

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIO RUBRO – CEVICHERÍAS, DEL DISTRITO  
DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017**

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

**AUTORA:**

DELGADO CAMPOS DRUCILA ABIGAIL

**ASESOR:**

MGTR. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vázquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme su fortaleza y protección el cual me ha mantenido estable en este trayecto, así mismo el gran apoyo que me ha brindado para derribar todo obstáculo que se presentaba en el transcurso de mi experiencia académica.

Agradezco de igual manera a mi asesor Carlos Enaldo Rebaza Alfaro por sus conocimientos, diversas instrucciones y sobre todo paciencia para llevar a cabo el término de este trabajo de investigación.

A mis padres y hermanos a quienes amo bastante el cual son mi motivo de salir adelante cada día, por quienes eh podido culminar con éxito está investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, mi luz y camino mi fortaleza en mi vida.

De igual manera dedico este trabajo a mis padres y hermanos quienes son mi motivo de seguir adelante y hacerles sentir realmente orgullosos.

A mí familia quienes han estado presente para brindarme su apoyo incondicional.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Se ha desarrollado la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, así mismo para poder llevarla a cabo se escogió una muestra determinada por conveniencia, dado que 27 Mypes aceptaron participar en la investigación representando un 90% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 24 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 37% de los encuestados tiene de 20 a menos de 30 años, el 63% de los encuestados son titulares – gerentes de la empresa. El 48% de las cevicherías encuestadas tienen de 0 a menos de 3 años de permanencia en el mercado, el 89% de las cevicherías cuentan con misión y visión de la misma. El 93% de las cevicherías encuestadas planifican sus actividades, el 96% de las cevicherías consideran que sus servicios satisfacen la necesidad de sus clientes. En definitiva que los representantes legales son el (93%), en la mayoría de las cevicherías planifican sus actividades (93%), así mismo las cevicherías utilizan canales de comunicación (100%).

Palabras clave: Atención, calidad, cliente, gestión, servicio.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management under the focus on Customer Service in the Micro and small companies of the service sector - cevicherías sector of the District of Chimbote, Province of Santa, year 2017. The research of quantitative type, descriptive level, non - experimental - transversal design has been developed, so to carry it out a sample determined by convenience was chosen, given that 27 Mypes agreed to participate in the research representing 90% of the population, to which a questionnaire of 24 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results. 37% of respondents have 20 to less than 30 years, 63% of respondents are owners - managers of the company. 48% of the cevicherías surveyed have from 0 to less than 3 years of permanence in the market, 89% of the cevicherías have mission and vision of the same. 93% of the cevicherías surveyed plan their activities, 96% of the cevicherías consider that their services satisfy the needs of their customers. In short, the legal representatives are (93%), in the majority of the cevicherías they plan their activities (93%), likewise the cevicherías use communication channels (100%),

Keywords: Attention, quality, customer, management, service.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Hoja de la firma del jurado asesor .....	ii
3. Hoja de agradecimiento .....	iii
4. Hoja de dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	v
7. Contenido .....	vii
8. Índice de tablas y figuras .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>9</b>
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>58</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>58</b>
4.1 Tipo de investigación .....	58
4.2 Nivel de la investigación .....	58
4.3 Diseño de la investigación.....	58
4.4. Universo y Muestra Universo: .....	59
4.5 Definición y operacionalización de variables .....	60
4.6 Técnicas de instrumentos de recolección de datos.....	66
4.7. Plan de análisis.....	67
4.8 Matriz de consistencia.....	68
4.9. Principios éticos .....	69
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
5.1 Resultados .....	70
5.2 Análisis de Resultados y discusión.....	74
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE TABLAS y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.....	70
---	----

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	71
--	----

Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.....	72
---	----

### Figuras

Figura 1: Edad del representante.....	97
Figura 2: Género del representante.....	97
Figura 3: Grado de instrucción del representante.....	98
Figura 4: Cargo dentro de la empresa.....	98
Figura 5: Tiempo de permanencia en el mercado.....	99
Figura 6: Misión y visión de la empresa.....	99
Figura 7: Finalidad de la empresa.....	100
Figura 8: Otro local comercial.....	101
Figura 9: Conocimiento sobre Gestión de Calidad.....	101
Figura 10: Realiza Gestión de calidad.....	102
Figura 11: Planificación de actividades.....	102
Figura 12: Servicio de calidad respecto al de su competencia.....	103
Figura 13: El servicio satisface la necesidad del cliente.....	103
Figura 14: El cliente se identifica con la empresa.....	104
Figura 15: Cuenta con libro de reclamaciones.....	104
Figura 16: Cuenta con área de recepción de reclamos de cliente.....	105
Figura 17: Recepción de reclamo o queja.....	105
Figura 18. El personal recibe capacitaciones.....	106
Figura 19. El personal tiene en claro sus tareas y responsabilidades.....	106
Figura 20. Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	107
Figura 21: Comprensión hacia los clientes exigentes.....	107
Figura 22: Uso de canales de comunicación con los clientes.....	108
Figura 23: Canales de comunicación para relacionarse con los clientes.....	108
Figura 24: Cuenta con procesos establecidos en atención al cliente.....	109

## I. INTRODUCCIÓN

Por lo tanto se deduce acerca de la conquista de las Cevicherías de París que están causando tendencia en el mundo afirmando que: En París el ceviche sigue conquistando el mundo y esta vez, el semanario francés “Le Nouvel Observateur” da cuenta de ello pues le ha dedicado un artículo a nuestro delicioso y emblemático platillo en el cual destaca los mejores restaurantes de ceviche ubicados en la capital francesa. (Redacción EC,2014, p.1) . Así mismo es uno de los lugares más amigables de la lista gracias a su concepto sencillo, ya que siendo un bar de ceviches está ubicada en una de las calles más transitadas en París. Así que la preparación tradicional del pescado fresco, jugo de limón y sal le han agregado insumos locales y han creado una fascinante variedad de presentaciones que encandilan, a diario, a los importantes y exigentes paladares parisinos, poco acostumbrados a las marinadas cítricas y preparaciones picantes. Dicho mismo a que tres mujeres a cargo de la barra, entre ellas una de nacionalidad peruana acostumbran a dar la bienvenida a sus comensales con una vaso de leche de tigre”. (Redacción E.C, 2014, p.2).

“Aunque no se ha despejado la duda sobre su origen, al parecer los habitantes de las costas ecuatorianas y peruanas pudieron haber sido pioneros en la preparación de este plato”. (Duffy.2013, párr.1). “El ceviche, o cebiche, como se escribe en algunos lugares, es uno de los platos más apetecidos de la gastronomía marina. Aunque no se ha despejado la duda sobre su origen, al parecer los habitantes de las costas ecuatorianas y peruanas pudieron haber sido los pioneros en la preparación de este plato”. (Duffy.C.2013, p.1).

“Alfonso Tamayo es el fundador y gerente general de Cebiche House, un restaurante ubicado en Gaithersburg , Maryland , que cada año organiza su festival del Cebiche en homenaje al Perú y en reconocimiento a lo que es más que una tendencia : la incorporación a la mesa estadounidense de un producto de raíz latina .”(Avendaño, 2014, p.2). “Las variedades son muchas y últimamente, entre las nuevas generaciones de chefs latinoamericanos ,el abanico ha crecido y se ha llenado de sofisticación :cebiche house , a la norteña , de pescado , de mariscos , de conchas negras , vegetariano , de mango , de pato , de nikkei , leche de tigre y de pantera .

“Y siempre prima el júbilo de los que confeccionan este manjar refrescante con el mejor pescado y marisco sacramentado con zumos de cítricos y armonía con el ají, cebolla morada y cilantro, entre otros ingredientes” (Avendaño, 2014, p.3).

En Perú creen que aquí no conocen la gastronomía peruana .pero hace más de 30 años que se abrieron los primeros restaurantes en el área metropolitana de Washington ya hora haya alrededor de 17 cevicherías”, explicó Tamayo, quien emigro de Huancayo, Perú hace más de tres décadas. (Avendaño, 2014, p.4). El ceviche es una cuota dela gastronomía mundial y en los próximos años vamos a ver un crecimiento tremendo de su popularidad en Estados unidos no solo en restaurantes latinos, si no en las cartas de los restaurantes de otras gastronomías , aseguraba el chef colombiano, copropietario de My Ceviche, ubicado en South Beach, Miami.”(Avendaño, 2014, r.7).

Para Gorenstein, su deducción sobre la incorporación, su deducción sobre la incorporación: “el éxito del ceviche en Estados Unidos radica en su “sabor punzante y textura “ , el resultado del cítrico y la textura” , resultado del cítrico ya la frescura del producto , en un momento en que, subrayo , “ a mucha gente le gusta comer simple , y quiere platos frescos y dietéticos , que no tengan alto contenido en grasas ni calorías”.(Avendaño,2014,p.8). A Tamayo lo que el impulsa para organizar sus festivales del cebiche, y otro tipo d eventos comunitarios con coartada gastronómica es educar y “enamorar” al consumidor .Dice que es gratificante ver que personas de otros países, especialmente los estadounidenses, s e acercan a su restaurante “a probar algo nuevo como el cebiche y se conviertan embajadores de nuestra gastronomía. (Avendaño, 2014, p.13-14).

“Una de las bases para que el negocio tenga éxito es que el propietario conozca el mercado al cual está dirigido. Así mismo es necesario que se ofrezca un producto fresco, por lo que se debe adquirir el pescado desde muy temprano en el puerto más conveniente. “Ahora tenemos un mercado más exigente que hace algunos años que por el peruano ya conoce tipos de pescados “ , afirmo Nacho García. (p.2-3).

El empresario se debe a que ahora no solo el cliente es más exigente, sino que es capaz de comer el plato en la noche. “Antes se decía que la gente comía ceviche de día, pero vemos que también hay personas que lo hacen en las noches. Las costumbres se están modificando”.

Además, se explica que hay una demanda más un poco frecuente del producto en el sur del país, situación en que años anteriores no era tan frecuente. “La mayores en este tipo de restaurantes se registran en verano”. (Nacho, 2014, p.4)

Es que un operativo inopinado efectuado por la Subgerencia de Comercialización de la Municipalidad Provincial del Santa ha puesto al descubierto que las cevicherías ubicadas en el centro de Chimbote funcionaban en pésimas condiciones de higiene y salubridad, inclusive las llamadas “conocidas” “cevicherías” (Chimbotenlinea.com, 2014.p.2).

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017, así mismo para conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Determinar las características de las Micro y pequeñas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Por otra parte la investigación se justifica por los siguientes datos:

Esta línea de investigación se justifica porque permitió conocer las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, por lo tanto nos brindó conocer las características que emplean las micro y pequeñas empresas.

A su vez permitió conocer las características de las Micro y Pequeñas Empresas que aplican el enfoque de la atención al cliente.

Por otro lado justifica porque permitió conocer las características que presentan las Mypes en una Gestión de Calidad bajo el enfoque de la Atención al Cliente, lo cual brindo el poder tomar mejores decisiones basadas en la atención al cliente, por lo tanto manifiesta el poder identificar y solucionar problemas, y así obtener información válida para nuevos estudios de mayor exigencia científica.

También justifica porque a través de su estudio permitió el beneficio tanto para las Mypes como para los clientes, lo cual permite la mejoraría del nivel de satisfacción al cliente, ya que este fomentara un servicio adecuado, así mismo lograr que la comunicación con los clientes sea efectiva.

Finalmente se justifica porque está investigación servirá de fundamento para futuras investigaciones, adquiriéndose nuevos conocimientos, a su vez que sean relacionadas a la atención al cliente con las Micro y Pequeñas Empresas.

Dado que para la aplicación metodológica del presente trabajo de investigación se utilizó un tipo de investigación cuantitativa porque los datos son medidos por números, es decir por datos numéricos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará un nivel descriptivo porque describirá las características de las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro Cevicherías, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Así mismo el diseño de esta investigación será no experimental y transversal. Será no experimental porque solo se estudiarán las variables, puesto que el investigador no

intervendrá, es decir más no se procederá a realizar el proyecto. El diseño de la investigación es transversal porque la variable va a ser estudiada en un tiempo, fecha, y espacio determinado. El universo de este estudio está conformado por 27 MYPES bajo el enfoque en la Atención al Cliente, la misma que está ubicada en el Distrito de Chimbote el cual fue determinada por conveniencia a través de un sondeo para determinar el máximo de MYPES, ubicándose así 27 MYPES, dado que las demás MYPES se negaron a brindar información.

La muestra fue determinada por conveniencia, dado que 27 MYPES aceptaron participar en la investigación representando un 90% de la población. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, por ello el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptivo, diseño no experimental – transversal.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario, el cual consta de 24 preguntas distribuidas en tres partes, aplicándose un cuestionario a la muestra y se usará el programa Excel para el procesamiento de la información así mismo para utilizar el plan de análisis del estudio se utilizó el programa SPSS, el cual es de uso sencillo y práctico, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos.

En las figuras circulares se pueden apreciar, la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como el porcentaje, lo cual permite detallar y precisar con exactitud los datos obtenidos. Posteriormente se desarrolló el análisis de resultados en el cual se utilizó en programa Word. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación. En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos como: La veracidad, el respeto, la confidencialidad y la responsabilidad.

Concretando con el análisis respecto al objetivo específico 1:

El 37 % de los encuestados tienen de 20 a menos de 30 años. El 74% de los encuestados son de sexo femenino. El 44% de los representantes encuestados abarcan un grado de instrucción de nivel secundario. El 63 % de los encuestados son los propietarios de las cevicherías, así mismo un 33% de los encuestados de estas cevicherías son encargados y un 4% son administradores.

Con respecto al Objetivo específico 02: El 48% de cevicherías tienen de 6 años a más en el rubro, el cual nos demuestra que dichos negocios han logrado posicionarse en el mercado a través del tiempo, así mismo el tener un amplio conocimiento en el entorno que los rodea. El 85% de las cevicherías encuestadas cuentan con misión y visión para estipular estrategias al servicio del cliente y poder crecer como negocio en el mercado. El 67 % de las cevicherías que fueron encuestadas tienen como finalidad de generar utilidades, empleo y servicio a los clientes, estos están dispuestos a dar lo mejor de sí en el ámbito del mercado, y proyectarse a un crecimiento fijo en el ámbito mercantil. El 50% de cevicherías encuestadas cuentan con otro local comercial, donde pueden realizar sus servicios y efectuar la atención a diversos clientes que deseen consumir sus servicios.

Con respecto al Objetivo específico 03: El 74% de las cevicherías tienen conocimiento sobre lo que es Gestión de calidad y el cómo emplearlo de manera efectiva y que este pueda edificar muy buenos resultados. El 89 % de las cevicherías encuestadas si realizan una gestión de calidad en sus negocios, puesto que esto les permite a las mismas generar beneficios tanto económicos como a su vez el implementar un sistema de gestión de calidad permitiendo un crecimiento sostenible en el mercado y una buena satisfacción al cliente . El 93 % de las cevicherías encuestadas planifican sus actividades, es decir que estos negocios trazan una meta que les permite organizarse adecuadamente logrando así gestionar un tiempo adecuado para el desarrollado de las mismas. Un 93 % de las cevicherías encuestadas consideran que su servicio de calidad respecto al de su competencia, es decir que el servicio que estos ofrecen a sus clientes es único y permiten que el servicio sea el adecuado.

El 96 % de cevicherías encuestadas consideran que su servicio satisface las necesidades de sus clientes permitiéndoles a los mismos que la atención que dichos negocios ofrecen son agradables para los clientes. El 93% de cevicherías encuestadas concretaron que sus clientes si se sientes identificados con sus empresas. El 59% de cevicherías encuestadas si cuentan con libro de reclamaciones, ya que dichos negocios están al tanto de cualquier queja o reclamo que estos puedan controlar, logrando que sus clientes no perciban un disgusto del servicio que estos están otorgándoles. El 52% de cevicherías si presentan un área de reclamos de clientes, Un 81% de cevicherías

encuestados no han logrado recepcionar alguna queja o reclamo por parte de sus clientes. El 81% de cevicherías encuestadas dedujeron que el personal si reciben capacitaciones puesto que esto permite tener un amplio conocimiento sobre cómo tratar a los clientes que viene a consumir sus productos. El 81% de cevicherías encuestados dedujo que su personal si tiene en claro cuáles son sus tareas y responsabilidades en la empresa puesto que esto indica que las mayorías d las cevicherías manejan una buena organización y a la vez comunicación con su personal para que estos realicen un buen trabajo y permitan crecer en el mercado. El 93% de cevicherías encuestadas determinaron que, si realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente s, ya que estos les permiten conocer que se debe mejorar y así poder crear diversas estrategias en las cuales eran aplicadas al momento de dirigirse hacia los clientes. Un 67 % de las cevicherías encuestadas no pueden comprender a los clientes exigentes .El 100% de cevicherías encuestadas si cuentan con canales de comunicación con sus clientes, ya que estos les permiten lograr comunicarse y en qué momento ellos están dispuestos a otorgarles sus servicios.

El 52% de cevicherías encuestadas tienen acceso al canal de comunicación vía comunicación directa, en el cual comprende la forma de comunicación que el negocio y el cliente esta ofrecerle, estando al tanto de poder otorgarle una buena calidad en sus productos y buenos servicios. El 89% de cevicherías encuestadas si cuentan con procesos establecidos en atención al cliente, puesto que ello genera que las empresas puedan responder satisfactoriamente a las necesidades de los clientes.

Así mismo finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes son titulares – gerentes (63%) encuestados tienen de 20 a menos de 30 años, sexo femenino (74%), tienen educación secundaria (44%).
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas (48%) tienen de 06 a más años en el mercado, (89%) cuentan con misión y visión, (67%) de las cevicherías encuestadas cuentan con finalidades benéficas para la misma, (50%) no cuentan con otro local comercial.
- Las cevicherías (64%) conocen sobre Gestión de Calidad , (89%) realizan Gestión

de Calidad , (93%) planifican sus actividades ,(93%) de cevicherías si considera su servicio de calidad respecto al de su competencia,(96%) satisface la necesidad del cliente, (93%) se identifica con la empresa , (59%) cuentan con libro de reclamaciones ,(52%) cuentan con un área de recepción de reclamos de clientes , (81%) recepciona reclamos y quejas , (81%) de personal recibe capacitaciones , (81%) de personal tiene en claro cuales son su tareas y responsabilidades , (93%) realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente , (67%) comprende a los clientes exigentes , (100%) usa canales de comunicación con los clientes , (52%) usa canales de comunicación directa , (89%) si cuentan con proceso establecidos en atención al cliente .

Dado que la presente investigación considera las siguientes partes: En la I PARTE : encuentra la introducción , en la II PARTE da razón a la revisión de la literatura donde incluyen los antecedentes , bases teóricas y marco conceptual, en la III PARTE encontramos la hipótesis , en la cual se da a conocer el desarrollo de la metodología en la investigación incluyendo : el diseño de la investigación , población y muestra , definición y operacionalización de variables , técnicas e instrumentos de recolección de datos , plan de análisis , la matriz de consistencia y los principios éticos , en la IV PARTE : tenemos los resultados donde se dará a conocer el análisis , y en la sexta parte se lleva a cabo las conclusiones , incluyendo los aspectos complementarios , referencias bibliográficas y anexos .

## II REVISIÓN DE LITERATURA

### Antecedentes

Chacom (2012) en su trabajo de investigación denominado: “*Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*”, formulando la siguiente interrogante en su investigación: ¿Cómo se identifica el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá?, así mismo para dar respuesta a la problemática planteo el siguiente objetivo general : Identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá., a su vez los objetivos específicos : Identificar la opinión del cliente con respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Establecer la opinión de los trabajadores con respecto al servicio al cliente que se proporciona en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. La metodología que se utiliza para la investigación es descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Dado que se proporcionaron boletas a 138 clientes según formula estadística, 40 empleados y 8 gerentes de los 8 restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Así mismo encontró en su investigación los siguientes resultados: Se demuestra que la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió, es 78% como excelente, este porcentaje indica que el

servicio satisface las necesidades de los clientes. Los clientes calificaron en 64% de excelente la presentación del personal de servicio. Los resultados obtenidos nos indican que los clientes que consumen alimentos en los restaurantes están satisfechos, se debe a la calificación que se le otorgó al sabor de los alimentos que es 67% excelente, y ninguno de los clientes encuestados indicó su insatisfacción con el calificativo malo por el sabor de la comida que se sirve en estos establecimientos. El 85% del personal ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realizan y 15% opinaron que no han recibido capacitaciones. el 80% de los empleados consideraron que la presentación personal de los mismos es la adecuada para atender a los clientes y el 20% manifestaron que la presentación personal no es la adecuada. De los gerentes encuestados el 75% opinaron que si planifican capacitaciones de servicio al cliente para el personal que labora en los restaurantes, el 25% no realizan ninguna planificación para capacitar a los trabajadores. El 88% de los gerentes afirmaron a través de sus respuestas que, si existe control de calidad para la preparación de los alimentos, cuya contra parte que es 12% indicaron que no existen tales controles. Obteniendo finalmente las siguientes conclusiones: En el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toalla para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Con esta investigación se identificó que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá; es adecuado, excepto las

malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos. Se determina que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, como aceptables, excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para este servicio. En base al estudio realizado se conoce que las necesidades que demanda el cliente son la limpieza e higiene de los servicios sanitarios, que exista jabón líquido para manos y papel higiénico con el respectivo control de abastecimiento, la sustitución de la toalla de tela por otra de papel para el secado de las manos y la disponibilidad del agua en los servicios sanitarios. Se concluye que la opinión de los empleados respecto al servicio al cliente es adecuada, con excepción de los servicios sanitarios que no cuentan con los insumos y recursos adecuados para los clientes, tales como: jabón, toallas de papel, papel higiénico, entre otros; para la limpieza e higiene de los mismos. Se establece que la opinión de los gerentes o propietarios sobre el servicio al cliente es la adecuada, con la limitante en que no se cuenta con un registro periódico de la calidad del agua que se utiliza en los restaurantes, asimismo no tener el control para la limpieza e higiene y el abastecimiento de los recursos en los servicios sanitarios para que los clientes hagan uso de ello.

