicas modernas para mejorar la gestión de calidad. El 66.6% de las micro y pequeñas empresas no conoce ninguna de las técnicas modernas. El 33.3% del personal tiene poca iniciativa. El 58.3% de las micro y pequeñas empresas no tiene personal competitivo, también se puede apreciar que el 100% de las micro y pequeñas empresas utiliza la evaluación para la medir el rendimiento de su personal. Se puede evidenciar que el 100% de las micro y pequeñas empresas creen que la rotación de personal le impide a realizar una adecuada gestión de calidad, del mismo modo se observa que el 100% de las micro y

pequeñas empresas encuestadas consideran que la capacitación ayudaría a una gestión de calidad. Concluyendo que: Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuentan con un grado de instrucción de secundaria completa y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando su cargo entre 10 – 30 años. Estas micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería del distrito de Coishco en su mayoría son informales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 11 a más años. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no aplica técnicas modernas utilizando una administración empírica, la minoría solo utiliza la técnica moderna de la Benchmarking y Empowerment, pero su personal tiene poca iniciativa, es por ello que consideran que la mayoría de su personal no es competitivo, también utilizan el método de la observación para medir el rendimiento de su personal, del mismo modo asegurar que la rotación de personal le impide realizar una buena gestión de calidad, y que la capacitación le ayudaría a realizar una adecuada gestión de calidad.

Rios, (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos, de diseño no experimental descriptivo. Para recoger la información se tomó una población de 180 Micro y Pequeñas Empresas según datos de INEI (2014), de las cual se seleccionó una muestra de 20 restaurantes. Obteniendo los siguientes resultados: El 65% de los representantes legales de las MYPES son de sexo masculino. El 35% tienen una edad de entre 35 – 44 años. El 60% tienen instrucción superior universitaria completa. El

50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 5-7 años. El 45% de las mype tiene como finalidad generar ingresos para solventar los gastos familiares. Los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención en un 50%. Los representantes creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%. El 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% de los representantes respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% de los representantes dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los representantes respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. El 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. Concluyo que los representantes tienen entre la edad de los 35 a 44 años, son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. El tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares. Además afirma que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; la calidad es importante para la organización y la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

CAMPOS, (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las Mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015.* Se utilizó el diseño no experimental, corte transversal, nivel cuantitativa. La unidad de análisis está basada en tres MYPE, (restaurante cevichería “HOLSEN S”, restaurante cevichería “ROSAL VIVIENTE”, restaurante cevichería “EL LIMON NORTEÑO”). Obteniendo los siguientes resultados: El 100 % de los encuestados respondieron que si están desarrollando correctamente los procesos de la elaboración de alimentos. El 67% respondieron que no usa información básica para la toma de decisiones. El 67% no plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos. El 100% tienen una

estructura de responsabilidades en el personal de servicio. El 100% tiene un flujo de comunicación el personal de servicio dentro de la empresa. El 100% de los encuestados respondieron que la organización no cuenta con una misión y visión. El 100% si cuentan con los recursos necesarios para realizar un trabajo eficiente sus trabajadores. El 100% respondieron que si existe interés por la calidad en el restaurante. El 100% si dan instrucciones al personal del restaurante para desempeñar las distintas funciones. El 59% respondieron que la atención recibida no ha sido muy agradable. Concluyo que con respecto a la gestión de calidad a las Mypes les falta conocimientos, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva. Las MYPE del rubro estudiado tiene que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, como son los procesos, la documentación, el manual de calidad, debe existir una buena relación entre ellos tiene que haber congruencia entre los elementos para que estos trabajen de la mejor manera dentro del sistema.

2.2.BASES TEORICAS

LA GESTIÓN

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados, pero estas personas deben buscar nuevos conocimientos que le permita estar a la vanguardia de la globalización, de lo contrario la empresa quedara con el trabajo de antaño con su gestión y administración tradicional que no se adecua a la realidad. **(Rubio, 2008)** Afirma que:

Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de Venta. Fracasarán en su nuevo puesto a menos que asuma nuevas actitudes y adquiriera la formación adecuada **(p.12)**.

La gestión empresarial

La gestión empresarial es el eje de toda organización puesto que se delimitan acciones tales como la planificación, organización, dirección y control, de los procesos dentro de la empresa. **(Lefcovich, 2012)**, Menciona que:

La gestión empresarial como un factor de producción y un recurso económico. Es la responsable de lograr una óptima combinación de los recursos humanos y materiales, liderando y motivando al personal a los efectos de un aprovechamiento excelente de los recursos. Su obligación es asegurar que la tecnología, la formación y el conocimiento se utilizan de forma efectiva. **(p.11)**.

Gestiones eficaces, óptimas y de calidad

Las gestiones eficaces solo se logran si existen políticas de calidad, la implementación, el control y la garantía de que los productos y servicios sean realizados con los estándares de calidad, puesto que los clientes de ahora ya no se conforman solo con comprar un producto, sino que ahora exigen calidad y si la empresa no le dan lo que ellos buscan automáticamente se van a otra que verdaderamente estén dispuesto a entregarles lo que ellos. **(Fort, 2014)** Manifiesta:

La política de calidad, abarca todas las intenciones básicas de la organización. La gestión de la calidad, necesita de la participación y el compromiso de todos a pesar de que la responsabilidad de la propia gestión está relacionada siempre a la alta dirección. La gestión de calidad incluye la planificación de estrategias, el otorgamiento de recursos y otras actividades sistemáticas. La implementación de la calidad, abarca la estructura de la organización, los procedimientos, las responsabilidades y todos los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de calidad. El control de calidad, esto consiste principalmente en las propias técnicas operacionales y actividades orientadas a llevar a cabo tanto el monitoreo de todo el proceso como la eliminación de sus defectos. La garantía de calidad, deben reflejar siempre y de manera completa las necesidades del cliente, si no así el producto o la calidad de servicio definida no será completa o la correcta. **(p.1).**

Toda empresa necesita de la implementación de la gestión de calidad para ello utiliza una serie de mecanismos para centralizarlo. Mientras que para **(Gullo & Nardulli, 2015)**. “La estructura empresarial opera a través de una serie de mecanismos y una división de tareas que, como analizamos, se orienta a la centralización en la toma de decisiones apoyándose en el monopolio de la información”. **(p.42)**.

GESTIÓN DE CALIDAD

La Gestión de Calidad es un conjunto de acciones que permiten delimitar las funciones de cada persona que conforma parte de la empresa para alcanzar objetivos institucionales propuestos **(Pola, 2000)** Afirma:

La gestión de la calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Definiendo las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio. Estableciendo objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa. Definiendo la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación. Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo y motivar a la gente para el logro de los objetivos. **(p.23)**.

Será necesaria la unión de todos los recursos de la empresa para poder poner en marcha la gestión de calidad. **(Cobos, 2014)**. “Será el conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, actividades, recursos, y procedimientos de la organización de una empresa, que esta establece para llevar a cabo una gestión de calidad”. **(p.5)**.

La gestión de calidad busca a través de un grupo integrado de personas trabajar en busca de objetivos empresariales los cuales son mejorar la productividad para competir con las demás personas en favor de ser mejores cada día. **(León & otros, 2007)**

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores, gerentes, productores, etc.) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no solo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. **(p.24)**.

La gestión de calidad es comparada como una serie de caminos para conseguir la calidad, generara resultando en mejora constante. **(Udaondo, 2007)**, Menciona que:

Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión de calidad, que es como traducimos el termino ingles “management”. Que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo, una posible definición de gestión de calidad seria el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. **(p.5)**.

La gestión de la calidad de toda empresa debe estar enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes en cumplir sus expectativas, gustos y preferencias para brindarles los productos que ellos desean sin dejar de lado la calidad. **(Gonzales, 2006)** Afirma que:

La calidad es una percepción, nuestra actividad debe estar planeada de forma que, además de ser la correcta, produzca la mayor satisfacción de los usuarios. La gestión de calidad, que puede definirse como el enfoque sistemático para determinar las condiciones que la escuela ha de cumplir para satisfacer las necesidades de todas las personas. **(p. 9)**.

Un sistema de gestión de una organización

Un sistema de gestión dentro de una empresa no solamente se enfoca en la calidad sino también en la parte financiera, ambiental, marketing, logística, recursos humanos, etc. **(Gallego, 2013)**. Afirma que:

Un sistema de gestión de una organización podría incluir diferentes sistemas de gestión, tales como un sistema de gestión de la calidad, un sistema de gestión financiera o un sistema de gestión ambiental. Es aquella parte del

sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda. **(p.8).**

Para que halla una buena gestión de calidad todos los individuos de la empresa deben estar enfocados en el logro de la satisfacción de los clientes. **(Perez R. , 2009)** Menciona que:

Todo parece indicar que estas diferencias pueden ser explicada mediante la comprensión del papel de los valores en los individuos, donde si bien se puede plantear que el grado en que el hombre quiera está determinado por el grado de insatisfacción de sus necesidades, está condicionado por la escala de valores que éste posea lo cual constituye de hecho la explicación para todo el conjunto de excepciones planteadas con anterioridad. Es por esta razón que en este trabajo se pretende profundizar en el papel de los valores en la gestión de la calidad. **(p.4).**

Un sistema de gestión de calidad es una serie de actividades de planificación y control para mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. **(Camison, Cruz, & Gonzales, 2006).** Afirma que:

Sistema de Gestión” no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. **(p.105).**

Las empresas deben asegurarse que los productos satisfagan a los clientes, puesto que son ellos los que demandan y compran los productos que se ofertan. Para

(Amendariz, 2010) “Es el conjunto formado por la estructura organizacional de la empresa. El procedimiento, los procesos, y los recursos necesarios para asegurarse de que todos los productos y servicios suministrados a los clientes satisfagan sus necesidades, así como sus expectativas”. (p.72).

Implementación de sistemas de gestión de calidad

Las personas que estén inmersos en el proyecto de implementación de la gestión de calidad deberán demostrar competencias y demostrar que están preparados profesionalmente. (Calvo, 2014) Afirma que:

La implantación de un modelo de gestión por competencias supone un nuevo modelo de recursos humanos basado en la gestión integral, sistematizada y flexible y en la promoción, desarrollo, preparación y motivación de los profesionales, todo ello relacionado con los objetivos estratégicos de la organización. (p.13).

Etapas de la gestión de calidad

Las etapas de la gestión de calidad para llegar a la madurez son: (Lafuente & Llanguno, 2001) menciona que:

- En la que la gestión de la calidad no cuenta como herramienta de la dirección y todos los problemas se achacan al departamento de control de calidad.
- No hay profesionales a cargo de la calidad.
- Se avanza en programas de calidad, se aprende sobre gestión de calidad.
- El director de calidad es un ejecutivo de la empresa.
- Se considera a la gestión de calidad como parte esencial de la dirección de la empresa. (p. 348).

Importancia de la gestión de calidad

La importancia de una gestión de calidad radica en la creación de actividades y estrategias diseñadas para atender a las necesidades de los clientes y a generar un valor agregado a los productos que la empresa pone en el mercado. **(Perez R. , 2009)**

La adopción de un sistema de gestión de calidad es una decisión estratégica de la organización. El diseño y a implementación del SGC esta influenciado por diferentes necesidades, objetivos particulares, los productos (servicios) suministrados, los procesos empleos y el tamaño y estructura de la organización: es la forma de dirigir y controlar a nivel macro una empresa dirigida al cliente. **(p.25).**

Beneficios del sistema de gestión de calidad

Los beneficios de la gestión de calidad ayuda ha detectar oportunidades de mejoras y corregir problemas potenciales. Según **(García, 2011)**

El SGC regula los procesos de una organización, por lo que se reduce la posible variación que puedan presentar estos. De esta manera, aumenta la capacidad de producir productos de calidad. Con el SGC se ayuda a crear una cultura de análisis de datos. De este modo, la organización se esfuerza por detectar oportunidades de mejoras y corregir problemas potenciales, lo que conlleva a que esta tenga numerosos ahorros en recursos. La rentabilidad de la empresa aumenta, pues el SGC ayuda a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir costes y desperdicios. **(p.226).**

Además existen enfoques que proporcionan un direccionamiento en la implementación de la gestión de calidad. **(Miranda, 2007)** Afirma que:

Hay 4 grandes enfoques que suelen considerarse en la gestión de calidad: inspección, control de calidad, aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad total. De Hecho en la actualidad es posible encontrar empresas que puedan encuadrarse en cada una de las cuatro categorías. **(p.9).**

CLIENTE

El cliente es una persona, empresa o cualquier institución que compra los productos o servicios que la empresa oferta al mercado o rubro en el que se encuentra, y es la persona más importante para las empresas, los cuales enfocan todos sus procesos a satisfacer las necesidades de los clientes. Este se afirma en lo mencionado por **(Thompson, 2009)**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. **(p.1)**.

Clasificación del cliente

Según los mercadólogos los clientes se clasifican en dos tipos: Clientes actuales y potenciales. Según **(Guardño, 2011)** existen:

Clientes actuales: son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Clientes potenciales: Son aquellos que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición y la autoridad para comprar. **(p. 15-16)**.

Cliente satisfecho.

Los clientes están satisfechos cuando las empresas les otorgan los productos que satisfacen sus gustos, necesidades, preferencias y expectativas de compra, para ello hay que darle mayor atención a la productividad para hacer la entrega de los productos en el momento en que los clientes soliciten los productos. **(Claes, 2008)**, Afirma que:

Se dedicaba demasiada atención a la productividad y que demasiadas empresas de servicios o comercios se comportaban como si fueran

fabricantes. Mejorar la productividad no siempre es para bien, en cierta manera hemos llegado a creer que una cierta dirección del cambio es siempre buena o siempre mala. (p.18).

Objeciones de los clientes.

Los clientes rechazan la compra de los productos y/o servicios cuando las empresas no cumplen con las especificaciones de los productos que desean los clientes. (Carrasco, 2012) Menciona que: “Las objeciones son las dificultades u obstáculos que interpone el cliente para rechazar la negociación y evitar la venta. Las objeciones aparecen en tres momentos: en el contacto inicial, en la entrevista y en el cierre de ventas”. (p.94).

El proceso de comunicación elementos

Las empresas se comunican con sus clientes a través de sus trabajadores, pues son ellos los que atienden, de forma directa a los clientes transmitiéndoles los procedimientos de compra, actitudes y cultura de las empresas. Según (Paz, 2007)

En la atención al cliente, la empresa se comunica con sus clientes a través de su personal. Cuando la empresa se comunica con sus clientes, no solo transmite la información concreta relativa a la situación, y producto específico, sino también de todos los valores y creencias que contribuyen la cultura de la empresa. (p.6).

El cliente y la calidad.

Los clientes actuales buscan en la adquisición de los productos, calidad, algunos sin importarles el precio consideran que la calidad es un factor muy importante que incide en el proceso de la adquisición de la compra y es uno de los requisitos claves en la producción de las empresas. Según (Amendariz, 2010)

En un sistema de producción y distribución el cliente es elemento clave. Los

productos y servicios deben satisfacer a los clientes, ya que de ellos depende la supervivencia de las organizaciones. La función del departamento de marketing es identificar las necesidades del cliente, con estos datos se planifican y diseñan los procesos de producción. (p.7).

Calidad de servicio

La calidad en el servicio es importante para la fidelización de los clientes puesto que si las personas encargadas de atenderlos los tratan mal, el cliente jamás regresara a comprar en dichos lugares, algunos mencionaban que van a comprar y no a pedir regalado para recibir un trato tan hostil, es por eso que el trabajador encargado de atender a los clientes tiene que ser carismático, empático, etc. (Londoño, 2006) puntualiza que:

Si se trata de un cliente externo como de un interno, la actuación del profesional tiene que reunir una serie de condiciones: la calidad del trabajo se ha revisado antes de entregarlo, confiar de los miembros de la empresa, se utilizan listas de control para revisar el trabajo de cualquier índole. (p.6).

ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es una de las cosas que debe hacer la empresa con el mayor cuidado posible, para atenderlos, para ponerles atención, para ofrecerles los productos y mostrarles las especificaciones, pero no debe influir en la compra, porque de lo contrario eso haría que los clientes se sientan presionados por comprar y si compran por escuchar consejos de otras personas sin gustarles a ellos mismos, nunca jamás acudirán a esos lugares porque se sentirán que no son libres para elegir el producto que desean. (Brown, 2007) Menciona que: “La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva”. (p. 06).

Las empresas deben atender los servicios, dudas, consultas y quejas de sus clientes de lo contrario ellos sentirán que no son valorados. **(García, 2011)** Afirma que: Todo servicio que proporcionan la empresa, tanto las que ofrecen servicios y las que comercializan productos, a sus clientes cuando estos necesitan: hacer quejas o reclamos, expresar inquietudes, requerir información, dudas del producto, etc. **(p.3)**.

La atención al cliente es una herramienta que sirve como estratégica para atender a los clientes y competir ahora con sus competidores ya no solo en la venta de productos sino también en un mejor trato con los clientes. **(García, 2011)**, menciona que la atención al cliente:

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan: Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias. Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido. Requerir información adicional. Hacer uso del servicio técnico. **(p.11)**.

Elementos de la atención al cliente

La atención al cliente tiene los siguientes elementos los cuales son el entorno, la organización y los empleados, cada uno cumple un rol fundamental en el desarrollo de la atención al cliente. **(Tarodo, 2014)** Expresa que:

En Entorno: Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. Organización: Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes. Empleados: Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias

para relacionarse con los clientes. (p.168).

Lanzamiento de programas de atención al cliente

La nueva estrategia de las empresas es programar objetivos basados en la atención al cliente. (Brown, 2007), enfatiza que:

La atención al cliente no puede actuar en el vacío, tiene que formar parte de un compromiso de atención a las personas, tanto de dentro como de fuera de la empresa. Si una empresa siente indiferencia por las personas, nunca sacará partido alguno de una «campaña» de atención al cliente. Será sólo una especie de maquillaje del que todo el mundo se dará cuenta inmediatamente. (p. 06).

Es momento de darle mayor énfasis al cliente atendiendo a sus solicitudes reclamos para tenerlos satisfechos eso hará que la empresa se consolide en el mercado. (Perez & Vasquez, 2009). Menciona que: “La recepción y estudio de reclamaciones y opiniones de los clientes nos permiten tener información valiosa para atenderlos de manera especial, conocer sus preferencias, mejorar el servicio, y proporcionar ideas para productos y servicios nuevos”. (p.25).

Procesos de información y de comunicación

El proceso de atención al cliente es fundamental en todo tipo de empresas, ya sea grande o pequeña porque atender a los clientes es ahora la mejor arma para competir en el mercado globalizado competitivo. (Diaz, 2014) Menciona que:

La atención al cliente es fundamental para la buena marcha de cualquier empresa, ya sea grande o muy pequeña. Tan fundamental es para la empresa, que constituye una gran parte de su planificación estratégica. Muchas empresas se distinguen de sus competidores por realizar una buena estrategia de atención al cliente. (p.13).

Satisfacción de atención al cliente

La satisfacción es el resultado de aceptación de la empresa ante los ojos de los clientes. **(Tarodo, 2014)** Afirma que: “La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas. De lo contrario, el cliente quedará insatisfecho”. **(p.172)**.

LA FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente es el logro de una buena atención, de una buena estrategia de marketing, promociones, etc. Es la aceptación y la posibilidad de que el cliente regrese y sea un cliente frecuente de la empresa. **(Chiesa, 2004)** Expresa que:

La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento del marketing con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual. **(p.37)**.

La fidelización impedirá que los clientes se vayan a la competencia, para poder retenerlos hay que darles lo que buscan y buscar crear nuevos productos a través de la satisfacción del cliente. **(Camacho, 2008)** Afirma que:

La fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente que regrese”. Ejercen Si zonas, factores un cliente mejores externos obtiene Ahora ofertas, etc. Nivel un 90% económico, de satisfacción buen número de confiables clientes/usuarios. Cercanía, adquirir proceso: bien, como un bien/servicio ya perjudicará la retención mudanza de a sus expectativas la posibilidad de que regrese será extremadamente alta. **(p. 33)**.

Los beneficios que puede aportar a una empresa la fidelización de la clientela

Los clientes fieles no les importan el precio que tienen que pagar por el producto con tal comprar en estos lugares, ya que les entrega los productos que les

venden y el trato excelente que les ofrece. (Guardeño, 2011) Señala que: “Los clientes más fieles son normalmente más receptivos a la adquisición de nuevos productos. Los clientes fieles son, por lo general, menos sensibles a variaciones en el precio de los productos o servicios ofrecidos por la empresa”. (p. 15-16).

MARCO CONCEPTUAL

ORIGEN DEL CEVICHE

Se cree que los pobladores de la cultura mochica, en el norte del Perú, hace más de dos mil años ya comían el pescado crudo que era macerado con el jugo de alguna fruta que posiblemente era el tumbo. En general se sabe que en las costas de Tumbes, Piura, Trujillo y Lima los antiguos nativos tenían la costumbre de comer el pescado crudo. También existen algunas crónicas de los conquistadores españoles que describen a los nativos indios de la costa, que comían el pescado crudo con sal y ají. El cronista mexicano Pedro Gutiérrez de Santa Clara escribió en sus “Guerras Civiles del Perú” (1544-1548), que los indios del Perú, todo lo que pescaban en el río o en el mar se lo comían crudo. Con la llegada de los españoles se introdujeron ingredientes nuevos como la cebolla, la naranja agria y el limón, que se utilizaron en la preparación del pescado crudo. Con el tiempo se hizo común el plato con el nombre de ceviche, cebiche o seviche. La primera receta que se conoce del “seviche” es de 1860 y pertenece a Manuel Atanasio Fuentes, quien lo menciona entre los picantes en “La Guía de Lima”: consiste en pedazos menudos de pescado, o en camarones que se echan en zumo de naranjas agrias, con mucho ají y sal; se conservan así por algunas horas, hasta que el pescado se impregna de ají, y casi se cocina por la acción caustica de este y del agrio de la naranja. La canción “La Chicha” fue muy popular en 1820, escrita por José de la Torre Ugarte y José Bernardo Alcedo (posteriormente escribirían el himno nacional), reivindicaba las comidas y bebidas nacionales, y fue cantada durante la primera celebración de la independencia (no existía todavía el himno nacional). En esta canción fue la primera vez que se mencionó la palabra cebiche.

CEVICHE

El ceviche es sin lugar a dudas el plato de bandera del Perú. Es la comida que mejor nos representa, y que destaca en las diferentes ferias gastronómicas que se realizan alrededor del mundo, en donde está presente la comida peruana. Es un plato que se prepara con pescado o mariscos crudos cortados en trozos, y que lleva jugo de limón, cebolla picada, ají y sal. Se acompaña con camote, choclo, cancha serrana o chifles.

Clases de ceviche: Existen una gran variedad de ceviches que dependen del tipo de pescado, mariscos e ingredientes que se usan en su preparación, pero los más comunes son los siguientes:

- **Ceviche de pescado:** es el más simple a base de pescado
- **Ceviche mixto:** preparado con pescado y varios tipos de mariscos. Es de los más populares.
- **Ceviche de mariscos:** se prepara con varios mariscos como calamar, pulpo, lapas, conchas, caracoles, etc.
- **Ceviche de conchas negras:** Plato típico de Tumbes, de sabor muy intenso que le proporcionan las conchas negras que viven los bosques de manglares.
- **Ceviche de camarones:** plato tradicional de Arequipa.
- **Ceviche clásico (de pescado y conchas negras):** El nombre hace alusión a los equipos de fútbol Universitario y Alianza Lima.

Existen algunos platos que se han derivado del ceviche como:

- **El tiradito:** es un plato muy popular que se diferencia del ceviche en que no lleva cebolla.
- **Chinguirito:** parecido al ceviche pero se prepara con la carne seca salada de la guitarra o raya deshilachada. Es tradicional de Lambayeque.

La gestión de calidad en la atención al cliente y fidelización en las cevicherías.

Las cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, están ubicadas en esos sectores hace varios años, la mayoría de estas empresas no brindan atención de calidad a los clientes, porque cuando las personas llegan al local lo que hacen es decirles que cancelen en caja para poder servirles, cosa que incomoda al cliente, que en su mayoría si fueron a ese local es por primera vez y si lo tratan de esa manera jamás volverá a acudir a la cevichería. Esto es preocupación de los empresarios porque un cliente mal atendido es un grave error que cometen en estas empresas es de vital importancia resolverlas de inmediato, porque si no contaran a sus amigos, familiares y conocidos el trato que dan a los clientes en estos locales, por lo tanto en poco tiempo la empresa cerrara por falta de clientes. Es por eso que los dueños de las empresas deben adiestrar a sus trabajadores a atender de la mejor manera posible y mencionarles que el cliente siempre tiene la razón, darle al cliente lo que guste y este se sentirá muy importante y regresara una y otra vez a consumir los productos que vende la empresa.

Gestión de calidad: Es un conjunto de procedimientos destinados a mejorar los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, para cumplir metas y objetivos organizacionales.

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

Fidelización: Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

2.3.HIPÓTESIS.

H1: La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

H0: La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente no influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

2.4. Variables

Variable Independiente: Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente.

Variable Dependiente: Fidelización

III. METODOLOGÍA

3.1.El tipo y el nivel de la investigación

Enfoque:

Según su enfoque el trabajo de investigación fue cuantitativo porque tuvo una estructura que se pudo medir, ya que se utilizó instrumentos de medición y evaluación cuestionario.

Tipo:

El tipo de investigación fue descriptivo y a su vez correlacional. Fue descriptivo, porque se mencionó las características resaltantes de las variables Gestión de calidad, atención al cliente y la fidelización y fue correlacional, porque se midió la relación que existe entre la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la fidelización para analizar si una variable influye sobre la otra.

Nivel:

El nivel de la investigación fue aplicada porque se desarrolló para las ciencias sociales.

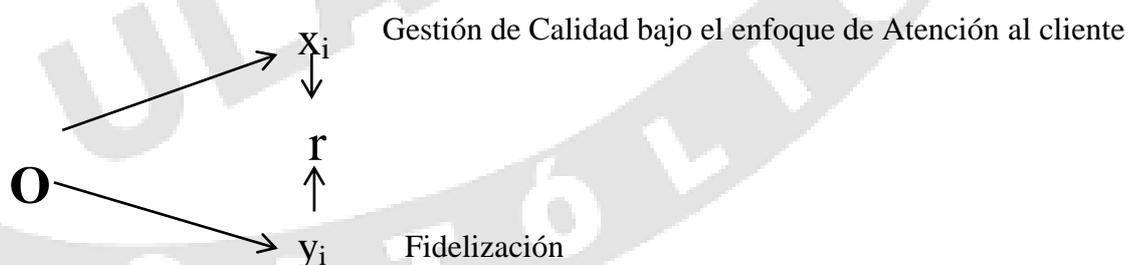
3.2.Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental- transversal. No experimental, porque no se manipuló ni se sometió a las variables Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la fidelización a ningún tipo de experimento y fue transversal, porque el estudio de investigación gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, se realizó en un tiempo determinado, el cual fue el año 2016.

Procedimientos

La investigación fue realizada mediante el enfoque de investigación cuantitativo, porque se utilizó el instrumento cuestionario elaborado con 32 interrogantes: 30 dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente y sobre el nivel de fidelización respectivamente, luego se aplicó el cuestionario mediante la encuesta, seguidamente se procesó los datos y se presentó en tablas estadísticas, por último se hizo la prueba de hipótesis a través del Chi cuadrado. El tipo de la investigación fue descriptivo- correlacional, porque se describió las características de las variables atención al cliente y fidelización y fue correlacional porque se midió la relación que existe entre las variables. El nivel de la investigación fue aplicada porque se desarrolló para las ciencias sociales. El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipuló las variables y transversal porque se desarrolló en un tiempo establecido el año 2016.

Ideograma del Diseño



El ideograma del diseño de la investigación muestra la relación que existe entre la variable atención a cliente y la variable fidelización.

3.3. Población y muestra

La población de la investigación estuvo integrada por 214, 804 pobladores del Casco Urbano del Distrito de Chimbote. Según la fuente INEI. (**Anexo 02**)

La muestra fue de 266 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurante de productos hidrobiológicos, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. La muestra se obtuvo mediante el empleo de fórmula para población conocida.

Fórmula de población finita para obtener la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (214,804) (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (214,804-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 266$$

Z = Nivel de confianza
N = Población
p = Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra.
e = error

3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Cliente	Es la persona o empresa que compra un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero.	Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien. Presentan ciertas características tales como: Edad, genero y grado de instrucción	Edad	a) 20 – 35 años b) 36 – 45 años c) 46 – 50 años d) 51 a más años	Nominal
			Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
			Grado de Instrucción	a) Sin instrucción b) Educación Básica c) Superior no universitario d) Superior universitario	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Atención al cliente	Es un factor de producción y un recurso económico. Es la responsable de lograr una óptima combinación de los recursos humanos y materiales, liderando y motivando al personal a los efectos de un aprovechamiento excelente de los recursos para lograr la satisfacción del cliente en un nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.	Es más que una serie de actividades y procesos destinados a mejorar aquellos elementos de una organización para el logro de la satisfacción de los clientes, mediante una buena atención al cliente desarrolladas por las organizaciones 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.	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer las necesidades. Calidad 	Nominal
			Procesos	<ul style="list-style-type: none"> Planificar Controlar Mejorar elementos. Organización Cumplimiento. 	Nominal
			Logros	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción al cliente. Cumplimiento de estándares 	Nominal
			Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer las necesidades de los clientes. Lograr la calidad de los productos o servicios. 	Nominal
			Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> Primarias Secundarias 	Nominal
			Atención	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de productos. Resolver problemas, quejas y reclamos. 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización del cliente	Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.	Es una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. Para ello hay que orientarlos a comprar los productos buscando siempre las formas de satisfacción para el logro de resultados favorables.	Orientación	<ul style="list-style-type: none"> • A la calidad de los productos. • Innovación. • A atender a los clientes. 	Nominal
			Formas de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un producto de calidad. • Ofrecer una atención personalizada. • Brindar una rápida atención. • Cumplir con lo ofrecido. 	Nominal
			Logros	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción al cliente. • Incrementar el número de clientes. • Atraer a nuevos clientes. 	Nominal

3.5. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, porque es una técnica que se emplea para obtener información sobre las opiniones de las personas que están inmersas en la investigación.

