



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO:**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
CEVICHERÍA INGRID, DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.**

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

**AUTOR:**

**REYMUNDO CARREÑO CARLITA MARIELA**

**ASESOR:**

**MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA – PERÚ**

**2018**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO:**

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
CEVICHERÍA INGRID, DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.

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

**AUTOR:**

REYMUNDO CARREÑO CARLITA MARIELA

**ASESOR:**

MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018

## **JURADO EVALUADOR**

---

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

**PRESIDENTE**

---

Lic. CHUMACERO ANCAJIMA MARITZA ZELIDETH

**MIEMBRO**

---

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

**MIEMBRO**

---

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

**ASESOR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme guiado e inculcado valores  
que me permiten ser cada día mejor persona  
Por su esfuerzo, sacrificio y dedicación hacia mi persona,  
Por darme una carrera profesional para el futuro y brindarme su apoyo  
Incondicional ya que gracias a ello he podido lograr muchas cosas como éstas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Estoy agradecida con mis padres quienes siguieron junto a mi animándome a no rendirme y aprender de mis errores y no volverlos a cometer. A Dios que gracias a El que nos brinda la oportunidad de poder vivir y cumplir con todas estas experiencias y metas que se nos presenta en el transcurso de nuestra vida.

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación titulado “La gestión de calidad y atención al cliente, en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018, Se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad y atención al cliente, en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018?

Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018 y objetivos específicos: a) determinar las herramientas para la gestión de calidad en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018 b) Identificar el enfoque al cliente de la gestión de calidad en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018 ; c) Detallar los aspectos básicos de atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018 ; d) Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018.

El tipo de investigación fue no experimental-transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Se trabajó con una población finita conformada por los 10 colaboradores y una población infinita conformada por 68 clientes de la cevichería, a quienes se les aplicó la encuesta. Se concluye que cuentan con gran parte de herramientas de la gestión de calidad y toman en cuenta los aspectos básicos necesarios para una atención de calidad , llenando de la mano con las fases necesarias que contribuyen a la mejora de atención de sus clientes.

**Palabras claves: Gestión, Calidad, Atención, Cliente.**

## **ABSTRAC**

The present research work entitled "Quality management and customer service, in the Ingrid cevicheria, Sullana district, 2018, The following research question was posed: How is quality management and customer service developed, in the Cevichería Ingrid, district of Sullana, year 2018? Its general objective was: Determine quality management and customer service at the Ingrid cevicheria, Sullana district, 2018 and specific objectives: a) determine the tools for quality management at the Ingrid cevichería, Sullana district, 2018 b) Identify the customer focus of quality management in the Ingrid cevicheria, Sullana district, 2018; c) Detail the basic aspects of customer service at the Ingrid cevichería, Sullana district, 2018; d) Identify the phases of the customer service process at the Ingrid cevichería, Sullana district, 2018. The type of research was non-experimental-transversal, descriptive type and quantitative level. We worked with a finite population for the quality management variable made up of the 10 collaborators and an infinite population for customer service made up of 68 customers of the cevichería, to whom the survey was applied. The results show that the Ingrid cevicheria has workers who bring innovative changes and maintain the communication factor focusing on the customer. It is concluded that you have a large part of quality management tools and take into account the basic aspects necessary for quality care, going hand in hand with the necessary phases that contribute to improving customer service.

Keywords: Management, Quality, Attention, Customer.

## CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO

|   |           |
|---|-----------|
| DEDICATORIA .....   | iv        |
| AGRADECIMIENTOS .....                                       | v         |
| Resumen.....  | vi        |
| ABSTRAC .....   | vi        |
| CONTENIDO .....   | viii      |
| I.- INTRODUCCIÓN .....                                      | 1         |
| II.- REVISIÓN DE LITERATURA .....                           | 6         |
| 2.1 Antecedentes .....                                      | 6         |
| II.2 Bases teóricas .....                                   | 27        |
| III. METODOLOGÍA .....                                      | 39        |
| III.1 Diseño de la investigación .....                      | 39        |
| III.2 Población y muestra .....                             | 40        |
| III.3 Definición y operacionalización de variable.....      | 42        |
| III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 47        |
| III.5 Plan de análisis.....                                 | 47        |
| III.6 Matriz de consistencia.....                           | 47        |
| III.7 Principios éticos.....                                | 51        |
| <b>I. RESULTADOS .....</b>                                  | <b>51</b> |
| IV.1 Resultados.....  | 51        |
| V.2 ANALISIS DE RESULTADOS .....                            | 74        |
| <b>II. CONCLUSIONES.....</b>                                | <b>78</b> |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....                              | 79        |
| ANEXOS .....  | 84        |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 : Grado de Instrucción.....                                | 51 |
| Tabla 2 : Planeamiento de la calidad .....                         | 52 |
| Tabla 3: Establecimiento de objetivos .....                        | 53 |
| Tabla 4: Mecanismos de conocimiento del mercado.....               | 54 |
| Tabla 5: Organigrama y MOF.....                                    | 56 |
| Tabla 6 : Control de Calidad.....                                  | 57 |
| Tabla 7 : Reuniones de equipo para verificación de la calidad..... | 58 |
| Tabla 8 : Comunicación con el área de recursos humanos .....       | 59 |
| Tabla 9 : Capacitación .....                                       | 60 |
| Tabla 10: Técnicas de mercadeo.....                                | 61 |
| Tabla 11: Nivel de confiabilidad.....                              | 63 |
| Tabla 12: Nivel de satisfacción.....                               | 64 |
| Tabla 13 : Disponibilidad.....                                     | 65 |
| Tabla n° 14 Conservación de recursos.....                          | 66 |
| Tabla N° 15: Nivel de efectividad .....                            | 67 |
| Tabla 16: Enfoque al cliente .....                                 | 68 |
| Tabla N° 17: Nivel de satisfacción .....                           | 69 |
| Tabla N° 18.- Nivel de eficacia.....                               | 70 |
| Tabla N ° 19: tiempo de espera.....                                | 72 |
| Tabla 20 : Nivel de satisfacción de servicio .....                 | 73 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Gráfico de barras sobre grado de instrucción.....  | 52 |
| Figura 2: Gráfico circular sobre Planeamiento de la calidad.....   | 53 |
| Figura 3: Gráfico circular sobre Establecimiento de objetivos.....   | 54 |
| Figura 4: Gráfico circular sobre Mecanismos de conocimiento del mercado .....                              | 55 |
| Figura 5: Gráfico circular sobre Organigrama y MOF .....   | 56 |
| Figura 6: Gráfico circular sobre Control de Calidad .....  | 57 |
| Figura 7: Gráfico circular sobre Reuniones de equipo para verificación de la calidad del<br>Servicio ..... | 59 |
| Figura 8: Gráfico de barras sobre Comunicación con el área de recursos humanos .....                       | 60 |
| Figura 9: Gráfico circular sobre Capacitación de colaboradores.....  | 61 |
| Figura 10: Gráfico circular sobre Técnicas de mercadeo .....   | 62 |
| Figura 11: Grafico circular de nivel de confiabilidad.....   | 63 |
| Grafico n°12: nivel de satisfacción.....   | 65 |
| Figura 11: Grafico circular de disponibilidad.....   | 66 |
| Figura 14: Grafico circular de conservación de recursos.....   | 67 |
| Figura 15: Grafico circular de nivel de disponibilidad .....   | 68 |
| Figura 16: Grafico circular de enfoque al cliente .....  | 69 |
| Figura 17: Grafico circular de nivel de satisfacción .....   | 70 |
| Figura 15: Grafico circular de nivel de eficacia.....  | 71 |
| Figura 19: Grafico circular del tiempo de espera.....  | 73 |
| Figura 20: Grafico circular de nivel de satisfacción de servicio.....                                      | 74 |

## I.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años la oferta gastronómica se ha expandido en el Perú, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la actividad restaurantes registró un crecimiento de 1,86%, en junio de 2018, acumulando 15 meses de crecimiento continuo, esto impulsado por la creciente actividad de los establecimientos de pollerías, restaurantes, cevicherías, comidas rápidas, comida criolla y restaurantes turísticos.

El norte del país, no es ajeno a este crecimiento ya que es aquí, donde más tradicionalmente se come el ceviche. Si damos un paseo por cualquier lugar del norte del país y principalmente por Piura – Sullana, podrás observar un sin número de cevicherías.

En Sullana la apertura de grandes centros comerciales, como por ejemplo Tottus, Real Plaza, Maestro Hot Center, Precio Uno, y el ingreso de universidades como la Universidad Nacional de frontera, Universidad Nacional de Piura – Sede Sullana, Uladech, han generado un dinamismo económico que trae consigo la apertura de otros negocios, entre estos destacan los restaurantes, cevicherías, pollerías y otros.

Las cevicherías según la cámara de comercio de Sullana del año 2000 – 2018 han tenido un incremento de 250% en la perla del Chira, y se encuentran ubicadas principalmente en las Urbanizaciones Jardín y Santa Rosa y centro de la ciudad. Entre estas cevicherías destacan: La Ingrid, El Tío Johnny, Mr. Criollo, La Previa, La Charo, Morales, Segundo Rosero, Los Tronquitos, Arriba Alianza, El Encuentro, La Marea, La Juanita, Retroceder Nunca Rendirse Jamás, entre otras. El presidente de la cámara de comercio de Sullana, Segundo Rugel (2018) señala que cada mes en promedio se inauguran dos cevicherías, ideas de negocios muchas veces familiares y con poco conocimiento de gestión de calidad y buena atención al cliente, es por ello que son pocas las que logran permanecer en el mercado.

La gestión de calidad es una de las palabras más de moda dentro del mundo de los negocios. Es difícil encontrar a algún empresario que no esté interesado en la misma.

Actualmente, los clientes demandan productos y servicios de calidad, y dado que existe una gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan. Los buenos empresarios, ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia.

Años atrás, los negocios no necesitaban diferenciarse, ya que los clientes compraban lo que les diesen, pero esta situación acabó pronto. Seguidamente los empresarios buscaron diferenciarse mediante el precio, ya que pensaban que el cliente compraría siempre el producto más barato. Aunque esta situación se da aún en ciertos mercados, lo cierto es que el cliente ahora puede elegir y que lo hace en función de la calidad del producto y/o servicio.

Según Guarneros (2012) en los últimos 30 años, las organizaciones han ido evolucionando de paradigmas hasta convertirse en algo completamente nuevo. Hoy día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular. Guarneros (2012) nos dice que establecer un sistema de gestión en la organización es una tarea a la que todo tipo de empresas deberían embarcarse, un sistema de gestión es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente.

Existen modelos y normas internacionales que facilitan el diseño y desarrollo de un sistema de gestión que sirva para cada empresa en particular. En este contexto, es válido suponer que todas las organizaciones, grandes, medianas, pequeñas y aún las microempresas o emprendedores autónomos se benefician de establecer e implantar cada uno su propio sistema de gestión.

Por otro lado, el objetivo final y primordial de una empresa es maximizar los beneficios en el tiempo, según esto lo primero que se piensa es que la forma para conseguirlo sería maximizando los ingresos, eliminando las ineficiencias, mejorando la productividad o implementando modernas formas de gerenciamiento; sin embargo, todos estos factores, que muchas veces se puede implementar, no resultan suficientes para conseguir esta ventaja competitiva que permitirá diferenciarnos del resto. Sin embargo, para poder desarrollar una estrategia competitiva es fundamental conocer varios factores como: la gestión de calidad y la atención al cliente y a cada uno de los competidores del entorno.

Se debe destacar la importancia que tiene la relación entre la gestión de calidad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, ya que éstas necesitan realizar diversas actividades para la operatividad de la empresa, para con esto hacer frente a la competitividad que se vive hoy en los mercados.

Según Vargas (2003) la gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en satisfacer al cliente.

La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad realiza el planeamiento, controla los procesos y asegura la calidad para obtener una calidad más consistente.

La atención al cliente es muy importante para una organización, ya que es a menudo el único contacto que un cliente tiene con una empresa. Los clientes son vitales para una organización. Algunos clientes gastan cientos y hasta miles de dólares por año con una empresa. Por lo tanto, cuando se tiene una pregunta o problema del producto, esperan que el departamento de servicio al cliente de una empresa resuelva sus problemas. (Suttle, s.f.)

El presente proyecto de investigación titulado, La Gestión de Calidad y la Atención al Cliente, en la cevichería “INGRID”, distrito de Sullana, 2018; tiene como objetivo determinar la gestión de calidad y atención al cliente, en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018 de manera que se dé respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad y atención al cliente, en la cevichería INGRID, distrito de Sullana, 2018?

Se formularon los siguientes objetivos específicos como:

- a) Determinar las herramientas para la gestión de calidad en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018;
- b) Identificar el enfoque al cliente de la gestión de calidad en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018;
- c) Detallar los aspectos básicos de atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018;
- d) Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018

La presente investigación se, Justifica ya que permite generar conocimiento para comprender mejor los problemas que afectan a la Micro y Pequeña Empresa rubro cevicherías y a partir de ello proponer el uso de la gestión de calidad, y atención al cliente.

La justificación Social: se justifica socialmente porque aportara resultados que las empresas en estudio podrán aprovechar y esto repercutirá en la comunidad como un beneficio al recibir un servicio de calidad.

Justificación profesional: permitirá obtener el título profesional de licenciado en administración.

Justificación académica: el estudio podrá ser usado como fuente y base para otros estudios similares dentro del mismo rubro u otros rubros de los distintitos sectores productivos dentro de la provincia y distrito y departamento Sullana y otros ámbitos geográficos.

La justificación institucional: beneficiara a la MYPEs rubro cevicherías, puesto que al conocer las principales características de la gestión de la calidad y atención al cliente se plantearan procedimiento que permitirá mejorarla y por consiguiente la llevara al éxito.