Monroy (2015) en su trabajo de investigación denominado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Paz, Baja California sur.* , planteo la siguiente problemática: ¿Qué mecanismo de índole empresarial deberá desarrollarse en

la industria restaurantera del municipio de La Paz, Baja California Sur, de manera tal, que facilite la identificación de los principales factores que inciden en la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente?, así mismo para dar respuesta a la pregunta planteo el siguiente general : Desarrollar un mecanismo que permita identificar cuáles son los principales factores estructurales y coyunturales de la calidad en el servicio restaurantera y su grado de impacto (positivo o negativo) en la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Así mismo los objetivos específicos: Identificar los perfiles de mercado que definen a la industria restaurantera del municipio de La Paz. Desarrollar un mecanismo (Indicadores productivos) en la que se puedan identificar tanto las fortalezas como las debilidades de los negocios que incurren en el mismo. Definir el grado de correlación existente entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las diferentes especialidades del entorno restaurantera. A su vez aplico la siguiente metodología: La metodología que se utilizará para el cálculo del tamaño muestral restaurantera será a través de un Muestreo Probabilístico, en el que el estudio se ajustará a un muestreo estratificado, en ésta, la población estará dividida en subpoblaciones, estratos, que no se solapen. Se seleccionará una muestra probabilística en cada segmento y se trabajará de manera independiente entre los estratos. Tal situación se deriva a que no se lleva un control riguroso del número de órdenes, ni tampoco un conteo sobre el número de personas que asisten diariamente en la mayoría de los restaurantes. Puesto que en su investigación obtuvo los siguientes resultados: Se puede observar en el análisis de la afluencia masculina en la especialidad de comida MEXICANA en La Paz, Baja California Sur, que del 58% del total en el mercado de la especialidad el 46% se encuentra entre los 33 y 44 años. Se puede observar en el análisis de la afluencia femenina en la especialidad de comida MEXICANA en La Paz,

Baja California Sur, que del 42% del total en el mercado de la especialidad el 32% se encuentra entre los 33 y 44 años. Llegando así a tales conclusiones: Uno de los principales factores que mejor calificación recibió durante el proceso de evaluación de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente fue el de COMIDA. Sin duda alguna el punto focal de todo negocio restaurantero es la comida; sin embargo, hay otros factores de suma importancia en el que los clientes ponen una gran atención antes de tomar una decisión de asistencia a un restaurante. El estudio de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente es un tema que dentro de un mercado local – La Paz, Baja California Sur – se considera inmerso en un concepto práctico como tan sólo ser amable y sonreír a los clientes durante el encuentro del servicio. Una cultura de calidad en el servicio extiende su campo de influencia no sólo a las áreas operativas de la empresa, sino también a las áreas gerenciales transformándola en un proceso de cultura organizacional. Durante el trabajo de investigación denominado “Evaluación de la Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente en el ámbito restaurantero” fue posible conocer a mayor detalle la manera en que es interpretada, evaluada y analizada por parte de las empresas involucradas en la industria restaurantera y del entorno en el que se encuentran involucrados. La realización del presente trabajo de tesis doctoral tuvo como objetivo general de la investigación identificar un mecanismo que permita conocer cuáles son los principales factores estructurales y coyunturales de la calidad en el servicio restaurantero y su grado de impacto (positivo o negativo) en la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Al realizar un estudio de la ausencia de mecanismos que tuvieran como principal finalidad generar datos que permitan identificar fortalezas y debilidades concernientes a la calidad en el servicio como variable independiente y a la satisfacción del cliente como variable dependiente de

estudio en la industria restaurantera del municipio de La Paz, Baja California Sur; se presentaron como principales objetivos realizar; desde una perspectiva cualitativa, entrevistas a nivel gerencial durante el proceso de la recolección de datos en la que fue posible descubrir que existía un convencimiento de los tomadores de decisiones sobre la necesidad urgente de que se presentara una sólida base de datos para la optimización de sus recursos organizacionales y mayor conocimiento de aquellas variables que pudieran estar beneficiando o perjudicando su accionar diario con los clientes, esto, a pesar de que aun así existe al mismo tiempo el pensamiento de que el principal argumento que incide en el grado de satisfacción percibida por el cliente está en relación directa y proporcional al índice de ventas presentado por la empresa. Desde una perspectiva estadística, 52 de 57 (92%) administradores que fueron entrevistados durante un período de tiempo de 14 meses estuvieron totalmente de acuerdo en que es necesario desarrollar un instrumento que permita conocer cuáles son los principales factores de mayor o menor peso específico que están impactando de manera positiva o negativa la toma de decisiones de los administradores del entorno restaurantera, lo que al mismo tiempo confirma la hipótesis de investigación, en la que se mencionaba que el mecanismo de índole empresarial que deberá desarrollarse en la industria restaurantera del municipio de La paz, Baja California Sur, que facilite la identificación de los principales factores que inciden en la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente es una base de datos pertenecientes al contexto de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Aunado a esto, en el foro consultivo sobre la calidad en el servicio y satisfacción del clientes impartido en el Diplomado de Gestión de Negocios que se ofertó por la Universidad Autónoma de Baja California Sur, se le aplicó a los asistentes (particularmente del ámbito restaurantera) una herramienta de investigación en la que se

les cuestionó acerca de que si los mecanismos aplicados actualmente por los negocios de la industria restaurantera eran los suficientes como para conocer cuáles eran los principales factores que impactaban en la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, y la respuesta que se presentó fue que de los 21 asistentes de las empresas restauranteras 18 de ellos respondieron que al no existir un mecanismo oficial de CANIRAC para medir las variables de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente era imposible conocer de manera objetiva y precisa qué es lo que quieren los clientes. Campos (2015) en su trabajo de investigación denominado: Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015 , formulo la siguiente pregunta ¿De qué manera influye la gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015?, dado que planteo el siguiente objetivo general: Determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Y como objetivos específicos: Determinar qué características tiene la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015, Identificar los elementos de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015, Conocer la importancia de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Determinar los elementos de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. A su vez aplicando la siguiente metodología: El diseño que se aplicara el investigación será no experimental,

ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. También es de corte transversal, así mismo la unidad de análisis está basada en tres MYPE, (restaurante cevichería “HOLSEN S”, restaurante cevichería “ROSAL VIVIENTE”, restaurante cevichería “EL LIMON NORTEÑO”), para la variable gestión de calidad la población está constituida por los propietarios de las MYPE. Variable competitividad la población está constituida por los clientes de las MYPE por lo tanto es una población infinita y su muestra se calcula de acuerdo a una fórmula estadística cuantitativa. Por consiguiente, destaco los siguientes resultados: los tres propietarios encuestados manifiesta que el 100% que el tipo de proceso de su empresa es de servicios en lo cual hace ver que si saben a qué tipo de proceso dedica su empresa. El 100% de los encuestados respondieron que realiza sus actividades de compra de forma planificada. El 67% de los encuestados respondieron que no plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos y el 33% de los encuestados respondieron que si plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos. El 100% de los encuestados respondieron que si tienen una estructura de responsabilidades en el personal de servicio. El 100% de los encuestados respondieron que si tiene un flujo de comunicación el personal de servicio dentro de la empresa. El 100% de los encuestados respondieron que si dan instrucciones al personal del restaurante para desempeñar las distintas funciones. El 60% de los encuestados respondieron que no le satisfacen servicios adquiridos que le ofrecen y el 40 % respondieron que si le satisfacen los servicios adquiridos que le ofrecen. El 76% de los encuestados respondieron que no cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido al consumidor y el 24% respondieron que si cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido al consumidor. El 91% de los encuestados respondieron que el restaurante no ofrece

atractivas promociones a la medida del cliente. Y el 9% respondieron que el restaurante si ofrece atractivas promociones a la medida del cliente. El 69% de los encuestados respondieron que si son los alimentos de calidad y el 31% respondieron que no son alimentos de calidad. El 59% de los encuestados respondieron que la atención recibida no ha sido muy agradable y el 41% respondieron que la atención recibida si ha sido agradable. Llegando así a las siguientes conclusiones: La gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, se concluye que si influye la gestión de calidad en la competitividad pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Las características que tiene la gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera es la falta de conocimiento, 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 los 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. Respecto a la importancia de la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes Cevicherias Asentamiento Humano La Primavera Castilla se concluye que el restaurante cevicheria presenta debilidades a la importancia de ajuste en los precios, en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el

cliente por lo q es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren. Con respecto a los elementos analizados de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, evidencio como resultados que los elementos que intervienen como la toma de decisiones, la estrategia de diferenciación y la adaptabilidad no van con el perfil que se exige en la competitividad de este rubro.

Caycho (2017) en su trabajo de investigación denominado: Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector servicio - rubro Cevicherías en la Provincia de Leoncio Prado, año 2017. Dado que en su trabajo de investigación planteo la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la formalización en las MYPES del sector servicio - Rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017? , a su vez planteo el siguiente objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y la formalización en las MYPES del sector servicio- Rubro Cevicherías en la 4 provincia de Leoncio Prado, año 2017. Y como objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017. Determinar los factores de la formalización de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Determinar las ventajas de la formalización en las MYPES rubro Cevicherías de la ciudad de Tingo María año 2017. Aplicando así la siguiente metodología La investigación ha sido no experimental La investigación fue

descriptiva La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector servicio, rubro cevicherías de la provincia de Leoncio Prado, año 2017 que suma un total de 20 MYPES. Con una muestra de 10 MYPES. En su investigación dedujo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las MYPES encuestadas, la edad comprende de 36 a 50 años lo que estaría implicado que dichos representantes legales son relativamente adultos. El 67% de los encuestados sostiene que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente y el 33% manifiesta que su servicio no está de acuerdo a las necesidades del cliente. Por lo tanto llego a las siguiente conclusiones: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación las edades de los representantes legales de la empresa fluctúan entre 36 a 50 años, la madurez en las edades de los representantes legales permite que las empresas sigan vigentes en el mercado laboral. Los encuestados en su mayoría son de género masculino, ellos son los encargados de dirigir y administrar la empresa. El nivel educativo de los encuestados es parejo entre los de secundaria completa y superior universitaria; esto indica que los encuestados que tienen estudios de secundaria completa optaron por emprender su propio negocio, lo mismo se puede apreciar en los encuestados que cuentan con estudios de nivel superior universitaria, quienes también eligieron la dirección de la empresa propia. Con respecto a la gestión de calidad se aprecia que el total de los encuestados sostiene que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente, la capacitación de personas también se realiza en la mayoría de las empresas encuestadas. En cuanto a la formalización la totalidad de los encuestados afirma que las empresas a su cargo son formales, también los encuestados en su mayoría indica que la formalización si contribuye a la expansión en la comercialización de su servicio. Campos (2015) en su trabajo de investigación denominado: Gestión de Calidad y Competitividad de las

MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015 , formulo la siguiente pregunta ¿De qué manera influye la gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015?, dado que planteo el siguiente objetivo general: Determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Y como objetivos específicos: Determinar qué características tiene la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015, Identificar los elementos de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015, Conocer la importancia de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Determinar los elementos de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015.A su vez aplicando la siguiente metodología: El diseño que se aplicara el investigación será no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. También es de corte transversal, así mismo la unidad de análisis está basada en tres MYPE, (restaurante cevicheria “HOLSEN S”, restaurante cevicheria “ROSAL VIVIENTE”, restaurante cevicheria “EL LIMON NORTEÑO”), para la variable gestión de calidad la población está constituida por los propietarios de las MYPE. Variable competitividad la población está 41 e 2 constituida ´por los clientes de las MYPE por lo tanto es una población infinita y su muestra se calcula de acuerdo a una formula estadística cuantitativa. Por consiguiente, destaco los siguientes resultados: los tres propietarios encuestados manifiesta que el 100% que el tipo de proceso de su empresa es de servicios en lo cual

hace ver que si saben a qué tipo de proceso dedica su empresa. El 100% de los encuestados respondieron que realiza sus actividades de compra de forma planificada. El 67% de los encuestados respondieron que no plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos y el 33% de los encuestados respondieron que si plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos. El 100% de los encuestados respondieron que si tienen una estructura de responsabilidades en el personal de servicio. El 100% de los encuestados respondieron que si tiene un flujo de comunicación el personal de servicio dentro de la empresa. El 100% de los encuestados respondieron que si dan instrucciones al personal del restaurante para desempeñar las distintas funciones. El 60% de los encuestados respondieron que no le satisfacen servicios adquiridos que le ofrecen y el 40 % respondieron que si le satisfacen los servicios adquiridos que le ofrecen. El 76% de los encuestados respondieron que no cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido al consumidor y el 24% respondieron que si cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido al consumidor. El 91% de los encuestados respondieron que el restaurante no ofrece atractivas promociones a la medida del cliente. Y el 9% respondieron que el restaurante si ofrece atractivas promociones a la medida del cliente. El 69% de los encuestados respondieron que si son los alimentos de calidad y el 31% respondieron que no son alimentos de calidad. El 59% de los encuestados respondieron que la atención recibida no ha sido muy agradable y el 41% respondieron que la atención recibida si ha sido agradable. Llegando así a las siguientes conclusiones: La gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, se concluye que si influye la gestión de calidad en la competitividad pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad

en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Las características que tiene la gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera es la falta de conocimiento, 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. Respecto a la importancia de la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes Cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla se concluye que el restaurante cevichería presenta debilidades a la importancia de ajuste en los precios, en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo que es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren. Con respecto a los elementos analizados de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, evidencio como resultados que los elementos que intervienen como la toma de decisiones, la estrategia de diferenciación y la adaptabilidad no van con el perfil que se exige en la competitividad de este rubro.

Caycho (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector servicio - rubro Cevicherías en la Provincia de Leoncio Prado, año 2017*. Dado que en su trabajo de investigación planteo la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la formalización en las MYPES del sector servicio - Rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017? , a su vez planteo el siguiente objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y la formalización en las MYPES del sector servicio- Rubro Cevicherías en la 4 provincia de Leoncio Prado, año 2017. Y como objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías en la provincia de Leoncio Prado, año 2017. Determinar los factores de la formalización de las MYPES en el sector Servicio rubro Cevicherías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Determinar las ventajas de la formalización en las MYPES rubro Cevicherías de la ciudad de Tingo María año 2017. Aplicando así la siguiente metodología. La investigación ha sido no experimental La investigación fue descriptiva La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector servicio, rubro cevicherías de la provincia de Leoncio Prado, año 2017 que suma un total de 20 MYPES. Con una muestra de 10 MYPES. En su investigación dedujo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las MYPES encuestadas, la edad comprende de 36 a 50 años lo que estaría implicado que dichos representantes legales son relativamente adultos. El 67%

de los encuestados sostiene que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente y el 33% manifiesta que su servicio no está de acuerdo a las necesidades del cliente. Por lo tanto llego a las siguiente conclusiones: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación las edades de los representantes legales de la empresa fluctúan entre 36 a 50 años, la madurez en las edades de los representantes legales permite que las empresas sigan vigentes en el mercado laboral. Los encuestados en su mayoría son de género masculino, ellos son los encargados de dirigir y administrar la empresa. El nivel educativo de los encuestados es parejo entre los de secundaria completa y superior universitaria; esto indica que los encuestados que tienen estudios de secundaria completa optaron por emprender su propio negocio, lo mismo se puede apreciar en los encuestados que cuentan con estudios de nivel superior universitaria, quienes también eligieron la dirección de la empresa propia. Con respecto a la gestión de calidad se aprecia que el total de los encuestados sostiene que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente, la capacitación de personas también se realiza en la mayoría de las empresas encuestadas. En cuanto a la formalización la totalidad de los encuestados afirma que las empresas a su cargo son formales, también los encuestados en su mayoría indica que la formalización si contribuye a la expansión en la comercialización de su servicio.

Tacunan (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la Calidad de Servicio bajo el Modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes en el distrito de Huari, 2014*, formula la siguiente problemática, por ello para dar respuesta a la problemática planteo el siguiente objetivo general : Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo

SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014, y los objetivos específicos son : Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Identificar las características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Así mismo aplicó la siguiente metodología: utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 11,490 comensales, de los cuales se escogió una muestra de 336 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Presentando los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados se observa que el 31,3% de los encuestados tienen de 46 a 55 años de edad, seguido por un 25,6% con una edad de 56 años a más, asimismo un 17,9% de 15 a 25 años, asimismo un 16,1% de 26 a 35 años y el 9,2% de 36 a 45 años. Del total de clientes encuestados se observa que el 61% de los encuestados son de género masculino mientras que el 39% son de género femenino. Del total de clientes encuestados se observa que el 45% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario, con un 25% superior universitario, con el mismo porcentaje un nivel secundario y un 5% nivel primario. Se observa que el 31,3% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al compromiso de los empleados a la entrega del servicio en el tiempo determinado, seguido por un 17,9% que indican estar de acuerdo, un 17,6% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, un 14,9% están en desacuerdo, un 9,5% están fuertemente de acuerdo y un 8,9% se encuentra medianamente en desacuerdo. Se observa que el 37,2% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema o reclamo y un 5,1% se encuentra fuertemente

de acuerdo. Se observa que el 43,2% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al buen servicio que brindan los empleados en la primera vez que son atendidos, y un 3% se encuentra medianamente en desacuerdo. Del total de clientes encuestados se observa que el 41,7% manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al servicio rápido que brindan los empleados, seguido por un 19% que indican estar medianamente de acuerdo, un 14,9% manifiestan estar en desacuerdo, un 13,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8% están fuertemente de acuerdo y un 3% se encuentra medianamente en desacuerdo. Llegando así a las siguientes conclusiones: La calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable. En relación a las principales características de los clientes de la micro y pequeñas empresas, la mayoría de los encuestados tienen de 46 a 55 años de edad, el 61% son de género masculino y 45% tienen grado de instrucción superior no universitario, es por ello que son más exigentes en cuanto a la calificación de la calidad del servicio es por eso que determinado sector exigen Calidad de Servicio en la atención a los Clientes en los restaurantes. Se ha reconocido que el modelo SERVPERF considera las características, de las cinco dimensiones son los siguientes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y todas ellas han sido evaluadas en el presente estudio demostrándose que existe deficiencias en la calidad del servicio.

Ríos (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito de Huaraz, 2016*, planteo el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016? Así mismo para dar respuesta a la problemática planteo el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016, y los objetivos específicos: Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio-rubro Restaurante Campestre en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante campestre en el distrito de Huaraz. En su investigación aplico dicha metodología: Es cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir la calidad del servicio en las MYPE del sector servicios- rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016. No experimental (Transaccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único. Determinando así los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados el 38.9% manifiestan tener de 26 a 55 años de edad, seguido por un 27.8% con una edad 15 a 25 años, también un 13.9% de 46 a 55 años y el 29 8.3% de 56 a 65 y el 2.8% de 66 a 65 años a más, total de clientes encuestados el 52.8% son de sexo femenino, y un 47.2% de sexo masculino Del, Del total de clientes encuestados el 30.6% manifiestan tener un grado de instrucción superior universitario completo, seguido por un 22,2% con un grado de instrucción superior universitario incompleto y un 16.7% de nivel superior no universitario completo seguido por un 13.9%

con un grado de instrucción secundaria completa por un 11.1% con un grado de instrucción superior no universitario incompleto y el 5.6% con un grado de instrucción secundaria incompleta. Del total de clientes encuestados se observa que el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto al sincero interés en la solución de reclamos, y un 44.4% está fuertemente de acuerdo, Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la entrega de un buen servicio la primera vez, y un 44.4% está fuertemente de acuerdo. Del total de clientes encuestados el 52.8% manifiesta estar de acuerdo respecto a la entrega de servicio con la menor cantidad de errores, y un 47.2% está en desacuerdo. Del total de clientes encuestados el 69.4% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados brindan el servicio con rapidez y un 30.6% está de acuerdo Del total de clientes encuestados el 61% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que el empleado está dispuesto a ayudarle y un 39% está de acuerdo. Del total de clientes encuestados el 61.1% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados están dispuestos a responder sus preguntas en tanto que el 38.9% opina lo contrario. Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados le transmite confianza, y un 44.4. % está de acuerdo. Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que le dan una atención individualizada, y un 44.4. % está de acuerdo. Del total de clientes encuestados el 52.8% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados se preocupan por sus intereses, y un 47.2% está de acuerdo. Del total de clientes encuestados el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados comprenden sus necesidades y un 44.4% está de acuerdo. Llegando a las siguientes conclusiones: La calidad del servicio, parte esencial de esta investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. A través del estudio se

demonstró la existencia de una deficiente calidad en el servicio ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz. En relación a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios –rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 36-45 años de edad, la mayoría son mujeres y con estudios superiores universitarios, éstas características permiten inferir que son clientes que valoran la calidad del servicio tanto en sus aspectos tangible como intangible por ende se debe brindar un servicio que puedan cumplir con las expectativas creadas en relación al servicio lo que conllevará a su satisfacción y por lo mismo también beneficios económicos para las empresas. La características de la calidad de servicio de los restaurantes campestres identificadas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde a través de la investigación se presenta que los clientes que acuden a estas empresas consideran que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son los adecuados, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas al igual que predomina el poco interés por parte del personal de dichas empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

Torrez (2016) en su trabajo de investigación denominado *“Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013.”* formulo la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013? Así mismo para poder dar respuesta al problema, planteo el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y

pequeñas empresas del sector servicio– rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. A su vez para dar cumplimiento al objetivo general planteó tres objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Determinar las características en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Determinar las características de la Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio – rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. A su vez utilizó la siguiente metodología: El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental-transversal descriptivo. La población de la investigación fue de 18 micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote 2013, la cual se obtuvo mediante el sondeo en el P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, zona de influencia del estudio. Constituida por el 100% de las MYPES del sector servicio- rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote 2013, es decir una muestra poblacional de 18 micro y pequeñas empresas. Por lo tanto dedujo los siguientes resultados: El 77.8% de los representantes son hombres. El 44.4% tiene una edad promedio de 45 a 50 años. El 44.4% tienen estudios básicos. El 72.2% tiene más de 5 años en el negocio. El 61.1% desconoce de las técnicas de gestión empresarial.. Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector serviciorubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013 son del género masculino, tienen una edad promedio de 45 a 50 años de edad y en su mayoría tienen estudios básicos como es la secundaria. Con respecto a los datos generales de la empresa La mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector serviciorubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote 2013, tienen de

1 a 10 trabajadores, con un tiempo de actividad empresarial de 5 años a más, desconociendo sobre técnicas de gestión empresarial, en la cual solo se reconoció la técnica de mejora continua para su negocio, presentándose ante sus trabajadores como jefes, por consiguiente los representantes afirman en su mayoría que siguen un plan estratégico para aumentar su rentabilidad, dando a entender la mayoría de representantes que el plato de mayor acogida es el ceviche y que los días de mayor concurrencia son los fines de semana. Respecto a la gestión de calidad de la empresa La mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicios rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Mantienen los estándares de calidad en su empresa, lo cual en su mayoría perciben que aplicar una gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, los representantes afirmaron en su mayoría que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH. siendo el motor de empuje para su óptimo funcionamiento.