Se utilizó el instrumento cuestionario, que estuvo estructurado con 32 interrogantes sobre: 3 sobre información de los clientes de las cevicherías, 5 sobre el rubro, 7 dirigidas a la gestión de Calidad, 7 a la atención al cliente y 8 sobre la satisfacción de los clientes, 2 sobre el nivel de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente y sobre el nivel de fidelización respectivamente. **(Anexo 03)**. El cuestionario fue revisado por expertos que certificaron su validez **(Anexo 04)**. Además el grado de fiabilidad que obtuvo el cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach que dio como resultado el 0,80 acercándose a la unidad lo que demuestra la validez de la investigación realizada. **(Anexo 05)**

3.6. Plan de análisis

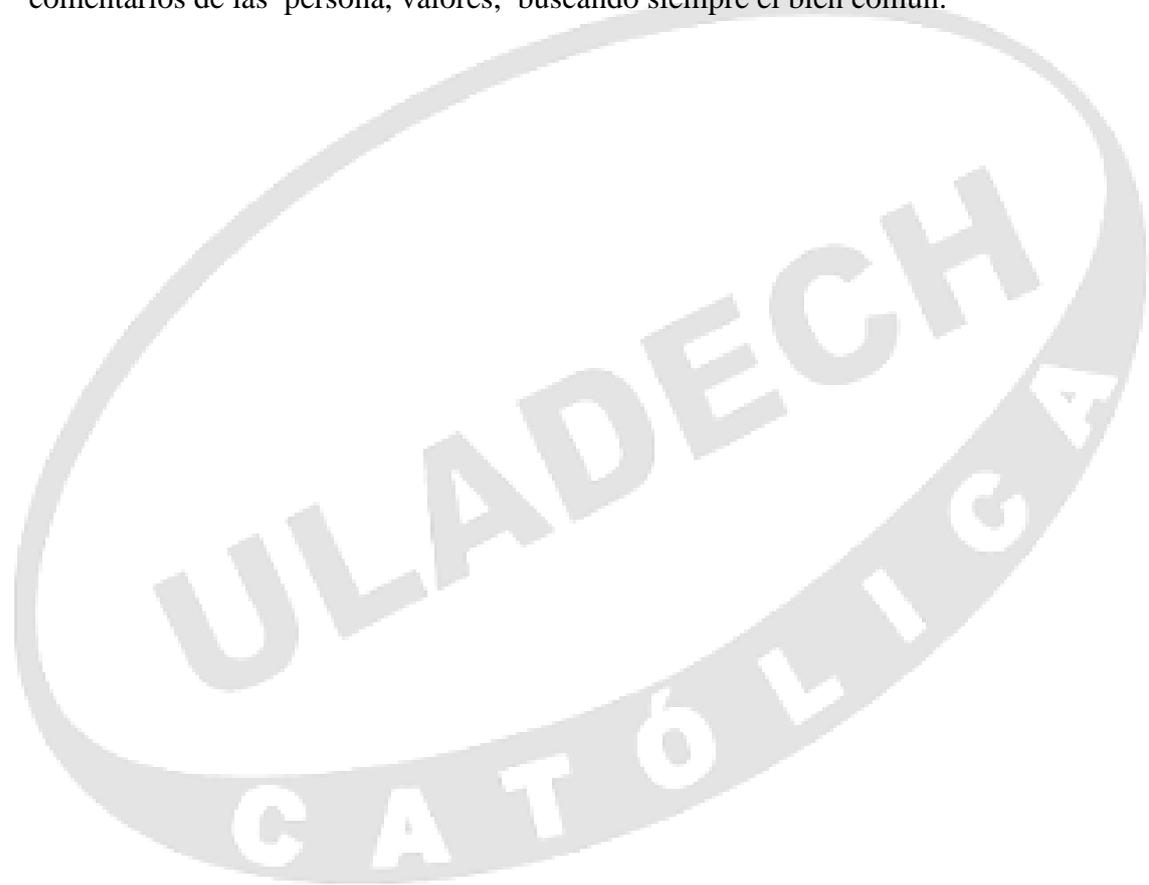
Para el desarrollo de la investigación se utilizó una muestra de 266 clientes la cual se obtuvo a través de la fórmula de muestra para una población conocida es preciso señalar que el nivel de confianza que se utilizó fue 95% con error de 0.06 luego se utilizó el programa SPSS en el cual se procesó todos los datos obteniendo tablas estadísticas, luego se elaboró gráficos que sintetizan la información a través de figuras simples que ayudan a describir si las variables Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y fidelización están correlacionadas o no, por último se hizo la prueba de hipótesis mediante el uso del Chi cuadrado.

3.7. Matriz de Consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.																
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS					
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.	¿Cómo influye la gestión de calidad en la atención y su efecto en la fidelización al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016?	• Determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.	Describir las principales características de los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.	AFIRMATIVA	Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente	Es un factor de producción y un recurso económico. Es la responsable de lograr una óptima combinación de los recursos humanos y materiales, liderando y motivando al personal a los efectos de un aprovechamiento excelente de los recursos para lograr la satisfacción del cliente en un nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.	Es más que una serie de actividades y procesos destinados a mejorar aquellos elementos de una organización para el logro de la satisfacción de los clientes, mediante una buena atención al cliente desarrolladas por las organizaciones 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.	Actividades	• Satisfacer las necesidades de los clientes. • Lograr la calidad de los productos o servicios.	Nominal	5,6,7					
			Describir la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.					Procesos	• Planificar • Controlar • Mejorar elementos. • Organización • Cumplimiento.		8,9, 10					
			Definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.					Logros	• Satisfacción al cliente. • Cumplimiento de estándares		11,12,13					
			Establecer la influencia de la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.					Actividades	• Satisfacer las necesidades de los clientes. • Lograr la calidad de los productos o servicios.		14,15,16					
			NEGATIVA					Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente	Fidelización		Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.	Necesidades de los clientes	• Primarias • Secundarias	Nominal	17,18
													Atención	• Entrega de productos. • Resolver problemas, quejas y reclamos.	19,20,21, 22	
				Orientación	• A la calidad de los productos. • Innovación. • A atender a los clientes.	24, 25										
				Formas de satisfacción	• Ofrecer un producto de calidad. • Ofrecer una atención personalizada. • Brindar una rápida atención. • Cumplir con lo ofrecido.	Nominal	26,27, 28, 29, 30									
				Logros	• Satisfacción al cliente. • Incrementar el número de clientes. • Atraer a nuevos clientes.											

3.8. Principios éticos

Esta investigación, se desarrollo bajo los principios de confiabilidad porque posee datos reales que han sido proporcionados por los clientes de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a su vez posee el confidencialidad, porque solo se difundió la información autorizada por los encuestados, respeto a las días y comentarios de las persona, valores, buscando siempre el bien común.



IV. RESULTADOS

La presente investigación se ha orientado a determinar si las variables gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, por lo cual planteo objetivos: Describir la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Describir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 y relacionar la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Para recopilar información que ayuden a resolver la interrogante de la investigación, presentándose ahora los resultados.

4.1. Resultados

Objetivo N° 01: Describir las principales características de los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

TABLA N° 01
Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	32	12,0	12,0
26 - 35 años	59	22,2	34,2
36 - 45 años	91	34,2	68,4
46 - 55 años	68	25,6	94,0
56 a más años	16	6,0	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

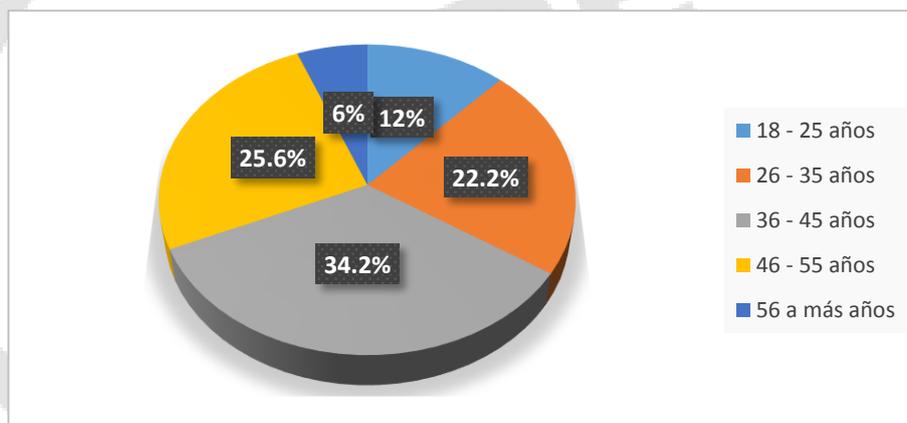


Figura N° 01: Edad de los clientes

Fuente: Tabla N° 01

Del 100% de los encuestados: El 34,2 % tiene de 36 a 45 años, el 25,6% tiene de 46 a 55 años, el 22,2% tiene de 26 a 35 años, el 12,0% tiene de 18 a 25 años y el 6,0% tiene de 56 a más años. La mayoría relativa de los clientes tienen entre 36 a 45 años esto debido a que en esta edad son personas que se dedican al trabajo y deciden en un refrigerio o a la hora de la comida para compartir con amigos.

TABLA N° 02:
Género de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	149	56,0	56,0
Femenino	117	44,0	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

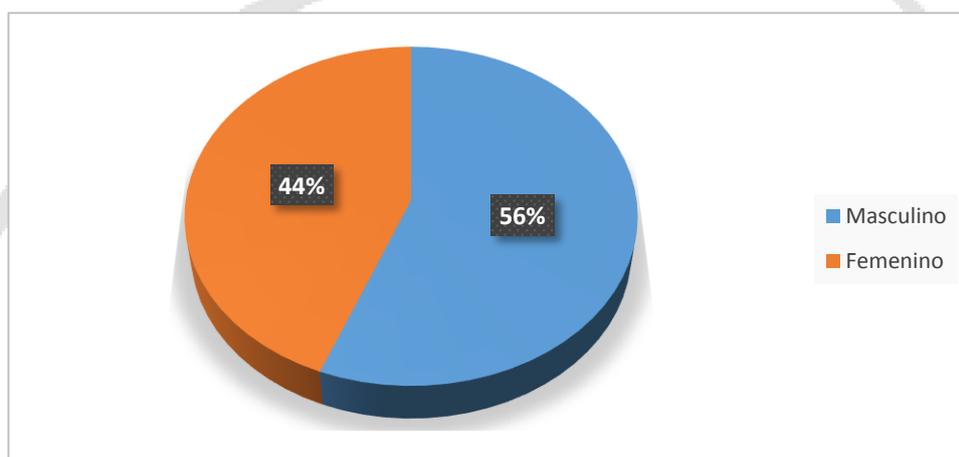


Figura N° 02: Genero de los clientes

Fuente: Tabla N° 02

Del 100% de los encuestados: El 56,0 % son de género masculino y el 44,0% del género femenino.

La mayoría de los clientes de las cevicherías son del género masculino porque comúnmente son ellos los que pagan la cuenta cuando invitan a comer un buen plato de ceviche a sus esposas, amigos o familiares por acto de cortesía, costumbre o caballerosidad.

TABLA N° 03
Grado de Instrucción de los clientes

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin Instrucción	20	7,5	7,5
Educación Básica	139	52,3	59,8
Superior Universitario	45	16,9	76,7
Superior no Universitario	62	23,3	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

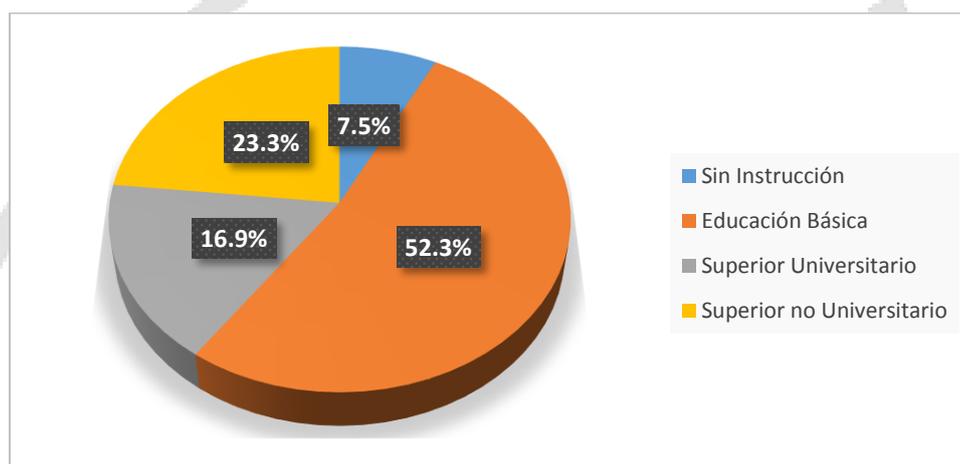


Figura N° 03: Grado de Instrucción de los clientes

Fuente: Tabla N° 03

Del 100% de los encuestados: El 52,3% tienen grado de instrucción educación básica, el 23,3% superior no universitario, el 16,9% superior universitario y el 7,5% sin instrucción.

La mayoría de los clientes tienen grado de instrucción educación básica esto se debe a que no importa si se tiene estudios o no a todos sin excepción nos encanta la comida marina.

TABLA N° 04

Consume alimentos en un restaurante de productos hidrobiológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	266	100,0	100,0	100,0
No	0	0,0	0,0	100,0
Total	266	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente aplicación.

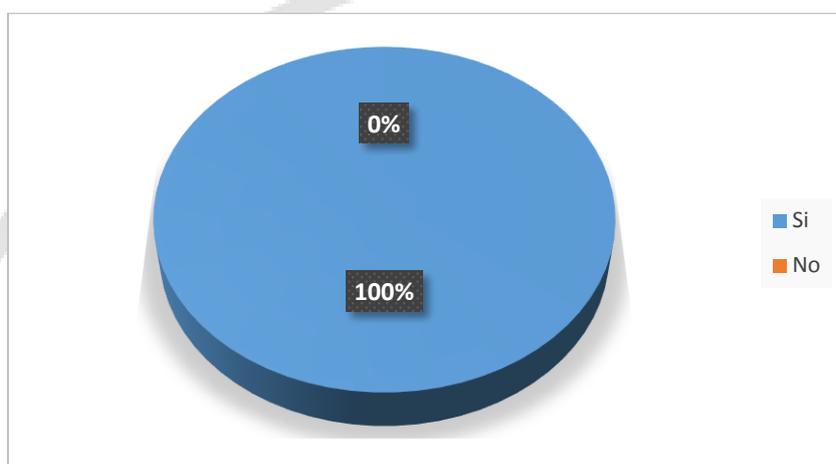


Figura N° 04: Consume alimentos en un restaurante de productos hidrobiológicos

Fuente: Tabla N° 04

El 100% de los encuestados consume alimentos en un restaurante de productos hidrobiológicos (cevichería)

Todos los encuestados consumen alimentos a base de productos marinos tales como un ceviche, arroz con mariscos, jugoso, leche de tigre, chicharrón de pescado, jalea, etc. en una cevichería.

TABLA N° 05
Cuántas veces al mes asiste a una cevicheria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 veces al mes	64	24,1	24,1
De 4 a 6 veces al mes	172	64,7	88,7
De 6 a más veces al mes	30	11,3	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado.

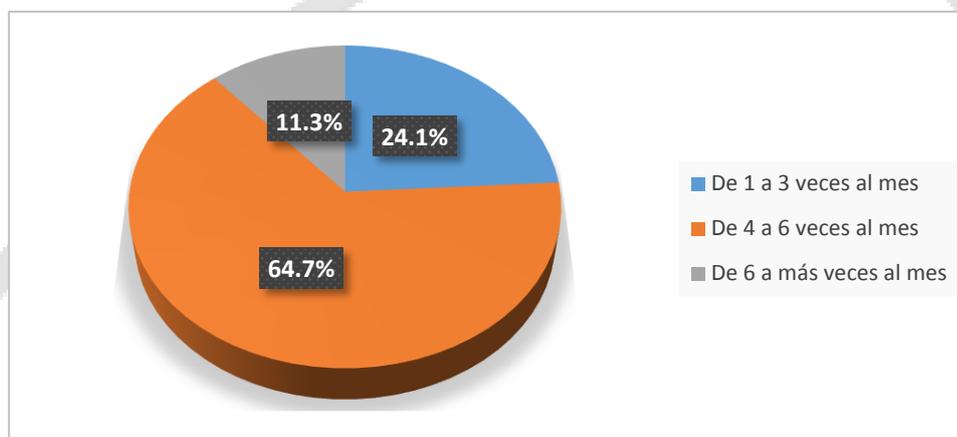


Figura N° 05: Cuántas veces al mes asiste a una cevicheria

Fuente: Tabla N° 05

Del 100% de los encuestados: El 64,7% asiste a una cevicheria de 4 a 6 veces al mes, el 24,1% de 1 a 3 veces al mes y el 11,3% de 6 a más veces al mes.