La metodología empleada en este estudio fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. Para su desarrollo se diseñó 2 cuestionarios uno dirigido a los clientes y otro para los colaboradores de cevichería Ingrid. Teniendo como principales resultados respecto a la gestión de calidad: el 60% de los colaboradores señala que la empresa planea, controla y asegura la calidad, el 60% de colaboradores manifestó haber sido capacitado en sus funciones, el 60% de los colaboradores señala que si se cuenta con mecanismos o técnicas para conocer el mercado y características de sus clientes.

Respecto a la atención al cliente: El 70.6% de los clientes encuestados se siente satisfecho con el servicio brindado, el 66.2% de los clientes señalo que los colaboradores conocen y dominan la carta, el 51.5% de los clientes señalo que los mozos tienen poder de decisión, el 64.7% de los clientes considera como buena la limpieza del establecimiento.

## II.- REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 NACIONAL

Tantalean (2013) En su el trabajo de investigación titulado: “gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mypes rubro restaurantes - provincia de Trujillo periodo 2013”. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de las Mypes Rubro Restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 10 empresas. En estas empresas se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como al personal en general terminando con una encuesta de satisfacción a los consumidores finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 70% de las Mypes no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal omitiendo los fundamentos básicos para escoger profesionales con un determinado perfil además se detectaron carencias a en la manipulación de alimentos, limpieza, atención al cliente. No se mide el desempeño de los trabajadores en función a resultados ni se les plantea objetivos claros. Como resultado final tenemos 40% de clientes (31% que piensan que es mejorable el negocio y 9% que dio como evaluación final malo) que no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores de rentabilidad.

Carranza (2014) en su el trabajo de investigación, titulado: “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014”. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, tiene como objetivo general “Determinar los principales factores

que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014”. La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, para dar solución al siguiente problema “¿Cuáles son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014?”. Los resultados son: Con respecto a la gestión de la calidad: el 50% de las mypes encuestadas respondieron que los principales factores que generan calidad al servicio brindado es la buena atención. Con respecto a la rentabilidad empresarial: el 60% de las Mypes encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000.

García (2014) En su el trabajo de investigación “ Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014” . Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la

competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad.

Flores (2015) en su el trabajo de investigación titulado la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. . Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a los representantes legales de las MYPE: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad.

### **2.1.2 REGIONAL**

Jibaja (2015) En su el trabajo de investigación titulado “gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, se estableció como objetivo. 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. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados en gestión de calidad es la falta de conocimiento, resistencia al cambio a 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 se concluye que existe relación directa entre gestión de calidad y competitividad de las MYPE.

(Umbo, 2016)) En su el trabajo de investigación titulado “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016”. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, se estableció como objetivo identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad y gestión de calidad. Los factores de la competitividad que son percibidos por los clientes, son la productividad, la calidad del producto y la calidad del servicio. Los clientes identifican como elementos clave de la competitividad la productividad,

el mismo que se manifiesta a través de la limpieza e higiene de las instalaciones así como de la seguridad de las mismas. Los factores de la gestión de la calidad que se consideran relevantes son la existencia de políticas de calidad y que estas impulsan objetivos, la implementación de acciones con el objetivo de mejorar y alcanzar calidad y la consideración sobre el aporte y participación de los trabajadores. Es evidente la falta de un programa real de normalización, elaboración de documentos y fijación de estándares. Los elementos determinantes de la gestión de la calidad más valorados son,

las habilidades y experiencia de los trabajadores, el compromiso de estos con las políticas impulsadas, la infraestructura e instalaciones. Importante debilidad es la falta de normas documentadas y la escasa planificación en estos establecimientos.

Mendoza (2018) La investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018”. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, se presentó como objetivo general determinar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 09 restaurantes. La población fue infinita, para ambas variables estuvo conformado por los clientes de los restaurantes; determinándose una muestra de 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluye respecto a los aspectos determinantes de la competitividad; que la mayoría de clientes consideran que el éxito del restaurante depende del conocimiento y habilidades del administrador, no utilizan estrategias adecuadas para atraer más clientes, no evidencian innovación, no perciben valor agregado en el servicio. Respecto a las ventajas competitivas; la mayoría de clientes considera que los precios de la carta están acorde a los precios de mercado, las cartas de los restaurantes

no se diferencian en cuanto a las comidas, la mayoría señala que los restaurantes se diferencian en el servicio. Respecto a las funciones necesarias para la gestión de calidad; la mayoría de clientes considera que las MYPE si tienen conocimiento de la competencia, no perciben eficacia en la atención, no perciben motivación, califican como inadecuado el desempeño, y no le han evaluado sobre su satisfacción. Respecto a los principios de la gestión de calidad; la mayoría de clientes sienten que los restaurantes no cumplen sus expectativas y necesidades, no observan un nivel de compromiso adecuado, evidencian la falta de habilidades y conocimientos, no se muestran eficientes, no perciben mejora en el desempeño, no observan esfuerzos por fidelizarlos, y finalmente la mayoría si evidencia el cumplimiento de normativas del sector.

Medina (2018) En su el trabajo de investigación se denominó: “Caracterización de Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018”. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y

estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

### **Local**

Fernández (2017) En su el trabajo de investigación titulado: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal- descriptivo- cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra . La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señaló que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señaló que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

More (2017) En su el trabajo de investigación titulado Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en

administración, ha tenido como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles del distrito de Sullana año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas. El 100% de microempresarios encuestados considera que el liderazgo resuelve problemas y mejora la productividad y el compromiso de los trabajadores. En el caso de la gestión de calidad el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad. Se concluye que las características del liderazgo en la producción de las MYPE elaboración y venta de chifles es que el gerente sabe escuchar al personal para tomar decisiones, el esfuerzo y rendimiento de los trabajadores es reconocido, y los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto.

Tissieres (2011) Gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la producción de las Mypes agroexportadores rubro banano orgánico de la provincia de Sullana - Piura, año 2011. Tesis que se realizó para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar cómo la Gestión de Calidad y la incidencia en el Crecimiento de la producción de las Mypes Agroexportadoras rubro de banano Orgánico de la provincia de

Sullana, región Piura, año 2011, sea desde el punto de vista que las Empresas, tienen un problema en los cultivos que está afectado a la producción y las exportaciones, cuya finalidad que sea más productiva. Este objetivo se alcanzó al emplear la investigación No experimental transversal que me permitió obtener la información adecuada. Para el recojo de la información se escogió una población de 29 y se encuestaron 27 trabajadores de CEPIBO, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas. Que me permitió alcanzar los siguientes resultados: sesenta y seis punto siete por ciento de los encuestados afirma que los procesos de elaboración del producto que ofrecen al cliente si hace los procesos del producto, y un 33.3% no realizan los procesos de elaboración del producto. En cuanto a la producción que muestra las MYPES, el setenta punto cuatro por ciento de los encuestados afirma una baja de producción ocasionada por el producto, y un 29.6% no hay baja de producción ocasionada por el producto. Finalmente las conclusiones son: Siempre contar con una buena planificación organizada, y analizar los problemas profesionalmente para así tomar medidas para controlar cualquier tipo de problema que acechan a la producción y que podrían poner en riesgo al banano orgánico. Se utilizó las debidas herramientas para la gestión de calidad, se planifico, se controló y mejoro la producción del banano orgánico para cumplir con la certificación orgánica y con los estándares requeridos por global gap para las exportaciones. Se utilizó fertilizantes para prevenir las plagas o pestes de algún tipo que está expuesto el producto banano orgánico mejorando la calidad, así mismo poner en práctica las nuevas técnicas para la cosecha ya que hasta la actualidad los agricultores no lo ponen en práctica por diversos factores como económicos o desinformación.

#### ATENCIÓN AL CLIENTE

##### ***5.1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES***

Según Joubert (2015) en su trabajo de investigación titulado Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén, trabajo para optar el título de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo, tuvo como objetivo general conocer el potencial y la viabilidad

de la implementación y la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una Estrategia de triangulación de fuentes y de datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada: una consultora que acompaña a los establecimientos hoteleros en el proceso de implementación, un organismo certificador, la Asociación Hotelera de la ciudad y siete gerentes o dueños de hoteles. La información que ofreció cada uno de ellos permitió demostrar que es necesario realizar grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC, debido a que poseen escasos conocimientos acerca de ellos. Por otra parte, se demostró una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

Molina (2014) en su trabajo de investigación titulado Modelo de Gestión de Calidad para las Pequeñas Empresas textiles del Cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad, trabajo para optar el título de título de ingeniera en contabilidad superior, cuyo objetivo general es “diseñar un modelo de gestión de calidad que permita mejorar la rentabilidad de las pequeñas empresas textiles”; la modalidad de la investigación fue cualitativo-cuantitativo porque realizo mediante una observación directa, en el lugar de los hecho para obtener información clara la cual permitió conocer el problema que ocasiona la inexistencia de un control de calidad, de carácter explicativo , siendo el método utilizado histórico-lógico, la población estuvo conformada por 125 empresas, se utilizaron como técnicas de recopilación de información la entrevista y la encuesta, y como herramientas la guía de entrevista y el cuestionario. Obteniéndose

los siguientes resultados que el 69.28% muestra compromiso con la dirección, el 40.40% realiza una planificación para gestionar la calidad, el 70.24% son responsables con sus procesos, el 43.44% invierte en infraestructura, el 64.88% muestra un enfoque al cliente, previendo estrategias de diseño y procesos en un 67.04%, aunque solo el 30.08% realiza un seguimiento y mejora continua. Teniendo como conclusiones que mediante el modelo de gestión de la calidad se determinó que existen varios beneficios en su implementación, tal es el caso de costos más bajo e ingresos más altos, con la evaluación de la gestión de calidad realizada se constató que su control no es el adecuado, sin embargo, existen ciertos parámetros que han permitido su permanencia en el mercado. Recomendándose que la gerencia trabaje de la mano con este modelo ya que las empresas actuales buscan la satisfacción del cliente tanto interno como externo, teniendo un compromiso de dirección, poniendo en práctica los cambios de mejora propuestos ya que así se obtendrá que el modelo sea mucho más eficiente y eficaz, considerando su revisión periódica al aplicar los ajustes que sean necesarios.

Méndez (2009) menciona en su trabajo de investigación titulado Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa DICOMTELSA, trabajo para optar el título de Ingeniería Industrial, cuyo objetivo fue Desarrollar la estructura del Sistema de Gestión de Calidad en DICOMTELSA, basado en la norma ISO 9001:2008 que permita un mejoramiento continuo de toda la Organización. Una vez diseñada e implementada la herramienta y partiendo de los datos recolectados en Dicomtelsa se obtuvieron los siguientes resultados: Se puede observar que el comportamiento de las ventas en el segmento de postpago, es muy variable, debido a las promociones y planes variados que Comcel va introduciendo al mercado, así mismo por la gran variedad de equipos y la

introducción de nuevas tecnologías. En cuanto al pronóstico obtenido se puede deducir que el nivel de ventas de postpago se va a mantener constante, dependiendo de las nuevas tecnologías y equipos que introduzca Comcel al mercado. Finalmente se concluye que La situación inicial en Dicomtelsa mostró que sólo se presentaba un cumplimiento del 29% de la norma, lo que implicaba falta de estándares claros, que permitieran satisfacer plenamente las necesidades del cliente, haciendo clara la necesidad de la adopción de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008. La documentación diseñada para el sistema de gestión de la calidad cubre el 100% de los requisitos exigidos por la norma ISO 9001:2008 e incluye el manual de calidad. Así mismo se diseñaron manuales adicionales como lo son el manual de procedimientos y el manual de funciones, que permiten establecer formalmente la manera en que se relacionan, ejecuta y miden los procesos en Dicomtelsa, orientadas a la satisfacción del cliente. Se crearon, de la mano de la gerencia general, la misión, visión, políticas y procesos para la correcta operación de Dicomtelsa, encaminada a la satisfacción del cliente y a la mejora continua. Fue creada una nueva perspectiva para el negocio bajo un sistema de indicadores de gestión y un mapa de procesos que le permite a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones. Asegurando una verdadera planeación estratégica y mejoras de una forma más sencilla y en menor tiempo. Se creó una herramienta de pronósticos para las ventas, que le permitirá a la gerencia general tener otra herramienta para la toma de decisiones y así poder planificar con más certidumbre su proceso logístico (abastecimiento, almacenamiento, transporte y distribución). La herramienta desarrollada para el diagnóstico inicial, es completamente editable y actualizable, lo que le permitirá a la gerencia general basarse en ella para futuras auditorias y así tener un control del desarrollo del sistema

de gestión de la calidad. Se determinó, analizando distintos escenarios, la viabilidad del proyecto, dejando claro que la implementación del sistema de gestión de la calidad no solo es necesaria, sino que le brindar la mayor rentabilidad en el ejercicio de su negocio, al minimizar los costos de la no calidad.

### ***5.1.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES***

Torres & Chávez (2013) en su trabajo de investigación titulado Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2013, Trabajo de Ingeniería, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista; se emplearon cuestionarios y guías de observación. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista a la gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener el perfil del personal y en la tercera etapa se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio sobre la base del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. Los resultados indican que el restaurante “El Encuentro” es una empresa sólida con 20 años en el mercado, orientado a la oferta de comida fusión; con relación al perfil del personal, este no cuenta con una preparación formal, pero la

empresa lleva a cabo capacitaciones para garantizar un buen servicio, en lo que respecta al cumplimiento de las buenas prácticas tenemos que el restaurante “El Encuentro” cumple con el 70 % de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena. Se concluye que “El Encuentro” cumple con la mayoría de estándares derivados en las buenas prácticas, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y sociocultural.