Martínez (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina Chimbote, 2016*. A su vez determino el siguiente enunciado ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016?, para dar solución al problema dedujo el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Así mismo planteo los objetivos específicos: Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las expectativas de

calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las percepciones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Dado que aplico la siguiente metodología: Este trabajo de investigación, de tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. La muestra estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina. Obteniéndose en la investigación los siguientes resultados: se observa que el mayor porcentaje (56%) de clientes que acuden a los restaurantes de comida marina (cevicherías) es del sexo masculino, se observa que el mayor porcentaje (32%) de clientes que acuden a los restaurantes de comida marina (cevicherías) tiene el grado de instrucción superior seguido del nivel de instrucción No universitario y secundario. Se observa que el 52% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en los restaurantes, mientras que el 10% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en los restaurantes, se observa que el 77% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión responsabilidad, mientras que el 23% de los mismos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión responsabilidad. Se observa que el 0% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la empatía y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras

que el 25% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la empatía y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. Dado que llegó a las siguientes conclusiones Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente. No existe relación significativa entre las características socio-demográficas: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente.

## **Bases Teóricas**

### **Las Mypes**

Cuando se habla acerca de las Mypes se refieren a las micro y pequeñas empresas, las cuales manejan un ámbito en la economía de toda actividad empresarial, ya que consolidan instrumentos muy útiles en el mercado a nivel global.

El proceso de construcción de la economía global del conocimiento está transformando radicalmente la actividad empresarial. Los procesos de emprendimiento innovador y las formas empresariales en red se consolidan como instrumentos muy útiles para la competencia en los mercados globales del conocimiento. Esto es así porque se configuran como las prácticas de creación, gestión y dirección de empresas que mejor se adaptan a la producción y al trabajo basado en el conocimiento. (Torrent, 2015, p.14)

Así mismo, en toda mype se configura que las diferentes prácticas de creación, gestión y dirección de empresas, es preferible que su adaptación sea concordable a la producción y el trabajo basado específicamente en el conocimiento.

Por otra parte este autor demuestra que las empresas pueden llevar distintas dimensiones en las cuales estas deben desarrollar actividades adecuadas y adaptarse a las modificaciones que se realicen.

Las empresas pueden tener distintas dimensiones, pero todas deben desarrollar actividades similares (comprar, mantener relaciones con los clientes, llevar la contabilidad, administrar el personal ya adaptarse a las modificaciones de las normativas legales y financieras) .Por lo tanto , también las pequeñas y medianas empresas deben adoptar tecnologías que soporten plenamente los objetivos de la empresa y que permitan reaccionar de forma rápida y flexible ante los acontecimientos externos , interviniendo en la organización comercial , en la logística de producción y en la toma de decisiones financieras. (Zúñiga, 2009, p.4)

De la misma manera a las pequeñas y medianas empresas deben ser flexibles ya que deben adaptarse a las diversas tecnologías que se presenten en la empresa permitiendo que la reacción sea rápida ante los sucesos, interviniendo la vez en la toma de decisiones financieras.

## **Qué es una empresa**

Cabe deducir que en su Teoría Cleri (2007), destaca lo siguiente: que una organización es una agrupación de personas el cual ellas están dispuestas a lograr un objetivo u propósito común.

Una organización es un conjunto de personas que trabajan juntas para cumplir con un propósito común. Una empresa son individuos que unen sus esfuerzos para alcanzar un beneficio económico. Precisamente, ese deseo de lucro es lo que la diferencia de cualquier otra institución de la sociedad. (Cleri, 2007, p.33)

Por lo tanto también es interesante discernir que una empresa son aquellas personas que vinculan dichos trabajos para poder conseguir rendimiento económico

## **Gestión de Calidad**

Es importante tener en cuenta que la Gestión de calidad conlleva una amplitud de diversos términos, los cuales permiten que toda organización se enfoque en su objetivo principal los clientes o consumidores, es por ello que estos dos autores, conceptualizan a la calidad como base importante en toda organización empresarial.

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y deberán ajustarse a las expresadas por los clientes o consumidores del mismo. La competitividad exigirá, además que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, por lo que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (González y Cuatrecasas, 2017, p.1)

Cabe deducir que calidad predetermina un conjunto de características, los cuales

permiten la capacidad de poder satisfacer las necesidades del consumidor, así mismo de gestionar una adecuada calidad; permitiendo que una mejoría en el ámbito económico de la organización, a su vez ofreciendo buenos productos de calidad para los consumidores.

Comprendiendo que una buena gestión de calidad si bien otorga crear una base muy efectiva en la toma de decisiones esta permite a que las empresas tengan en cuenta cualquier detalle presente y puedan mejorarlo.

En vista de esta globalización y del conocimiento de que un Sistema de Gestión de la Calidad en funcionamiento crea la base para la toma de decisiones "basadas en el conocimiento", un optimo entendimiento entre las "partes interesadas" y sobre todo lograr un aumento del éxito de la empresa a través de la disminución de los costos por fallas (costos ocultos) y las pérdidas por roces; las empresas en pro del mejoramiento del desempeño de su organización deben dar comienzo a la Implantación del Sistema de Gestión de la Calidad fundamentándose en: El enfoque al cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en los procesos, la gestión basada en sistemas, el mejoramiento continuo, la toma de decisiones basadas en hechos y la relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.(Arenas,2009,p.4)

Si bien es cierto, el poder enfocarse en la atención que se le otorga al cliente también se presenta en distintos procesos, porque a través d ello se mejorara ampliamente la continuidad de estrategias en la toma de decisiones que se deben emplear.

### **La gestión de la calidad y la dirección por valores**

Determinado lo que se refiere el autor en su libro no indica que en el mundo la importancia de la calidad abarca distintos puntos en los cuales se encuentra que son profesionales quienes se especializan aún más para poder implantar técnicas modernas y

logara que cada departamento crezca.

A pesar de que casi todo el mundo reconoce la importancia de la calidad para cualquier entidad productiva o de servicio, de que todos los años un sin fin de profesionales cursan estudios sobre las técnicas y filosofías modernas de gestión de la calidad, de que cada día crecen más las empresas que proclaman tener departamentos de control de la calidad o de protección del consumidor, que certifican su sistemas de calidad como aptos para recibir el reconocimiento social, lo cierto es que son más los productos y servicios con mala calidad que los que gozan un elevado nivel de excelencia. Y es que cuando las empresas desean buscar la calidad tienen que recurrir al manejo de múltiples resortes de los cuales dependen la calidad, entre los que se encuentran elementos operativos y estratégicos. (Pérez, 2009, p.3)

Por otro lado las empresas deben lograr obtener una adecuada calidad a la vez que realizan implementen buenas decisiones y estrategias que procuren el resultado sea efectivo.

## **La Calidad**

Es necesario comprender lo que desea informar el autor según su teoría, puesto que él considera que la calidad se difiere con una diversa variedad de características abracando un producto o servicio.

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente. (Cuatrecasas, 2011, p.575)

A su vez sostiene que la calidad dispone las características esenciales diseñadas en un producto que se ha puesto a disposición del cliente.

El autor en su teoría deduce que el concepto de la calidad sobrelleva un cambio importante desde tiempos remotos, ya que a través de efectuar la calidad se puede verificar que defectos se encuentran en el proceso de producción.

El concepto de calidad sufre una evolución importante, pasando de la simple idea de realizar una verificación de calidad, a tratar de generar la calidad desde sus orígenes. Se busca evitar los productos defectuosos dotando al proceso de producción de los adecuados controles, a fin de asegurar la calidad de los productos que genera. (Cuatrecasas, 2011, p.577)

Por lo tanto al implantar una buena calidad durante el proceso del producto, permite que el resultado final contenga un valor positivo tanto para la empresa y el cliente.

Se puede resaltar que las personas de hoy en día enfrentan un drástico cambio económico, por lo tanto deben estar mejor preparadas, es decir adaptarse a los cambios que puedan presentar.

Desde el punto de vista de adaptación, las empresas enfrentan hoy en día un constante cambio económico. En consecuencia, deberían estar mejor preparadas operativa y gerencialmente para afrontar tales cambios. Por lo general, en la mayoría de las empresas (caso venezolano) se aplica el control retro-alimentativo; es decir, se espera tener el producto terminado para saber si se cumple con los requerimientos establecidos, y si éste no cumple con ellos, hay que corregirlo o simplemente se pierde y hay que intentarlo de nuevo. Tal vez, así se obtiene un aumento de la calidad; pero, al mismo tiempo, se aumenta el desperdicio y los costos, se disminuye la productividad, y las posibilidades de competir en los mercados regionales o internacionales son muy remotas. (Rincón de Parra, 2004, p.52)

Por ello es importante ser precavidos ante cualquier situación, fijándose en cada detalle de la empresa.

En su definición la calidad bien sea de un producto o servicio es algo complicado y complejo.

Definir en qué consiste la calidad de un producto o servicio es algo complicado. Una primera idea del término calidad es: siempre hay una mejor forma de hacer las cosas. Una frase corta y sencilla, pero aplicable hasta en los procesos más complejos que puedan existir en el mundo entero. (Rincón de Parra, 2004, p.52)

Por ende debe ser aplicable de manera moderada y adecuada sintetizándose en términos claves que pueden resultar efectivos

### **La Calidad y su Gestión**

Concretando según lo estipulado por estos dos autores; mencionan que tanto los conceptos de gestión como de la calidad poseen aspectos relacionados ya que marcan una congruencia en la organización.

La correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad, supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad y su certificación. Todo ello supondrá una gestión de la empresa, sus productos y procesos, basada en la calidad, y llevará a la misma a obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes, mediante la identificación, aceptación y satisfacción de todas sus expectativas y necesidades a través de los procesos, productos y servicios. (González y Cuatrecasas, 2017, p.10)

Asimilando que las organizaciones les es factible el empleo de la gestión y la calidad ya que les provee tener ciertas ventajas competitivas, asegurando que la satisfacción

del cliente sea buena.

Si bien es cierto la gestión de calidad total permite ejecutar todos los procesos de una empresa , permitiendo superar a sus competidores y otorgándose una satisfacción total a sus clientes .Cuatrecasas (2011) afirma: “De acuerdo con lo expuesto, la gestión de la calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes” (p.578).Entonces se concreta que al aplicar una buena gestión de calidad total permite que la empresa y el cliente se encuentren satisfechos.

En lo que se refiere el autor en su teoría la calidad en la actualidad no puede desvincularse de la competitividad, ya que tanto el coste de los productos o servicios y el tiempo son pilares importantes en ello.

En la actualidad la calidad no puede desligarse de la competitividad y, por tanto, del coste de los productos o servicios y del tiempo de entrega de los mismos. Calidad, coste y tiempo son, en la actualidad, los tres grandes pilares de la competitividad, ya que ésta supone, no solo entregar productos correctos, sino a un coste razonable y en un tiempo asimismo razonable, de forma que ambos (coste y tiempo) deben ser lo suficientemente reducidos para que no excedan de lo que sean capaces de reducirlos los competidores. De hecho, el término «competitividad» significa que el sistema productivo debe estar capacitado para alcanzar, por lo menos, los niveles que pueden asumir los competidores. (Cuatrecasas, 2011, p.578)

### **Calidad y Costos**

Es deducible que una buena calidad y la reducción de costos sean compatibles. Puesto que una buena fabricación, venta y distribución de productos y servicios permite que los errores sean escasos.

El mejoramiento de la calidad y la reducción de costos son compatibles. La calidad aplicada a los procesos de trabajo induce a la reducción de costos. Una mejora de la calidad en los procesos de trabajo respecto a la fabricación, venta y distribución de productos o servicios, origina como resultado una menor cantidad de errores, de productos defectuosos y de repetición del trabajo, corta el tiempo total del ciclo y reduce o elimina el desperdicio de recursos, disminuyendo por tanto, el costo total de las operaciones. (Rincón de Parra, 2004, p.58)

A su vez que con el tiempo la calidad que se brinde sea la adecuada tanto para la empresa como para que dicho cliente al adquirir el producto que le sea favorable.

### **Planificación Estratégica**

La planificación en toda organización es importante ya que en este se plantean diversas acciones estratégicas, las cuales son establecidas por los accionistas, deduciendo que las decisiones que se toman aportaran beneficios en el sistema organizacional. Es un proceso sistemático y formal para establecer el propósito, objetivos, política y estrategias de una empresa; así como la asignación de los recursos requeridos, todo esto dentro de las premisas y lineamientos establecidos por los accionistas.

Este proceso promueve la toma de decisiones ya acciones fundamentales que dan forma y guían a una organización, a través de la división del largo plazo y otros componentes como misión, valores y políticas de lineamiento.

La planeación estratégica es una herramienta de dirección. Es un esfuerzo disciplinado para producir decisiones fundamentales y acciones que dan forma y conducen a lo que la organización es, lo que hace, y por qué lo hace, con la mira y puesta de futuro. (Sánchez, 2013, p.13)

Por lo tanto, la planificación es una herramienta importante ya que este aporta beneficios a largo plazo y favoreciendo mejoras en la organización.

Particularmente la planeación estratégica engloba las diversas necesidades de direccionamiento estratégico de las empresas entorno nivel mundial, por tanto destacan una prospectiva con escenarios y estrategias importantes para la empresa.

La administración y la planeación prospectivas, la planeación estratégica y la logística engloban las necesidades de direccionamiento estratégico de las empresas a nivel mundial. Estos tres elementos actúan como un trípode. Es decir, si falta uno de ellos no podrá haber estabilidad. La prospectiva aporta el análisis y construcción de escenarios futuros además del análisis de actores. La planeación estratégica (unida a la prospectiva) permite el análisis de las variables internas y externas para formular los propósitos (misión, visión, objetivos y metas), las estrategias, los planes de acción y los indicadores de desempeño y logro, tanto para la empresa en su totalidad como para cada área de la misma en particular. (Sánchez, 2009, p.36)

A su vez destaca que la planeación estratégica permite el desarrollo de las variables internas, formulando así objetivos importantes.

## **La organización**

Según Ortiz (2013), toda organización, tiene un concepto multidisciplinario los cuales son aplicados en distintos entornos organizacionales, es por ende que la finalidad de su creación es valorativa, ya que este otorga bienes y servicios favorables a la misma.

El termino organización es un concepto multidisciplinar y aplicable a distintos entornos, como la organización, familiar social, etc. Podemos definir a organización como la manera de ordenar los medios humanos, materiales y patrimoniales para poder lograr los

objetivos y fines marcados.

La finalidad de cualquier es crear valor. Valor para sus propietarios, sus trabajadores y sus clientes. Las empresas obtienen productos, como bienes y servicios a partir de trabajos productivos como trabajo, capital y materia primas, que son intercambiados en el mercado, por dinero u otros productos. (p.11-12)

Es por ello que consideran que una organización es aquella la cual están comprometidas a alcanzar un objetivo.

### **La imagen de la organización**

Cabe resaltar que el manejo de la imagen que da una organización permite ser un factor clave de la gerencia, y que es donde aquí el líder debe proyectarse alternativas para lograrlo.

El manejo de la imagen de una compañía es una de las acciones clave de la gerencia. El líder debe definir cuál es la imagen que se desea proyectar, las alternativas para lograrlo, cómo se desarrollan y establecer los indicadores para evaluar el impacto que se causa dentro de la misma organización y en su público externo. (Prieto, 2014, p.19)

Por ello el desarrollo de diversas alternativas y establecer indicadores permiten ver el impacto que se generara en la misma organización, a su vez al causa que pueda dar en el entorno externo.

## **La Comunicación en la Empresa**

Cabe entender que la comunicación en toda empresa es importante ya que permite la integración precisa el cual pueda transmitir confiabilidad e información asertiva entre cada uno.

La comunicación en la empresa es el proceso mediante el cual las personas que integran las empresas transmiten información recíprocamente e interpretan su significado. Es importante destacar que la información que transmiten las empresas se distribuya por todos sus niveles jerárquicos, dando lugar a comunicaciones internas, que son aquellas que se realizan entre las personas que se encuentran dentro de la empresa, y a comunicaciones externas, que son aquellas que se realizan entre personas que se encuentran dentro de la empresa con personas que se encuentran fuera de la empresa. (Tarodo, 2014, p.34)

Por lo tanto es importante destacar que toda información debe ser jerárquicamente distribuida entre cada una de las personas que la conforman para que así ellas puedan aportar información y servicios precisos a cada uno de los clientes

### **Atención al Cliente**

#### Definición de Atención Cliente

Si bien es cierto la atención al cliente, no se trata solo de decirle al cliente que es el rey. Si no que se trata de poder llegar más allá con ciertas expectativas, de lograr otorgarle al cliente el mayor servicio adecuado, en el cual pueda satisfacer al cliente, y así mismo a la empresa. “La atención al cliente o usuario, es aquella actividad enclavada en los servicios

posventa de las empresas u organizaciones, que se dedica a recoger y resolver sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes o usuarios”. (Ortiz, 2013, p.10).Es por ello que hay empresas que en diversas ocasiones han manifestado de colocar al cliente como algo primordial, pero no solo basta con convencerlas con publicidad o carteles, ya que estos no los consideran muy suficientes como para estar satisfechos con los resultados que se pueden obtener, ya que consideran que no serán muy eficaces en los clientes.

### **¿Qué es un “cliente”?**

Todo cliente tiene una necesidad de querer adquirir un producto , consumir algo que satisfaga su necesidad.

Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente. El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de una empresa. Los clientes tienen motivos racionales, entendidos como aquellas razones lógicas que determinan la acción de compra y que están relacionadas con el producto y el servicio que reciben y pueden ser: precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía, etc. A su vez, los clientes tienen motivos emocionales, que son aquellas tendencias que impulsan a comprar en busca de una recompensa de tipo afectivo, que no tienen que ver directamente con el producto o servicio pero que involucran necesidades de autoestima, seguridad, reconocimiento, estatus, placer, posesión, etc.(Prito,2014,p.34)

Es así que el cliente es el punto de apoyo toda empresa ya que a través de ellos genera rentabilidad y ganancias que permiten abastecer a la empresa.

### **Satisfacción al cliente**

Según el autor Ortiz (2013) la satisfacción del cliente es muy valiosa, ya que el cliente tiene la razón y por ello se le tendrá que brindar los mayores servicios, y sobre todo la calidad en el producto. Cuando las empresas quieren dar un paso más en el servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando logramos una alta satisfacción al cliente. “En estos casos las empresas muestran sus vínculos más persistentes con sus clientes, consumidores u usuarios, mediante sistema de premio, atenciones comerciales, mayores periodos de garantía y mayores planes de fidelización”.(p.18).Así mismo la satisfacción del cliente con la calidad de servicios que se le ofrece, va influir de manera rotunda, ya es aquí donde genera que la empresa vea una meta a alcanzar, y si bien esto se da de la satisfacción de los clientes, el éxito, desarrollo y prestigio de la empresa resaltara en el mercado, diferenciándola así de las demás competencias que existen.

### **La administración del servicio**

Si bien es cierto la administración de servicios tiene como objetivos mantener a cada cliente satisfecho, permitiendo a su vez que ellos mantengan una lealtad y fidelización firme con la empresa.