La mayoría de personas asisten a una cevicheria de 4 a 6 veces al mes porque se consume esa clase de alimentos sin importar el día, porque cuando se quiere degustar estos platillos no importa el día ni la hora puesto que ahora también se vende ceviche en las noches.

TABLA N° 06

Fechas en las que acude a una cevichería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Navidad y Año nuevo	18	6,8	6,8
En cualquier momento.	248	93,2	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

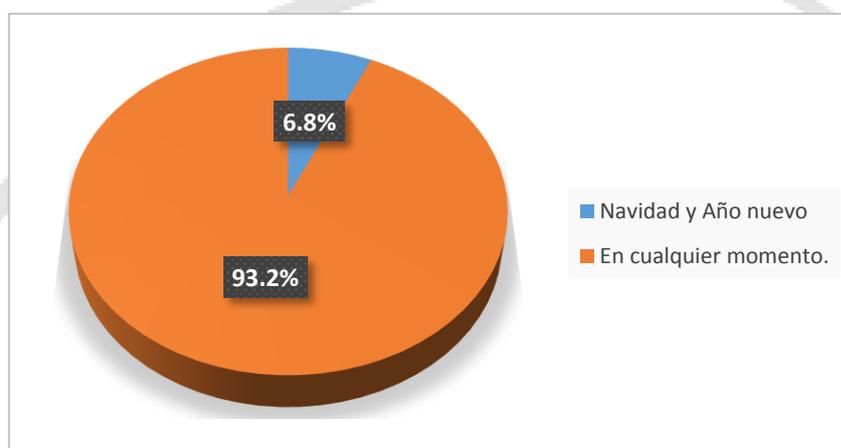


Figura N° 06: Fechas en las que acude a una cevichería

Fuente: Tabla N° 06

Del 100% de los encuestados: El 93,2% asiste a una cevichería en cualquier momento y el 6,8% en navidad y año nuevo.

La mayoría absoluta de los clientes consume ceviche en cualquier momento del día porque nadie se puede resistir a su sabor además como estamos ubicados en el puerto de Chimbote el pescado es barato.

TABLA N° 07

A que cevicheria acude con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El Ajicito	160	60,2	60,2
El Marino Bar	18	6,8	66,9
Veridico	20	7,5	74,4
Mar y Luna	14	5,3	79,7
Gol Marino	22	8,3	88,0
Cevichón	21	7,9	95,9
Calamar	11	4,1	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

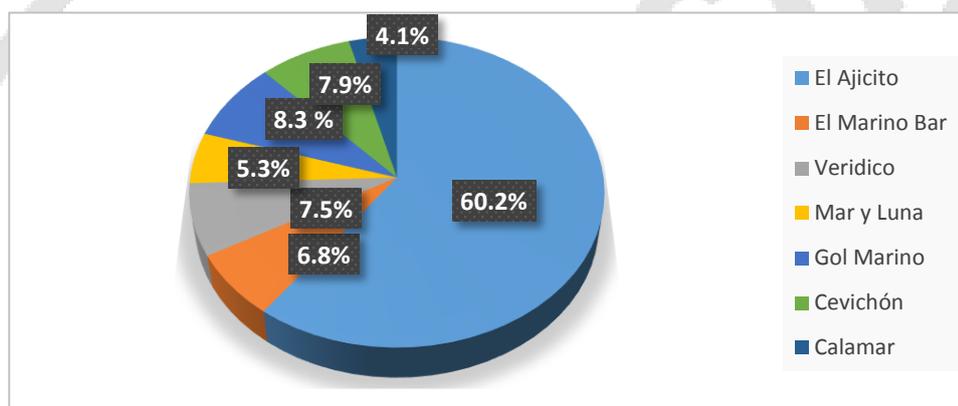


Figura N° 07: A que cevicheria acude con frecuencia

Fuente: Tabla N° 07

Del 100% de los encuestados: El 60,2% acude a la cevicheria el ajicito, el 8,3% acude al Gol Marino, el 7,9% al Cevichon, el 7,5% al Verídico, el 6,8% al Marino bar, el 5,3% al Mar y luna y el 4,1% al Calamar.

La mayoría de los clientes acude a la cevicheria el ajicito puesto que este ofrece los productos frescos, de calidad y de sabores más ricos.

TABLA N° 08
Cómo conoció a está cevicheria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión	101	38,0	38,0
Radio	86	32,3	70,3
Internet	62	23,3	93,6
Familia, amigos o contactos	13	4,9	98,5
Otros	4	1,5	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación

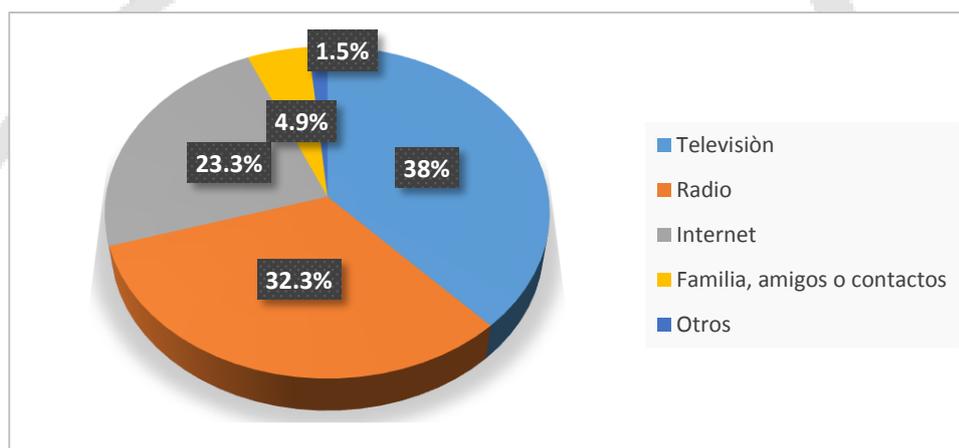


Figura N° 08: Cómo conoció a está cevicheria

Fuente: Tabla N° 08

Del 100% de los encuestados: El 38% conoció a la cevicheria por televisión, el 32,3% por radio, el 23,3% por internet, los 4,9% por recomendaciones de familia, amigos o contactos y el 1,5% por otros medios.

La mayoría de las cevicherias son conocidas por la publicidad que se hace en los canales de televisión locales tales como el canal 35, Record televisión, Leal televisión y cosmos televisión.

Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

TABLA N° 09
El dueño del local supervisa que la atención sea oportuna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pocas veces	17	6,4	6,4
A veces si, a veces no.	148	55,6	62,0
Casi siempre	94	35,3	97,4
Siempre	7	2,6	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

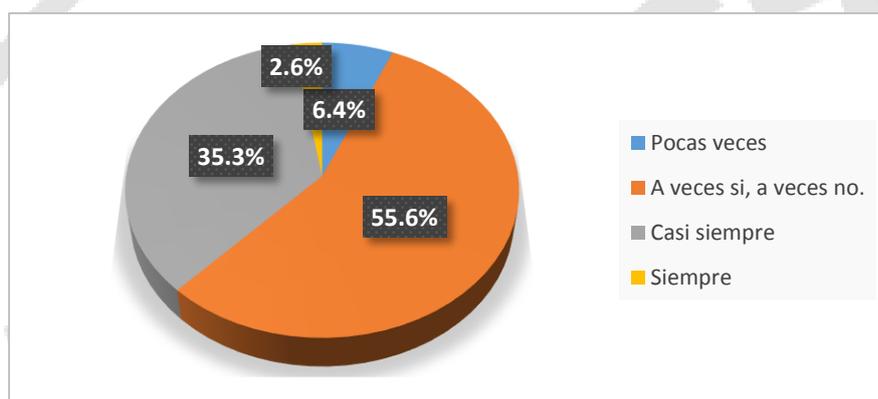


Figura N° 09: El dueño del local supervisa que la atención sea oportuna

Fuente: Tabla N° 09

Del 100% de los encuestados: El 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna, 35,3% casi siempre, el 6,4% pocas veces y el 2,6% siempre.

La mayoría de los clientes encuestados menciona que los dueños a veces si a veces no supervisan que la atención sea oportuna, las empresas deberían poner atención a los clientes porque de eso depende la fidelización de los mismos.

TABLA N° 10

El dueño capacita a los trabajadores para atender a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pocas veces	4	1,5	1,5
A veces si, a veces no	155	58,3	59,8
Casi siempre	106	39,8	99,6
Siempre	1	0,4	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

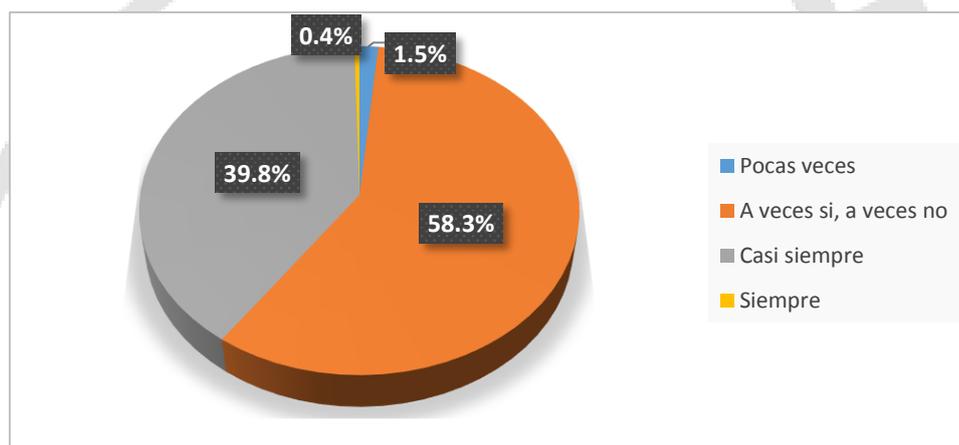


Figura N° 10: El dueño capacita a los trabajadores para atender a los clientes

Fuente: Tabla N° 10

Del 100% de los encuestados: El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes, el 39,8% casi siempre, el 1,5% pocas veces y el 0,4% siempre.

La mayoría de los clientes encuestados consideran que los dueños no capacitan a sus trabajadores para poder atenderlos, esto es esencial para que les den una buena atención, buen trato y sean corteses.

TABLA N° 11
El dueño pregunta a los clientes si están a gusto en el local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	144	54,1	54,1
Pocas Veces	122	45,9	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

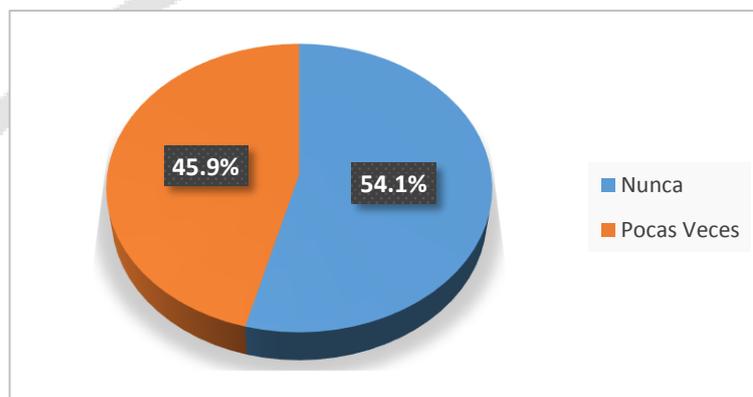


Figura N° 11: El dueño pregunta a los clientes si están a gusto en el local

Fuente: Tabla N° 11

Del 100% de los encuestados: El 54,1% considera que de los dueños nunca preguntan a los clientes si están a gusto en el local y el 45,9% pocas veces.

La mayoría de los dueños nunca preguntan a los clientes si están a gusto en el local, es un error porque de allí se puede sacar información necesaria para mejorar y poder darles a los clientes lo que ellos deseen.

TABLA N° 12
La elaboración de los productos se realiza con insumos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	172	64,7	64,7
Siempre	94	35,3	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

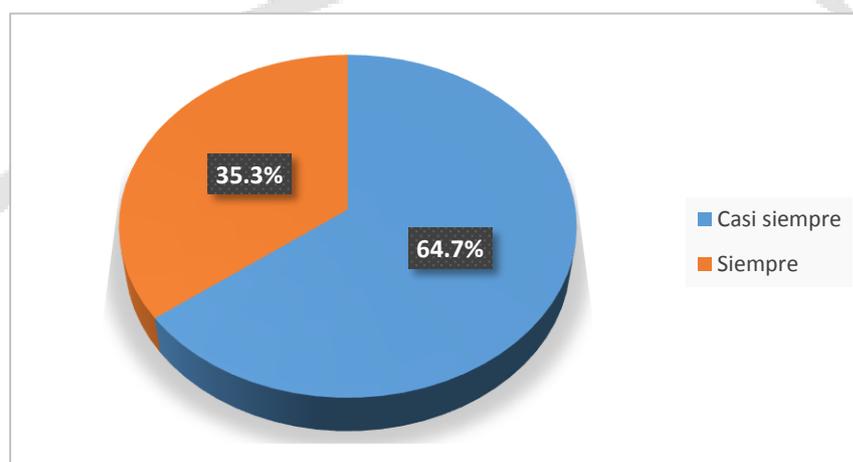


Figura N° 12: La elaboración de los productos se realiza con insumos de calidad

Fuente: Tabla N° 12

Del 100% de los encuestados: El 64,7% considera que elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad y el 35,3% considera que siempre se realiza con insumos de calidad.

La mayoría de los clientes consideran que la elaboración de los productos casi siempre se hace con insumos de calidad, por eso es que eligen a estas cevicherías a la hora de ir a comer comida marina.

TABLA N° 13
El proceso de atención desde el pedido hasta la entrega se realiza en el tiempo adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si, a veces no.	85	32,0	32,0
Casi siempre	131	49,2	81,2
Siempre	50	18,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

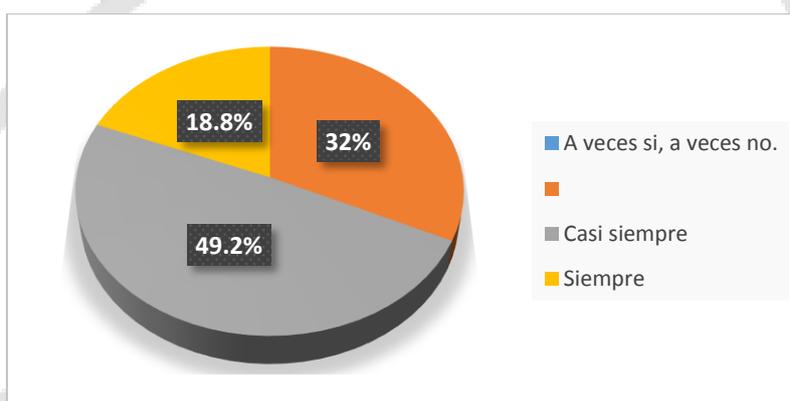


Figura N° 13: El proceso de atención desde el pedido hasta la entrega se realiza en el tiempo adecuado

Fuente: Tabla N° 13

Del 100% de los encuestados: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el 32,0% considera que a veces si a veces no se realiza en el tiempo adecuado y el 18,8% menciona que siempre se realiza en el tiempo adecuado.