Ugarte & Bueno (2012) en su trabajo de investigación titulado Aplicación de sistemas de calidad en la elaboración de alimentos y servicios al cliente para establecimientos de expendio de comida no clasificados en el distrito de Jesús María, cuyo objetivo fue Proponer mecanismos que mejoren la calidad de servicios que se brindan en el tema de restauración, basado en los sistemas de calidad existentes como el HACCP, para los establecimientos de expendio de comida no clasificado en el distrito de Jesús María. La presente investigación es de carácter descriptivo, exploratorio; participando 90 empresas de restaurantes del distrito de Jesús María. El tipo de estudio de investigación es de carácter exploratorio, de acuerdo al tipo de empresa, estructura de la organización y condiciones de manipulación de alimentos. Se consideró en la muestra a 90 establecimientos de expendio de comidas no clasificados del distrito de Jesús María. La presente investigación permitirá concretar la implementación de dos líneas de acción: Plan de Higiene y BPM, que son esenciales en la aplicación de un sistema HACCP; el escenario serán los restaurantes no clasificados del distrito de Jesús María. Resaltando la organización que refuerce el futuro escenario en la implementación de normas estándares de calidad. En el plan de desarrollo concertado de Jesús María 2005 – 2015, se tiene registrado un universo aproximado de 300 restaurantes, de los cuales se extrajo una muestra representativa del 30%. Con la

presente investigación se intenta proponer mecanismos que permitan mejorar el servicio de los restaurantes, basando dichos mecanismos en los sistemas internacionales HACCP, adaptándolos a nuestra realidad y proponiendo que se creen sellos de garantía para los establecimientos de expendio de comida no clasificados en el distrito de Jesús María.

Castillejos & Oribe (2014) menciona en su trabajo de investigación titulado calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014. Trabajo para Contador Público, cuyo objetivo fue Determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014. En la investigación se empleó el cuestionario adaptado al método SERVQUAL para hallar la calidad de atención percibida por los clientes de los restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto y la entrevista al Gerente y/o Administrador de la empresa para obtener información sobre sus ingresos y gastos promedios a fin de obtener una rentabilidad promedio de los establecimientos. La apreciación de la gestión de calidad de servicio al cliente nos muestra que la calidad es importante para las empresas que comercializan servicios y si no brindan servicio de calidad esto podría incidir de manera directa en la rentabilidad de la empresa. Los resultados de la relación entre Calidad de Atención y Rentabilidad de la Empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014, se reflejan en los Cuadros 8 y 9, en el primero son de carácter descriptivo, consignando una relación directa; así el 33,3% que representa totalidad de empresas que tienen calidad de servicio deficiente, el 25,0% y 8,3% tienen rentabilidad baja y media respectivamente; lo mismo sucede con el total de empresas que tienen calidad de servicio eficiente y que representa el 20,8%, de ellas el 12,5% y 8,3% tienen rentabilidad alta y media

respectivamente; así mismo los resultados inferenciales, nos muestran que existe una relación significativa ( $P < 0,05$ ) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad; siendo corroborado por Ji baja Huamán L. y Vite Ramírez A. (2010), en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura”, que en su investigación determinó que un 53% de los clientes regresan al Restaurante- Pollería por la atención brindada, concluyendo que el servicio de atención al cliente tiene gran influencia en la rentabilidad; del mismo modo Iapi Vásquez (2013), en su trabajo de tesis “Evaluación de la gestión de calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vidriería Mar de Cristal, Tarapoto, 2012, concluye que la apreciación de la gestión de calidad de servicio al cliente es importante para las empresas que comercializan servicios ya que esto incide de manera directa en la rentabilidad de la empresa. Se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ( $P < 0,05$ ) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad

### **5.2.2.3 Antecedentes regionales**

Arenas (2016) en su trabajo titulado: caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.

La presente investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), 2016”, estableció como objetivo conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), 2016. Se empleó la metodología nivel

descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: satisfacción del cliente y competitividad, la población de la investigación está conformada por las 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), donde la muestra para ambas variables está conformada por los clientes de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente. Este trabajo tiene relación con mi proyecto de investigación.

Almestar (2017) en su trabajo titulado: caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017, estableció como objetivo determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por

pollería aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerrada, las mismas que fueron validadas por expertos, Se obtuvo los siguientes resultados: el 68% del total de encuestados manifestó que la mayor fortaleza de la pollería es la infraestructura, mientras que el 12% manifestó que es la ubicación y sólo un 10% es el precio y la atención al cliente, se observó que el 67% del total de encuestados considera que la calidad del servicio es bueno, mientras que sólo el 13% considera que es óptimo y Malo , tan solo un 7% manifestó que es deficiente, se observó que el 40% mejoraría las instalaciones, y un 30% consideró que mejoraría la implementación del área de niños, y un 27% al capacitar al personal de la pollería, y un 3% mejor distribución, el 70% manifestó que la pollería si cuenta con buenos proveedores, ya que se refleja en la calidad de producto que brinda, mientras que el 30% considera lo contrario el 73% del total de encuestados consideró que los productos de la pollería son de calidad, mientras que el 27% considera lo contrario. Asimismo se concluye con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

#### **5.2.2.4 ANTECEDENTES LOCALES**

Vilchez (2013) su trabajo de investigación titulado gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012. Trabajo para licenciatura, Cuyo objetivo fue conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección

de ropa en la provincia de Sullana (Piura) en el año 2012. En cuanto a la metodología fue cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. En el que se obtuvo los siguientes resultados: el 80%, los precios de los productos que ofrecen son cómodos y un 20% no son precios adecuados para sus clientes. También el 73% de los encuestados manifestaron que las MYPES bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas y un 27% de los encuestados señalan que no los ofrecen. En la rentabilidad, 53 % de los negocios de ropa no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 47% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos. Y el 67% de los encuestados señalan tener conocimiento y llevar una adecuada gestión financiera que les brinda una adecuada rentabilidad, y un 33 % cree no realizar de manera óptima sus operaciones financieras y por lo tanto no obtiene una buena rentabilidad. Llegando a la conclusión se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por una mala gestión de calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad.

Hermoza (2015) en su trabajo de investigación titulado estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechiza de Sullana 2015. Trabajo para bachiller, Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana \_ 2015. En cuanto a su metodología, la investigación es de tipo Descriptivo Correlaciona. El diseño de la investigación es no experimental – transversal. Cuyos resultados obtenidos fue el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta

empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA cuyo  $r=0.808$ . Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de atención al cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de los clientes de la empresa GECHISA.

Tissieras (2011) en su trabajo de investigación titulado gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la producción de las MYPES agroexportadoras rubro de banano orgánico de la provincia de Sullana - Piura, año 2011. Trabajo para licenciatura, Cuyo objetivo fue determinar cómo la Gestión de Calidad y la incidencia en el Crecimiento de la producción de las MYPES Agroexportadoras rubro de banano Orgánico de la provincia de Sullana, región Piura, año 2011. En cuanto a su metodología, la investigación fue No experimental transversal que me permitió obtener la información adecuada. Para el recojo de la información se escogió una población de 29 y se encuestaron 27 trabajadores de CEPIBO, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas. Obteniendo resultados que sesenta y seis puntos siete por ciento de los encuestados afirma que los procesos de elaboración del producto que ofrecen al cliente si hace los procesos del producto, y un 33.3% no realizan los procesos de elaboración del producto. En cuanto a la producción que muestra las MYPES, los setenta puntos cuatro por ciento de los encuestados afirma una baja de producción ocasionada por el producto, y un 29.6% no hay baja de producción ocasionada por el producto. Llegando a la conclusión Siempre contar con una buena planificación organizada, y analizar los problemas profesionalmente para así tomar medidas para

controlar cualquier tipo de problema que acechan a la producción y que podrían poner en riesgo al banano orgánico. Se utilizó las debidas herramientas para la gestión de calidad, se planifico, se controló y mejoro la producción del banano orgánico para cumplir con la certificación orgánica y con los estándares requeridos por global gap para las exportaciones. Se utilizó fertilizantes para prevenir las plagas o pestes de algún tipo que está expuesto el producto banano orgánico mejorando la calidad, así mismo poner en práctica las nuevas técnicas para la cosecha ya que hasta la actualidad los agricultores no lo ponen en práctica por diversos factores como económicos o desinformación.

Farfán (2015) en su trabajo de investigación gestión de la calidad de las MYPES del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue describir las características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. La investigación es de tipo cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPES que fue la totalidad de la población en las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Se pudo conocer también que la mayoría de las MYPES si cuentan con un plan estratégico pero que estos son comunicados algunas veces, además muy pocos microempresarios se capacitan pero que estos sí cumplen con los objetivos que se proponen en un plazo determinado. Llegando a la conclusión que podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPES no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es

participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

## **II.2 Bases teóricas**

### **II.2.1 Gestión de calidad**

Según Vásquez (2013) la gestión de calidad está compuesta por un conjunto de aplicaciones de técnicas modernas que permite gestionar con calidad para obtener buen resultado, y permite la mejora continua de los procesos internos dentro de las Micro y Pequeñas Empresas. (Bay18)

Para Bayona (2018) el Sistema de Gestión de Calidad es una gran herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomente la mejora continua en la empresa.

Camisón, Cruz, & González, (2012) señalan que la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

#### **Sistemas de gestión de calidad**

Gonzales Ortiz & Arciniegas (2015) nos dicen que los sistemas de gestión de la calidad está constituida por la implementación de una serie de procedimientos documentados que la empresa utiliza para demostrar que tiene en operación un sistema de calidad controlado, y que cuenta con la capacidad para la producción de bienes y servicios con calidad,

proporcionado cierta garantía al cliente. Podría decirse que las Normas ISO-9000 constituyen un “Aval” al productor por parte de un organismo externo a la misma, reconocido internacionalmente, es decir un certificador eautorizado y reconocido.

## **II.2 Bases teóricas**

### **II.2.1 Gestión de calidad**

#### **- Herramientas para la gestión de calidad**

##### **Comunicación**

Se dice que hemos entrado en la era de las comunicaciones. La información fluye a velocidad inusitada: los omnipresentes ordenadores nos permiten una disponibilidad de datos que supera en mucho nuestra capacidad de asimilarlos; los denominados medios de comunicación están en todas partes, presentándonos con minucioso detalle las noticias en el mismo momento de producirse. (Equipo Vértice, 2010)

En las empresas se puede dar tres tipos de comunicación vertical, horizontal y exterior.

Comunicación vertical. Se produce entre personas que pertenecen a distintos niveles jerárquicos y debe funcionar en ambos sentidos: ascendentes y descendente. Constituye uno de los grandes pilares que sustenta el éxito empresarial. (Equipo Vértice, 2010)

Numerosas encuestas realizadas entre trabajadores de distintas empresas dicen que el tipo de información que desean los empleados en relación con su trabajo (es decir, relativas al contenido de la comunicación descendente), debe versar sobre temas relacionados con su puesto de trabajo, sobre temas de personal y sobre organización. (Equipo Vértice, 2010)

Matizaremos más este último tema de la organización diciendo que no se refiere sólo a la estructura interna, sino que el contenido de este punto debe ser mucho más amplio.

Experiencias empresariales recientes demuestran a este respecto que es importantísimo que la dirección mantenga a los trabajadores informados acerca de la marcha general de la empresa y de sus objetivos estratégicos, de las nuevas expectativas de mercado o de los nuevos productos a fabricar, de la situación del entorno socioeconómico de la empresa, etc., a fin de involucrarse y comprometerlos en la evolución e intereses de la compañía. (Equipo Vértice, 2010)

Por otra parte, en cuanto a la comunicación vertical ascendente, la dirección debe ser extremadamente sensible y receptiva respecto a la necesidad de recibir información y captar la opinión y puntos de vista de los trabajadores, quienes pueden aportar aspectos altamente realistas y creativos sobre problemas técnicos y la manera práctica de solucionarlos. (Equipo Vértice, 2010)

Mantener abiertos y operativos los canales de comunicación ascendente ayudará a la dirección de la empresa a optimizar las decisiones que debe tomar sobre:

- Organización
- Planificación
- Previsiones
- Orientación
- Coordinación
- Control

Además, conocer el estado de opinión de los empleados permitirá influir en ellos mediante motivación, persuasión y control, a fin de aunar sus voluntades con la de la empresa, en busca de objetivos comunes. (Equipo Vértice, 2010)

La comunicación en sentido ascendente suele verse dificultada por barreras:

- De actitud (no estar dispuestos a dialogar con los de abajo)
- De percepción (no estar interesado en lo que saben y piensan los productores) o

- De comprensión (por parte de los niveles superiores, que es de quienes deben partir las iniciativas para favorecer este tipo de comunicación),

Comunicación horizontal. Se produce entre personas de categoría similar, entre las que no cabe una relación de autoridad. Este tipo de comunicación tiene más problemas de lo que a priori podríamos imaginar, al verse dificultada por razones de desconfianza o incomprensión a nivel personal, de competencia i rivalidad a nivel profesional, de falta de lenguaje común desde un punto de vista estructural o, sencillamente, de separación física. A este respecto existe un conocimiento estudio del profesor Allen de MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), que estudia la disminución de la probabilidad de comunicarse entre personas que trabajan en entornos tecnológicos o de investigación, en función de la distancia física que las separa. Sus conclusiones presentan una sorprendente disminución de los contactos a partir de las distancias de unos pocos metros; así, dice que cuando existe una distancia de 5 metros, la probabilidad de comunicarse al menos una vez a la semana es sólo del 25 por 100 metros, disminuyendo a un 8 o 9 por 100 si la separación es de 10 metros; la curva de probabilidad se mantiene asintóticamente por debajo del 5 por 100 cuando la distancia es de 20 metros en adelante. (Equipo Vértice, 2010)

Comunicación exterior. Es la que mantendremos a nivel de empresa con las personas que no pertenecen a ella. Es importantes, porque es vital hacer llegar al público la información que deseamos acerca de nuestra oferta de productos y servicios o el modo en que los producimos. También se aplica a la necesidad de dar a conocer de modo claro y concreto nuestras exigencias a los proveedores que elegimos. (Equipo Vértice, 2010)

Por otra parte, conocida la importancia que tiene en gestión de calidad el concepto clientes (externos en este caso), es fundamental mantener abiertos y plenamente operativos los canales de comunicación que nos unen con ellos. De este modo, podremos recibir su retroalimentación acerca de lo que opinan sobre nuestros productos (Equipo Vértice, 2010)

## **Creatividad e innovación**

La creatividad es un favor considerado importante ya que contribuye a resolver los problemas de una organización. (Equipo Vértice, 2010)

“La creatividad es pensar en ideas nuevas y apropiadas, mientras que la innovación es la aplicación con éxito de las ideas dentro de una organización. En otras palabras, la creatividad es el concepto y la innovación es el proceso “La creatividad es subjetiva, por lo que es difícil de medir. La innovación, por otra parte, es completamente medible. La innovación es acerca de la introducción de cambios en sistemas relativamente estables. Es preocuparse por hacer una idea viable. Mediante la identificación de una necesidad no reconocida y no satisfecha, una organización puede utilizar la innovación para aplicar sus recursos creativos para diseñar una solución adecuada y obtener un retorno de su inversión. (Creativación, 2015)

Según Ruiz (2013) lo que en realidad es innovación nos referimos a encontrar nuevas soluciones a los problemas presentes y a las necesidades ya existentes. Sin embargo si buscamos surgir de manera más extensa se toma en cuenta la imaginación y encontrar un enfoque novedoso para conquistar mercados de alta calidad.