La administración de servicio tiene como objetivos crear y mantener clientes satisfechos, elevar los ingresos reales de las empresas, proveer la innovación constante, diferenciar los productos, fortalecer la imagen corporativa, superar a los

competidores, y cultivar y consolidar la lealtad de los usuarios. En el proceso de administración del servicio puede existir resistencia al cambio como aspecto psicológico de la gente, pero no es cierto que sea imposible dirigirlo hacia un resultado predecible por depender del factor humano. (Prieto, 2014, p31)

Así mismo durante el proceso de la administración de servicios es importante ver cada uno de los aspectos que se concretan tales como: el proveer la innovación constante, diferenciar los productos, fortalecer una imagen como organización, hacer la diferencia con los competidores, cultivando su vez la lealtad con el usuario .

### **Identidad e imagen**

Ortiz (2013), en su libro, deduce que toda identidad de una organización empresarial o institución, proyecta ciertas relaciones con el público, es decir con los clientes o usuarios, los cuales se les proporcionara una información exacta, y cordial atención.

La identidad de una empresa o institución, es la idea que tiene esa empresa o institución sobre sí misma, después de todas sus experiencias y todas sus relaciones con el entorno. Por su parte, la imagen de una empresa o institución es la representación que tienen los distintos públicos desea empresa o institución en base a las informaciones que de ellas reciben. En consecuencia, la imagen genera eternamente los clientes, usuarios, etc. y la identidad del interior de las propias empresas o instituciones. (p.19)

Puesto que esto generara que el cliente se identifique con la empresa, porque la idea es que dicho usuario presente comodidad y satisfacción con el servicio que se le otorga. Documentación de seguimiento: el registro de quejas, sugerencias y reclamaciones

Según los dos autores Tejada y Hernández (2013) definen acerca de los conceptos

siguientes, aquellos que pueden presentarse en toda organización los cuales son los siguientes: Una queja es la exteriorización del descontento que siente un consumidor ante una situación concreta, esta puede realizarse oralmente o mediante escrito. Una sugerencia no es más que una proposición o recomendación que hace un cliente con el único afán de que la calidad de los productos o servicios de la empresa mejoren

### **La capacitación para el servicio**

Cuando se habla de capacitación en cuando del servicio se habla es importante que cada negociante o representante de la empresa a la cual está dirigiendo, establezca estrategias efectivas y exactas con el cliente al cual se dirige.

Cuando de capacitación para el servicio se trata, es importante saber en qué lugar nos encontramos, si somos negociantes o empresarios. El negociante es el personaje del sistema económico que concentra su ganancia a corto plazo y el cliente es una oportunidad inmediata; por eso hace todo lo posible y lo imposible por darle lo mínimo para maximizar su utilidad, tiene empleados mal remunerados con metas inalcanzables, es proclive al engaño y cuestiona en la mayoría de los casos la filosofía del servicio al cliente. (Prieto, 2014, p.36)

Por ello depende de que el negociante pueda dirigir de manera efectiva su organización y así asimilar posibles cambios efectivos en cuanto al servicio de cada cliente.

### **Necesidades básicas del cliente**

Es importante deducir en cuando el deseo básico de un cliente se vuelve un necesidad, por ello es allí donde el anhelo de poseer algo invita a que el cliente adquiera el

servicio de la empresa.

Es necesario que aprenda a descubrir cuándo el deseo se vuelve una necesidad. El deseo es el anhelo de poseer algo; por tanto, es una fuerza impulsora, caprichosa, asfixiante, progresiva, que hace que cuando usted satisface uno aparezcan dos o tres más. Por su parte, la necesidad es la carencia de y está relacionada con la existencia humana; es más profunda, significativa y es prioritaria en la toma de decisiones del consumidor. (Prieto, 2014, p.66)

Es así donde el consumidor es quien prioriza que es lo que desea tener para poder satisfacer su necesidad.

### **Reclamaciones**

Una reclamación es el recurso que facilitan las administraciones competentes en materia de consumo para que los consumidores puedan canalizar sus desacuerdos o disconformidades respecto a los productos o servicios suministrados por los comerciantes.

Una denuncia se produce cuando el establecimiento ha cometido una infracción de tipo administrativo en materia de consumo, lo que llevara a la apertura de un expediente sancionador, que puede acabar en sanción administrativa sin perjuicio de otro tipo de responsabilidades penales o civiles en que puedan incurrir los infractores. (Tejada y Hernández, p.114).

Así mismo, estas definiciones acotadas por estos autores determinan que pueden ser presenciadas en cualquier momento, no obstante se debe saber controlar y no caer ante estas situaciones, puesto que deben tener conocimiento explícito de él.

En toda empresa es primordial complacer al consumidor, ya que el es el portador para más clientes para la empresa, así mismo Tejada y Hernández (2013) definen la

satisfacción al cliente en el siguiente concepto.

La actual concepción de negocio tiene como prioridad lograr la plena satisfacción de los clientes. Para ello es necesario darles productos y servicios de calidad. Es mucho más rentable y sencillo mantener a los actuales clientes, que esforzarse por atraer a los nuevos, ya que sería necesario invertir en campañas publicitarias, etc. (p.117).

No cabe duda que satisfacer al cliente, es importante porque si bien toda empresa debe preocuparse por la calidad que brinda a los clientes en particularidad, es por ello también las empresas deben hacerse una evaluación sobre si la satisfacción en la atención al cliente es muy buena, si les falta algo o en caso contrario es deficiente y no efectivo, puesto que ello se pueda mejorar.

### **Concepto, utilidades y ventajas de la escucha activa**

Las técnicas que se emplean deben ser más eficaces al momento de ofrecer la atención al cliente, la calidad que se le otorga en los servicios.

El concepto de escucha activa está siendo últimamente muy utilizado, en cuanto resume las técnicas más eficaces a la hora de realizar una atención al cliente de calidad y rentable. Consciente para advertir de forma evidente los estímulos que llegan del exterior. La escucha activa se produce cuando al atender un mensaje del receptor se realiza un proceso mental de resumen de todo lo escuchado.

Es decir, en el proceso de la escucha activa se lleva a cabo el esfuerzo de ir entendiendo y procesando en la mente todos los elementos, implícitos, verbales y no verbales, emocionales e informativos, con el objetivo de captar el máximo de la comunicación. (Mateos, 2013, p.22).

Es por ello, que una buena escucha hacia sus clientes es efectiva, gracias a que estos

van a recibir buenas atenciones por parte de la empresa a través de la comunicación y la escucha activa va a lograr conocer cada detalle de su cliente, y lo que quiere otorgarle para su total satisfacción.

### **Cientes satisfechos, clientes que se repiten**

“Es sumamente importante el saber que cuando un cliente le es fiel a una empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar el producto, y experimentar su satisfacción”. (p.184).

En cierto modo para que se efectúe la fidelización del cliente hacia la empresa, es considerar que el cliente ha adquirido el producto de la empresa, a su vez también le ha permitido satisfacer sus necesidades.

No obstante al momento que un cliente desea adquirir los productos, es de suponer que este sea rechazado o suela ir a quejarse

Cuando. los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tienes dos opciones: pueden quejarse, o pueden dejarlo estar como si n hubiera pasado nada En venta directa, el no por respuesta está asegurado sin dar opción al menos de una somera explicación. Si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepciono o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. Por el contrario, los clientes que se quejan siguen hablando con nosotros, dándoles la oportunidad de volverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestros productos. (Ongallo,2013, p.184).

Precisamente si el cliente no es oportuno, es decir no realiza la queja de su desagrado del producto que este ha adquirido, lógicamente la empresa no llegue a saber la

insatisfacción o incomodidad que este ha llegado a sentir.

### **Puntos fuertes y débiles en la comunicación**

Cabe denominar, que la demonización destaca ciertos elementos que la hacen ser muy compleja y esto llegar a efectuar una cierta disminución en lo que se quiere decir, pensar o sentir.

En este punto se estudiarán los elementos más destacados de la comunicación. Todas estas barreras vistas generan los puntos débiles de una comunicación. Es decir que analizando las mismas se podría pensar que la comunicación es un elemento muy complejo y que realmente se produce una enorme disminución en lo que se piensa, lo que se quiere decir, lo que realmente se dice, lo que se pierde por el canal de comunicación, lo que realmente la otra persona recibe y por último lo que al otra persona finalmente recuerda. Aplicado a dicho principio la atención al cliente, hay que ser muy cautos al transmitir datos informativos, para tener la seguridad que todo se ha entendido bien, por otra parte; la comunicación en sí misma genera otro tipo de sensaciones y es por ello que debe ser tratada de manera independiente, al entrar al juego todas las barreras anteriormente expuestas. (Mateos, 2012, p.13-14).

Por lo tanto, la comunicación aplicándose en la atención que se le otorgue al cliente, cabe entender que se debe transmitir información óptima y precisa, para que el cliente sienta la obtención de haber obtenido lo esencial y a la vez este le sea seguro y primordial. “En estos casos las empresas muestran sus vínculos más persistentes con sus clientes, consumidores u usuarios, mediante sistema de premio, atenciones comerciales, mayores periodos de garantía y mayores planes de fidelización”.(p.18). Así mismo la satisfacción

del cliente con la calidad de servicios que se le ofrece, va influir de manera rotunda, ya es aquí donde genera que la empresa vea una meta a alcanzar, y si bien esto se da de la satisfacción

de los clientes, el éxito, desarrollo y prestigio de la empresa resaltara en el mercado, diferenciándola así de las demás competencias que existen.

Puesto que esto generara que el cliente se identifique con la empresa, porque la idea es que dicho usuario presente comodidad y satisfacción con el servicio que se le otorga.

### **Documentación de seguimiento: el registro de quejas, sugerencias y reclamaciones**

Según los dos autores Tejada y Hernández (2013) definen acerca de los conceptos siguientes, aquellos que pueden presentarse en toda organización los cuales son los siguientes:

Una queja es la exteriorización del descontenta que siente un consumidor ante una situación concreta, está puede realizarse oralmente o mediante escrito.

Una sugerencia no es más que una proposición o recomendación que hace un cliente con el único afán de que la calidad de los productos o servicios de la empresa mejoren.

Una reclamación es el recurso que facilitan las administraciones competentes en materia de consumo para que los consumidores puedan canalizar sus desacuerdos o disconformidades respecto a los productos o servicios suministrados por los comerciantes.

Una denuncia se produce cuando el establecimiento ha cometido una infracción de

tipo administrativo en materia de consumo, lo que llevara a la apertura de un expediente sancionador, que puede acabar en sanción administrativa sin perjuicio de otro tipo de responsabilidades penales o civiles en que puedan incurrir los infractores. (Tejada & Hernández, p.114).

Así mismo, estas definiciones acotadas por estos autores determinan que pueden ser presenciadas en cualquier momento, no obstante, se debe saber controlar y no caer ante estas situaciones, puesto que deben tener conocimiento explícito de ello.

### **Satisfacción del cliente**

En toda empresa es primordial complacer al consumidor, ya que el es el portador para más clientes para la empresa, así mismo Tejada y Hernández (2013) definen la satisfacción al cliente en el siguiente concepto.

La actual concepción de negocio tiene como prioridad lograr la plena satisfacción de los clientes. Para ello es necesario darles productos y servicios de calidad. Es mucho más rentable y sencillo mantener a los actuales clientes, que esforzarse por atraer a los nuevos, ya que sería necesario invertir en campañas publicitarias, etc. (p.117).

No cabe duda que satisfacer al cliente, es importante porque si bien toda empresa debe preocuparse por la calidad que brinda a los clientes en particularidad, es por ello también las empresas deben hacerse una evaluación sobre si la satisfacción en la atención al cliente es muy buena, si les falta algo o en caso contrario es deficiente y no efectivo, puesto que ello se pueda mejorar.

Es por ello, que una buena escucha hacia sus clientes es efectiva, gracias a que estos van a recibir buenas atenciones por parte de la empresa a través de la comunicación y la escucha activa va a lograr conocer cada detalle de su cliente, y lo que quiere otorgarle para su total satisfacción.

## **Puntos fuertes y débiles en la comunicación**

Cabe denominar, que la demonización destaca ciertos elementos que la hacen ser muy compleja y esto llegar a efectuar una cierta disminución en lo que se quiere decir , pensar o sentir .

En este punto se estudiaran los elementos más destacados de la comunicación .Todas estas barreras vistas generan los puntos débiles de una comunicación .Es decir que analizando las mismas se podría pensar que la comunicación es un elemento muy complejo y que realmente se produce una enorme disminución en lo que se piensa , lo que se quiere decir , lo que realmente se dice , lo que se pierde por el canal de comunicación , lo que realmente la otra persona recibe y por ultimo lo que al otra persona finalmente recuerda. Aplicado a dicho principio la atención al cliente, hay que ser muy cautos al transmitir datos informativos, para tener la seguridad que todo se ha entendido bien, por otra parte; la comunicación en si misma genera otro tipo de sensaciones y es por ello que debe ser tratada de manera independiente, al entrar al juego todas las barrera anteriormente expuestas. (Mateos, 2012, p.13-14).

Por lo tanto, la comunicación aplicándose en la atención que se le otorgue al cliente, cabe entender que se debe transmitir información óptima y precisa, para que el cliente sienta la obtención de haber obtenido lo esencial y a la vez este le sea seguro y primordial

## **Marco Conceptual**

En la actualidad las Micro y pequeñas empresas son fundamentales porque abarcan un rango importante, sobre como aplicar la atención para los clientes, ya que se les pueden otorgar a los clientes el poder satisfacer sus necesidades, conforme al servicio que estos están adquiriendo.

Así mismo cuando se habla de la atención al cliente nos estamos refiriendo a que no

solamente debemos atender, así como así al cliente; si no que esto conlleva a proporcionarle al cliente el mejor servicio satisfactorio que se le pueda otorgar, por ello las empresas deben tener en cuenta que el cliente siempre será algo primordial, ya que no solo se requiere el convencer, realizar publicidad: y listo, si no ser eficaces al momento de hacer llegar el servicio.

A su vez el conocer acerca de la palabra fidelización, nos lleva a conocer el termino fidelización , puesto que ello es uno de los objetivos primordiales en toda empresa , ya que esta tiene la misión de conseguir que sus clientes se sientan satisfechos al momento de adquirir el producto o servicio , no obstante es muy importante poder establecer muy buenas relaciones con los clientes , concretando el reflejo de la satisfacción del cliente en el servicio que se le brinda , proyectando así el éxito de la empresa, y siendo una de las tantas ventajas contra la competitividad.

Cabe resaltar que la comunicación es una de las claves fundamentales, primordiales entre las personas, es decir en la atención al cliente, ya que esto acoge diversas técnicas como soporte para la eficacia de ofrecer una atención que sea de calidad para el cliente.

Sin embargo, el saber ponerse en el lugar de las otras personas es sumamente importante porque esto nos vinculara con el reflejo, es decir en tanto al aspecto emocional acerca del servicio que se le brinda, o siente alguna incomodidad acerca del servicio que se le está dando.

Por lo tanto se debe saber que existen empresas que a veces no conocen la determinación de la conducta o actitud que se debe emplear al momento de atender a los clientes, es por ello que se les resulta difícil entablar buenas relaciones con los clientes, ya que a su vez la calidad se debe dar, con tal de satisfacer las prioridades, tales como son los gustos y deseos de los consumidores.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación no se ha elaborado hipótesis por ser una investigación descriptiva, titulado Gestión de Calidad Bajo en enfoque en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, año 2017.

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó un tipo de investigación cuantitativa porque los datos medidos por números, es decir por datos numéricos.

#### **4.2 Nivel de la investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó un nivel descriptivo porque se describió las características de las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio - rubro cevicherías, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

#### **4.3 Diseño de la investigación**



**M:** Representa la muestra

**O:** Representa lo que observamos

Así mismo el diseño de esta investigación será no experimental, transversal y descriptivo.

Será no experimental: porque solo se estudió las variables, puesto que el investigador no

intervino, es decir más no se procederá a realizar el proyecto sino que se observo situaciones ya existentes, no provocadas por el investigador.

El diseño de la investigación es transversal: porque la variable fue estudiada en un tiempo, fecha, y espacio determinado.

Así mismo es descriptivo por que se describió las características de las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio - rubro cevicherías, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

#### **4.4. Universo y Muestra**

##### **Universo:**

El universo de este estudio está conformado por 27 cevicherías bajo el enfoque en Atención al Cliente, la misma que está ubicada en el Distrito de Chimbote el cual se obtuvieron los datos bajo un sondeo del lugar establecido.

##### **Población**

Para determinar la población, se hizo a través de un sondeo en el área de investigación y se determinó que hay 30 MYPES que representan al 90% de la población.

##### **Muestra**

La muestra de la presente investigación ha sido elegida por conveniencia a través de un sondeo para determinar el máximo de MYPES, ubicándose así 27 MYPES, dado que las demás MYPES se negaron a brindar información.

##### **Criterios de exclusión e inclusión**

Los criterios de exclusión ha sido elegida por conveniencia a través de un sondeo,

ubicándose así 27 MYPES, dado que las demás MYPES se negaron a brindar información.

Los criterios de inclusión se determinó en base a dichos aspectos y criterios que yo llegue a elegir los cuales tales datos se realizó bajo un sondeo del lugar establecido de la ciudad de Chimbote.

#### 4.5 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Mypes	Son aquellas personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas.	Edad del representante	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. De 20 a menos de 30 años</li> <li>b. De 30 a menos de 40 años</li> <li>c. De 40 a menos de 50 años</li> <li>d. Más de 50 años</li> </ul>	Razón
		Género del representante	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masculino</li> <li>b. Femenino</li> </ul>	Nominal

	Grado de Instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sin instrucción</li> <li>b. Primaria</li> <li>c. Secundaria</li> <li>d. Superior técnico</li> <li>e. Superior universitario</li> </ul>	Nominal
	Cargo dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Titular gerente</li> <li>b. Administrador</li> <li>c. Encargado</li> <li>d. Otro</li> </ul>	Nominal

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las Mypes	Son algunas características relacionadas a las Mypes	Tiempo de permanencia en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. De cero a menos de 3 años</li> <li>b. De 3 a menos de 6 años</li> <li>c. De 6 a más años</li> </ul>	Nominal
		Misión y Visión de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>	Razón

		Finalidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Generar utilidades</li> <li>b. Generar empleo</li> <li>c. Satisfacer las necesidades del cliente</li> <li>d. Todas las anteriores</li> </ul>	Razón
		Otro local comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>	Razón

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	<p>Implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de Gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de dicha organización</p>	Conocimiento sobre Gestión de Calidad	<p>a. Si b. No</p>	Razón
	<p>La atención al cliente o usuario, es aquella actividad</p>	<p>Realiza una Gestión de Calidad Planifica sus actividades para realizar una Gestión de Calidad</p>	<p>a. Si b. No</p>	Razón
		<p>Su servicio es calidad respecto al de su competencia</p>	<p>a. Si b. No</p>	Razón
Atención al Cliente		<p>El servicio satisface la</p>	<p>a. Si b. No</p>	Razón

		necesidad del cliente			
		El cliente se identifica con la empresa	a. b.	Si No	Razón
	Los servicios posventa de las empresas organizaciones, que se dedica a recoger y resolver sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes o usuarios.	La empresa cuenta con libro de reclamaciones	a. b.	Si No	Razón
		Cuenta con un área de recepción de reclamos por el cliente	a. b.	Si No	Razón
		Recepción de alguna queja o reclamo	a. b.	Si No	Razón

		El personal recibe capacitaciones	a. Si b. No	Razón
		El personal tiene en claro sus responsabilidades y tareas	a. Si b. No	Razón
		Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente	a. Si b. No	Razón
		Comprensión hacia los clientes Exigentes	a. Si b. No	Razón
		Uso de canales de comunicación con los Clientes	a. Si b. No	Razón
		Canales de comunicación para relacionarse con los clientes	a. Si b. No	Razón
		Cuenta con procesos establecido al cliente	a. Si b. No	Razón

#### **4.5 Técnicas de instrumentos de recolección de datos**

La técnica de encuesta es considerada ampliamente como un procedimiento de investigación, ya que permitió obtener y elaborar los datos de modo rápido y eficaz.

Así mismo los cuestionarios proporcionaron una alternativa muy útil para la entrevista.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, se puede definir que se utilizó el método cuantitativo.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual consta de 24 preguntas distribuidas en tres partes, la primera conlleva datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la cual contiene 04 preguntas, la segunda parte contiene 04 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y por último la tercera parte contiene 16 preguntas acerca de las características de las Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro – cevicherías, distrito de Chimbote y propuesta de mejora provincia del Santa, año 2017.

#### **4.6 Plan de Análisis**

Se aplicó un cuestionario a la muestra y se usará el programa Excel para el procesamiento de la información así mismo para utilizar el plan de análisis del estudio se utilizó el programa SPSS, el cual es de uso sencillo y práctico, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos. El programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos de estudio. En las figuras circulares se pueden apreciar, la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como el porcentaje, lo cual permite detallar y precisar con exactitud los datos obtenidos.

Posteriormente se desarrolló el análisis de resultados en el cual se utilizó en programa Word.

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

#### 4.8 Matriz de Consistencia

<b>Enunciado de Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>Metodología y diseño de la investigación</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente</p>	<p><b>Población</b> Para determinar la población, se hizo a través de un sondeo en el área de investigación y se determinó que hay 30 MYPES que representan a la población.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativa. Nivel: Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<p>del Santa, año 2017?</p>	<p>Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017</p>		<p>de la presente investigación ha sido elegida por conveniencia a través de un sondeo para determinar el máximo de MYPES, ubicándose así 27 MYPES, dado que las demás MYPES se negaron a brindar información.</p>		
-----------------------------	---	--	--	--	--

#### **4.9. Principios éticos**

En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos como: La veracidad, el respeto, la confidencialidad y la responsabilidad.

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

**El respeto:** Hacia las demás personas participantes, ya sea docentes quienes ayudaron a realizar el trabajo, hasta los representantes encuestados, quienes se merecen el respeto por haber apoyado a realizar el presente estudio.