La mayoría relativa considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado por lo cual es necesario minimizar los tiempos de espera.

TABLA N° 14
Los trabajadores son pacientes tomando el pedido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si, a veces no.	72	27,1	27,1
Casi siempre	163	61,3	88,3
Siempre	31	11,7	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

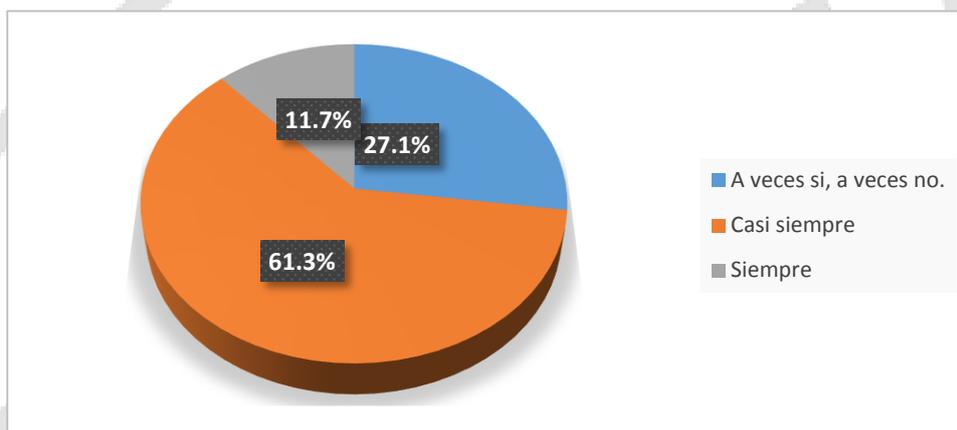


Figura N° 14: Los trabajadores son pacientes tomando el pedido.

Fuente: Tabla N° 14

Del 100% de los encuestados: El 61,3% considera que los trabajadores son pacientes tomando nota, el 27,1% considera que a veces si, a veces no son pacientes tomando nota y el 11,7% consideran que siempre son pacientes tomando nota.

La mayoría de los encuestados considera que son pacientes tomando nota de los productos que se desean consumir ya que si el mozo atiende de la mejor manera posible los clientes harán más pedidos por ende se cobrara más permitiendo mejorar los ingresos de las cevicherías.

TABLA N°15
Los trabajadores son educados y corteses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si, a veces no.	32	12,0	12,0
Casi siempre	123	46,2	58,3
Siempre	111	41,7	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

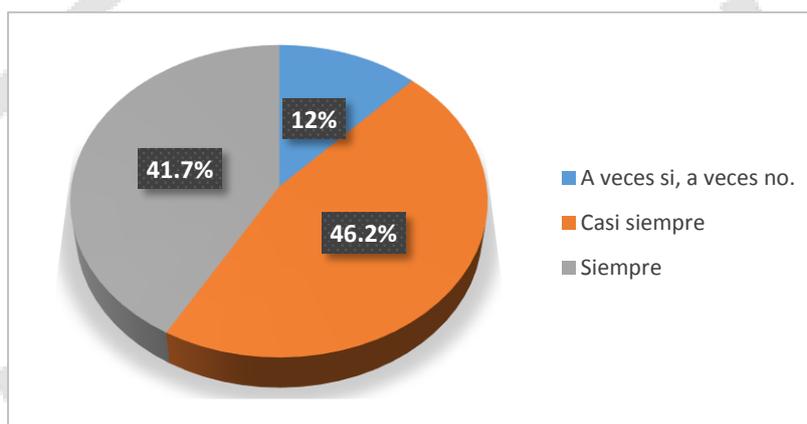


Figura N° 15: Los trabajadores son educados y corteses.

Fuente: Tabla N° 15

Del 100% de los encuestados: El 46,2% considera que casi siempre los trabajadores son educados y corteses, el 41,7% considera que los trabajadores siempre son educados y corteses y el 12,0% a veces si, a veces no son educados y corteses.

La mayoría relativa de los encuestados considera que casi siempre los trabajadores son educados y corteses esta es una ventaja competitiva porque ahora los clientes precisan ser bien atendidos para acudir a un establecimiento.

TABLA N° 16

Participaría en concursos que organice la cevichería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si, a veces no	40	15,0	15,0
Casi Siempre	128	48,1	63,2
Siempre	98	36,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

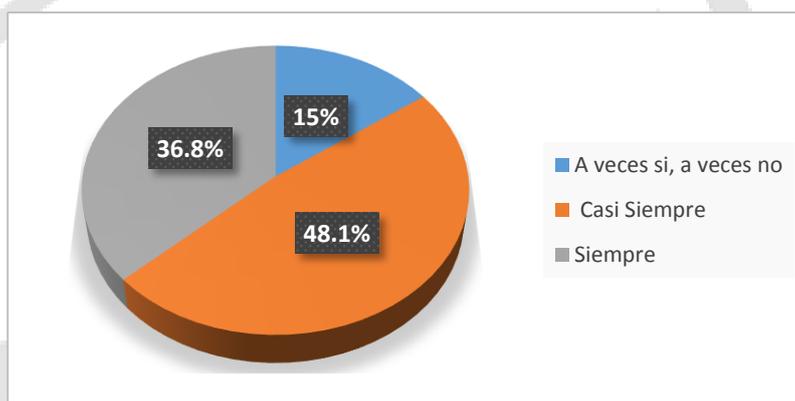


Figura N° 16: Participaría en concursos que organice la cevichería

Fuente: Tabla N° 16

Del 100% de los encuestados: El 48,1% considera que casi siempre participaría en un concurso que realice la cevichería, el 36,8% siempre participaría y el 15,0% considera que a veces si a veces no participaría en un concurso que organice la cevichería.

La mayoría relativa de los encuestados casi siempre participaría en un concurso que realice la cevichería para elaborar diferentes variedades de comida marina, esto atraería más gente a las cevicherías.

TABLA N° 17

Considera que la cevichería atiende bien a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pocas veces	7	2,6	2,6
A veces si, a veces no	106	39,8	42,5
Casi Siempre	151	56,8	99,2
Siempre	2	0,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

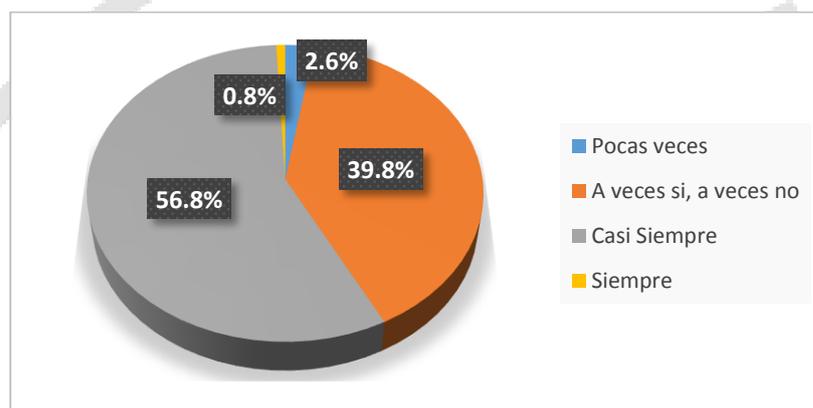


Figura N° 17: ¿Considera que la cevichería atiende bien a los clientes?

Fuente: Tabla N° 17

Del 100% de los encuestados: El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes, el 39,8% considera que a veces si, a veces no la cevichería atiende bien a los clientes, el 2,6% considera que pocas veces la cevichería atiende bien a los clientes y el 0,8% siempre.

La mayoría relativa de los encuestados considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes es importante ofrecer lo que el cliente desee para que vuelva a comprar al local.

TABLA N° 18

Considera que la cevicheria resguarda la seguridad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si, a veces no	1	0,4	0,4
Casi siempre	149	56,0	56,4
Siempre	116	43,6	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

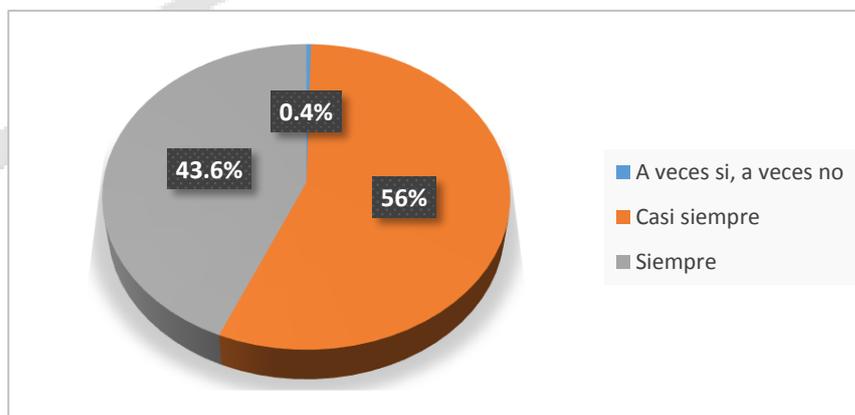


Figura N° 18: Considera que la cevicheria resguarda la seguridad de los clientes.

Fuente: Tabla N° 18

Del 100% de los encuestados: El 56,0% considera que casi siempre la cevicheria resguarda la seguridad de los clientes, el 43,6% considera que siempre la cevicheria resguarda la seguridad de los clientes y el 0,4% considera que a veces si a veces no la cevicheria resguarda la seguridad de los clientes.

La mayoría considera que casi siempre la cevicheria la cevicheria resguarda la seguridad de los clientes esto es una medida que están tomando en cuenta algunas empresas que deberían ser tomados por todas porque esta llamando la atención de los clientes.

TABLA N° 19

Quando tiene un problema lo solucionan inmediatamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces si, a veces no.	5	1,9	1,9
Casi siempre.	110	41,4	43,2
Siempre	151	56,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

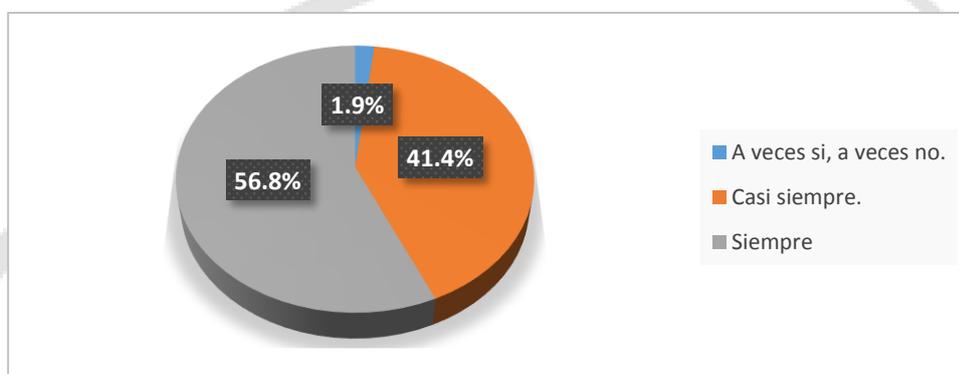


Figura N° 19: Quando tiene un problema lo solucionan inmediatamente

Fuente: Tabla N° 19

Del 100% de los encuestados: El 56,8% menciona que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente, el 41,4% % cuando tiene un problema casi siempre lo solucionan inmediatamente, el 1,9% menciona que cuando tiene un problema a veces si a veces no lo solucionan inmediatamente.

La mayoría menciona que cuando un cliente tiene un problema el empleado siempre muestra un sincero interés en solucionarlo, esto es importante porque si se atiende bien al cliente decidirá acudir siempre a este local.

TABLA N° 20
El comportamiento de los empleados es excelente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	224	84,2	84,2
Siempre	42	15,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

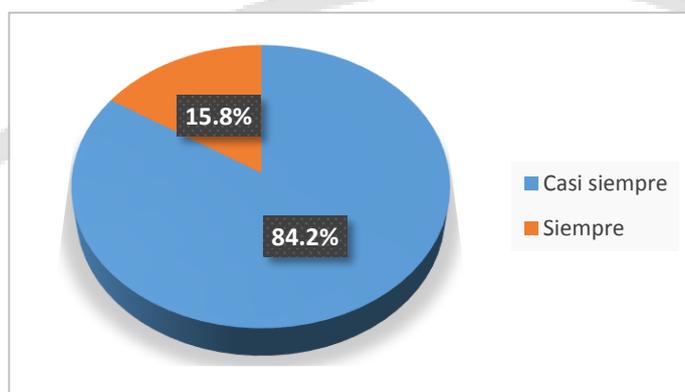


Figura N° 20: El comportamiento de los empleados es excelente

Fuente: Tabla N° 20

Del 100% de los encuestados: El 84,2% manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente y el 15,8% manifiesta que siempre el comportamiento de los empleados es excelente.

La mayoría manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente este es un resultado favorable porque si los clientes confían en los empleados vuelven definitivamente al lugar.

TABLA N° 21
El pedido llega con rapidez a la mesa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	66	24,8	24,8
Siempre	200	75,2	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

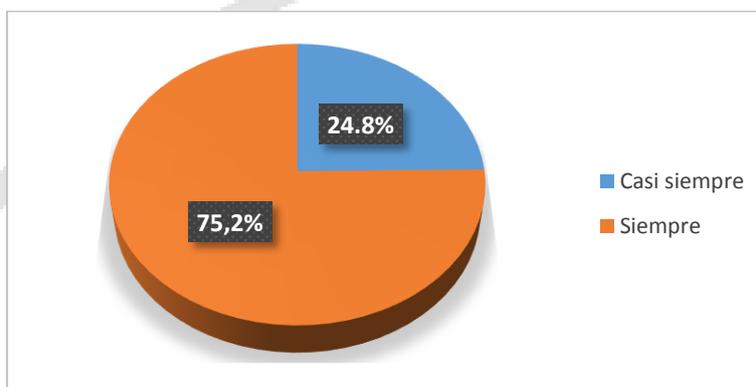


Figura N° 21: El pedido llega con rapidez a la mesa.

Fuente: Tabla N° 21

Del 100% de los encuestados: El 75,2 % menciona que el pedido siempre llega con rapidez a la mesa y el 24,8% menciona que el pedido casi siempre llega con rapidez a la mesa.

La atención rápida es un factor importante para la satisfacción y posterior fidelización de los clientes.

TABLA N° 22

El servicio y atención recibida es bueno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	94	35,3	35,3
Siempre	172	64,7	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

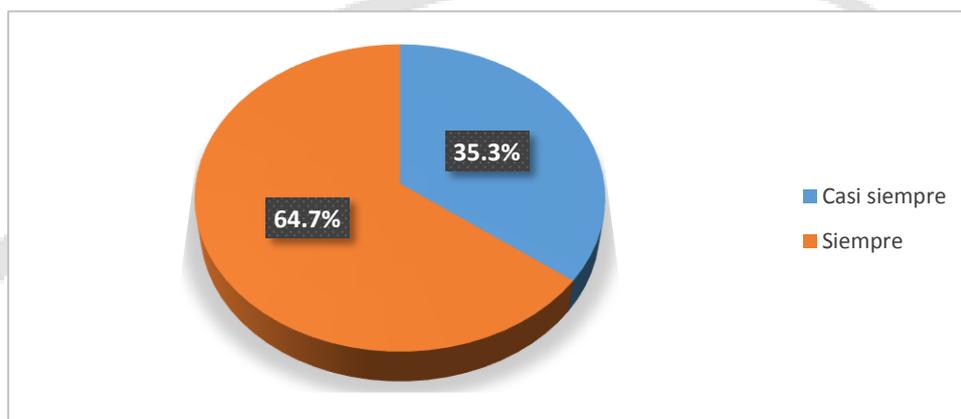


Figura N° 22: El servicio y atención recibida es bueno

Fuente: Tabla N° 22

Del 100% de los encuestados: El 64,7% menciona siempre el servicio y atención recibida es bueno y el 35,3% menciona casi siempre el servicio y atención recibida es bueno.