La creatividad requiere trabajo, esfuerzo y metodología, a la vez utilizando una sistemática inusual desde el punto de vista de una razón clásica. Su utilidad radica en el empeño que se dedique para llegar al éxito, la perseverancia que se ah dispuesto en el cumplimiento de una idea y en la concepción que se obtenga de la competencia que se encuentre que el mercado que los lleve al éxito. (Equipo Vértice, 2010)

Si bien es cierto las cosas empiezan a ser significativas cuando se inventan. La creatividad tanto un empresario como su entidad, son incontables para las actividades ligadas al éxito. La calidad de lo que se busque llegar garantizara que la empresa tenga el elemento diferenciador que le facilite su mejor posición en el mercado, se considera que gran parte de este, es su flexibilidad para lograr adaptarse al cambio. El ser flexible solo dependerá de la actitud que sus

colaboradores sean capaces de asumir cualquier tipo de proceso creativo y a la vez innovador.  
(Equipo Vértice, 2010)

Según Albert Shapero menciona algunos criterios para seleccionar un contrato de profesionales para la empresa:

- Capacidad para desarrollar un alto rendimiento técnico.
- Habilidad para fomentar el rendimiento de su grupo.
- Capacidad de tomar iniciativas.
- Potencialidad de desarrollarse y renovarse con el tiempo.
- Elevada probabilidad de retención de empleo.
- Creatividad. (Equipo Vértice, 2010)

Se logra destacar por ultimo una característica potenciadora de la calidad y la creatividad es el trabajo en grupo. Las ventajas de actuar en equipo son claras, ya que, permiten producir mas ideas juntas, sumadas a las aportaciones individuales., contribuyen a la elección de una solución entre muchas posibilidades y en equipo nos acercara más al éxito que la vía de la decisión unilateral, el trabajo en equipo mejora el dialogo entre sus miembros, reforzando la adhesión de todos al objetivo común y el compromiso en cuanto a la aplicación de las soluciones adoptadas. (Equipo Vértice, 2010)

### **Dirección de reuniones**

Es clara la importancia que tienen las reuniones: se han convertido en una manera habitual de trabajar y en ellas empleamos una buena parte de nuestro tiempo. La eficiencia de las reuniones no depende tanto de la escasez o abundancia del tiempo, sino del uso que se haga del mismo, estas reuniones tienden a disminuir su eficiencia y convertirse en aburridas e improductivas, por un sin numero de factores, como el no tener un objetivo concreto y bien definido, carecen de una preparación adecuada, lo que incluye una comunicación previa,

mala presentación, escasez de medios, ausencia de conclusiones entre otros. (Equipo Vértice, 2010)

Se consideran la técnica de las 5 P para lograr la eficiencia de las reuniones:

### **1. Propósito**

Se refiere a la razón por la que se realiza una junta. Hay tres funciones para realizarla:

- Hacer anuncios
- Tomar decisiones
- de ideas. (Equipo Vértice, 2010)

### **2. Participantes**

- Se refiere a los individuos invitados a asistir a la una junta. Al realizar una junta eficaz, es importante determinar el tamaño, la composición y las habilidades de los participantes. (Equipo Vértice, 2010)

### **3. Planificación**

Se refiere a la preparación de la agenda de la junta. Con frecuencia se puede pensar que por el simple hecho de existir un problema al reunir a todos los participantes la reunión tiene que ser exitosa. Pero posiblemente estos no tengan la información necesaria ni sus roles claramente definidos i sea todo confuso. Por otra parte, una reunión demasiado planificada, con demasiados temas en una sola reunión puede que tampoco sea efectiva. (Equipo Vértice, 2010)

Existen algunas reglas básicas para planear juntas eficaces:

Regla de las mitades:

Toda la información tiene que estar en manos del programador no más tarde que a medio tiempo entre la última junta y la siguiente. (Equipo Vértice, 2010)

### **4. Participación**

Se refiere al proceso real de las juntas y los métodos utilizados para asegurar que éstas incluyan a todos los presentes. (Equipo Vértice, 2010)

- Proporcionar instrucciones
- Establecer reglas básicas
- Establecer reglas de decisión
- Utilizar una variedad de medios
- Alentar y establecer la participación
- Resumir. (Equipo Vértice, 2010)

## **5. Perspectiva**

La perspectiva nos hace ver las juntas desde la distancia. Significa evaluar cada junta, y de vez en cuando las decisiones y el proceso de las series de juntas. Al final de cada junta, por ejemplo puede utilizarse la metodología MDI para hacer una evaluación rápida y simple. (territoriomarketing, s.f)

## **ENFOQUE AL CLIENTE:**

Las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deben conocer sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse por superar las expectativas de éstos. Para ello, la dirección de la empresa debe asegurarse de que los requisitos del cliente determinan y se cumplen. (Equipo de Tutores , 2017)

Se identifican algunos factores que afectan a la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente puede ser analizada utilizando una escala cuyos extremos van desde la completa insatisfacción hasta la satisfacción absoluta. (Equipo de Tutores , 2017)

Los clientes experimentan un cierto nivel de satisfacción con respecto a un conjunto de circunstancias dadas (precio, seguridad, innovación, etc.) (Equipo de Tutores , 2017)

La satisfacción del cliente no puede predecirse con precisión pero cada empresa debe esforzarse por analizar y detectar oportunidades para mejorar. Aunque obtener la satisfacción del cliente es algo positivo, el factor decisivo para las empresas consiste en alcanzar “la lealtad del cliente”, ya que los clientes podrían estar satisfechos y aun así no volver a comprar ni consumir el producto. (Equipo de Tutores , 2017)

Con el objeto de definir el verdadero nivel de satisfacción al cliente y realizar el seguimiento de ésta, la organización debe considerar algunas herramientas de recopilación los cuales son:

- Reclamaciones
- Atención de consultas
- Visitas comerciales
- Informes internos
- Grupos de discusión

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles. Para ello, los sistemas de información son fundamentales. (Equipo de Tutores , 2017)

Una vez que el cliente nos honra con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Esto implica, (i) entenderlo y mostrar empatía, (ii) explicarle con honestidad y pleno conocimiento las características del producto, (iii) exceder sus expectativas, (iv) cumplir siempre lo que prometemos y (v) brindar un excelente servicio post venta. (Equipo de Tutores , 2017)

Ya sea el mal trato, una deficiente asesoría o largos tiempos de espera; tarde o temprano las empresas pagan las consecuencias de una mala atención al cliente. Ante todo, debemos evitar la soberbia que nos hace olvidar: (1) el trabajo en equipo, que nos permite mejorar nuestro servicio; por lo que siempre es mejor operar con pocos colaboradores muy buenos que con muchos y malos; (2) la pasión por los detalles y la ejecución, para que no se quede nada sin resolver; y (3) la máxima entrega y el esfuerzo cotidiano. Es necesario que la fuerza de ventas supere siempre los resultados del día anterior, a esto le llamamos mejora continua. (Equipo de Tutores , 2017)

## **II.2.2 Atención al cliente**

Tarodo (2014) señala que “atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental para dar una buena imagen en la empresa” (p.162)

Vaquero (2013) afirma que la atención al cliente es uno de los rasgos fundamentales para el éxito de una empresa. La atención al cliente abarca desde la recepción hasta la marcha, no debiendo descuidarla en ningún momento. Un simple fallo, puede provocar que el cliente se vaya insatisfecho y no retorne más. Para prestar una atención al cliente adecuada, el personal del restaurante debe tener una serie de actitudes, aptitudes conocimientos y destrezas que le lleven a prestar un servicio de calidad y una atención al cliente exquisita (p. 78). Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos; por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente. El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa fundamentales son:

- Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible

interés. – Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes. – Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones. (Blanca , 2013)

El mercado ofrece «paquetes de atención al cliente»: los especialistas visitan las empresas un día o dos y ofrecen al personal de primera línea una formación básica sobre la forma de tratar al cliente. Esta especie de formación acelerada da estupendos resultados durante unos días, pero no pasa mucho tiempo antes de que alguien empiece a volver a sus viejos métodos y costumbres. La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental. Sólo existe cuando todos los empleados desean que sea vital, están convencidos de lo que es y entienden la forma de lograrlo. Para explicarlo a los demás primero tienen que entenderlo. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (Najul, 2011)

#### - **Los aspectos básicos de la atención al cliente**

Para ofrece una buena atención al cliente, hay numerosos puntos a tener en cuenta que hacen que el servicio al cliente se optimice, pero hay ciertos aspectos básicos o imprescindibles que siempre hay que tener en cuenta:

**Accesibilidad.** Es importante contar con varias vías de unión con el cliente, para que pueda contactar con la empresa siempre que la necesite.

**Credibilidad.** No mentir nunca al cliente ni informarle sobre cosas de las que no está totalmente seguro, ya que si el cliente detecta que se le está mintiendo, no volverá.

Seguridad. No ofrecer ningún tipo de dudas en el servicio

Comunicación. Mantener siempre informado al cliente.

Cortesía. Mostrarse siempre mable y bien educado.

Profesionalidad. Hacer bien el trabajo, teniendo un conocimiento exacto de las labores que debe desempeñar.

Capacidad de respuesta. Estar siempre dispuesto a atender al cliente en cualquier momento.

Fiabilidad. Relacionada con la seguridad y credibilidad.

Elementos tangibles. De nada sirve un buen servicio si los elementos tangibles con los que se cuenta no se encuentran en buen estado. Los equipos e instalaciones se deben mantener en buenas condiciones. (Villanueva, 2018)

#### **- Fases de atención al cliente**

La secuencia de las fases de atención al cliente son considerados los aspectos más importantes en la percepción de la calidad del servicio. En grandes rasgos se concretan en:

Inicio de contacto: consiste en atraer al cliente hacia el producto o servicio objeto de la venta utilizando técnicas de marketing. Para ello será necesario establecer un clima positivo, ofrecer ayuda y personalizar el contacto. (Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014)

Obtención de información: consiste en conocer y comprender las necesidades del cliente y adecuarse a ellas para satisfacerlas. Se iniciara esta fase con la búsqueda de información, utilizando la escucha activa y personalizando el contacto a través de preguntas abiertas o cerradas.

Gestión: se trata de ofrecer aquello que el cliente desea recibir. Se utilizan en esta fase técnica de venta para asegurar que se comprende la necesidad que plantea el cliente, además de obtener la venta. Cuando la venta no es realizada en el punto de

venta, sino a través del envío de una nota de pedido (utilizando cualquier medio; impreso, teléfono, correo electrónico, web), se realizan seguimientos en cuanto a plazos de fabricación o prestación de servicios para dar respuesta eficaz al cliente. (Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014)

Entrega del pedido: es la parte más conocida de la atención al cliente. En este punto es necesario no demorarse y personalizar la atención para que sea percibida como un valor añadido al producto. El éxito del proceso depende del grado de satisfacción obtenido (Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014)

Servicio posventa: en esta fase del proceso se intenta comprobar la satisfacción; recogiendo sus opiniones a través de encuestas y buzones de sugerencias\_ que ayudan mejorar y corregir errores y ofrecer asimismo servicio técnico, garantías, etc. (Carvajal, García, Ormeño, & Valverde, 2014)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **III.1 Diseño de la investigación**

El diseño que se empleó en esta investigación fue el no experimental, ya que no se manipula ninguna de las variables en estudio.

Como la encuesta se aplica en un momento determinado del tiempo es transversal.

El tipo de investigación fue descriptiva, porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2004, p.46)

El nivel de la investigación fue cuantitativo. Lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado. (Salman y otros 2003, p. 115)

## III.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población:

P1: Para la variable gestión de calidad la población está conformada por los colaboradores de cevichería Ingrid. Por lo tanto se considera una población finita, siendo el número de 10 trabajadores.

P2: Para la variable atención al cliente la población es de carácter exterior, es decir, la población está conformada por los clientes, ya que son ellos los que dieron su opinión respecto a la variable. La misma que se considera infinita.

### 3.2.2 Muestra

M1: La muestra para la variable gestión de calidad se considera exclusivamente a los colaboradores, siendo una muestra igual a la población; es decir,  $N = n$ , ya que según (Hernández, Fernández y Batista 2010) manifiestan que para poblaciones menores de 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la muestra es de 10 colaboradores.