**La confidencialidad:** Debido a que los datos serán utilizados con fines netamente académicos, que ayudarán a otros investigadores a realizar sus futuros trabajos de investigación.

A su vez el investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad.

Por lo tanto se considera que el investigador se debe asegurar el bienestar de las personas que son participe en las investigaciones.

## V.RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1:** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad del encuestado</b>		
De 20 a menos de 30 años	10	37.0
De 30 a menos de 40 años	8	30.0
De 40 a menos de 50 años	4	15.0
Más de 50 años	5	18.0
Total	27	100.0
<b>Sexo del encuestado</b>		
Masculino	7	26.0
Femenino	20	74.0
Total	27	100.0
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	0	0.0
Secundaria	12	44.0
Superior técnico	8	30.0
Superior universitario	7	26.0
Total	27	100.0
<b>Cargo en la empresa</b>		
Titular - Gerente	17	63.0
Administrador	1	4.0
Encargado	9	33.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicios rubro cevicherías del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018

**Tabla 2:** *Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia en el mercado</b>		
De cero a menos de 3 años	9	33.0
De 3 a menos de 6 años	5	19.0
De 6 a más años	13	48.0
Total	27	100.0
<b>Misión y Visión</b>		
Si	24	89.0
No	3	11.0
Total	27	100.0
<b>Finalidad al crear la empresa</b>		
Generar utilidades	2	7.0
Generar empleo	5	19.0
Satisfacer la necesidad del cliente	2	7.0
Todas las anteriores	18	67.0
Total	27	100.0
<b>Cuenta con otro local comercial</b>		
Si	9	33.0
No	18	67.0
Total	27	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicios rubro cevicherías del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 3:** Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.

Características	Número	Porcentaje %
<b>Conocimiento sobre Gestión de Calidad</b>		
Si	20	74.0
No	7	26.0
Total	27	100.0
<b>Realiza una Gestión de Calidad</b>		
Si	24	89.0
No	3	11.0
Total	27	100.0
<b>Planifica sus actividades para realiza una Gestión de Calidad</b>		
Si	25	93.0
No	2	7.0
Total	27	100.0
<b>Su servicio es calidad respecto al de su competencia</b>		
Si	25	93.0
No	2	7.0
Total	27	100.0
<b>El servicio satisface la necesidad del cliente</b>		
Si	26	96.0
No	1	4.0
Total	27	100.0
<b>El cliente se identifica con la empresa</b>		
Si	25	93.0
No	2	7.0
Total	27	100.0
<b>La empresa cuenta con libro de reclamaciones</b>		
Si	16	59.0
No	11	41.0
Total	27	100.0
<b>Cuenta con un área de recepción de reclamos por el cliente</b>		

Tabla 3...Continuación	14	52.0
	13	48.0
Total	27	100.0
<b>Recepción de alguna queja o reclamo</b>		
Si	5	19.0
No	22	81.0
Total	27	100.0
<b>El personal recibecapacitaciones</b>		
Si	22	81.0
No	5	19.0
Total	27	100
<b>El personal tiene en claro sus responsabilidades y tareas</b>		
Si	22	81.0
No	5	19.0
Total	27	100.0
<b>Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente</b>		
Si	25	93.0
No	2	7.0
Total	27	100.0
<b>Comprensión hacia los clientes exigentes</b>		
Si	9	33.0
No	18	67.0
Total	27	100
<b>Uso de canales de comunicación con los clientes</b>		
Si	27	100.0
No	0	0.0
Total	27	100.0
<b>Canales de comunicación para relacionarse con los clientes</b>		
Comunicación directa	14	51.0
Página web	3	11.0
Redes Sociales	4	15.0
Correo electrónico	1	4.0
Todas las anteriores	5	19.0
Total	27	100.0
<b>Cuenta con procesos establecidos en atención al cliente</b>		
SI	24	89.0
No	3	11.0

Total	27	100.0
-------	----	-------

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicios rubro cevicherías del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018

## 5.2 Análisis de resultados y discusión

Respecto al Objetivo específico 1: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

- Cabe destacar que el 37% de los representantes encuestados son de 20 a menos de 30 años de edad, ya que tales resultados concuerdan ligeramente con Caycho (2017) que en su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las MYPES encuestadas, la edad comprende de 36 a 50 años lo que estaría implicado que dichos representantes legales son relativamente adultos. Así mismo logra diferir con los resultados de Ríos (2016) ya que en su trabajo de investigación redactó lo siguiente: Del total de clientes encuestados el 38.9% manifiestan tener de 26 a 55 años de edad, seguido por un 27.8% con una edad 15 a 25 años. Dado que también se asemeja con Torres (2016) quien en su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 44.4% tiene una edad promedio de 45 a 50 años. Cabe destacar que los resultados de las edades comparadas con otros investigadores logran diferirse puesto que la concordancia de resultados no se asimila.

- El 74% de los encuestados son de sexo femenino dado que estos resultados se difieren con Monroy (2015) ya que en su trabajo de investigación específico que se puede observar en el análisis de la afluencia masculina en la especialidad de comida MEXICANA en La Paz, Baja California Sur, que del 58% del total en el mercado de la

especialidad el 46% se encuentra entre los 33 y 44 años. Se puede observar en el análisis de la afluencia femenina en la especialidad de comida MEXICANA en La Paz, Baja California Sur, que del 42% del total en el mercado de la especialidad el 32% se encuentra entre los 33 y 44 años. A su vez guardan similitud con los resultados de Rios (2016) quien obtuvo los siguientes resultados: el total de clientes encuestados el 52.8% son de sexo femenino, y un 47.2% de sexo masculino. Mencionando también que guarda concordancia con Torres (2016) quien en su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 77.8% de los representantes son hombres. Cabe decir que los resultados obtenidos en la investigación son diferentes a los de Martínez (2016) ya que en su trabajo de investigación obtiene los siguientes resultados: se observa que el mayor porcentaje (56%) de clientes que acuden a los restaurantes de comida marina (cevicherías) es del sexo masculino. Así mismo la comparación de los resultados de la investigación con otros autores ya mencionados se asimila y concretan resultados específicos.

- El 44% de los representantes encuestados abarcan un grado de instrucción de nivel secundario, así mismo se correlaciona con Tacunan (2016) quien en su trabajo de investigación destaca lo siguiente que: Del total de clientes encuestados se observa que el 45% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario, con un 25% superior universitario, con el mismo porcentaje un nivel secundario y un 5% nivel primario. Dado que se difiere los resultados con Rios (2016) que : Del total de clientes encuestados el 30.6% manifiestan tener un grado de instrucción superior universitario completo, seguido por un 22,2% con un grado de instrucción superior universitario incompleto y un 16.7% de nivel superior no universitario completo seguido por un 13.9% con un grado de instrucción secundaria completa por un 11.1% con un grado de

instrucción superior no universitario incompleto y el 5.6% con un grado de instrucción secundaria incompleta. Así mismo guarda relación con Martínez (2016) quien destaca lo siguiente: en su mayoría tienen estudios básicos como es la secundaria. Por lo tanto, es destacable que la comparación del grado de instrucción con los investigadores ya mencionados se correlacionan y difieren obtenido una fija determinación.

Respecto al Objetivo específico 2: Determinar las características de las Micro y pequeñas del sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2017.

- El 48% de cevicherías tienen de 6 años a más en el rubro. Dado que guarda similitud con la investigación de Torres (2016) quien en su trabajo de investigación específico lo siguiente: El 72.2% tiene más de 5 años en el negocio. El proceso de construcción de la economía global del conocimiento está transformando radicalmente la actividad empresarial. Los procesos de emprendimiento innovador y las formas empresariales en red se consolidan como instrumentos muy útiles para la competencia en los mercados globales del conocimiento. A su vez las MYPE se refieren a las micro y pequeñas empresas, las cuales manejan un ámbito en la economía de toda actividad empresarial, ya que consolidan instrumentos muy útiles en el mercado a nivel global. Por ello Torrent (2015) en su teoría determina lo siguiente acerca de la MYPE : Esto es así porque se configuran como las prácticas de creación, gestión y dirección de empresas que mejor se adaptan a la producción y al trabajo basado en el conocimiento. (Torrent, 2015, p.14). A su vez esto nos demuestra que todo negocio manifiesta el poder posicionarse en el mercado a través del tiempo, así mismo el tener un amplio conocimiento en el entorno que los rodea.

- El 85% de las cevicherías encuestadas cuentan con una misión y visión para estipular

estrategias al servicio del cliente y poder crecer como negocio en el mercado, surgiendo expectativas de superarse en las actividades que se planeen, a su vez teniendo en mente a al cliente como objetivo primordial.

- El 67 % de las cevicherías que fueron encuestadas tienen como finalidad de generar utilidades, empleo y servicio a los clientes, estos están dispuestos a dar lo mejor de sí en el ámbito del mercado, y proyectarse a un crecimiento fijo en el ámbito mercantil. Así mismo según Ortiz (2013) toda organización, tiene un concepto multidisciplinario los cuales son aplicados en distintos entornos organizacionales, es por ende que la finalidad de su creación es valorativa, ya que este otorga bienes y servicios favorables a la misma.: El termino organización es un concepto multidisciplinar y aplicable a distintos entornos, como la organización, familiar social, etc. Podemos definir a organización como la manera de ordenar los medios humanos, materiales y patrimoniales para poder lograr los objetivos y fines marcados. La finalidad de cualquier es crear valor. Valor para sus propietarios, sus trabajadores y sus clientes. Las empresas obtienen productos, como bienes y servicios a partir de trabajos productivos como trabajo, capital y materia prima, que son intercambiados en el mercado, por dinero u otros productos. (p.11-12).Cabe entender que toda organización tiene como finalidad el crear valores y poder aplicarlos de manera efectiva, valores que se verán reflejados en el desarrollo de la misma.

- El 50 % de cevicherías encuestadas cuentan con otro local comercial, donde pueden realizar sus servicios y efectuar la atención a diversos clientes que deseen consumir sus servicios, por ello es importante destacar que toda empresa siempre deseara superarse y retomar nuevas prioridades a su vez otorgar la efectividad en sus servicios que brinden a sus clientes.

Respecto al Objetivo específico 03: Determinar las características de la Gestión de

Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro cevicherías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

- El 74% de las cevicherías tienen conocimiento sobre lo que es Gestión de calidad y el cómo emplearlo de manera efectiva y que este pueda edificar muy buenos resultados. Es de considerar que la Gestión de calidad conlleva una amplitud de diversos términos, los cuales permiten que toda organización se enfoque en su objetivo principal los clientes o consumidores, es por ello que estos dos autores, conceptualizan a la calidad como base importante en toda organización empresarial. Por ello González & Cuatrecasas, 2017 en su teoría deducen lo siguiente: La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y deberán ajustarse a las expresadas por los clientes o consumidores del mismo. La competitividad exigirá, además que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, por lo que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (González & Cuatrecasas, 2017, p.1), si bien es cierto es importante determinar que la gestión de calidad en las organizaciones es una clave fundamental, a su vez que se emplean diversas características los cuales permiten la capacidad de poder satisfacer las necesidades del consumidor, así mismo de gestionar una adecuada calidad; permitiendo que se establezca una mejoría en el ámbito económico de la organización, así mismo ofreciendo buenos productos de calidad para los consumidores.

- El 89 % de las cevicherías encuestadas si realizan una gestión de calidad en sus negocios, puesto que esto les permite a las mismas generar beneficios tanto económicos como a su vez el implementar un sistema de gestión de calidad permitiendo un crecimiento sostenible en el mercado y una buena satisfacción al cliente ; en el cual no coincide con Torres, (2016) ya que en sus encuestas realizadas un 61.1% desconoce de las técnicas de gestión empresarial.

- El 93 % de las cevicherías encuestadas planifican sus actividades, es decir que estos negocios trazan una meta que les permite organizarse adecuadamente logrando así gestionar un tiempo adecuado para el desarrollado de las mismas. Para ello González & Cuatrecasas (2017) en su teoría deducen lo siguiente: La correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad, supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad y su certificación. Todo ello supondrá una gestión de la empresa, su productos y procesos, basada en la calidad, y llevará a la misma a obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes, mediante la identificación, aceptación y satisfacción de todas sus expectativas y necesidades a través de los procesos, productos y servicios. (González & Cuatrecasas, 2017, p.10). En efecto las organizaciones les es factible el empleo de la gestión y la calidad ya que les provee tener ciertas ventajas competitivas, asegurando que la satisfacción del cliente sea la adecuada.

- Un 93 % de las cevicherías encuestadas consideran que su servicio de calidad respecto al de su competencia, es decir que el servicio que estos ofrecen a sus clientes es único y permiten que el servicio sea el adecuado. De igual forma, llega a asemejarse según Campos (2015) que de acuerdo a su trabajo de investigación obtuvo el siguiente resultado: El 69% de los encuestados respondieron que si son los alimentos de calidad y el 31% respondieron que no son alimentos de calidad. Cabe resaltar que el total de cevicherías encuestadas tiene una buena prospectiva del servicio y la calidad que le otorgan a cada uno de sus clientes , así mismo al confianza de poder llegar más lejos.

- El 96 % de cevicherías encuestadas consideran que su servicio satisface las necesidades de sus clientes permitiéndoles a los mismos que la atención que dichos negocios ofrecen son agradables para los clientes. Por ello según el autor Ortiz (2013) la satisfacción del cliente es muy valiosa, ya que el cliente tiene la razón y por ello se le tendrá que brindar los mayores servicios, y sobre todo la calidad en el producto. Cuando las empresas quieren dar un paso más en el servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando logramos una alta satisfacción al cliente. En estos casos las empresas muestran sus vínculos más persistentes con sus clientes, consumidores u usuarios, mediante sistema de premio, atenciones comerciales, mayores periodos de garantía y mayores planes de fidelización. (p.18). Cabe destacar que la satisfacción del cliente con la calidad de servicios que se le ofrece, va influir de manera rotunda, ya es aquí donde genera que la empresa vea una meta a alcanzar, y si bien esto se da de la satisfacción de los clientes, el éxito, desarrollo y prestigio de la empresa resaltara en el mercado, diferenciándola así de las demás competencias que existen.

- El 93% de cevicherías encuestadas concretaron que sus clientes si se sientes identificados con sus empresas, puesto que el servicio que estos ofrecen generan a sus clientes una buena satisfacción, aún más en que el sabor de sus comidas es agradable para su paladar y ellos deciden volver al lugar para recibir el servicio. Por lo tanto Ortiz (2013), en su libro, deduce que toda identidad de una organización empresarial o institución, proyecta ciertas relaciones con el público, es decir con los clientes o usuarios, los cuales se les proporcionara una información exacta, y cordial atención. La identidad de una empresa o institución, es la idea que tiene esa empresa o institución sobre sí misma, después de todas su experiencias y todas su relaciones con el entorno .Por su parte, la imagen de una empresa o institución es la representación que tienen los distintos públicos desea empresa o institución en base a las informaciones que de ellas reciben. En consecuencia, la imagen genera eternamente los clientes, usuarios, etc. y la identidad del interior de las propias empresas o instituciones. (p.19). Puesto que esto generara que el cliente se identifique con la empresa, porque la idea es que dicho usuario presente comodidad y satisfacción con el servicio que se le otorga.

- El 59% de cevicherías encuestadas si cuentan con libro de reclamaciones, ya que dichos negocios están al tanto de cualquier queja o reclamo que estos puedan controlar, logrando que sus clientes no perciban un disgusto del servicio que estos está otorgándoles. Según los dos autores Tejada y Hernández (2013) definen acerca de los conceptos siguientes, aquellos que pueden presentarse en toda organización los cuales son los siguientes:

- Una queja es la exteriorización del descontenta que siente un consumidor ante una situación concreta, está puede realizarse oralmente o mediante escrito.

- Una sugerencia no es más que una proposición o recomendación que hace un cliente con el único afán de que la calidad de los productos o servicios de la empresa mejoren
- Una reclamación es el recurso que facilitan las administraciones competentes en materia de consumo para que los consumidores puedan canalizar sus desacuerdos o disconformidades respecto a los productos o servicios suministrados por los comerciantes.
- Una denuncia se produce cuando el establecimiento ha cometido una infracción de tipo administrativo en materia de consumo, lo que llevara a la apertura de un expediente sancionador, que puede acabar en sanción administrativa sin perjuicio de otro tipo de responsabilidades penales o civiles en que puedan incurrir los infractores. (Tejada & Hernández, p.114). Así mismo, estas definiciones acotadas por estos autores determinan que pueden ser presenciadas en cualquier momento, no obstante, se debe saber controlar y no caer ante estas situaciones, puesto que deben tener conocimiento explícito de ello.
- El 52% de cevicherías si presentan un área de reclamos de clientes, en donde el cliente podrá presentar la queja o mala atención que le ha brindado la cevichería, el cual este ha quedado en total disconformidad con el servicio que se le ha sido dado por parte de empresa , así mismo la cantidad de cevicherías encuestadas cuentan con la disposición que el cliente sea escuchado y satisfacer sus necesidades.
- Un 81% de cevicherías encuestados no han logrado recepcionar alguna queja o reclamo por parte de sus clientes, dado que la atención que otorgan a sus clientes amerita que ellos se sientan a gusto y no presenten ningún descontento por el servicio dado.
- El 81% de cevicherías encuestadas dedujeron que el personal si reciben capacitaciones puesto que esto permite tener un amplio conocimiento sobre cómo tratar a los clientes que viene a consumir sus productos, así mismo hacerles sentir que pueden tener

confianza con ellos y logrando que la satisfacción tanto para el cliente con la empresa establezca resultados beneficiosos.

- El 81% de cevicherías encuestados dedujo que su personal si tiene en claro cuáles son sus tareas y responsabilidades en la empresa puesto que esto indica que las mayorías d las cevicherías manejan una buena organización y a la vez comunicación con su personal para que estos realicen un buen trabajo y permitan crecer en el mercado.

- El 93% de cevicherías encuestadas determinaron que, si realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente, ya que estos les permiten conocer que se debe mejorar y así poder crear diversas estrategias en las cuales eran aplicadas al momento de dirigirse hacia los clientes.

- Un 67 % de las cevicherías encuestadas no pueden comprender a los clientes exigentes .Por lo tanto Mateos (2012) en su teoría especifica que : En este punto se estudiaran los elementos más destacados de la comunicación .Todas estas barreras vistas generan los puntos débiles de una comunicación .Es decir que analizando las mismas se podría pensar que la comunicación es un elemento muy complejo y que realmente se produce una enorme disminución en lo que se piensa , lo que se quiere decir , lo que realmente se dice , lo que se pierde por el canal de comunicación , lo que realmente la otra persona recibe y por ultimo lo que al otra persona finalmente recuerda. Aplicado a dicho principio la atención al cliente, hay que ser muy cautos al trasmitir datos informativos, para tener la seguridad que todo se ha entendido bien , por otra parte; la comunicación en si misma genera otro tipo de sensaciones y es por ello que debe ser tratada de manera independiente , al entrar al juego todas las barrera anteriormente expuestas .(Mateos , 2012,p.13-14).Por lo tanto la comunicación debe ser aplicada de manera efectiva para el cliente, ya que cabe entender que se debe transmitir información optima y precisa, para

que el cliente sienta esa confiabilidad esencial al obtener el producto a la vez que este le sea seguro y beneficioso.

- El 100% de cevicherías encuestadas si cuentan con canales de comunicación con sus clientes, ya que estos les permiten lograr comunicarse y en qué momento ellos están dispuestos a otorgarles su servicio.

- El 52% de cevicherías encuestadas tienen acceso al canal de comunicación vía comunicación directa, en el cual comprende la forma de comunicación que el negocio y el cliente esta ofrecerle, estando al tanto de poder otorgarle una buena calidad en sus productos y buenos servicios. Por ello Ongallo (2013) deduce que: “Es sumamente importante el saber que cuando un cliente le es fiel a una empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar el producto, y experimentar su satisfacción”. (p.184). En cierto modo para que se efectúe la fidelización del cliente hacia la empresa, es considerar que el cliente ha adquirido el producto de la empresa, a su vez también le ha permitido satisfacer sus necesidades.

- El 89% de cevicherías encuestadas si cuentan con procesos establecidos en atención al cliente, puesto que ello genera que las empresas puedan responder satisfactoriamente a las necesidades de los clientes y cualquier duda o incomodidad que tiene los clientes las empresas pueden responder.

## VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones

- La mayoría de los representantes son titulares – gerentes (63%) encuestados tienen de 20 a menos de 30 años, sexo femenino (74%), tienen educación secundaria (44%), cabe resaltar que la mayoría de representantes encuestados son mujeres , abarcando una edad ya madura en el cual como empresarios pueden ejercer y otorgar efectivos servicios a la sociedad .

- La mayoría de las micro y pequeñas empresas (48%) tienen de 06 a más años en el mercado, (89%) cuentan con misión y visión, (67%) de las cevicherías encuestadas cuentan con finalidades benéficas para la misma, (50%) no cuentan con otro local comercial, si bien es cierto la mayoría de cevicherías encuestadas ya tienen cierta estabilidad en el mercado el cual les ha permitido tener una gran experiencia al surgir de los años , por otro lado ellos se plantean una misión y visión el cual son sus objetivos principales el poder cumplir de manera correcta.