La mayoría de los encuestados menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno esto beneficia a las empresas porque aquí se puede tener una idea de cómo esta la empresa direccionada a los clientes.

Tabla N° 23

Nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Gestión de Calidad bajo el enfoque de la atención al Cliente	Pésima	17	6,4	6,4
	Mala	76	28,6	35,0
	Regular	144	54,1	89,1
	Normal	29	10,9	100,0
	Buena	0	0,0	100,0
	Total		266	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los cliente del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

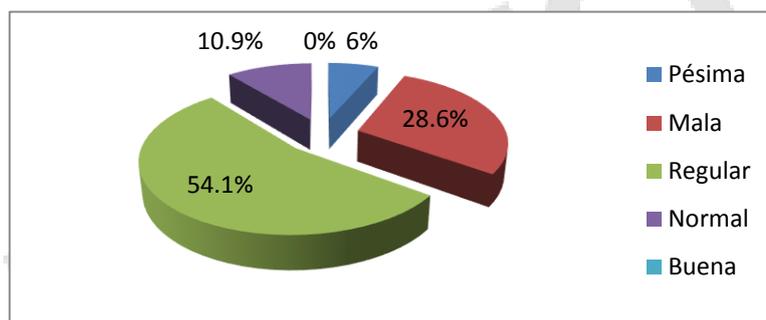


Figura N° 23: Nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016

Fuente: Tabla N° 23

El 54.1% de las empresas sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos manifiestan que en el Nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 28.6% menciona que contribuye en un nivel Mala, el nivel Pésima con un 6.4%, y el nivel Normal con un 10.9%.

Estos resultados se obtuvo de a través de las preguntas sobre gestión de calidad bajo el enfoque de atención al clientes.

Objetivo específico N° 03: Definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

TABLA N° 24

El local tiene un ambiente cómodo y agradable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	106	39,8	39,8
Siempre	160	60,2	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

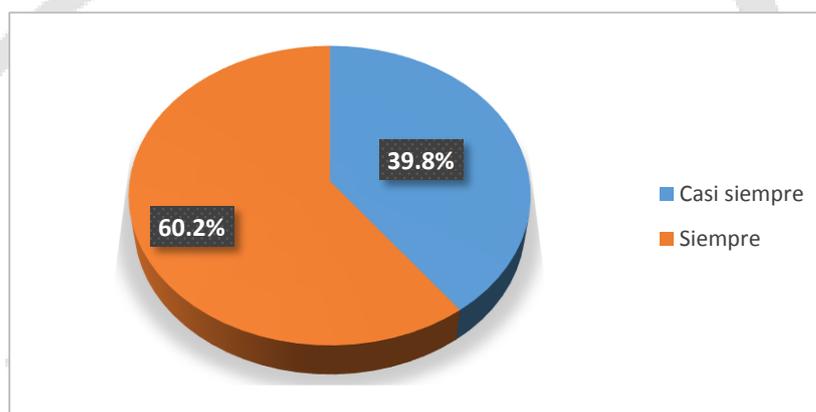


Figura N° 24: El local tiene un ambiente cómodo y agradable

Fuente: Tabla N° 24

Del 100% de los encuestados: El 60,2% menciona que siempre el local tiene un ambiente cómodo y agradable. El 39,8% menciona que casi siempre local tiene un ambiente cómodo y agradable.

Los encuestados mencionan que siempre el local tiene un ambiente cómodo y agradable esto demuestra que las empresas se preocupan por la atracción visual y confort de los clientes.

TABLA N° 25
Recomendaría a otras personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi siempre	203	76,3	76,3
Siempre	63	23,7	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

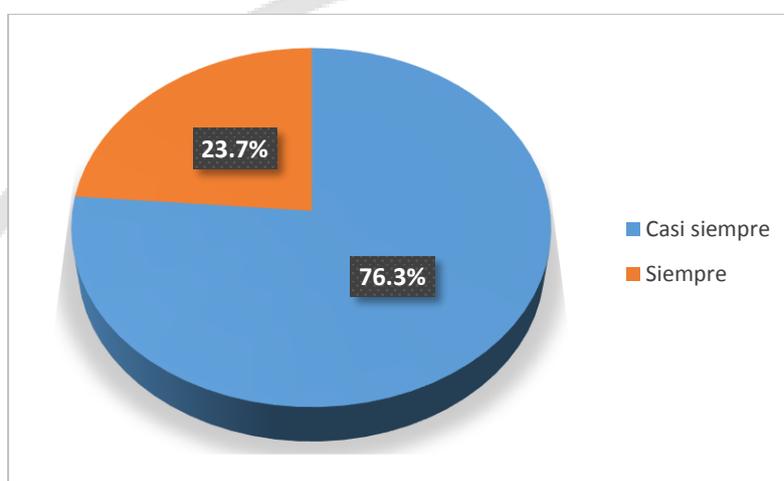


Figura N° 25: Recomendaría otras personas

Fuente: Tabla N° 25

Del 100% de los encuestados: El 76,3% casi siempre recomendaría la cevichería a otras personas y el 23,7% siempre recomendaría la cevichería a otras personas.

La mayoría recomendaría a la empresa a otras personas porque se supone que debe ser por su atención, el sabor de la comida, etc.

TABLA N° 26
La empresa debe brindar ofertas que llaman la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	100	37,6	37,6
Totalmente de acuerdo	166	62,4	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

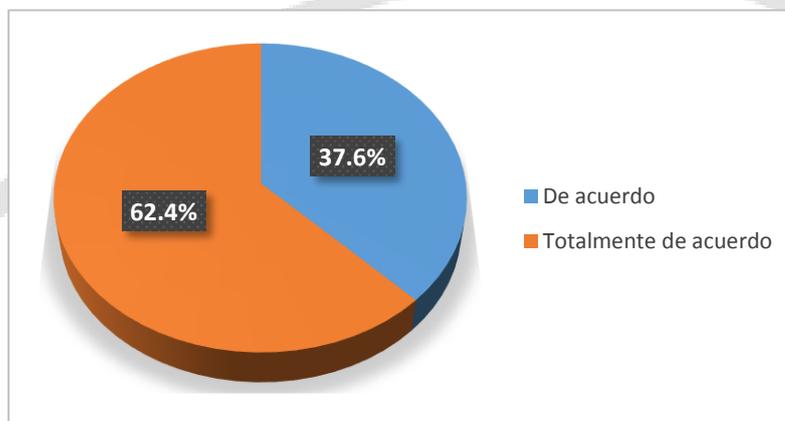


Figura N° 26: La empresa debe brindar ofertas que llaman la atención.

Fuente: Tabla N° 26

Del 100% de los encuestados: El 62,4% está totalmente de acuerdo que la empresa debe brindar ofertas que llaman la atención y el 37,6% está de acuerdo debe brindar ofertas que llaman la atención.

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa debe brindar ofertas que llaman la atención porque es importante mantener contentos a los clientes.

TABLA N° 27

Está de acuerdo que la cevichería brinde servicios de delibery

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	70	26,3	26,3
Totalmente de acuerdo	196	73,7	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

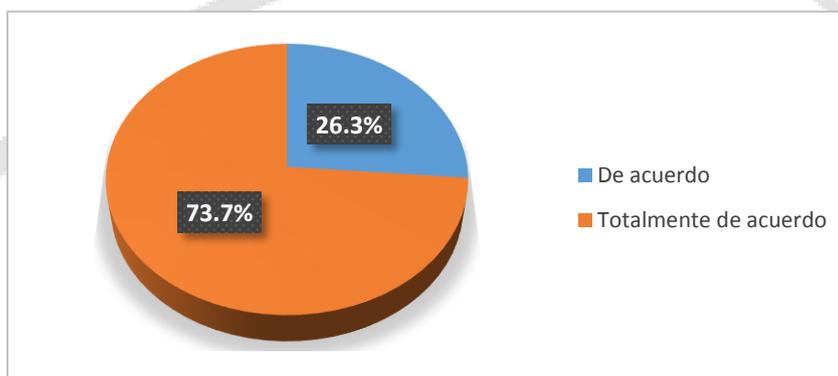


Figura N° 27: Esta de acuerdo que la cevichería brinde servicios de delibery

Fuente: Tabla N° 27

Del 100% de los encuestados: El 73,7% está totalmente de acuerdo que la cevichería brinde servicios de delibery y el 26,3% está de acuerdo que la cevichería brinde servicios de delibery.

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo que la cevichería brinde servicios de delibery, para hacer sus pedidos y reservaciones esta medida se debe implementar porque todos tenemos a la mano un teléfono celular que se utiliza para diferentes funciones y este debería ser uno de ellos.

TABLA N° 28
Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	66	24,8	24,8
Totalmente de acuerdo	200	75,2	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

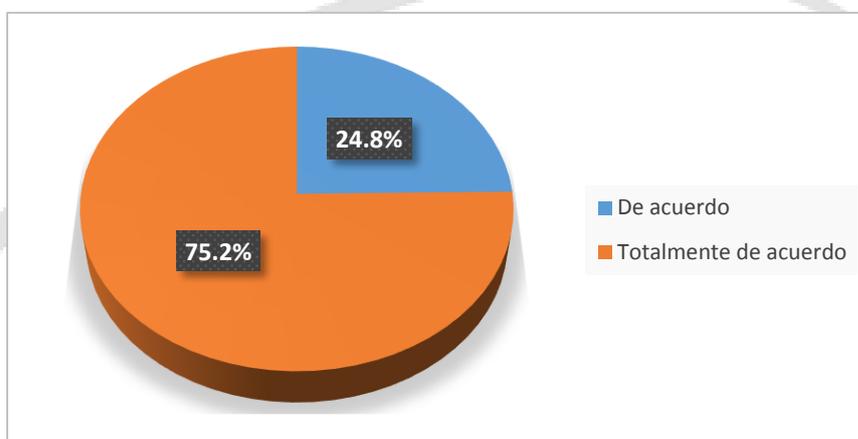


Figura N° 28: Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos

Fuente: Tabla N° 28

Del 100% de los encuestados: El 75,2% está totalmente de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos y el 24,8% está de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos.

La mayoría está totalmente de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos es por eso que es necesario escoger insumos de calidad porque los clientes prefieren pensar primero en calidad que en el precio.

TABLA N° 29

Cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	106	39,8	39,8
Nunca	160	60,2	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

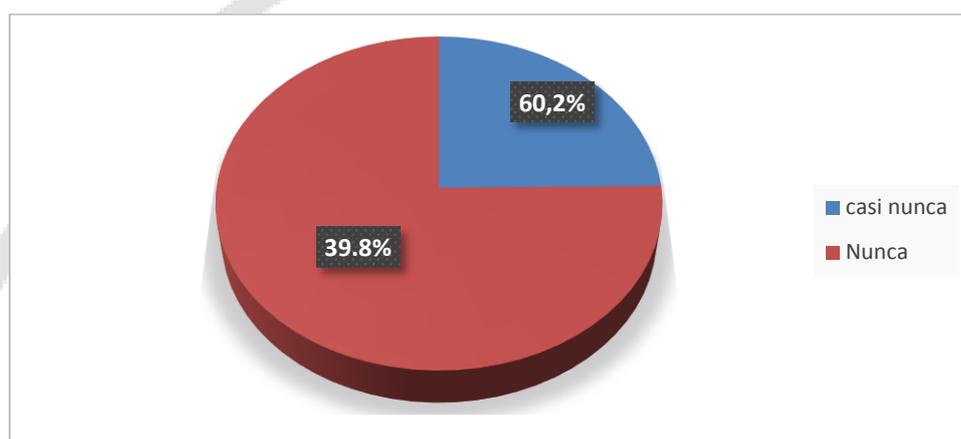


Figura N° 29: Cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos

Fuente: Tabla N° 29

Del 100% de los encuestados: El 60,2% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos y el 39,8% casi nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos.

La mayoría de los encuestados nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos seguro porque la comida de está cevichería es muy rica y la atención es buena por lo cual hay que mantener esas características de la diferencia de otras cevicherías.

TABLA N° 30

La cevicheria baja sus precios para retener a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	86	32,3	32,3
Nunca	180	67,7	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

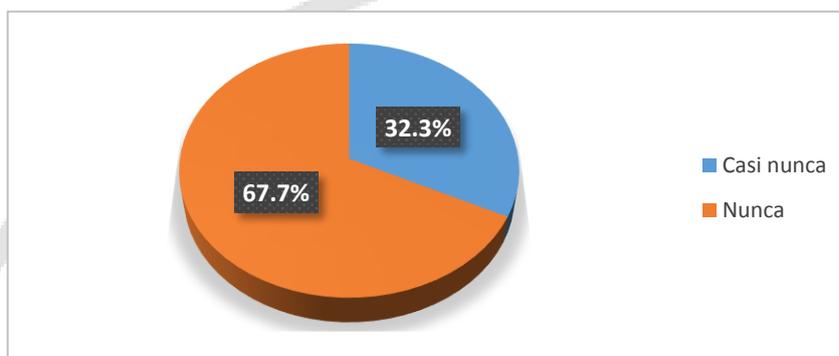


Figura N° 30: La cevicheria baja sus precios para retener a sus clientes

Fuente: Tabla N° 30

Del 100% de los encuestados: El 67,7% menciona que la cevicheria nunca baja su precio para retener a sus clientes y el 32,3% menciona que la cevicheria casi nunca baja su precio para retener a sus clientes

La mayoría de los encuestados menciona que la cevicheria nunca baja su precio para retener a sus clientes, esto esta haciendo que las empresas no sean tan accesible y solo dese vender para un estrateto económico medio- alto.

TABLA N° 31
Está satisfecho con el servicio recibido por eso acude a ese lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Satisfecho	216	81,2	81,2
Totalmente satisfecho	50	18,8	100,0
Total	266	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los participantes en la presente investigación.

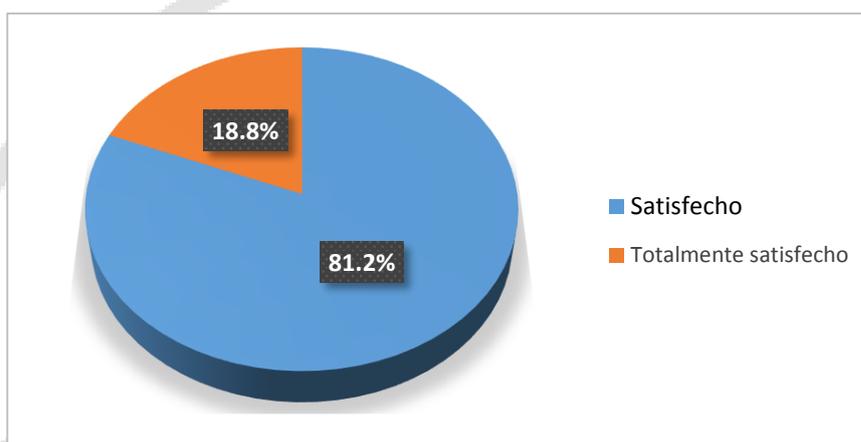


Figura N° 31: Está satisfecho con el servicio recibido por eso acude a ese lugar.

Fuente: Tabla N° 31

Del 100% de los encuestados: El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido por eso acude a ese lugar y el 18,8% está totalmente satisfecho con el servicio recibido por eso acude a ese lugar.