M2: Para la variable atención al cliente, la muestra está conformada por los clientes, por lo cual se considera una muestra infinita al no saber el número exacto de unidades del que está compuesta la población. Por lo tanto (Hernández, Fernández y Batista 2014), señalan que se requiere de la aplicación de fórmula estadística para obtener el resultado muestral a encuestar, siendo la fórmula a aplicar la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.65)

P= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

Q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.5)*(0.5)}{(0.1)^2} = 68 \text{ encuestas}$$

Criterios de inclusión:

- Para la variable gestión de calidad se incluye a la totalidad de colaboradores, ambos sexos, mayores de edad y con más de un año laborando.
- Para la variable atención al cliente, clientes de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes de colaborar en la investigación a realizar.

Criterios de exclusión:

- Para la variable atención al cliente se excluye a clientes menores de edad, y aquellos que no tengan voluntad de brindar información.

También se excluye a familiares en calidad de clientes.

- Para la variable gestión de calidad se excluye a colaboradores que tengan menos de 1 año laborando.

### **III.3 Definición y operacionalización de variable**

| VARIABLE  | DIMENSIÓN                                 | SUB – DIMENSIÓN          | INDICADORES                                | ÍTEMS   | INSTRUMENTO  |
|---|---|--------------------------|--|---|--|
| <p>GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>“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” (Cuatrecasas, 2012, p. 575).</p> | Herramientas para la gestión de calidad   | Comunicación             | Necesidades y expectativas de los clientes | <p>¿Existe la buena comunicación de trabajador / cliente?</p> <p>¿Calificaría la relación de calidad/ precio con la adecuada?</p> | C<br>U<br>E<br>S<br>T<br>I<br>O<br>N<br>A<br>R<br>I<br>O |
|   |   |                          | Objetivos                                  | <p>¿La cevichería cuenta con el estándar apropiado de calidad?</p> <p>¿Llegan a cumplir sus metas propuestas?</p>                 |  |
|   |   | Creatividad e innovación | Capacitaciones                             | ¿Posees la capacidad de generar nuevas ideas innovadoras?   |  |
|   |   |                          | Logro de los objetivos                     | <p>¿Se tienen los recursos necesarios para innovar?</p> <p>¿Cuenta con nuevos equipos y recursos modernos en la cevichería?</p>   |  |
|   |   | Dirección de reuniones   | Desempeño del personal                     | ¿Cada qué plazo los citan a reuniones?  |  |
|   |   | Enfoque al cliente en la | Expectativas                               | Puntualidad   |  |
|   | ¿Logran atender en el tiempo establecido? |                          |  |   |  |

|  |                       |         |                            |  |  |
|--|-----------------------|---------|----------------------------|--|--|
|  | gestión de<br>calidad | Actitud | Amabilidad<br>Satisfacción | ¿Qué tan satisfecho esta con la variedad del producto? |  |
|--|-----------------------|---------|----------------------------|--|--|

| VARIABLE  | DIMENSIONES     | SUBDIMENSIONES                | INDICADORES                    | ITEMS   | INSTRUMENTO  |
|---|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|---|--|
| <p><b>Atención al cliente</b></p> <p>La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (Najul, 2011)</p> | <b>Aspectos</b> | <b>Credibilidad</b>           | <b>Confiabilidad</b>           | ¿La información que se le ofrece es confiable y segura?   | <b>C<br/>U<br/>E<br/>S<br/>T<br/>I<br/>O<br/>N<br/>A<br/>R<br/>I<br/>O</b> |
|   |                 | <b>Cortesía</b>               | <b>Amabilidad</b>              | ¿El personal de la empresa es amable y bien educado?  |  |
|   |                 | <b>Capacidad de respuesta</b> | <b>Disposición de atención</b> | ¿El personal siempre está dispuesto atenderlo?  |  |
|   |                 | <b>Elementos tangibles</b>    | <b>Elementos físicos</b>       | ¿Ha visualizado que los equipos e instalaciones del restaurante se mantienen en buenas condiciones? |  |
|   | <b>Fases</b>    | <b>Inicio de contacto</b>     | <b>Solución de problemas</b>   | ¿El personal de la empresa le ofrece ayuda para la solución de sus problemas?                       |  |

|  |                                 |                                      |  |  |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|--|--|
|  | <b>Obtención de información</b> | <b>Comprensión</b>                   | ¿Considera Ud. que la empresa comprende sus necesidades y se adecua a ellas? |  |
|  | <b>Gestión</b>                  | <b>Repuesta a los requerimientos</b> | ¿En la empresa se le ofrece aquello que Ud. desea recibir?                   |  |
|  |                                 | <b>Eficacia</b>                      | ¿Considera que el servicio que se le ofrece es eficaz?                       |  |
|  | <b>Entrega del pedido</b>       | <b>Entrega rápida</b>                | ¿La entrega del producto o servicio es rápida?                               |  |
|  | <b>Servicio posventa</b>        | <b>Estudios de satisfacción</b>      | ¿Se le ha realizado alguna encuesta para conocer su satisfacción?            |  |

### **III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta (2 encuestas).

### **III.5 Plan de análisis**

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger datos mediante 2 cuestionarios estructurados de preguntas, los mismos que fueron revisados por expertos para su validación, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de cada una de las variables en estudio, para ello se utilizó el programa SPSS 22, Microsoft Excel, el cual examinó los datos de manera cuantitativa permitiendo organizar la información recolectada mediante tablas y gráficos con su respectiva interpretación, lo que a su vez permitió elaborar la discusión de los resultados de cada una de las preguntas y posteriormente finalizando con las conclusiones de la investigación.

### **III.6 Matriz de consistencia**

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA  | OBJETIVOS  | VARIABLES   | UNIVERSO Y MUESTRA  | DISEÑO   | INSTRUMENTO   |
|---|--|---|---|--|---|
| <p>¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad y atención al cliente, en la cevichería INGRID, distrito de Sullana, 2018?</p> <p>..</p> | <p><b>Objetivo General:</b></p> <p>a) Determinar la gestión de calidad en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018</p> <hr/> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> | <p>LA<br/>GESTIÓN<br/>DE<br/>CALIDAD</p> <p>Y</p> | <p><b>Universo:</b></p> <p>P1: Para la variable gestión de calidad la población está conformada por los colaboradores de cevichería Ingrid.</p> <p>P2: Para la variable atención al cliente la población está conformada por los clientes..</p> | <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Tipo descriptiva.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Nivel cuantitativo.</p> | <p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> |

|  |   |                                    |  |   |  |
|--|---|------------------------------------|--|---|--|
|  | <p>a) determinar las herramientas para la gestión de calidad en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018</p> <p>b) Identificar el enfoque al cliente de la gestión de calidad en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018</p> <p>c) Detallar los aspectos básicos de atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018</p> <p>d) Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018</p> | <p>ATENCIÓN<br/>AL<br/>CLIENTE</p> | <p><b>Muestra:</b></p> <p>Muestra</p> <p>M1: La muestra para la variable gestión de calidad se considera exclusivamente a los 10 colaboradores..</p> <p>M2: Para la variable atención al cliente, la muestra está conformada por los 68 clientes</p> | <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental – transversal.</p> | <p>O<br/>N<br/>A<br/>R<br/>I<br/>O</p> |
|--|---|------------------------------------|--|---|--|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

### III.7 Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó cultivando la responsabilidad, comprensión, veracidad en todo momento para realizar la recolección de datos; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter, honestidad al momento de realizar los análisis, respeto por los derechos de autor, profundidad en el desarrollo del tema. (Zapata, 2015)

**Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación que se realice se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## I. RESULTADOS

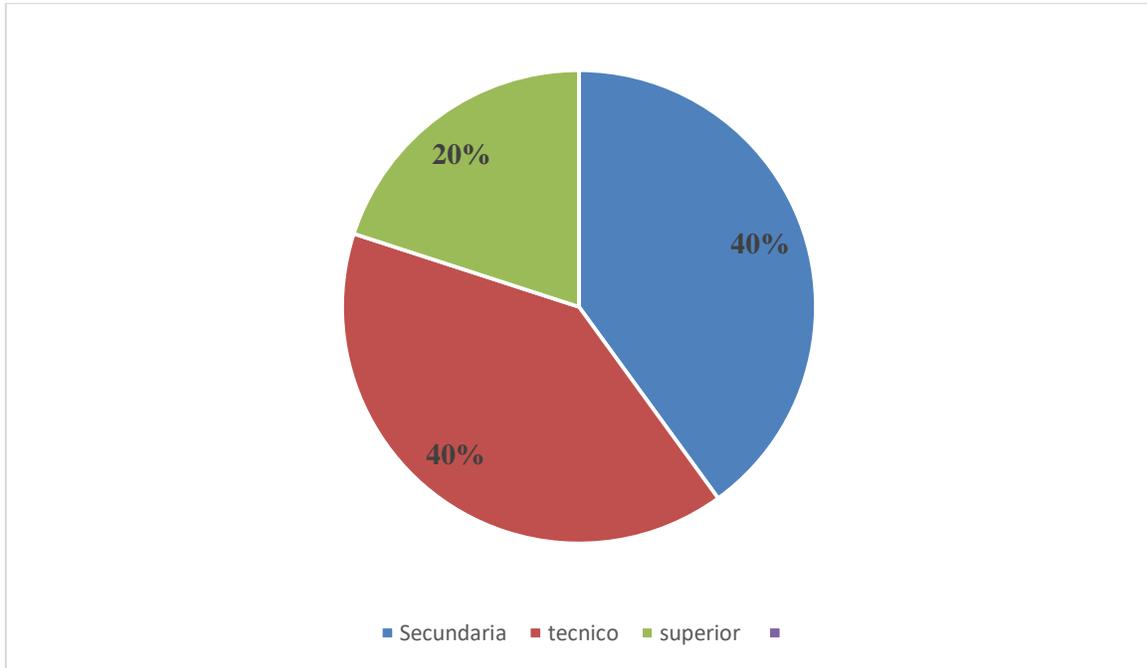
### IV.1 Resultados

#### Respecto a la gestión de calidad

Tabla 1 : Grado de Instrucción

| Grado de instrucción del colaborador |            |            |
|--------------------------------------|------------|------------|
| ALTERNATIVA                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Secundaria                           | 4          | 40%        |
| Técnico                              | 4          | 40%        |
| Superior                             | 4          | 20%        |
| Total                                | 10         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante



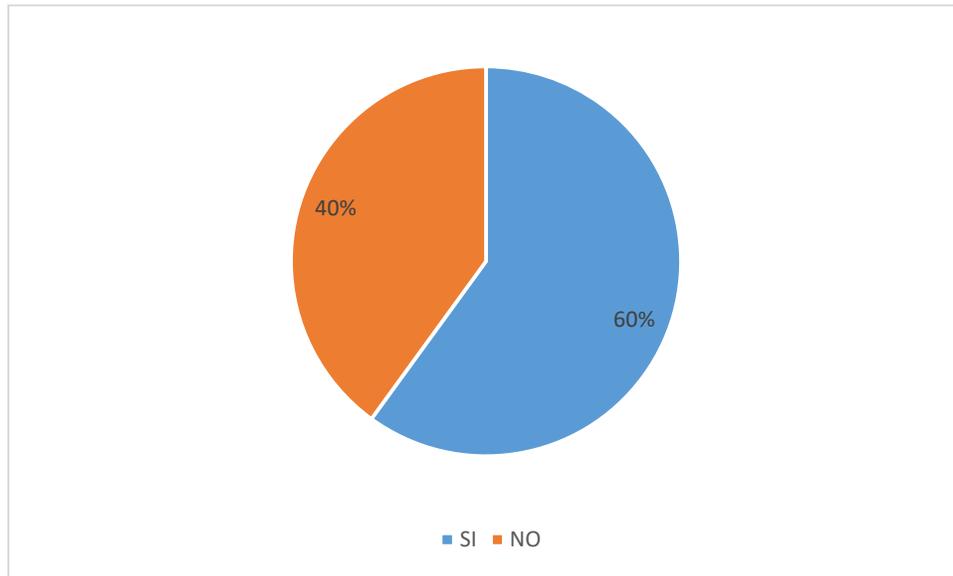
**Figura 1: Gráfico de barras sobre grado de instrucción**

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta a los colaboradores de cevichería Ingrid se puede observar que un 40 % tiene estudios secundarios, 40% estudios técnicos y solo un 20% estudios superiores.

**Tabla 2 : Planeamiento de la calidad**

| <i>¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto y servicio que ofrecen?</i> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <i>ALTERNATIVA</i>  | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
| <i>SI</i>   | <i>6</i>          | <i>60%</i>        |
| <i>NO</i>   | <i>4</i>          | <i>40%</i>        |
| <i>Total</i>  | <i>10</i>         | <i>100%</i>       |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante



**Figura 2: Gráfico circular sobre Planeamiento de la calidad**

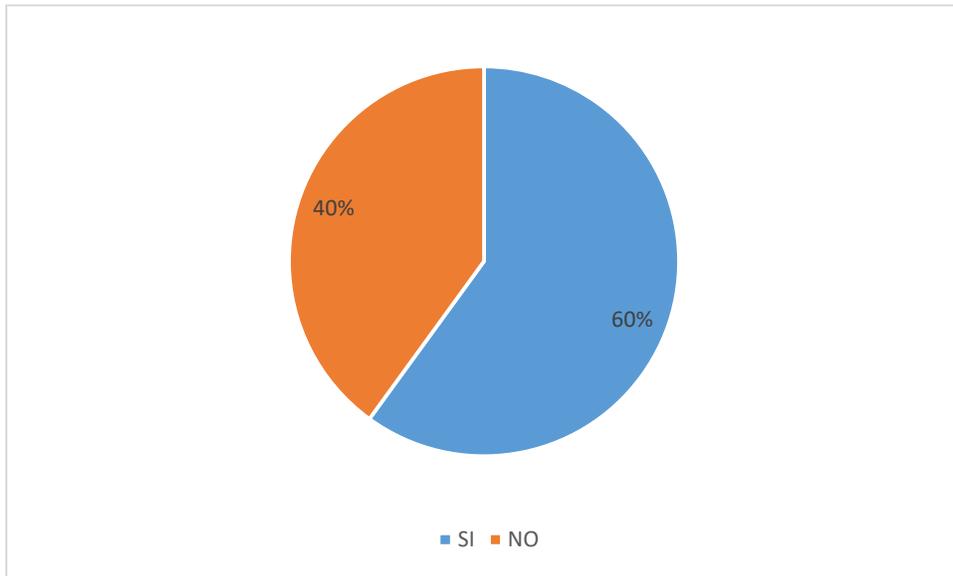
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los colaboradores de cevichería Ingrid, podemos ver que el 60 % de los encuestados afirma que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto y servicio que ofrecen y un 40% afirma que no se cuenta con dichas políticas.