-Las cevicherías (64%) conocen sobre Gestión de Calidad , (89%) realizan Gestión de Calidad , (93%) planifican sus actividades ,(93%) de cevicherías si considera su servicio de calidad respecto al de su competencia,(96%) satisface la necesidad del cliente, (93%) se identifica con la empresa , (59%) cuentan con libro de reclamaciones ,(52%) cuentan con un área de recepción de reclamos de clientes , (81%) recepciona reclamos y quejas , (81%) de personal recibe capacitaciones , (81%) de personal tiene en claro cuales son su tareas y responsabilidades , (93%) realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente , (67%) comprende a los clientes exigentes , (100%) usa canales de comunicación con los clientes , (52%) usa canales de comunicación directa , (89%) si

cuentan con procesos establecidos en atención al cliente .Si bien es cierto las cevicherías encuestadas cuentan con una base de conocimientos acerca de la Gestión de Calidad dado que implementan procesos , diversas estrategias que le resultan muy efectivas , así mismo ellas consideran que están al tanto de sus competidores , considerando la mayoría que la calidad de sus servicio al de su competencia es superior, por otro lado el servicio que brindan a sus consumidores son las adecuadas siempre están a disposición de ellos , estando al tanto de cada uno de ellos logrando así que estén satisfechos , a su vez para fomentar la mejoría en cada labor que hacer , los personales de cada empresa reciben una capacitación adecuada el cual les permite saber cuáles son sus tareas y responsabilidades que deben realizar , por lo expuesto son conscientes de la clientela exigente y procuran escucharlos y atenderlos amablemente.

## RECOMENDACIONES

Las cevicherías encuestadas del Distrito de Chimbote muestran cordialidad y efectividad en sus servicios, así mismo estas logran planificar sus actividades, pero yo recalcaría que si bien son algunas consideraría que se centraran un poco más en sus clientes, y poder otorgarles un servicio aún más mejor, ya que si se fomenta esto cada uno de los clientes tendrán una buena imagen de su empresa,

Así mismo se considera que dichas micro empresas aportan una comunicación efectiva con sus clientes, a su vez hubo un porcentaje de cevicherías que considero que su servicio no era muy bueno considerando al de su competencia, sin embargo, se les recomendaría que muestran más confiabilidad en lo que realizan y efectúen mayor empeño en su elaboraciones y relación con sus clientes.

Las micro y pequeñas consideran que a veces su comprensión hacia los clientes exigentes no es comprensible, ya que en estos casos se les recomendaría a estas cevicherías que emplearían mecanismos de paciencia ya que los clientes son los que influyen y transmiten manifestaciones hacia otros clientes, puesto que un cliente debe estar siempre satisfecho con la atención que se le está dispuesto a recibir

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas, A. (2009). Sistema de gestión de la calidad según ISO-9000. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181394&query=Gestion+de+Calidad+en+las+empresas>
- Blanco, M. (2012). Atención básica al cliente (MF1329\_1). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211515&query=Atencion+al+cliente+>
- 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. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(5).pdf)
- Caycho, E. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector servicio - rubro Cevicherías en la Provincia de Leoncio Prado, año 2017. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tingo María  
Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf)
- Chacom, E. (2012). “Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La

- Laguna, Departamento de Sololá” (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Campus de Quetzaltenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Chimbotenlinea.com. (22 de enero de 2014). Chimbote: Algunas cevicherías funcionan en pésimas condiciones de higiene. Recuperado de <http://chimbotenlinea.com/locales/24/01/2014/chimbote-algunas-cevicherias-funcionan-en-pesimas-condiciones-de-higiene>
- Cleri, C. (2007). El libro de las Pymes. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3209440&query=LIBRO+DE+LAS+PYMES>
- Cuatrecasas, A. (2011). Gestión de la calidad total. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155&query=gesti%C3%B3n+de+calidad>
- Gestión (14 de mayo del 2015). El ceviche peruano busca conquistar el mundo, según el WSJ. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/ceviche-peruano-busca-conquistar-mundo-wsj-89920>
- González, J. & Cuatrecasas, A. (2017). Gestión integral de la calidad. Implantación Control y certificación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad+libros+2013&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjL5f7jovLbAhUIsFMKHax6CloQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>
- Jesús R.(2013).Indicadores De Gestión Empresarial: De La Estrategia a Los Resultados .Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=tVKUAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=g>

esti%C3%B3n+de+calidad+libros+2013&hl=es-  
419&sa=X&ved=0ahUKEwib\_On3ovLbAhWK6lMKHTT9AxY4FBD0AQgmMAA#v  
=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20libros%202013&f=false

Joan, T. (2013). Emprendimiento innovador y microempresas en red: Diez ideas para salir de la crisis. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UYuNAwAAQBAJ&pg=PT11&dq=las+micro+y+peque%C3%B1as+empresas+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSwcn0tfLbAhUPuFMKHeHTC7g4HhDoAQhTMAg#v=onepage&q=las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas%202014&f=false>

Martinez, R. (2016). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina Chimbote, 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MARTINEZ\\_CHAVEZ\\_RICHARD\\_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monroy, M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Paz, Baja California sur. (Tesis de pregrado). Instituto de Estudios Universitarios, A.C. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CALIDAD\\_EN\\_EL\\_SERVICIO\\_EN\\_RESTAURANTES\\_D.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_EN_RESTAURANTES_D.pdf)

Ortiz, E. (2013). ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HZmyBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitpoKiufLbAhVB0VMKHAE8Ch0Q6AEIJzAA#v=onpag>

e&q&f=false

Redacción.E.C. (07 de marzo del 2014). El Comercio. Estos son los tres mejores lugares para comer cebiche en París Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/internacional/son-tres-mejores-lugares-comer-cebiche-paris-373800>

Redacción Perú21. (09 de agosto del 2009).Ceviche, un negocio con sabor a éxito. Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/ceviche-negocio-sabor-exito-184375>

Reyner.P. (2009). La gestión de la calidad y la dirección por valores. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3180335&query=Gestion+de+Calidad+en+las+empresas>

Rincón de Parra, H. (2004). Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3159879&query=Gestion+de+Calidad+en+las+empresas>

Rios, M. (2016). Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito de Huaraz, 2016.(Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.Huaraz.Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/996/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_RESTAURANTES\\_CAMPESTRES\\_%20RIOS\\_PAUCAR\\_MOISES\\_RODO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/996/CALIDAD_DE_SERVICIO_RESTAURANTES_CAMPESTRES_%20RIOS_PAUCAR_MOISES_RODO.pdf?sequence=1)

Sánchez, J. (2006). Estrategia integral para pymes innovadoras. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3171608&query=las+pymes>

Tacunan, N. (2016). Caracterización de la Calidad de Servicio bajo el Modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes en el distrito de Huari, 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/978/MYPE\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_TACUNAN\\_BONIFACIO\\_NELIDA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/978/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_TACUNAN_BONIFACIO_NELIDA.pdf?sequence=1)

Tejada, F. & Hernández, J. (2014). Atención básica al cliente: Comunicación efectiva en la empresa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=i5LBCAAAQBAJ&pg=PA147&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitpoKiufLbAhVB0VMKHaE8Ch0Q6AEIVjAJ#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%202013&f=false>

Tiempo Latino (14 de octubre del 2014).El cebiche invade la cocina de Estados Unidos. Recuperado de <http://eltiempolatino.com/news/2014/apr/10/el-cebiche-invade-la-cocina-de-estados-unidos/>

Torrent, J. (2013).Emprendimiento innovador y microempresas en red: diez ideas para salir de la crisis. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3214338&query=Emprendimiento+innovador+y+microempresas+en+red%3A+Diez+ideas+para+salir+de+la+crisis>

Torres, J. (2016). “Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector

servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1058/MYPES\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_TORRES\\_RISCO\\_JOSE\\_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1058/MYPES_GESTION_DE_CALIDAD_TORRES_RISCO_JOSE_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zúñiga, R. (2009). PYMES. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3182145&query=las+pymes>

## ANEXO

### Anexo 01

CRONOGRAMA	FECHAS														
	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
	Semana				Semana				Semana				Semana		
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PÁGINAS PRELIMINARES/INTRODUCCIÓN	x														
REVISIÓN DE LA LITERATURA		x													
REVISIÓN DE LA LITERATURA			x												
METODOLOGÍA				x											
METODOLOGÍA					x										
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN						x									
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN							x								
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN								x							
REVISIÓN DEL INFORME FINAL									x						
EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL										x					
2° REVISIÓN DEL INFORME FINAL											x				
SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL												x			
SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL													x		
ELABORACIÓN DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN														x	



### Anexo 3: Muestra y Población

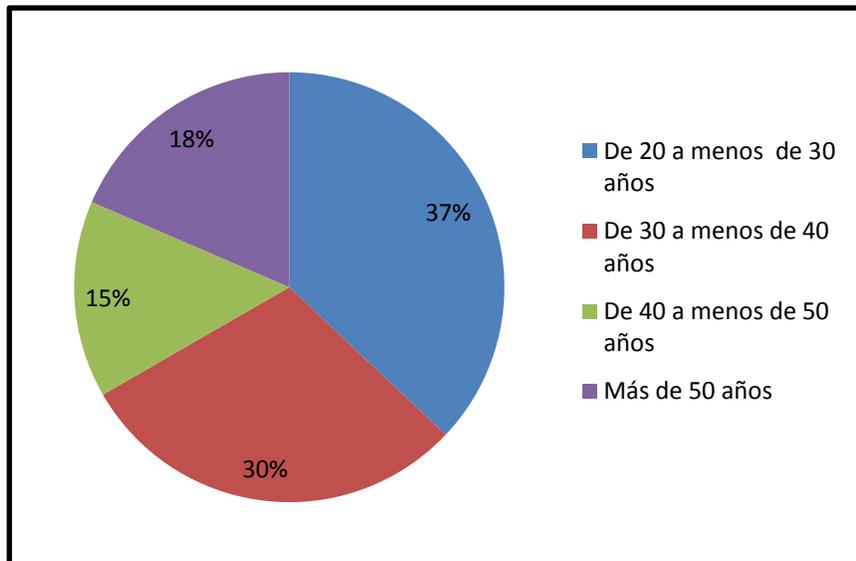
La muestra fue determinado por conveniencia, dado que solo 27 MYPES aceptaron participar en la investigación representando un 90% de la población. Así mismo para determinar la población se hizo a través de un sondeo en el área de investigación y se determinó que hay 30 MYPES que representan a la población

N°	Nombre de la Cevichería	Dirección
1	Blanquita	Fraternidad – Chimbote
2	El Rico Mar	AV MOQUEGUA FRATERNIDAD A-1 Chimbote
3	El Pez Gruñón	Jr. Moquegua - Chimbote
4	Taypá	P.J Alto Perú muz Ñ It 16, Chimbote
5	El Buen Sabor del Norte	Jr. Manuel Ruiz 270
6	El Rincón del Chicho	Zona De Reubicación, Chimbote
7	“Danitza”	Jr. Moquegua - Chimbote
8	“Angie”	Camino Real Chimbote - Referencia cerca a la posta SANTA ANA.
9	“Mil Sabores”	Fraternidad – Chimbote
10	“Martín”	Av. Pardo – Casco Urbano - Chimbote
11	D’ la Patada	Av. José Pardo 720, Chimbote
12	Bella	Jr. Moquegua Mz R Lot 3, Chimbote
13	La Lanchita	Jr. Espinar N° 410-412, Chimbote
14	Marino Bar	Entre la cuadra de Jr. Moquegua y Ladislao Espinar
15	“Pato Lucas”	Fraternidad Mz-E 50 Calle Malecón Precursores - Chimbote
16	Verídico	Jr. Manuel Ruiz N° 280 – Chimbote
17	Maruchitas	Jirón Ladislao Espinar 1180, Chimbote

18	Cielo Azul	Jirón Enrique Palacios 526, Chimbote
19	Pedrito	Jirón Manuel Ruiz - Chimbote
20	Kebre's	P.J Alto Perú - Chimbote
21	Pedro	Prolongación Alfonso Ugarte - Chimbote
22	Caballito de Mar	Av. José Pardo 199, Chimbote
23	Rico Chimbote	Jr. Sáenz Peña 401 Chimbote Del Santa
24	Cevicheros	Av. José Pardo - Chimbote
25	Gladys	Mz J- 13 Zona De Reubicación, Chimbote
26	Marino Bar	Esq. Leoncio Prado & Guillermo Moore - Chimbote
27	Rincon del Besique II	La Victoria, Chimbote