La mayoría de los encuestados está satisfecho por eso acude a ese lugar por eso se tiene que alimentar esta satisfacción ofreciendo siempre una buena atención y productos de calidad.

Tabla N° 32

Nivel de Fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nivel de la Variable Fidelización	Muy baja	17	6,4
	Baja	56	21,1
	Promedio	121	45,5
	Alta	72	27,0
	Muy alta	0	0,0
	Total	266	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

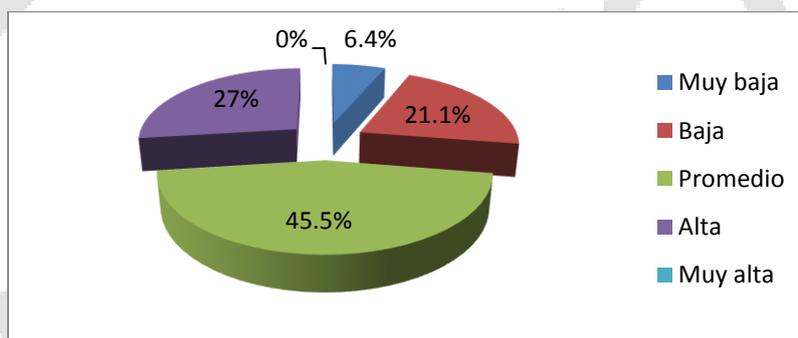


Figura N° 32: Nivel de la Variable Fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Fuente: Tabla N° 32

El 46 % de las empresas sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos manifiestan que en la Variable Fidelización esta mayormente en un nivel considerado como Promedio. El 27% menciona que contribuye en un nivel Alta, el nivel Muy baja con un 6%, y el nivel Baja con un 21%.

Estos resultados se obtuvieron a través de las preguntas relacionadas a la Fidelización de los clientes.

Objetivo Específico N°04: Establecer la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Prueba de Hipótesis

TABLA DE CONTINGENCIA

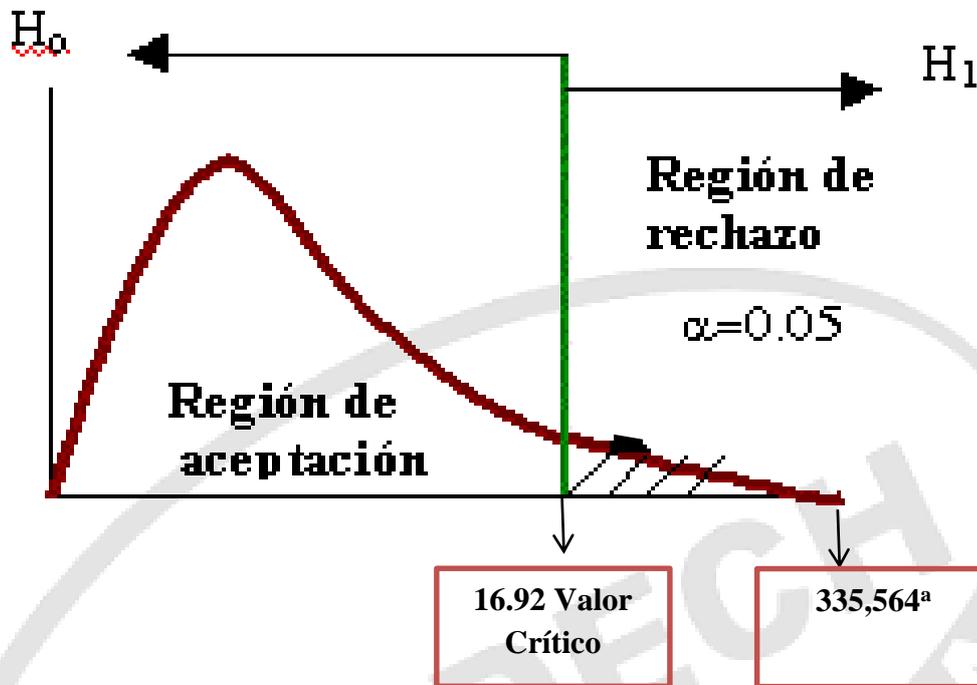
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE ATENCIÓN AL CLIENTE * FIDELIZACIÓN

		FIDELIZACIÓN				Total	
		Muy baja	Baja	Promedio	Alta		
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE ATENCIÓN AL CLIENTE	Pésima	Recuento	5	0	0	0	5
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Mala	Recuento	12	40	0	0	52
		% del total	4,5%	15,0%	0,0%	0,0%	19,5%
	Regular	Recuento	0	16	121	42	179
		% del total	0,0%	6,0%	45,5%	15,8%	67,3%
	Normal	Recuento	0	0	0	30	30
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,3%	11,3%
	Total	Recuento	17	56	121	72	266
		% del total	6,4%	21,1%	45,5%	27,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	335,564 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	296,833	9	,000
Asociación lineal por lineal	173,363	1	,000
N de casos válidos	266		

Curva del Chi cuadrado



La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ menor a $\alpha=0,05$ por lo cual existe una relación entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente y fidelización; y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 335,564^a > X^2_{\text{tab}} = 16.92$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2016. Esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

4.2. Análisis de resultados

GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla N° 09: El dueño del local supervisa que la atención sea oportuna. Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. Este es un factor crítico para los negocios, puesto que según **(Udaondo, 2007, p.5)**. Menciona que *la gestión de calidad es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión de calidad de modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente*. Por ello es esencial que los dueños de los negocios, supervisen al personal para asegurarse que las cosas marchen bien, ya que al ejercerse la supervisión el empleado se desempeña mejor, atendiendo al cliente de la mejor manera posible transformando los problemas, dudas y quejas en satisfacción y fidelización y si el cliente se encuentra satisfecho con la atención, efectivamente hablara bien de la empresa.

Tabla N° 10: El dueño capacita a los trabajadores para atender a los clientes: El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes; esto coincide con los resultados encontrados por **Palma, (2016)** el cual considera que la capacitación le ayudaría a realizar una adecuada gestión de calidad. Por tal motivo la capacitación se ha convertido en una herramienta esencial para el progreso de las empresas, puesto que se desarrolla y mejora competencias, permite crear nuevas ideas de gestión empresarial eficaz, para implementar estrategias empresariales dirigidas a los clientes, ya que según **(Díaz, 2014, p.13)**. *La atención al cliente es fundamental para la buena marcha de cualquier empresa, ya sea grande o muy pequeña. Tan fundamental es para la empresa, que constituye una gran parte de su planificación estratégica. Muchas empresas se distinguen de sus competidores por realizar una buena estrategia de atención al cliente*. Por consiguiente la buena

atención al cliente es una forma de diferenciación de las empresas frente a su competencia.

Tabla N° 12: La elaboración de los productos se realiza con insumos de calidad.

El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Esto significa el consumidor final va a categorizar al producto como bueno o malo y depende de la calidad de los productos se ubicara a la empresa con respecto a su competencia. Según **(León & otros, 2007, p.24)**. *La actividad empresarial busca a través de las personas mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.* Por eso si la empresa quiere diferenciarse y que los clientes acudan a su empresa deben ofrecer productos y servicios de calidad.

REFERENTE A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla N° 13: Proceso de atención desde el pedido hasta la entrega se realiza en el tiempo adecuado.

El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El grado de aceptación es mínimo por lo tanto las cevicherías deben trabajar en reducir los tiempos de atención, ya que a la mayoría de personas no les gusta esperar; si las empresas retrasan la atención nace la insatisfacción, clasificando a la empresa como ineficientes. Según **(Cobos, 2014, p.5)**. *El conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, actividades, recursos, y procedimientos de la organización de una empresa, se establece para llevar a cabo una gestión de calidad.* Por lo tanto los trabajadores además de ser capacitados deben tener aptitudes para la atención, deben ser empáticos y proactivos para hacer que los procesos de elaboración de la comida hasta la atención sea rápida y oportuna para satisfacer al cliente.

Tabla N° 17: Considera que la cevichería atiende bien a los clientes.

El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. Las empresas

deben estar a la expectativa de los gustos y preferencias de los clientes, porque un cliente bien atendido indudablemente regresara a la empresa. Según (Amendariz, 2010, p.7). *Los productos y servicios deben satisfacer a los clientes, ya que de ellos depende la supervivencia de las organizaciones. La función del departamento de marketing es identificar las necesidades del cliente, con estos datos se planifican y diseñan los procesos de producción.* Las cevicherías deben crear variedad de comida marina para atraer a los clientes por el buen sabor.

Tabla N° 22: El servicio y atención recibida es bueno. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Esto coincide con los resultados encontrados por Rios, (2015) quien menciona que el 85% de los representantes dijeron que si consideran que el servicio que brindan es bueno y de calidad, también coincide con los resultados encontrados por Campos, (2015) quien manifiesta que el 59% respondieron que la atención recibida no ha sido muy agradable. Según (Gil, 2009, p.8). *La organización declara en su misión y su visión un enfoque de calidad en los servicios que brinda, ya que asegura “un servicio de excelencia a los clientes”.* La misión y visión de toda empresa debe ser atender a los clientes y si el servicio recibido, para lograr alcanzar estas perspectivas se tiene que diseñar objetivos, estrategias, acciones e indicadores para medir que se esta haciendo, que tipo de atención necesitan los clientes y que se debe mejorar, para fidelizarlos.

FIDELIZACIÓN

Tabla N° 29: Cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos.

El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. Sin duda los clientes se sienten fidelizados, puesto nunca cambiarían por otras que ofrezcan precios bajos, pero las empresas no se deben conformar con eso, ellos deben crear nuevas formas de fidelizar constantemente a los clientes, porque de lo contrario habrá otras empresas que buscaran la forma de atraerlos, creando en ellos la necesidad por acudir a estas empresas que les ofrecen cosas nuevas a parte a lo que ellos estaban acostumbrados; por ello **(Gallego, 2013, p.8)**. *Menciona que el sistema de gestión de la organización debe estar enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda.*

Tabla N° 31: Está satisfecho con el servicio recibido. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Chamorro (2012)** quien manifiesta que el 69% de los clientes se sienten satisfechos con la confianza generada esto también concuerda con lo encontrado por **Rios, (2015)** el cual menciona que el 80% de los representantes respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. Este resultado es realmente preocupante porque la mayoría de los clientes no está satisfecho con el servicio, esto es una oportunidad para que la competencia pueda arrebatar a los clientes de las empresas, por eso según **(Chiesa, 2004, p.37)**. *La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento del marketing con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual. Por tanto las empresas mediante la utilización del marketing deben crear estrategias de fidelización a través de las promociones para mantener satisfechos y por ende fidelizados a los clientes.*

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegó fueron las siguientes:

Referente al Objetivo N° 01: Describir las principales características de los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Las conclusiones son: la mayoría son del género masculino y tienen grado de instrucción educación básica y la mayoría relativa tiene de 36 a 45 años.

Referente al Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Las conclusiones son:

- La mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016, consideran que los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna, capacitan a los trabajadores para atender a los clientes y mencionan que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad, considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes, menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno y la minoría considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado.

Referente al Objetivo N° 03: Definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La conclusión es:

- La mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de

Chimbote, 2016, consideran que nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos porque está satisfecho con el servicio recibido.

Referente al Objetivo N° 04: Establecer la influencia de la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, la conclusión es:

- La Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. Esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

Recomendaciones

- Los dueños de los negocios, deben supervisar al personal para asegurarse que las cosas marchen bien, ya que al ejercerse la supervisión el empleado se desempeña mejor, atendiendo al cliente de la mejor manera posible transformando los problemas, dudas y quejas en satisfacción y fidelización y si el cliente se encuentra satisfecho con la atención, efectivamente hablara bien de la empresa.
- Para lograr una fidelización de los clientes se recomienda a la empresa centrarse en la atención a los clientes eso implica identificar sus gustos y preferencias a través de la posventa, encuestas, para identificar las necesidades insatisfechas y tener las especificaciones de lo que desea el cliente, brindándoles productos de calidad cumpliendo con los estándares requeridos sumándose a ello un valor agregado al producto que se les vende.

Referencias Bibliografía

- Amendariz, J. (2010). *Calidad*. Madrid, España: Paraninfo SA. 2da edición. .
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. España.: Ediciones Díaz de Santos.
- Calvo, P. (2014). *Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial*. Madrid, España.: Ediciones Diaz de Santos.
- Camacho, J. C. (2008). *Marketing de servicios*. Madrid, España. : B- EUMED.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, modeos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Prentice.
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Celada, (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu*. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar. Ciudad de Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Madrid, España. : Ediciones Deusto-Planeta de Agostin Profsional y Formación S.L.
- Chamorro, (2012). *Diseño de un programa de mejoramiento de calidad de atención y servicio al cliente para aplicar en la empresa computron*. (Tesis de

Pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1009/1/46659_1.pdf

Claes, F. (2008). *El cliente satisfecho*. Barcelona, España. : Ediciones Deusto. .

Cobos, M. (2014). *Gestión de Calidad y prevención de riesgos laborales y medioambientales*. IC Editorial.

Diaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: Manual Teorico*. . Madrid, España.: Editorial CEP, S.L.

Espinoza, L. (2013). *Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034225>

Fort, L. (2014). *5 conceptos claves para una gestión de calidad*. chiasso, Siuza: Anónimo.

Gallego, T. (2013). *Gestión Integral*. España: Castellón de la Plana.

Garcia, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Malaga: IC Editorial.

Gonzales. (2006). *Gestión de calidad en la organización y dirección de centros escolares*. Madrid, España.: Ministerio de ducación y ciencias.

Guardaño, M. d. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Andalucía, España. : IC Editorial. .

Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015). *Gestión Organizacional*. Argentina: Maipue.

- Lafuente, J., & Llanguno, M. (2001). *Marketing Estrategico para empresas de servicios*. Piura, Perú.: Diaz Santos.
- Lefcovich, M. (2012). *Productividad: Su gestión y mejora continua*. Argentina: El Cid Editor.
- León, C., & otros. (2007). *Gestión Empresarial para agro Negocios*. Edu. net.
- Llenque, F. (18 de Mayo de 2016). *LA COLUMNA DEL DÍA. Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://radiosd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid, España.: Fundación Canefemetal.
- marketingdirecto.com. (21 de Enero de 2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción - Juan Manuel Scarilli*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- MercadeoGlobal.com. (07 de Febrero de 2012). *¿Porqué se Pierden los Clientes?* Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>
- Miranda, F. (2007). *Gestión de Calidad*. Madrid, España. : Jacaryan Avda. Pedro Diez.
- Palma, (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del santa 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041258>

Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Perez, M., & Vasquez, F. (2009). *Reflexiones para implementar un Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y Empresas de Economía Solidaria*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Perez, R. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores*. España: El Cid Editor | apuntes.

Pola, A. (2000). *Gestión de Calidad*. España: Elibro.

PuroMarketing. (2014). Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <http://www.puromarketing.com/53/18148/hacia-competencia-efectos-colaterales-mala-atencion-cliente.html>

Pymes Peruanas . (24 de septiembre de 2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú* . Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Rios, M. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>

Rubio, P. (2008). *Introducción a la Gestión empresarial*. Anónimo: B- EUMED.

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

Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición del Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: www.promonegocios.net/clientes/clientes-definicion.html

Udaondo, M. (2007). *Gestión de Calidad*. Madrid, España. : Díaz de Santos.