**Tabla 3: Establecimiento de objetivos**

¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con la calidad de gestión de la empresa?

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 6          | 60%        |
| NO          | 4          | 40%        |
| Total       | 10         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante



**Figura 3: Gráfico circular sobre Establecimiento de objetivos**

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los colaboradores de cevichería Ingrid, podemos ver que el 60 % de los encuestados afirma que la empresa establece sus objetivos empresariales acorde con la calidad de gestión de la empresa y un 40% afirma que no.

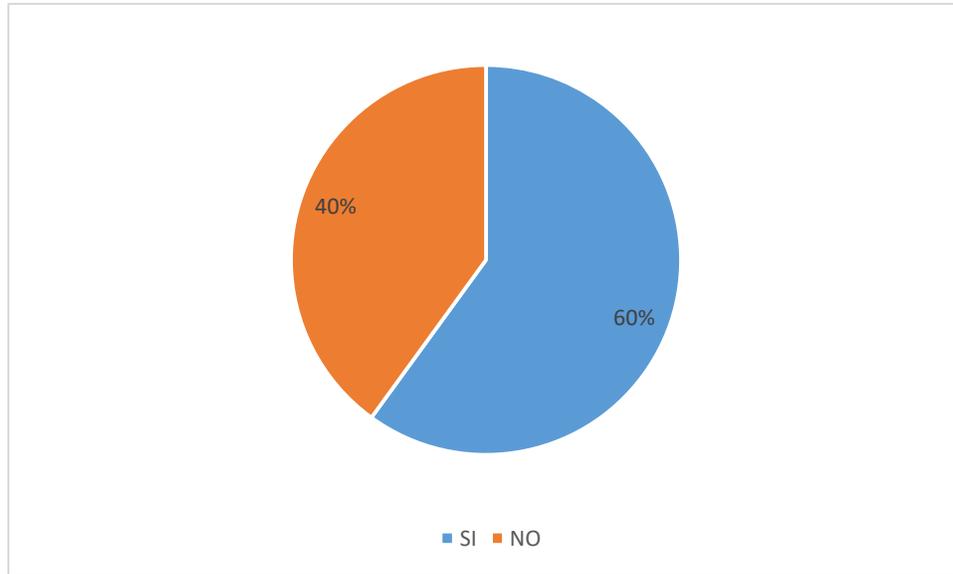
**Tabla 4: Mecanismos de conocimiento del mercado**

*¿La empresa tiene mecanismos para conocer las tendencias actuales del mercado?*

| <i>ALTERNATIVA</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <i>SI</i>          | <i>6</i>          | <i>60%</i>        |
| <i>NO</i>          | <i>4</i>          | <i>40%</i>        |

---

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante



**Figura 4: Gráfico circular sobre Mecanismos de conocimiento del mercado**

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los colaboradores de cevichería Ingrid, podemos ver que el 60 % de los encuestados afirma que la empresa tiene mecanismos para conocer las tendencias actuales del mercado y un 40% afirma que no conoce dichos mecanismos.

Tabla 5: Organigrama y MOF

*¿La empresa cuenta con un organigrama y un manual de organización y funciones establecido y actualizado?*

| <i>ALTERNATIVA</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <i>SI</i>          | 6                 | 60%               |
| <i>NO</i>          | 4                 | 40%               |
| <i>Total</i>       | 10                | 100%              |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante

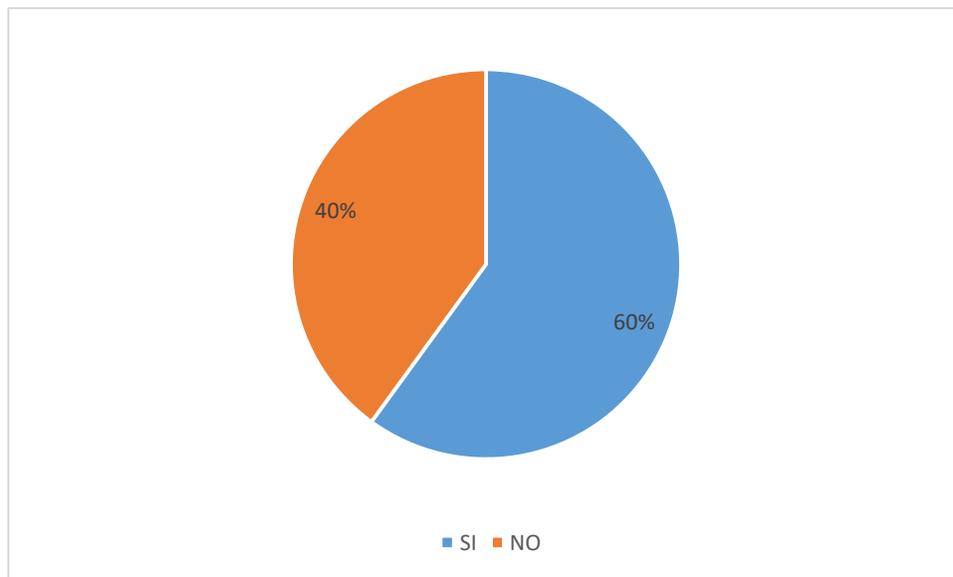


Figura 5: Gráfico circular sobre Organigrama y MOF

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los colaboradores de cevichería Ingrid, podemos ver que el 60 % de los encuestados afirma que

la empresa cuenta con un organigrama y un manual de organización y funciones establecido y actualizado y un 40% afirma que la empresa no cuenta con dichos instrumentos.

Tabla 6 : Control de Calidad

| <i>¿Existe una persona que controle la calidad en la empresa?</i> |                   |                   |  |
|---|-------------------|-------------------|--|
| <i>ALTERNATIVA</i>  | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |  |
| <i>SI</i>   | <i>6</i>          | <i>60%</i>        |  |
| <i>NO</i>   | <i>4</i>          | <i>40%</i>        |  |
| <i>Total</i>  | <i>10</i>         | <i>100%</i>       |  |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante

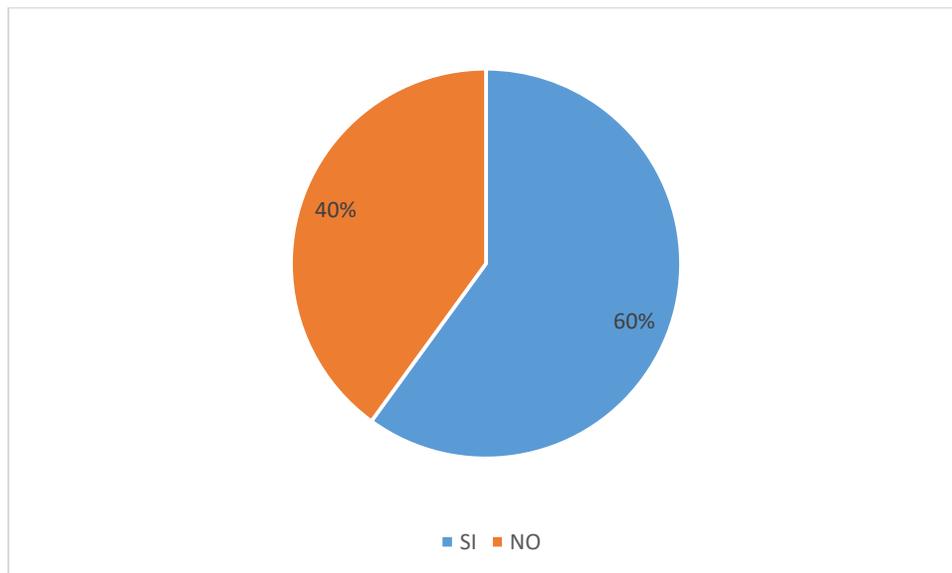


Figura 6: Gráfico circular sobre Control de Calidad

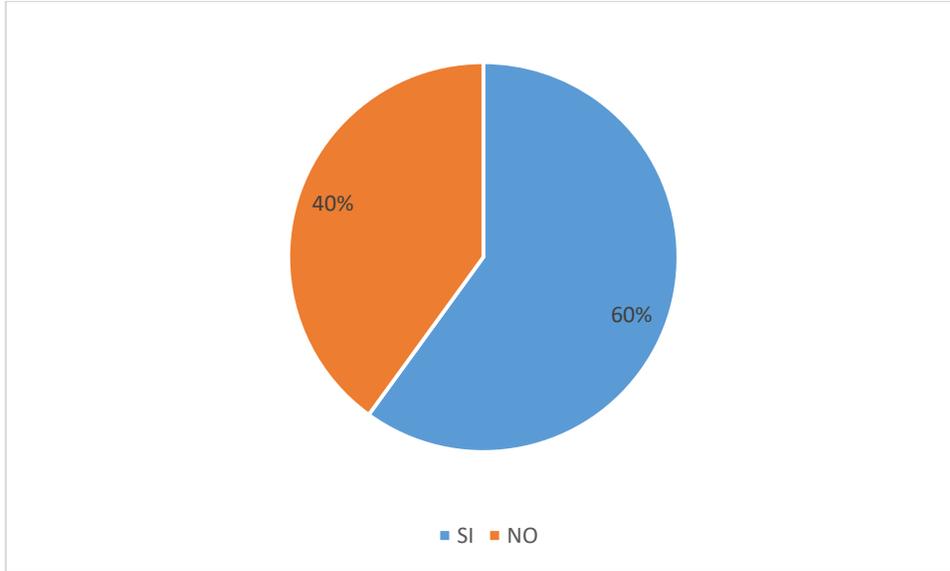
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados observados en la tabla y grafica N° 06 el 60 % de los colaboradores de cevichería Ingrid afirma que existe una persona que controla la calidad en la empresa y el 40 % afirma lo contrario.

Tabla 7 : Reuniones de equipo para verificación de la calidad

*¿Se hacen reuniones de equipo y verificar que el servicio brindado por la cevichería Ingrid cubre todas sus expectativas y necesidades del cliente en base a la calidad?*

| <i>ALTERNATIVA</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <i>SI</i>          | <i>6</i>          | <i>60%</i>        |
| <i>NO</i>          | <i>4</i>          | <i>40%</i>        |
| <i>Total</i>       | <i>10</i>         | <i>100%</i>       |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante



**Figura 7:** Gráfico circular sobre Reuniones de equipo para verificación de la calidad del Servicio

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los colaboradores de cevichería Ingrid, podemos ver que el 60 % de los encuestados afirma que se hacen reuniones de equipo y verificar que el servicio brindado por la cevichería *Ingrid cubre todas sus expectativas y necesidades del cliente en base a la calidad* y un 40% afirma que no se realizan dichas reuniones.

Tabla 8 : Comunicación con el área de recursos humanos

| <i>¿Recursos humanos y los miembros del personal se comunican constantemente?</i> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <i>ALTERNATIVA</i>  | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
| Frecuentemente  | 6                 | 60%               |
| Algunas Veces   | 3                 | 30%               |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Nunca        | 1         | 10%         |
| <i>Total</i> | <i>10</i> | <i>100%</i> |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante

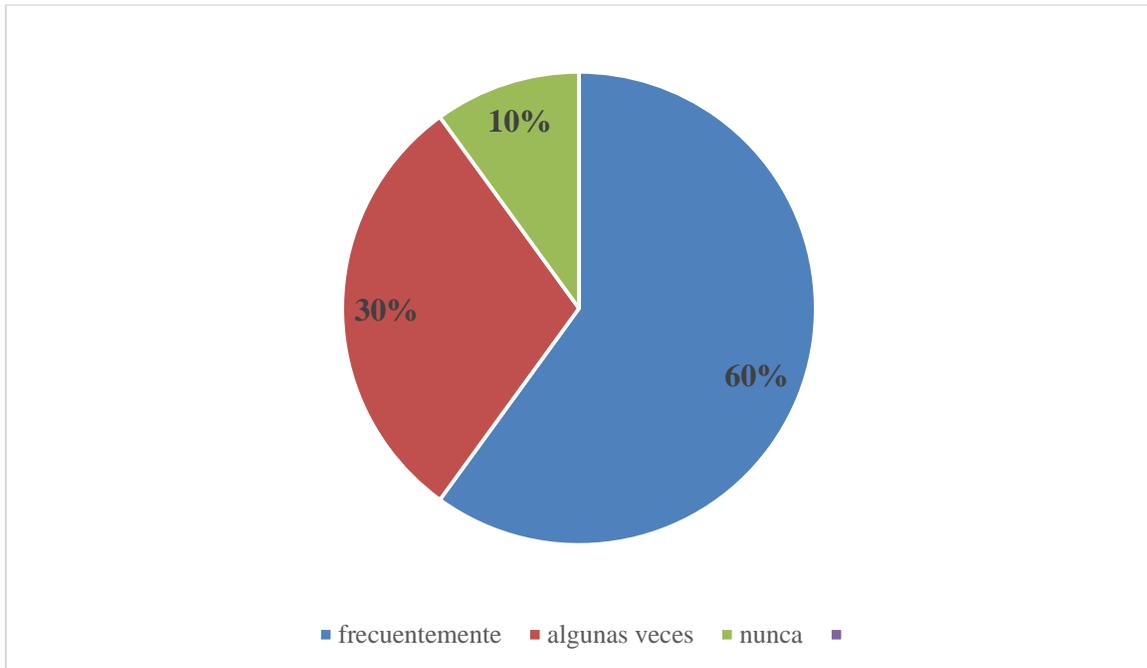


Figura 8: Gráfico de barras sobre Comunicación con el área de recursos humanos

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los colaboradores de cevichería Ingrid, podemos ver que el 60 % de los encuestados afirma que se comunican frecuentemente con el área de recursos humanos, el 30% señala que algunas veces y solo el 10% dice que nunca se reúne con los encargados de dicha área.