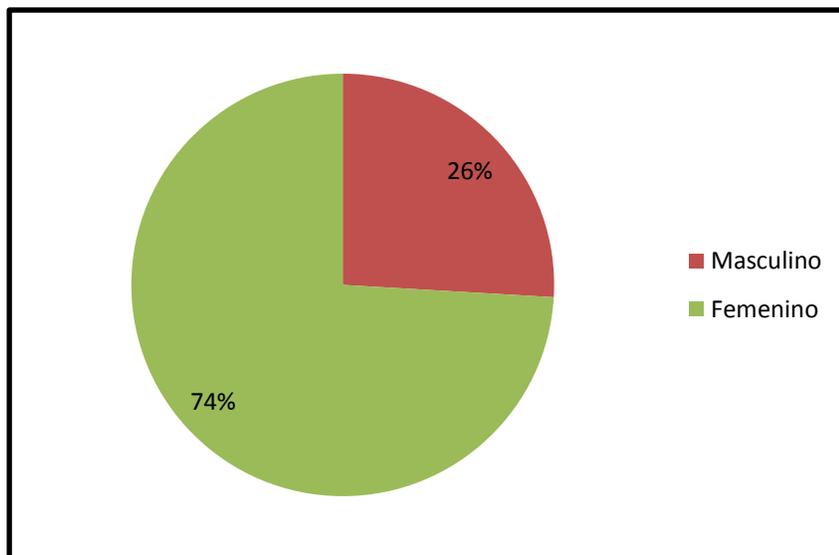
## ANEXO 04: FIGURAS

**Figura 1: Edad del representante**



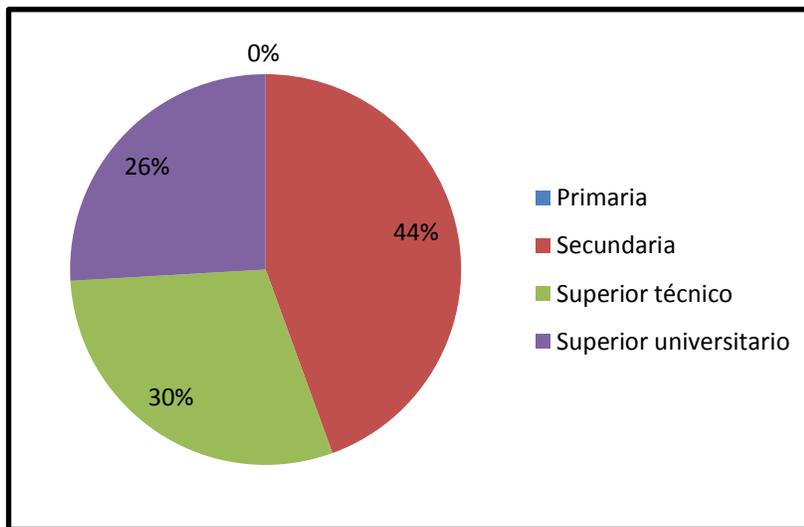
Fuente: Tabla 1

**Figura 2: Género del representante**



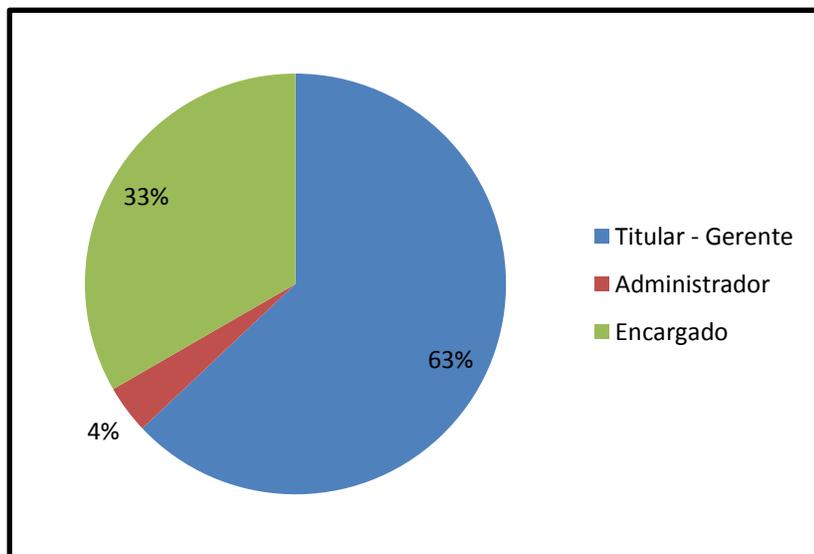
Fuente: Tabla N°1

**Figura 3 Grado de instrucción del representante**



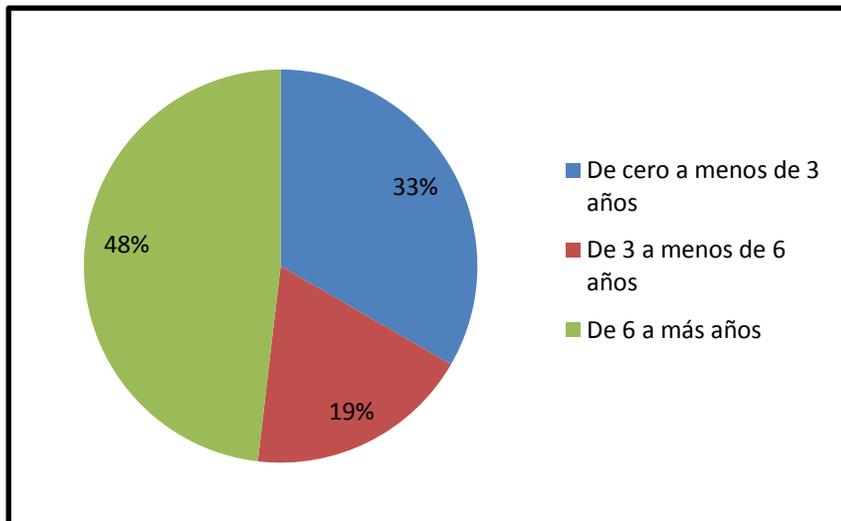
Fuente: Tabla 1

**Figura 4: Cargo dentro de la empresa**



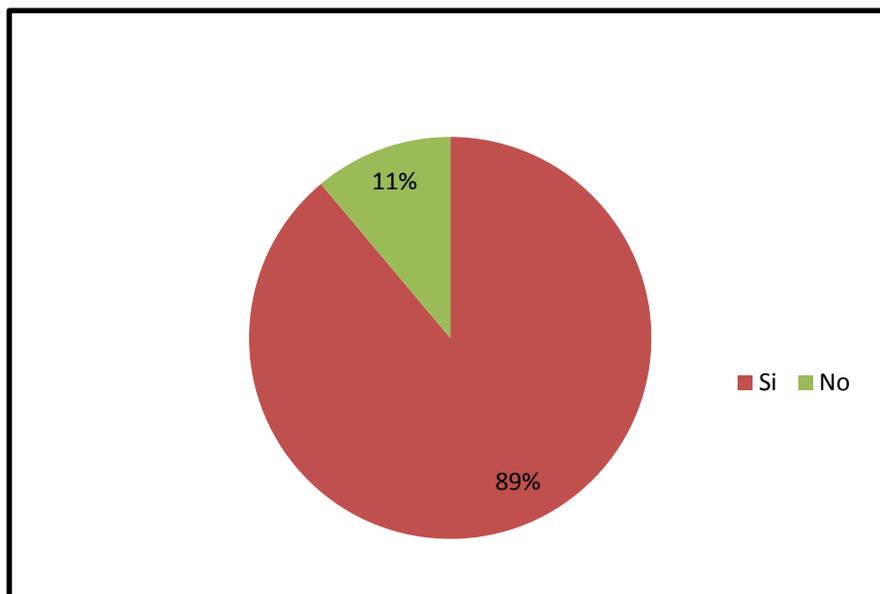
Fuente: Tabla 1

**Figura 5: Tiempo de permanencia en el mercado**



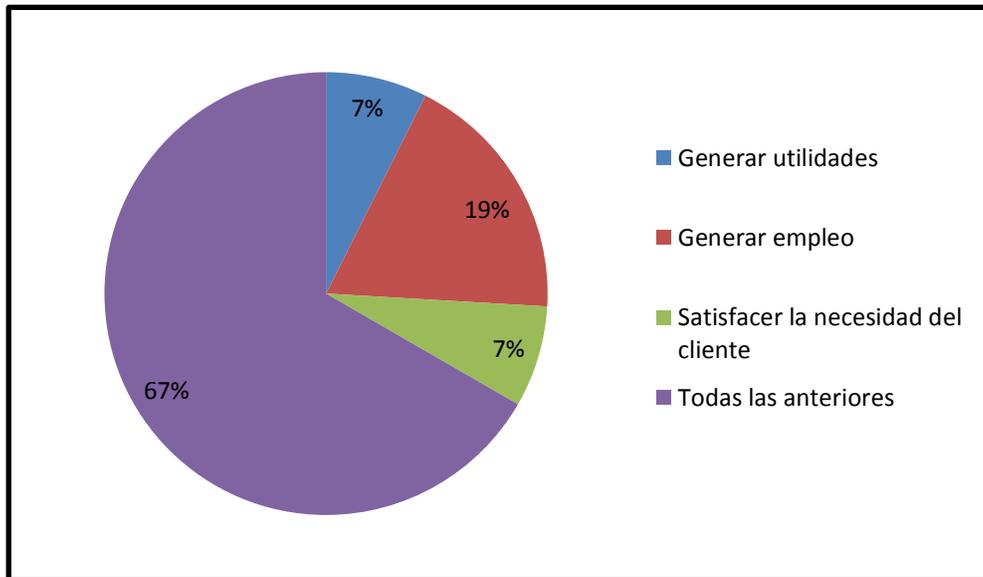
Fuente: Tabla 2

**Figura 6: Misión y visión de la empresa**



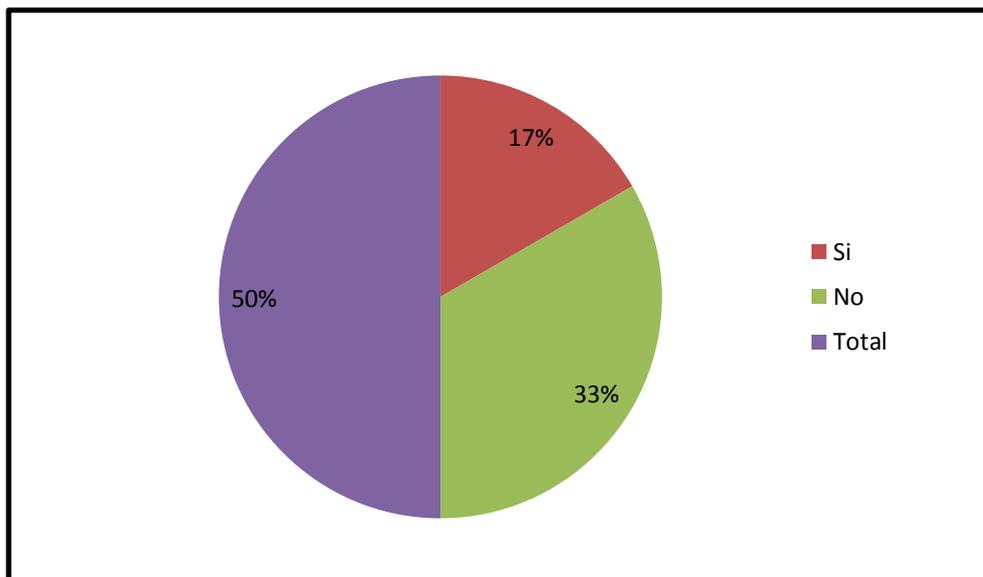
Fuente: Tabla 2

**Figura 7: Finalidad de la empresa**



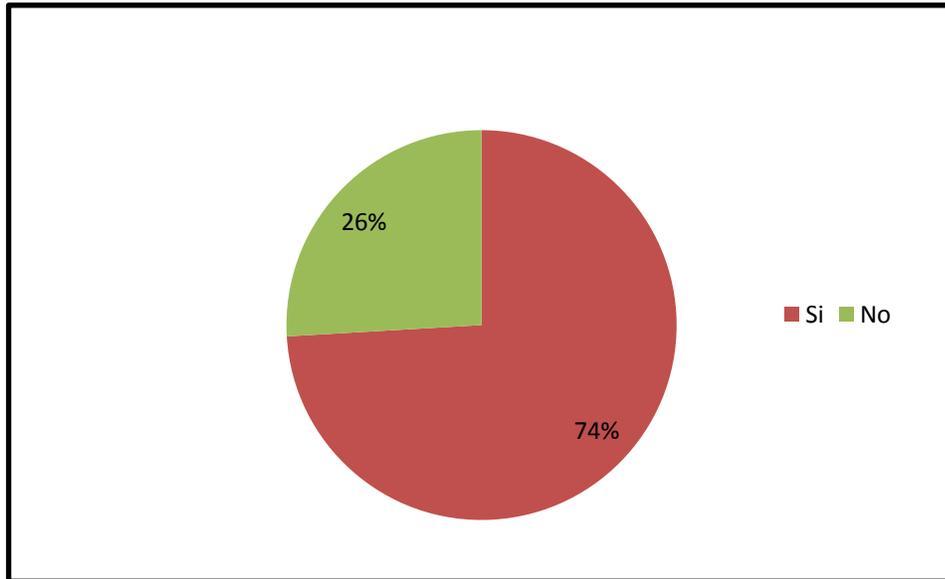
Fuente: Tabla 2

**Figura 8: Otro local comercial**



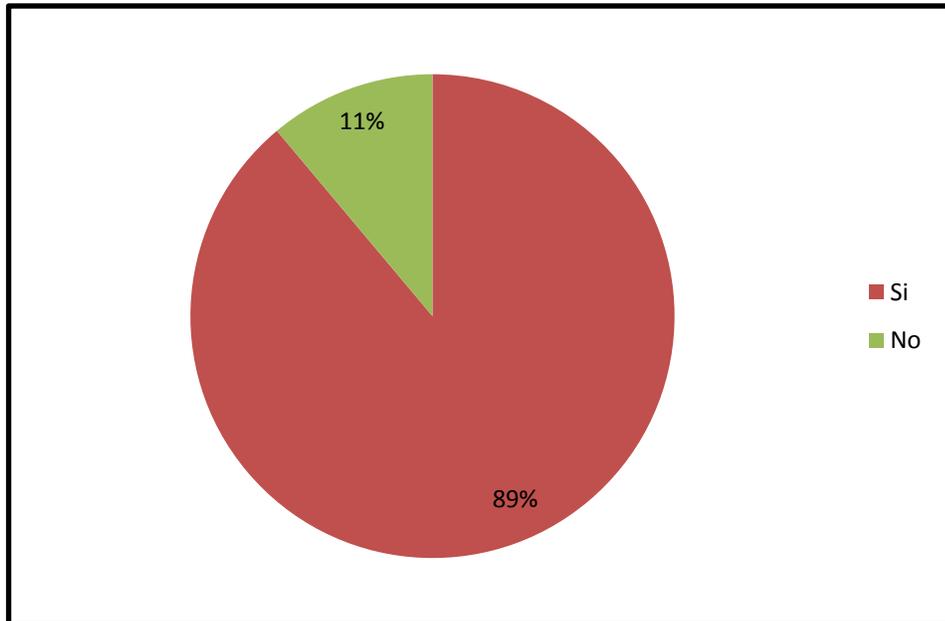
Fuente: Tabla 2

**Figura N 9: Conocimiento sobre Gestión de Calidad**



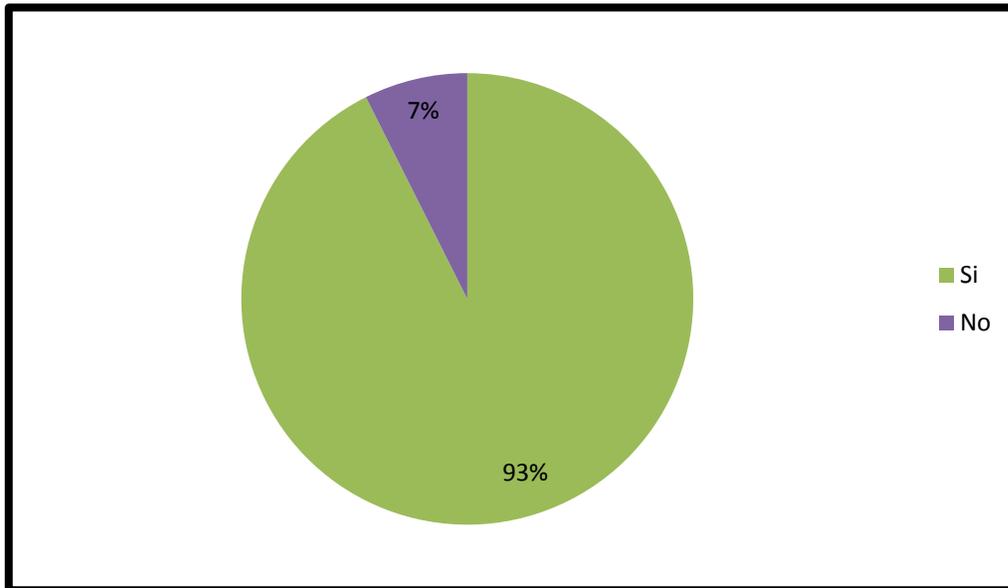
Fuente: Tabla 3

**Figura 10: Realiza Gestión de calidad**



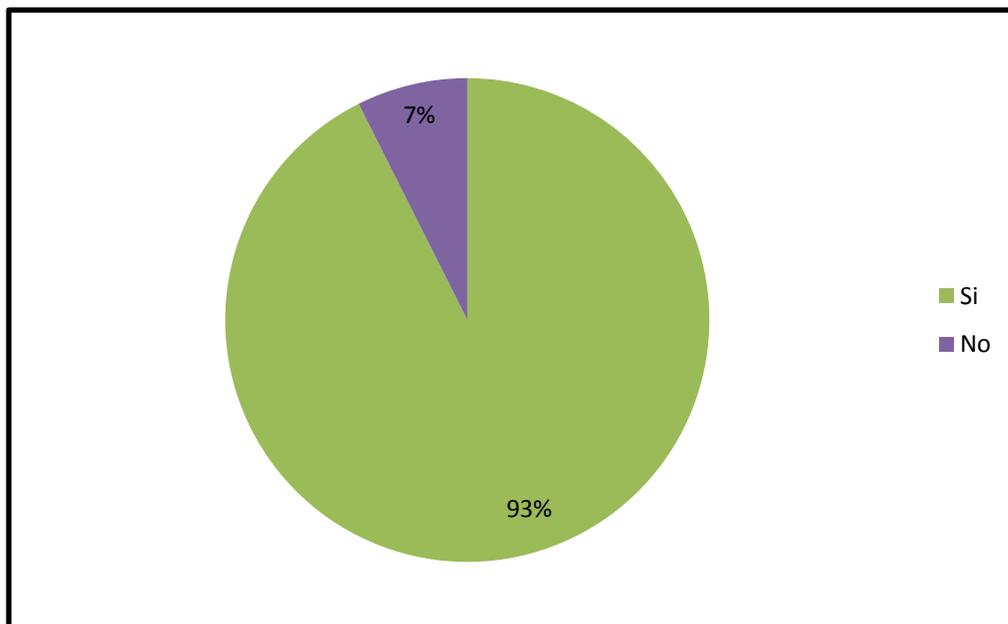
Fuente: Tabla 03

**Figura 11: Planificación de actividades**



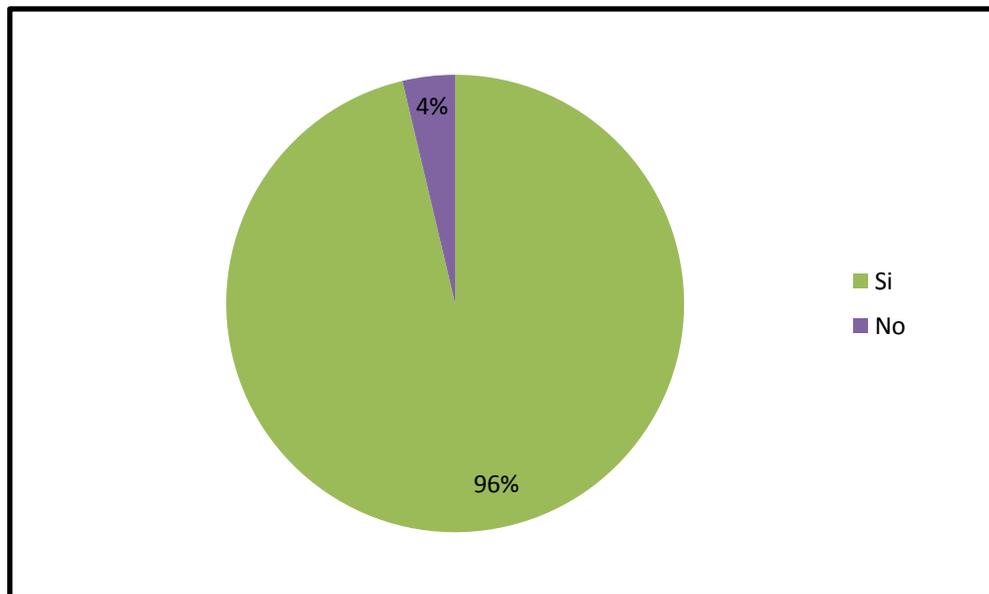
Fuente: Tabla 3

**Figura 12: Servicio de calidad respecto al de su competencia**



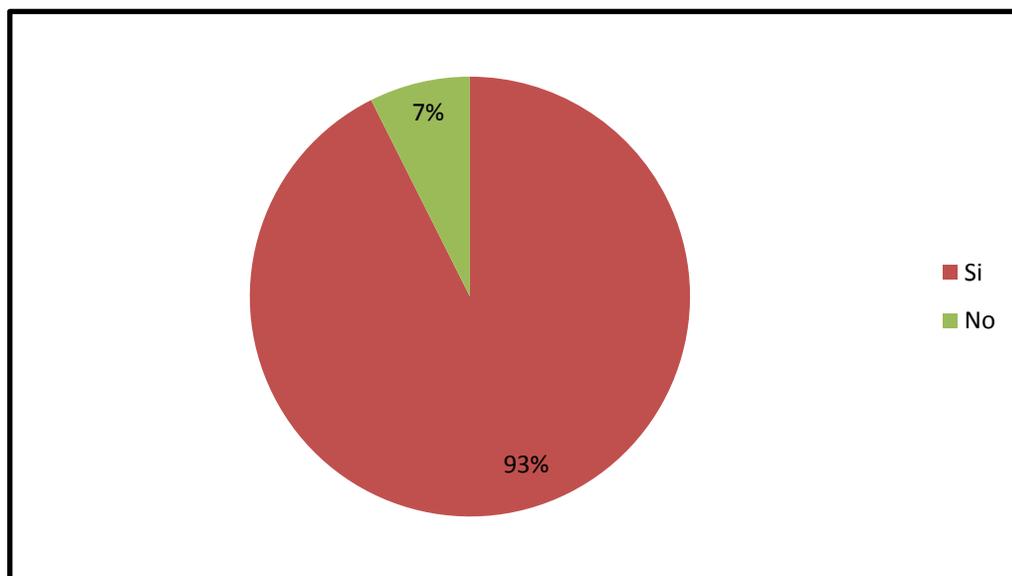
Fuente: Tabla 03

**Figura 13: El servicio satisface la necesidad del cliente**



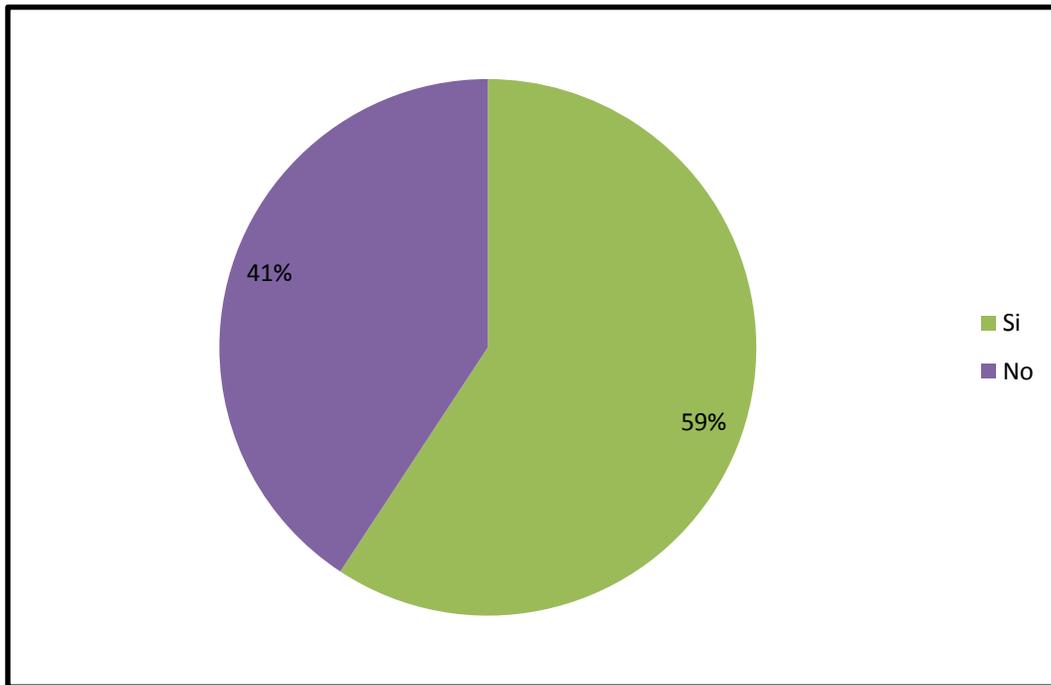
Fuente: Tabla 03

**Figura 14: El cliente se identifica con la empresa**



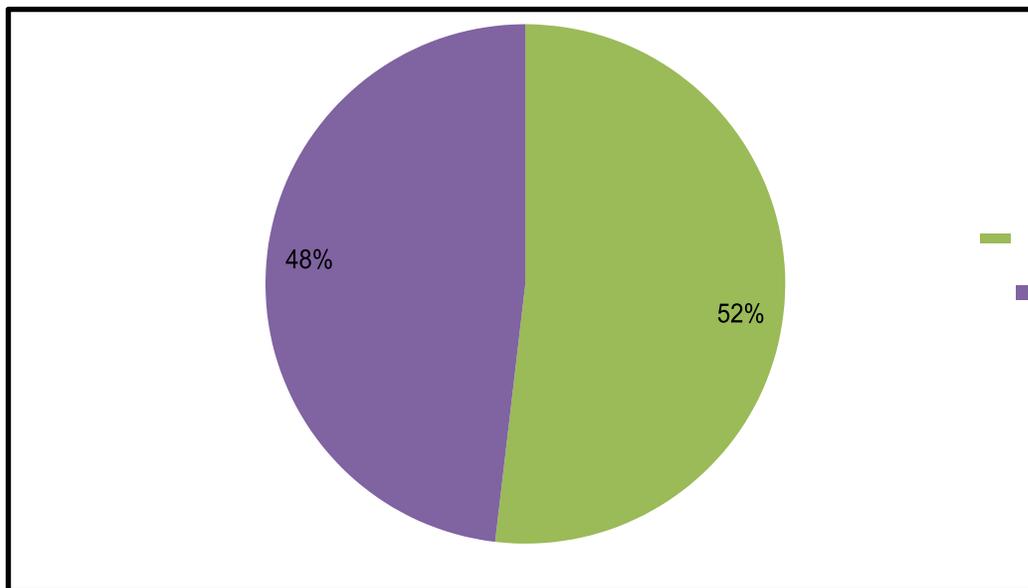
Fuente: Tabla 03

**Figura 15: Cuenta con libro de reclamaciones**



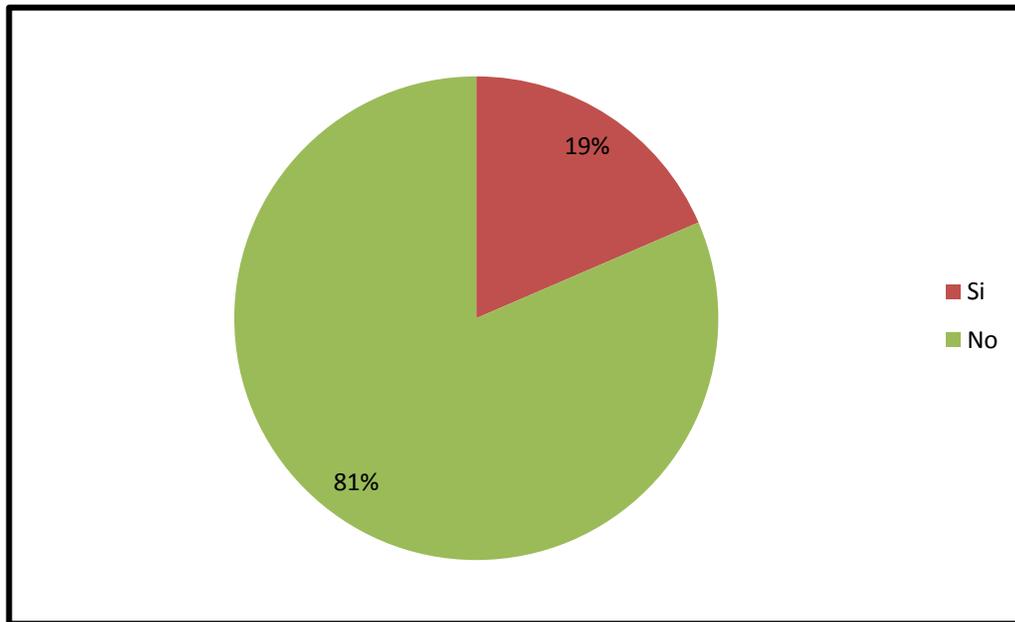
Fuente: Tabla 03

**Figura 16: Cuenta con área de recepción de reclamos de cliente**



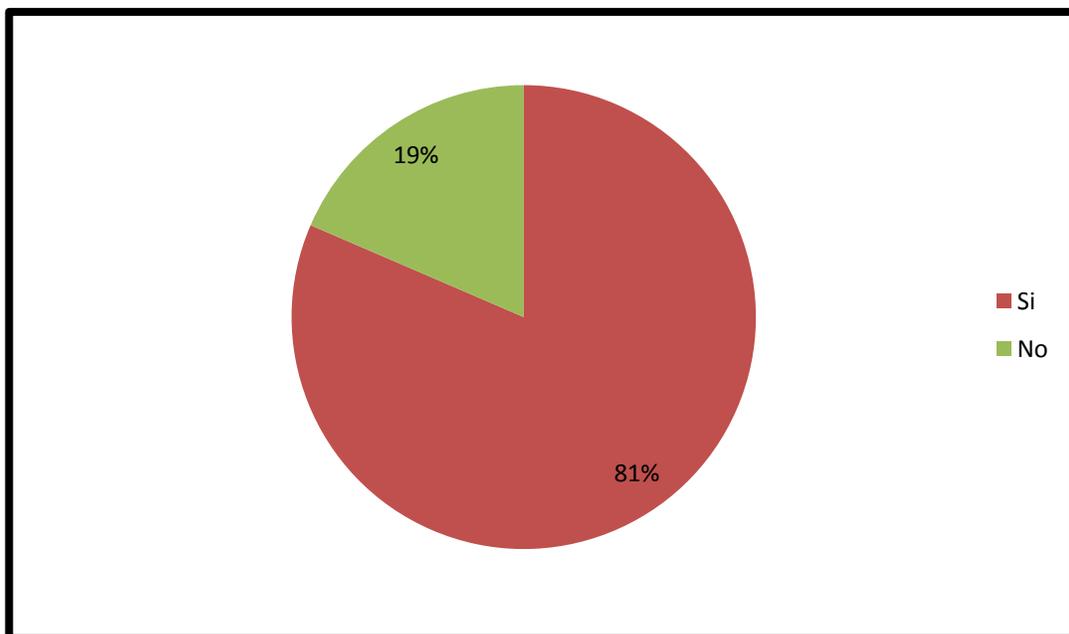
Fuente: Tabla 03

**Figura 17: Recepción de reclamo o queja**



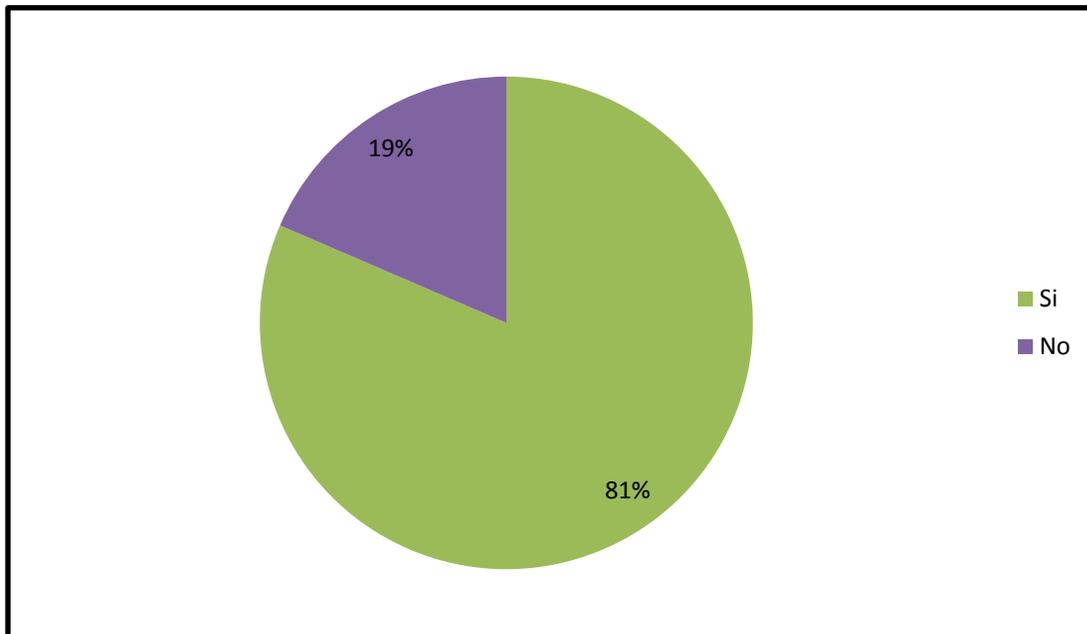
Fuente: Tabla 03

**Figura 18: El personal recibe capacitaciones**



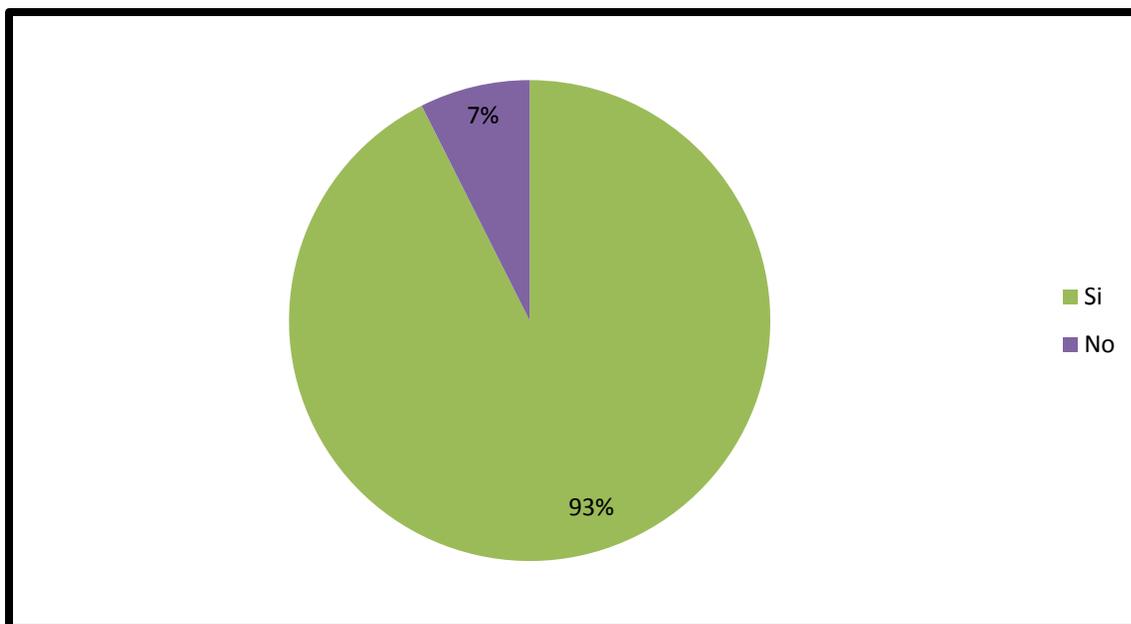
Fuente: Tabla 03

**Figura 19: El personal tiene en claro sus tareas y responsabilidades**



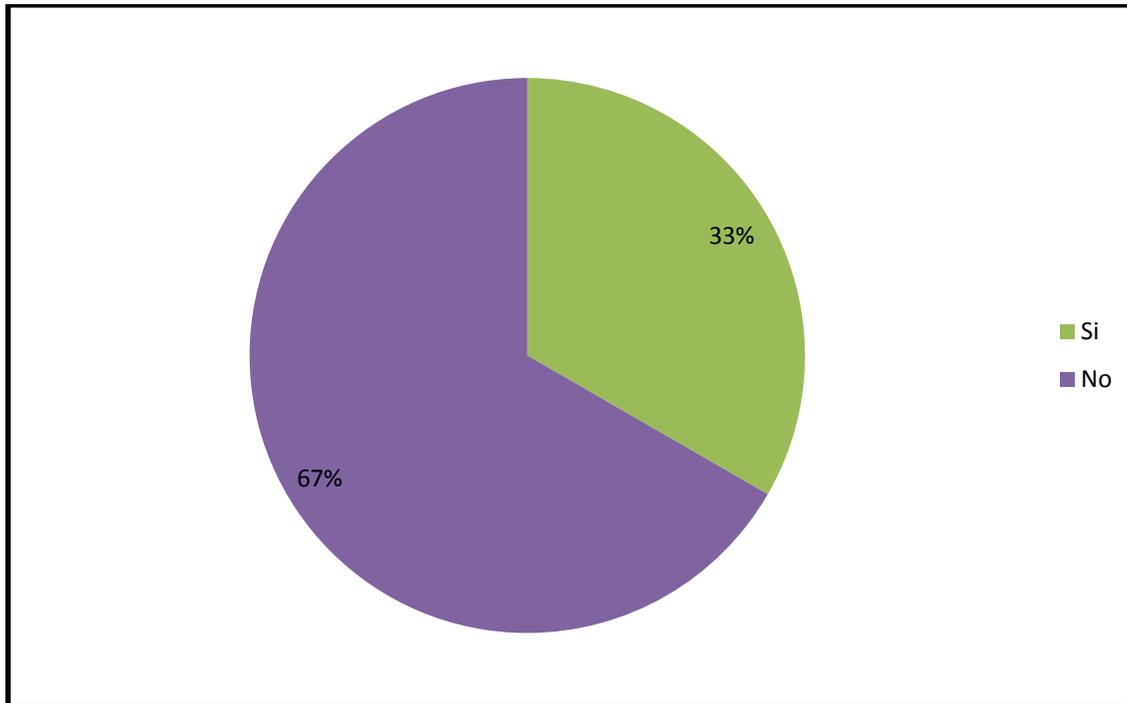
Fuente: Tabla 03

**Figura 20: Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente**



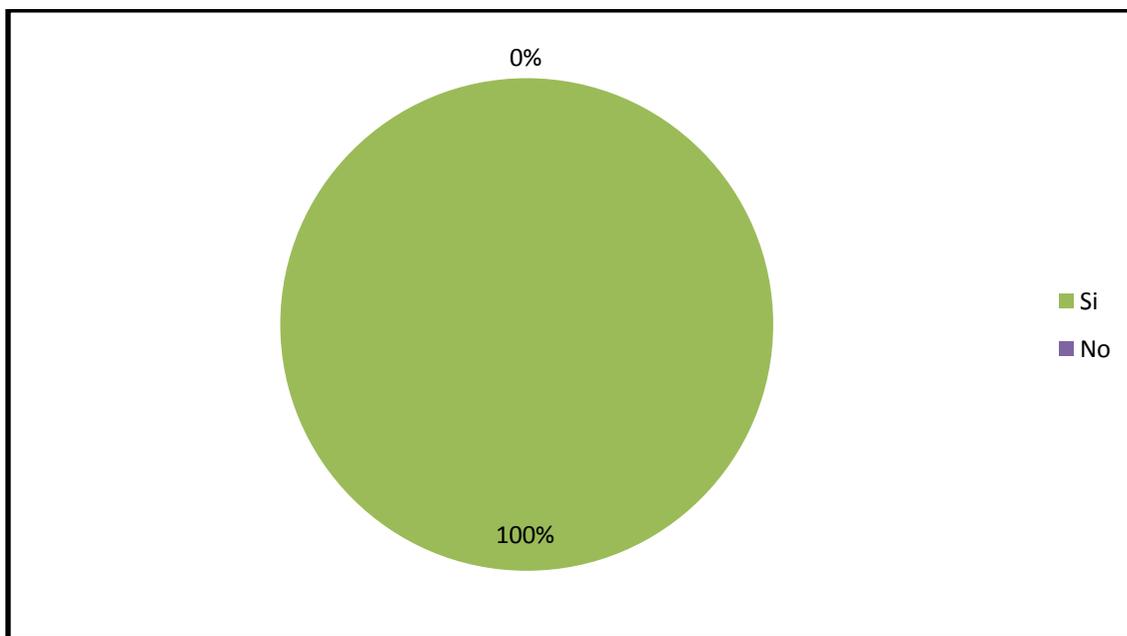
Fuente: Tabla 03

**Figura 21: Comprensión hacia los clientes exigentes**



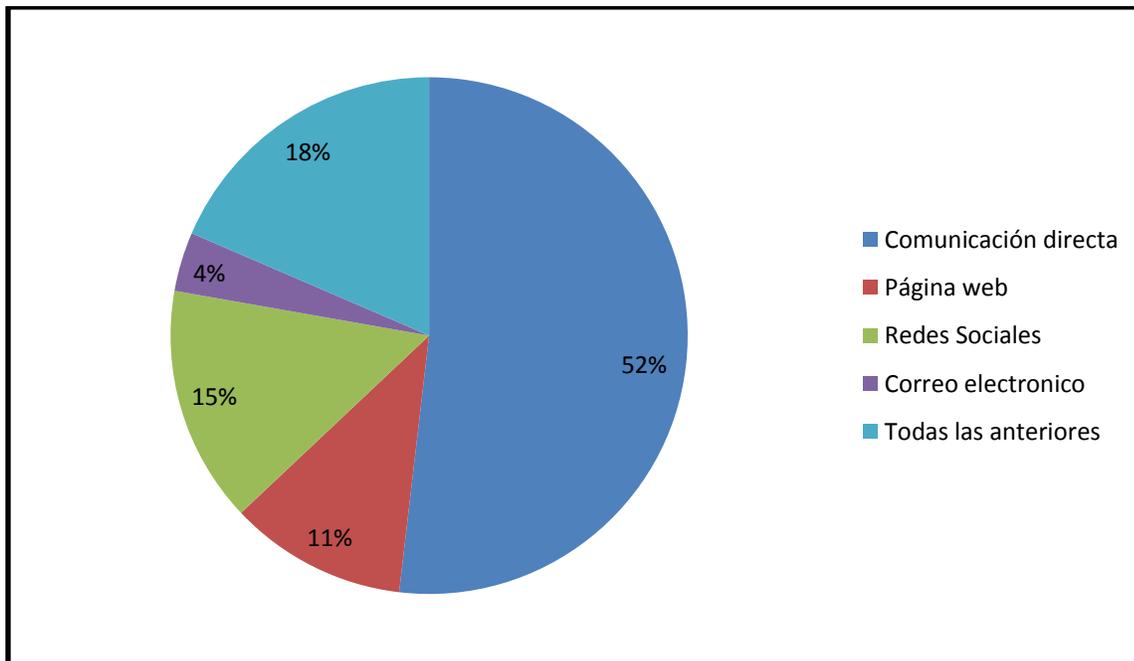
Fuente: Tabla 03

**Figura 22: Uso de canales de comunicación con los clientes**



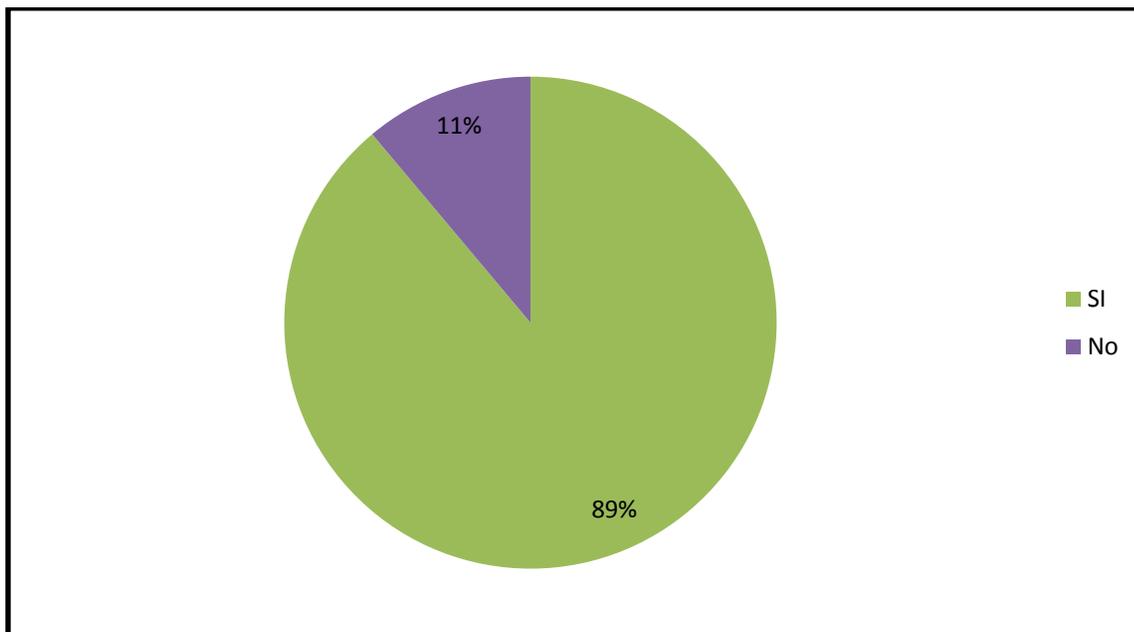
Fuente. Tabla 03

**Figura 23. Canales de comunicación para relacionarse con los clientes**



Fuente: Tabla 03

**Figura 24: Cuenta con procesos establecidos en atención al cliente**



Fuente: Tabla 03

## **Anexo 05: Cuestionario**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### **Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías del distrito de Chimbote, año 2017.

La recopilación de la información que nos proporcione serán usados con fines exclusivamente académicos y de investigación para optar el grado de Bachiller en Administración siendo así estrictamente confidencial.

Responsable: Delgado Campos Drucila Abigail

Fecha: ... /... /...

#### **I. Acerca de los representantes legales de la empresa**

1. ¿Cuál es su edad?

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

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino

- b) Femenino
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
- a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Superior técnico
  - d) Superior universitario
4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
- a) Titular – Gerente
  - b) Administrador
  - c) Encargado

## **II. Acerca de las micro y pequeñas empresas**

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?
- a) De cero a menos de 3 años
  - b) De 3 a menos de 6 años
  - c) De 6 a más años
6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?
- a) Si
  - b) No
7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?
- a) Generar utilidades
  - b) Generar empleo
  - c) Satisfacer la necesidad del cliente
  - d) Todas las anteriores

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

a) Si

b) No

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

9. ¿Conoce usted lo que es gestión de calidad?

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

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

a) Comunicación directa