Vilchez, J. (2013). “*Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (piura) año 2012*”. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>

ANEXOS

Anexo N°01

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Título de la tesis (Carátula)	x														
2. Hoja de firma del jurado y asesor		x													
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)			x												
4. Resumen y abstract			x												
5. Contenido (Índice)			x												
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros			x												
I. Introducción				x											
II. Marco teórico					x										
2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio					x	x									
2.2. Hipótesis						x									
2.3. Variables						x									
III. Metodología						x									
3.1. El tipo y el nivel de la investigación						x									
3.2. Diseño de la investigación						x									
3.3. Población y muestra							x								
3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores								x							
3.5. Técnicas e instrumentos								x							
3.6. Plan de análisis									x						
3.7. Matriz de consistencia									x						
3.8. Principios éticos									x						
IV. Resultados										x					
4.1. Resultados											x				
4.2. Análisis de resultados											x				
V. Conclusiones y recomendaciones											x				
Aspectos complementarios												x	x		
Referencias bibliográficas													x		
Anexos														x	
Presentación y Aprobación de Informe de Tesis															x

Anexo N°02

INFORMACIÓN PARA LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

SUBREGIÓN PACÍFICO: POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA POR DISTRITO, 2013 - 2015

PROVINCIA Y DISTRITO	2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
SUBREGIÓN PACÍFICO	538 228	274 192	264 036	542 705	276 695	266 010	547 082	279 146	267 936
CASMA	46 518	24 154	22 364	47 003	24 416	22 587	47 478	24 673	22 805
CASMA	32 028	16 464	15 564	32 430	16 683	15 747	32 824	16 898	15 926
BUENA VISTA ALTA	4 178	2 269	1 909	4 196	2 284	1 912	4 213	2 299	1 914
COMANDANTE NOÉL	2 072	1 101	971	2 065	1 093	972	2 058	1 085	973
YAUTÁN	8 240	4 320	3 920	8 312	4 356	3 956	8 383	4 391	3 992
HUARMEY	30 232	15 981	14 251	30 491	16 134	14 357	30 744	16 284	14 460
HUARMEY	23 824	12 409	11 415	24 073	12 545	11 528	24 316	12 678	11 638
COCHAPETI	805	436	369	788	429	359	771	421	350
CULEBRAS	3 553	2 033	1 520	3 607	2 069	1 538	3 661	2 106	1 555
HUAYAN	1 081	565	516	1 073	562	511	1 065	559	506
MALVAS	969	538	431	950	529	421	931	520	411
PALLASCA	30 553	15 839	14 714	30 565	15 887	14 678	30 570	15 931	14 639
CABANA	2 773	1 425	1 348	2 749	1 414	1 335	2 724	1 402	1 322
BOLOGNESI	1 333	699	634	1 318	691	627	1 303	683	620
CONCHUCOS	8 353	4 288	4 065	8 357	4 300	4 057	8 359	4 310	4 049
HUACASCHUQUE	610	307	303	597	301	296	583	295	288
HUANDOVAL	1 141	581	560	1 133	577	556	1 124	572	552
LACABAMBA	603	336	267	590	330	260	576	324	252
LLAPO	720	310	410	721	307	414	723	305	418
PALLASCA	2 517	1 296	1 221	2 482	1 283	1 199	2 447	1 269	1 178
PÁMPAS	8 191	4 428	3 763	8 346	4 532	3 814	8 502	4 638	3 864
SANTA ROSA	1 092	575	517	1 075	566	509	1 057	556	501
TAUCA	3 220	1 594	1 626	3 197	1 586	1 611	3 172	1 577	1 595
SANTA	430 925	218 218	212 707	434 646	220 258	214 388	438 290	222 258	216 032
CHIMBOTE	217 394	110 263	107 131	216 154	109 766	106 388	214 804	109 212	105 592
CACERES DEL PERÚ	4 980	2 719	2 261	4 932	2 698	2 234	4 884	2 677	2 207
COISHCO	15 703	7 884	7 819	15 760	7 922	7 838	15 811	7 957	7 854
MACATE	3 576	1 896	1 680	3 501	1 859	1 642	3 425	1 821	1 604
MORO	7 617	4 079	3 538	7 573	4 058	3 515	7 528	4 036	3 492
NEPEÑA	15 270	7 945	7 325	15 431	8 035	7 396	15 589	8 123	7 466
SAMANCO	4 535	2 483	2 052	4 563	2 501	2 062	4 590	2 519	2 071
SANTA	20 041	10 308	9 733	20 288	10 442	9 846	20 532	10 574	9 958
NUEVO CHIMBOTE	141 809	70 641	71 168	146 444	72 977	73 467	151 127	75 339	75 788

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

FUENTE: INE

Anexo N°03



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE POSGRADO DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Tesis que servirá para obtener el grado académico de Magister en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Edad

- a) 20 – 35 años
- b) 36 – 45 años
- c) 46 – 50 años
- d) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

II. DATOS DE INFORMACIÓN

4. ¿Consumes alimentos en un restaurante de productos hidrobiológicos?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Cuántas veces al mes asiste a una cevichería?

- a) De 1 a 3 veces al mes
- b) De 4 a 6 veces al mes
- c) De 6 a más veces

6. ¿En qué fechas acude a una cevichería?

- a) Cumpleaños
- b) Reunión familiar
- c) Reuniones laborales
- d) Navidad y Año nuevo
- e) En cualquier momento.

7. ¿A qué cevichería acude con frecuencia?.....

8. ¿Cómo conoció a esta cevichería?

- a) TV
- b) Radio
- c) Internet
- d) Familia, amigos o contactos
- e) Otro.

5=Siempre	4=Casi siempre	3= A veces si, a veces no	2=Pocas veces	1= Nunca	
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE					
Actividades					
9. El dueño del local supervisa que la atención sea oportuna.	1	2	3	4	5
10. El dueño capacita a los trabajadores para atender a los clientes.	1	2	3	4	5
11. El dueño pregunta a los clientes si están a gusto en el local.	1	2	3	4	5
Procesos					
12. Considera que la elaboración de los productos se realiza con insumos de calidad.	1	2	3	4	5
13. El proceso de atención desde el pedido hasta la entrega se realiza en el tiempo adecuado.	1	2	3	4	5
Logros (Después de capacitar a los trabajadores).					
14. Los trabajadores son pacientes tomando el pedido.	1	2	3	4	5
15. Los trabajadores son educados y corteses	1	2	3	4	5
Actividades					
16. Participaría en un concursos que organice la cevicheria	1	2	3	4	5
Necesidades de los clientes					
17. Considera que la cevichería atiende bien a los clientes.	1	2	3	4	5
18. Considera que la cevicheria debe resguardar la seguridad de los clientes.	1	2	3	4	5
Atención					
19. Cuando tiene un problema lo solucionan inmediatamente.	1	2	3	4	5
20. El comportamiento de los empleados es excelente.	1	2	3	4	5
21. El pedido llega con rapidez a la mesa	1	2	3	4	5
22. El servicio y atención recibida es bueno	1	2	3	4	5
23. Nivel de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente					
FIDELIZACIÓN					
Orientación					
24. El local tiene un ambiente cómodo y agradable.	1	2	3	4	5
25. Recomendaría la cevicheria a otras personas.	1	2	3	4	5
Formas de satisfacción					
26. La empresa debe brindar ofertas que llamen su atención	1	2	3	4	5
27. Esta de acuerdo que la cevicheria brinde servicios de delivery	1	2	3	4	5
28. Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos	1	2	3	4	5
29. Cambiaría la cevicheria por otra que ofrezca precios bajos	1	2	3	4	5
30. La cevicheria baja sus precios para retener a sus clientes	1	2	3	4	5
Logros					
31. Está satisfecho con el servicio recibido	1	2	3	4	5
32. Nivel de Fidelización					

Anexo N°04

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
 “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

OBJETIVO:
 Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: A los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Santos Felipe Lengue Turie

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

LUGAR EN EL QUE LABORA: ULADECH CATÓLICA

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
X		

10 de Mayo del 2017

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR



Ing. Lic. Adm. Felipe Lengue Turie
M.S. Único de Colegación N° 0480

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Actividades dentro de la empresa	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20		
		Lograr la calidad de los productos o servicios.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20		
	Procesos	Mejorar elementos.	Considera que la elaboración de los productos se realiza con insumos de calidad.	5			5	5	5	5	20		
		Organización	El proceso de atención desde el pedido hasta la entrega se realiza en el tiempo adecuado.	5			5	5	5	5	20		
	Logros	Satisfacción al cliente.	Los trabajadores son pacientes tomando nota.	5			5	5	5	5	20		
		Cumplimiento de estándares	Los trabajadores son educados y corteses	5			5	5	5	5	20		
	Actividades	Satisfacer las necesidades de los clientes	Participaría en un concurso que organice la cevichería	5			5	5	5	5	20		
	Necesidades de los clientes	Atiende a las necesidades	Considera que la cevichería atiende bien a los clientes.	5			5	5	5	5	20		
		Seguridad de los clientes	Considera que la cevichería debe resguardar la seguridad de los clientes.	5			5	5	5	5	20		
	Atención	Entrega de productos.	Cuando tiene un problema lo solucionan inmediatamente.	5			5	5	5	5	20		
			El pedido llega con rapidez a la mesa	5			5	5	5	5	20		
		Resolver problemas, quejas y reclamos.	El comportamiento de los empleados es excelente. El servicio y atención recibida es bueno	5			5	5	5	5	20		
	FIDELIZACIÓN	Orientación	A la calidad de los productos	El local tiene un ambiente cómodo y agradable.	5			5	5	5	5	20	
			A atender a los clientes	Recomendaría la cevichería a otras personas.	5			5	5	5	5	20	
Resultados		Formas de Satisfacción	La empresa proporcionan ofertas que llamen su atención	5			5	5	5	5	20		
			Le gustaría que exista delivery	5			5	5	5	5	20		
			Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos	5			5	5	5	5	20		
			La comida es muy sabrosa.	5			5	5	5	5	20		
PROMEDIO DE VALORACIÓN							5.0	5.0	5.0	5.0	20.00		

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

MBA. Lic. Adm. Felipe Lienque Tume
 CORLAD - Colegio de Registradores de Chile
 Reg. Único de Colegación N° 0489

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE
EXPERTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Administración

LUGAR EN EL QUE LABORA:

ULADECH

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
X		

10 de *Mayo* del 201*7*

[Signature]
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 05391

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Actividades dentro de la empresa	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20	
		Lograr la calidad de los productos o servicios.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			4	5	4	5	18	
	Procesos	Mejorar elementos.	Considera que la elaboración de los productos se realiza con insumos de calidad.	5			5	4	4	5	18	
		Organización	El proceso de atención desde el pedido hasta la entrega se realiza en el tiempo adecuado.	5			4	5	5	4	18	
	Logros	Satisfacción al cliente.	Los trabajadores son pacientes tomando nota.	5			5	5	5	4	19	
		Cumplimiento de estándares	Los trabajadores son educados y corteses	5			5	5	4	5	19	
	Actividades	Satisfacer las necesidades de los clientes	Participaría en un concurso que organice la cevichería	5			5	5	5	5	20	
	Necesidades de los clientes	Atiende a las necesidades	Considera que la cevichería atiende bien a los clientes.	5			5	5	4	5	19	
		Seguridad de los clientes	Considera que la cevichería debe resguardar la seguridad de los clientes.	5			5	4	5	5	19	
	Atención	Entrega de productos.	Cuando tiene un problema lo solucionan inmediatamente.	5			5	5	5	5	20	
			El pedido llega con rapidez a la mesa	5			5	5	5	5	20	
		Resolver problemas, quejas y reclamos.	El comportamiento de los empleados es excelente.	5			5	5	5	5	20	
			El servicio y atención recibida es bueno	5			5	5	5	5	20	
	Orientación	A la calidad de los productos	El local tiene un ambiente cómodo y agradable.	5			5	5	5	5	20	
A atender a los clientes		Recomendaría la cevichería a otras personas.	5			5	5	5	5	20		
Resultados	Formas de Satisfacción	La empresa proporcionan ofertas que llamen su atención	5			5	5	5	5	20		
		Le gustaría que exista delivery	5			5	5	5	5	20		
		Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos	5			5	5	5	5	20		
		La comida es muy sabrosa.	5			5	5	5	5	20		
		PROMEDIO DE VALORACIÓN						4.9	4.9	4.8	4.9	19.47

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

Mg. Carlos Enaldo Pineda Alvarado
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD: 95391

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE
EXPERTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

OBJETIVO:

Validar el instrumento de recopilación de información mediante el método de juicio de expertos

DIRIGIDO A: A los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Chico Fernandez Armando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Administración

LUGAR EN EL QUE LABORA:

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo

... 11 de *Mayo* ... del 2017.

[Signature]
Mgtr. Lic. Adm. Armando Chico Fernández
CLAD N° 0470

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Actividades dentro de la empresa	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Considera que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad.	5			5	5	5	5	20	
		Lograr la calidad de los productos o servicios.	Considera que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer plenamente a todos los clientes.	5			5	5	5	5	20	
	Procesos	Mejorar elementos.	Considera que la elaboración de los productos se realiza con insumos de calidad.	4			4	5	4	5	18	
		Organización	El proceso de atención desde el pedido hasta la entrega se realiza en el tiempo adecuado.	5			5	5	5	5	20	
	Logros	Satisfacción al cliente.	Los trabajadores son pacientes tomando nota.	5			5	5	5	5	20	
		Cumplimiento de estándares	Los trabajadores son educados y corteses	5			5	5	5	5	20	
	Actividades	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Participaría en un concurso que organice la cevichería	5			5	5	5	5	20	
	Necesidades de los clientes	Atiende a las necesidades	Considera que la cevichería atiende bien a los clientes.	5			5	5	5	5	20	
		Seguridad de los clientes	Considera que la cevichería debe resguardar la seguridad de los clientes.	5			5	5	5	5	20	
	Atención	Entrega de productos.	Cuando tiene un problema lo solucionan inmediatamente.	5			5	5	5	5	20	
			El pedido llega con rapidez a la mesa	4			5	4	4	5	18	
		Resolver problemas, quejas y reclamos.	El comportamiento de los empleados es excelente.	5			5	5	5	5	20	
			El servicio y atención recibida es bueno	5			5	5	5	5	20	
	FIDELIZACIÓN	Orientación	A la calidad de los productos	El local tiene un ambiente cómodo y agradable.	5			5	4	5	5	19
A atender a los clientes			Recomendaría la cevichería a otras personas.	5			5	4	5	5	19	
Resultados		Formas de Satisfacción	La empresa proporcionan ofertas que llamen su atención	5			5	5	5	5	20	
			Le gustaría que exista delivery	5			5	4	5	5	19	
			Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos	5			5	5	5	4	19	
			La comida es muy sabrosa.	5			5	5	5	5	20	
PROMEDIO DE VALORACIÓN							4.9	4.8	4.9	4.9	19.58	

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

Mgtr. Dr. Adm. Armando César Segandez
GLAD N° 0470
FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL

TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PUNTAJE PROMEDIO
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	25	24.95	24.89	24.95
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	25	24.79	24.89	24.89
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Item	25	24.89	24.79	24.89
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	25	24.95	24.89	24.95
VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS				24.92

Calificación total del instrumento:

CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO	Calificación
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

Apellidos y Nombres: Rodríguez Galarreta Yenny Eudocia

Investigadora

Anexo N°05: FIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	266	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	266	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	32

PRESUPUESTO

Detalle	Cantidad	Unidad Medida	Precio	
			Unitario	Total
Impresiones	32	Unidad	0.50	16.00
Fotocopia	20	Unidad	0.10	2.00
Internet	25	Unidad	1.00	25.00
Pasaje	5	Unidad	2.00	10.00
TOTAL			3.60	53.00

FINANCIAMIENTO: Autofinanciando por la investigadora.