Tabla 9 : Capacitación

---

---

¿La empresa lo capacita en los temas relacionados a sus funciones?

---

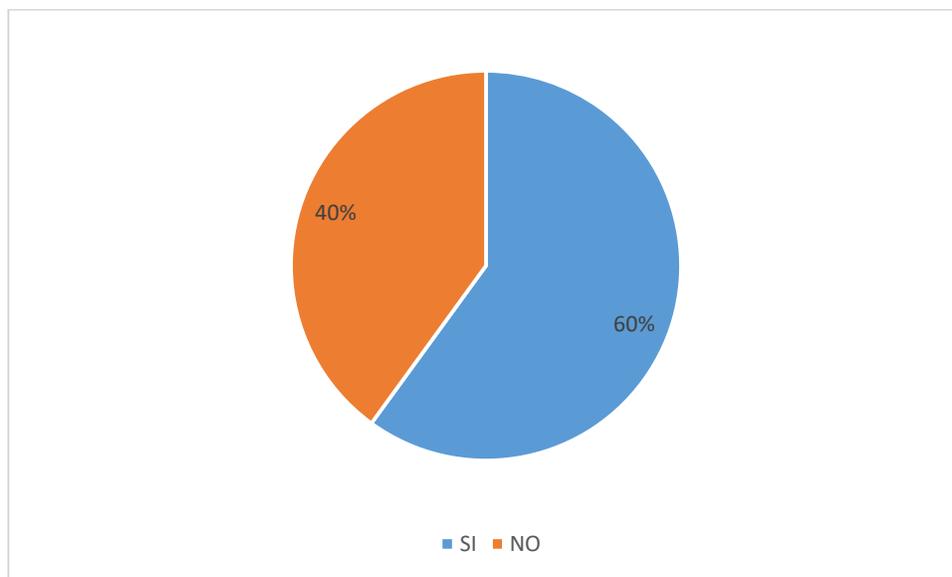
---

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 6          | 60%        |
| NO          | 4          | 40%        |
| Total       | 10         | 100%       |

---

---

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante



**Figura 9: Gráfico circular sobre Capacitación de colaboradores**

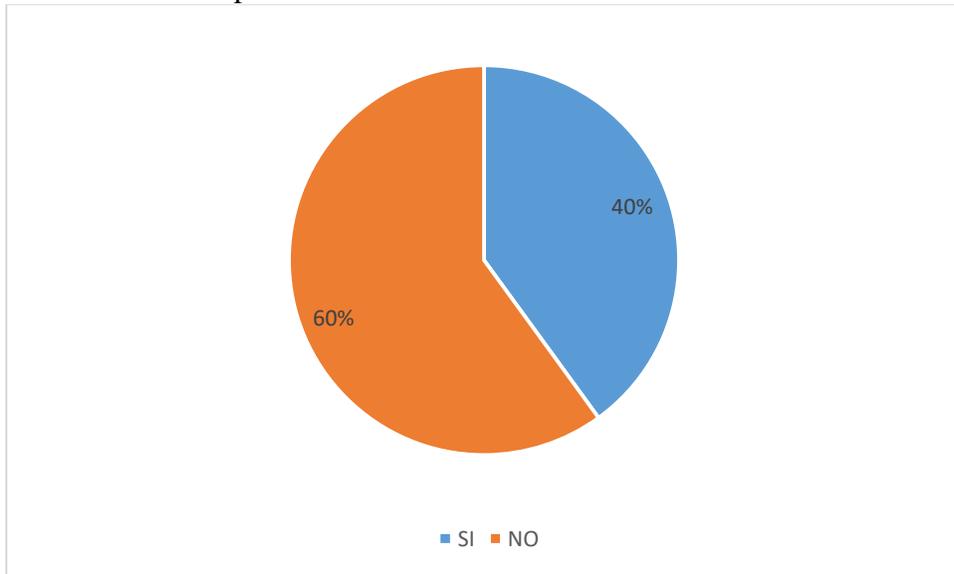
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, respecto a la capacitación a los colaboradores el 60 % señala que se les capacita y el 40 % señala que no es capacitado.

Tabla 10: Técnicas de mercadeo

*¿Los colaboradores de la empresa puedan captar clientes con descuentos?*

| <i>ALTERNATIVA</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <i>SI</i>          | 4                 | 40%               |
| <i>NO</i>          | 6                 | 60%               |
| <i>Total</i>       | 10                | 100%              |

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del restaurante



**Figura 10: Gráfico circular sobre Técnicas de mercadeo**

**Interpretación:** De los datos obtenidos de la encuesta se puede observar que el 40 % de los colaboradores afirman que si puedan captar clientes con descuentos y el otro 60 % afirma que no se considera este tipo de estrategia

### Respecto a variable atención al cliente:

Tabla 11: Nivel de confiabilidad

| ¿La atención que se le ofrece es confiable y segura? |    |      |
|--|----|------|
| RESPUESTA  | N  | %    |
| Siempre  | 36 | 53%  |
| Casi siempre   | 2  | 3%   |
| Algunas veces  | 13 | 19%  |
| Muy pocas veces                                      | 8  | 12%  |
| Nunca  | 9  | 13%  |
| TOTAL  | 68 | 100% |

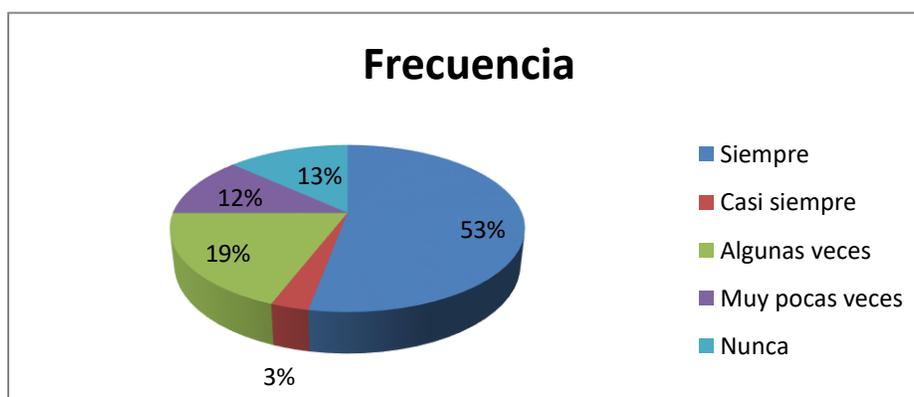


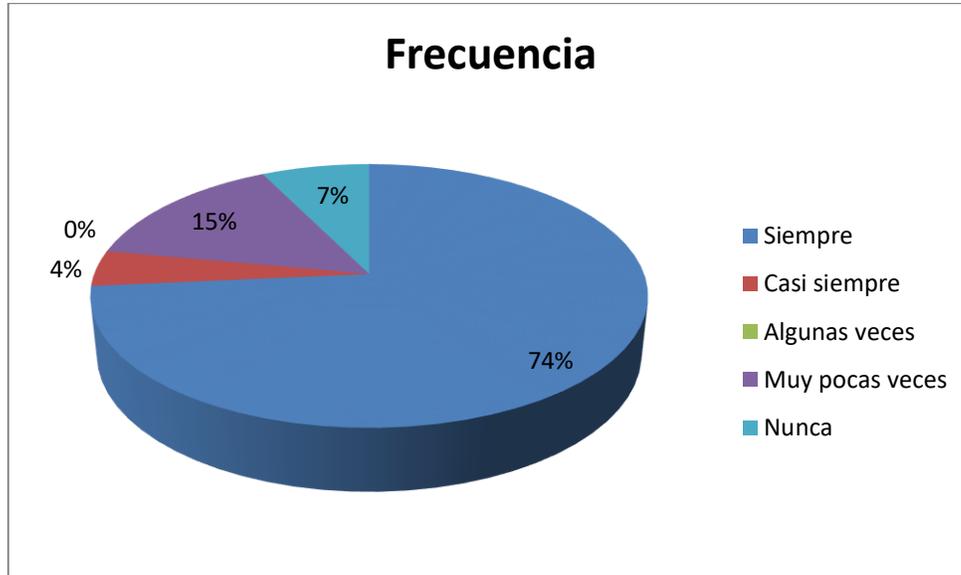
Figura 11: Gráfico circular de nivel de confiabilidad

### Interpretación:

En este gráfico se observa que el 53% de los clientes, considera que siempre la información que se le ofrece en la empresa es confiable y segura, seguido de un 3% que respondió que siempre, el 19% que algunas veces, un 12% que muy pocas veces, mientras que un 13% que nunca.

Tabla 12: Nivel de satisfacción

| <i>¿El personal de la empresa es amable y bien educado?</i> |           |             |
|---|-----------|-------------|
| <i>RESPUESTA</i>  | <i>N</i>  | <i>%</i>    |
| <i>Siempre</i>  | <i>50</i> | <i>74%</i>  |
| <i>Casi siempre</i>   | <i>3</i>  | <i>4%</i>   |
| <i>Algunas veces</i>  | <i>0</i>  | <i>0%</i>   |
| <i>Muy pocas veces</i>                                      | <i>10</i> | <i>15%</i>  |
| <i>Nunca</i>  | <i>5</i>  | <i>7%</i>   |
| <i>Total</i>  | <i>68</i> | <i>100%</i> |



**Gráfico n°12: nivel de satisfacción**

**Interpretación:**

El 74% de los clientes manifestó que siempre el personal de la empresa es amable y bien educado, seguido de un 4% que respondió que casi siempre, un 15% que muy pocas veces, mientras que un 7% que nunca.

**Tabla 13 : Disponibilidad**

¿El personal siempre está dispuesto atenderlo?

| RESPUESTA       | n         | %           |
|-----------------|-----------|-------------|
| Siempre         | 44        | 65%         |
| Casi siempre    | 1         | 1%          |
| Algunas veces   | 5         | 7%          |
| Muy pocas veces | 9         | 13%         |
| Nunca           | 9         | 13%         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>68</b> | <b>100%</b> |



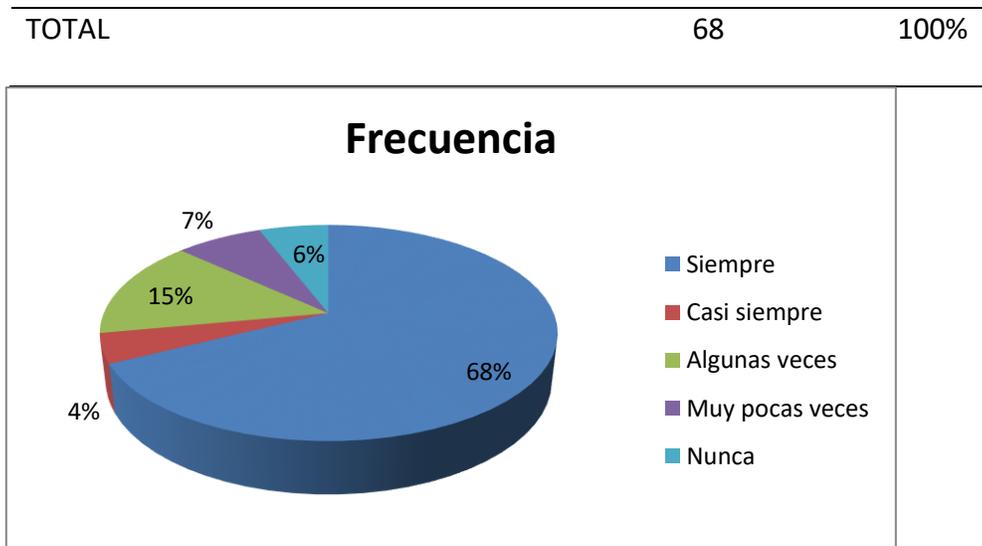
Figura 11: Grafico circular de disponibilidad

**Interpretación:**

Se obtuvieron los siguientes resultados un 65% de los clientes manifestó que siempre el personal siempre está dispuesto atenderlo, seguido de un 1% que respondió que siempre, el 7% que algunas veces, un 13% que muy pocas veces, asimismo con un 13% que nunca.