b) Pagina web

c) Redes sociales

d) Correo electrónico

e) Todas las anteriores

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

a) Si

b) No

Gracias por su colaboración

Chimbote.../...../...

## Anexo 06. Hojas de Resultado de trabajo

**Tabla 1:** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado	De 20 a menos de 30 años	-	10	37.00
	De 30 a menos de 40 años	-	8	30.00
	De 40 a menos de 50 años		4	15.00
	Más de 50 años		5	18.00
	Total	-      -      -      -      -	27	100.00
Género del encuestado	Masculino	-	7	26.00
	Femenino	-      -      -	20	74.00
	Total	-      -      -      -      -	27	100.00
Grado de Instrucción	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-      -	12	44.00
	Superior técnico	-	8	30.00

	Superior universitario	-	7	26.00
	Total	-      -      -      -      -	27	100.00
Cargo dentro de la empresa	Titular - Gerente	-      -      - 	17	63.00
	Administrador		1	4.00
	Encargado	-	9	33.00
	Total	-      -      -      -      -	27	100.00

**Tabla 2:** Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el mercado	De cero a menos de 3 años	-	9	33.00
	De 3 a menos de 6 años		5	19.00
	De 6 a más años	-      -	13	48.00
	Total	-      -      -      -      -	27	100.00
Misión y Visión	Si	-      -      -      - 	24	89.00
	No		3	11.00
	Total	-      -      -      -	27	100.00

		-      -		
Finalidad al crear la empresa	Generar utilidades		2	7.00
	Generar empleo		5	19.00
	Satisfacer la necesidad del cliente		2	7.00
	Todas las anteriores	-      -      -	18	67.00
	Total	-      -      -      -      -	27	100.00
Cuenta con otro local comercial	Si		9	33.00
	No		18	67.00
	Total	-      -      -      -      -	27	100.00

**Tabla N° 3.** Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevicherías del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017

<b>Presupuestos</b>			<b>luta</b>	
---------------------	--	--	-------------	--

Conocimiento sobre Gestión de Calidad	Si	-      -      -	20	74.00
	No	-	7	26.00
	<b>Total</b>	-      -      -     -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
Realiza una Gestión de Calidad	Si	-      -      -     - 	24	89.00
	No		3	11.00
	<b>Total</b>	-      -      -     -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
Planifica sus actividades para realiza una Gestión de Calidad	Si	-      -      -     - 	25	93.00
	No		2	7.00
	<b>Total</b>	-      -      -     -     -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
Su servicio es calidad respecto al de su competencia	Si	-      -      -     - 	25	93.00
	No		2	7.00
	<b>Total</b>	-      -      -     -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
El servicio satisface la necesidad del cliente	Si	-      -      -     - 	25	93.00
	No		2	7.00

	<b>Total</b>	-      -      -      -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
El cliente se identifica con la empresa	Si	-      -      -	16	59.00
	No	-      -	11	41.00
	<b>Total</b>	-      -      -      -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
La empresa cuenta con un libro de reclamaciones	Si	-      -	14	52.00
	No	-      -	13	48.00
	<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>100.00</b>
Recepción de alguna		-      -      -      -      -	<b>22</b>	<b>81.00</b>

queja o reclamo	Si			
	No		5	19.00
	<b>Total</b>		27	100.00
		-      -      -     -      -		

El personal recibe capacitaciones		-       -       -       -       -	5 22	81.00 19.00 100.00
	<b>Si</b>			
	<b>No</b>	-       -		
	<b>Total</b>	-       -       - 	27	

El personal tiene en claro sus responsabilidades y tareas	Si	-      -      -      -      -	25	93.00
	No		2	7.00
	<b>Total</b>	-      -      -      -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente	Si	-	9	33.00
	No	-      -      - 	18	67.00
	<b>Total</b>	-      -      -      -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
Comprensión hacia los clientes exigentes	Si	-      -      -      -      -	27	100.00
	No	-	0	0.00
	<b>Total</b>	-      -      -      -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
Canales de comunicación para relacionarse con los clientes	Comunicación directa	-      -	14	51.00
	Página web		3	11.00
	Redes Sociales		4	15.00
	Correo electrónico		1	4.00
	Todas las anteriores		5	19.00
	<b>Total</b>	-      -      -      -      -	<b>27</b>	<b>100.00</b>
Cuenta con procesos establecidos en atención	Si	-      -	24	89.00

		-       -		
al cliente	No		3	11.00
	<b>Total</b>	-       -       -       -       -	<b>27</b>	<b>100.00</b>