Tabla n° 14 Conservación de recursos

| ¿Ha visualizado que los equipos e instalaciones del restaurante se mantienen en buenas condiciones? |    |     |
|---|----|-----|
| RESPUESTA   | n  | %   |
| Siempre   | 46 | 68% |
| Casi siempre  | 3  | 4%  |
| Algunas veces   | 10 | 15% |
| Muy pocas veces   | 5  | 7%  |
| Nunca   | 4  | 6%  |



**Figura 14: Grafico circular de conservación de recursos**

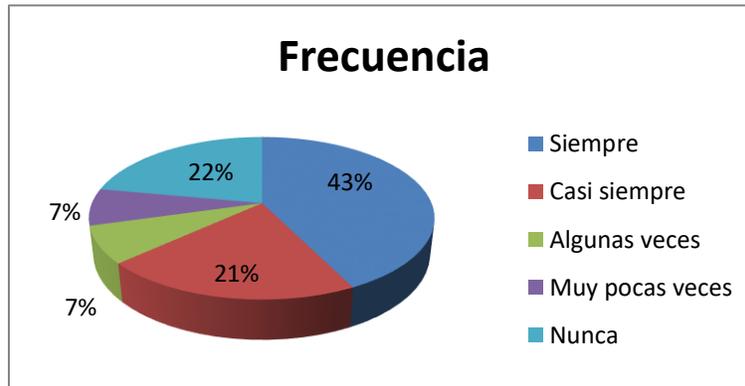
**Interpretación:**

En la siguiente grafico se puede observar un 68% de los clientes manifestó que siempre ha visualizado que los equipos e instalaciones del restaurante se mantienen en buenas condiciones, seguido de un 4% que respondió que siempre, el 15% que algunas veces, un 7% que muy pocas veces, asimismo con un 6% que nunca.

Tabla N° 15: Nivel de efectividad

| ¿El personal de la empresa le ofrece ayuda para la solución de sus problemas? |    |     |
|---|----|-----|
| RESPUESTA   | N  | %   |
| Siempre   | 29 | 43% |
| Casi siempre  | 14 | 21% |
| Algunas veces   | 5  | 7%  |
| Muy pocas veces   | 5  | 7%  |
| Nunca   | 15 | 22% |

|       |    |      |
|-------|----|------|
| TOTAL | 68 | 100% |
|-------|----|------|



**Figura 15: Grafico circular de nivel de disponibilidad**

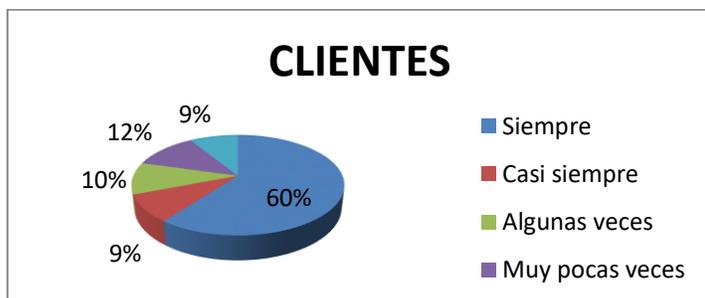
**Interpretación:**

En el grafico se puede observar un 43% de los clientes manifestó que siempre el personal de la empresa le ofrece ayuda para la solución de sus problemas, seguido de un 21% que respondió que casi siempre, el 7% que algunas veces, un 7% que muy pocas veces, mientras que un 22% que nunca.

**Tabla 16: Enfoque al cliente**

| ¿Considera Ud. que la empresa comprende sus necesidades y se adecua a ellas? |    |     |
|--|----|-----|
| RESPUESTA  | N  | %   |
| Siempre  | 41 | 60% |
| Casi siempre   | 6  | 9%  |
| Algunas veces  | 7  | 10% |
| Muy pocas veces  | 8  | 12% |
| Nunca  | 6  | 9%  |

|       |    |      |
|-------|----|------|
| TOTAL | 68 | 100% |
|-------|----|------|



**Figura 16: Grafico circular de enfoque al cliente**

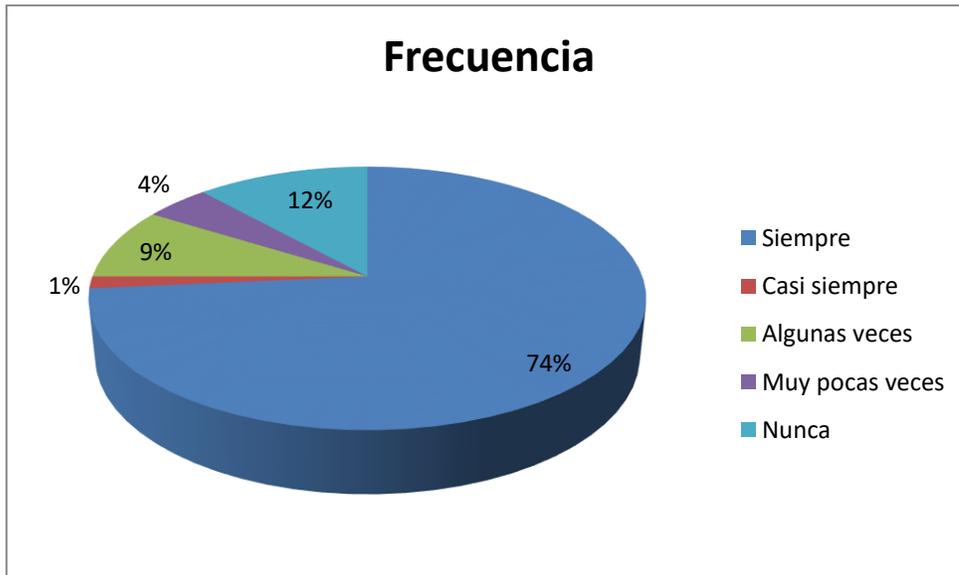
**Interpretación:**

En el grafico se puede observar un 43% de los clientes manifestó que considera que siempre la empresa comprende sus necesidades y se adecua a ellas, seguido de un 21% que respondió que siempre, el 7% que algunas veces, un 7% que muy pocas veces, mientras que un 22% que nunca.

**Tabla N° 17: Nivel de satisfacción**

¿ En la empresa se le ofrece aquello que Ud. desea recibir?

| RESPUESTA       | n  | %    |
|-----------------|----|------|
| Siempre         | 50 | 74%  |
| Casi siempre    | 1  | 1%   |
| Algunas veces   | 6  | 9%   |
| Muy pocas veces | 3  | 4%   |
| Nunca           | 8  | 12%  |
| TOTAL           | 68 | 100% |



**Figura 17: Grafico circular de nivel de satisfacción**

**Interpretación:**

El 74% de los clientes manifestó que siempre se le ofrece aquello que desea recibir, seguido de un 1% que respondió que siempre, el 9% que algunas veces, un 4% que muy pocas veces, mientras que un 12% que nunca.

Tabla N° 18.- Nivel de eficacia

---

¿Considera que el servicio que se le ofrece es eficaz?

---

| RESPUESTA       | n  | %    |
|-----------------|----|------|
| Siempre         | 55 | 81%  |
| Casi siempre    | 1  | 1%   |
| Algunas veces   | 0  | 0%   |
| Muy pocas veces | 8  | 12%  |
| Nunca           | 4  | 6%   |
| TOTAL           | 68 | 100% |

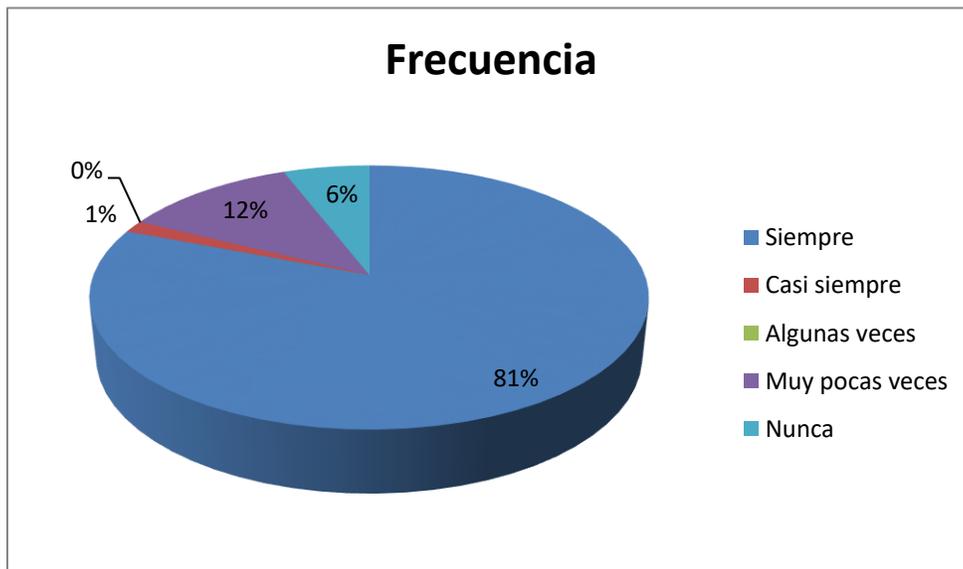


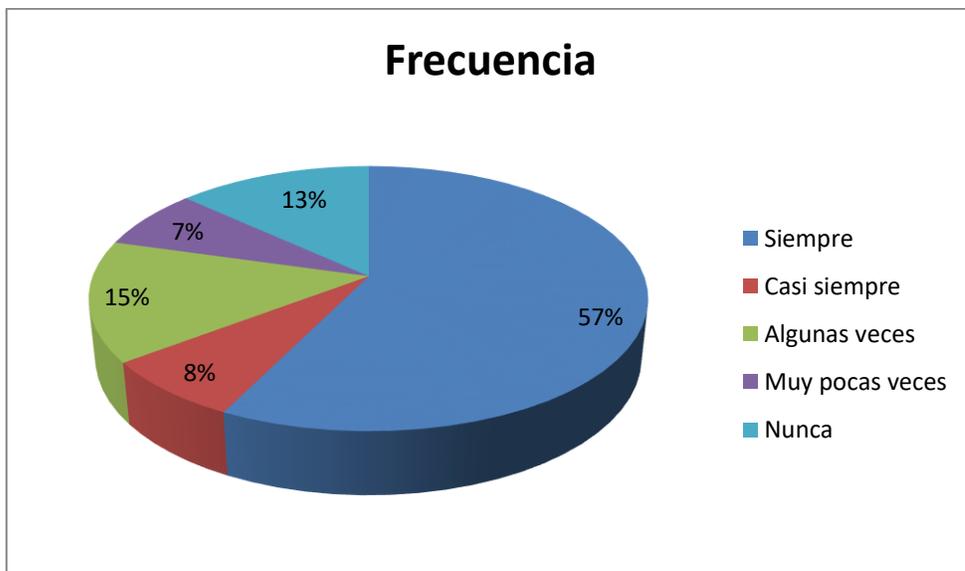
Figura 15: Gráfico circular de nivel de eficacia

**Interpretación:**

El 81% de los clientes manifestó que el servicio que se le ofrece es eficaz, seguido de un 1% que respondió que siempre, un 12% que muy pocas veces, mientras que un 6% que nunca.

Tabla N ° 19: tiempo de espera

| <i>¿La entrega del producto o servicio es rápida?</i> |    |      |
|---|----|------|
| RESPUESTA   | n  | %    |
| Siempre   | 39 | 57%  |
| Casi siempre  | 5  | 7%   |
| Algunas veces   | 10 | 15%  |
| Muy pocas veces                                       | 5  | 7%   |
| Nunca   | 9  | 13%  |
| TOTAL   | 68 | 100% |



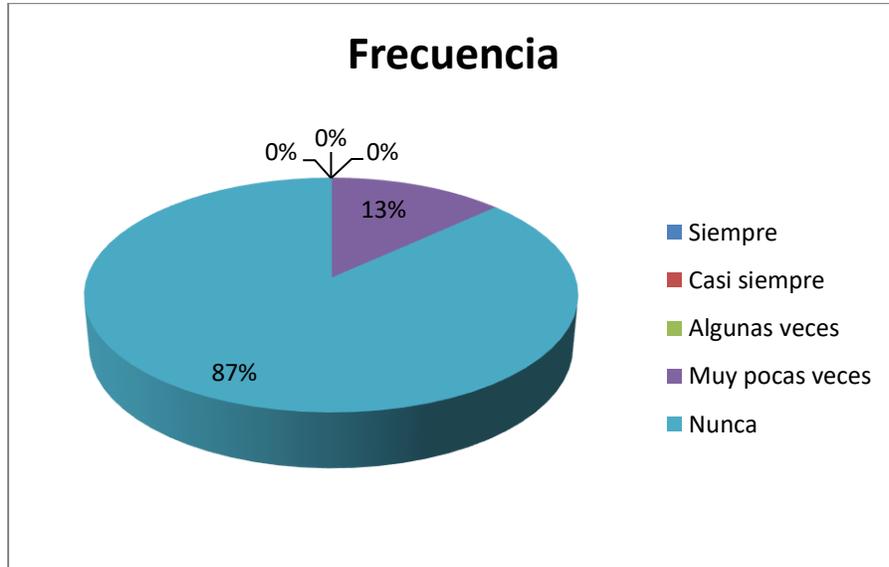
**Figura 19: Grafico circular del tiempo de espera**

**Interpretación:**

En el grafico se puede observar un 57% de los clientes manifestó que siempre la entrega del producto o servicio es rápida, seguido de un 7% que respondió que siempre, el 15% que algunas veces, un 7% que muy pocas veces, mientras que un 13% que nunca.

Tabla 20 : Nivel de satisfacción de servicio

| ¿Se le ha realizado alguna encuesta para conocer su satisfacción? |           |             |
|---|-----------|-------------|
| <i>RESPUESTA</i>  | <i>N</i>  | <i>%</i>    |
| <i>Siempre</i>  | <i>0</i>  | <i>0%</i>   |
| <i>Casi siempre</i>   | <i>0</i>  | <i>0%</i>   |
| <i>Algunas veces</i>  | <i>0</i>  | <i>0%</i>   |
| <i>Muy pocas veces</i>  | <i>9</i>  | <i>13%</i>  |
| <i>Nunca</i>  | <i>59</i> | <i>87%</i>  |
| <i>TOTAL</i>  | <i>68</i> | <i>100%</i> |



**Figura 20: Gráfico circular de nivel de satisfacción de servicio**

**Interpretación:**

El gráfico muestra que un 13% muy pocas veces se le ha realizado alguna encuesta para conocer su satisfacción, mientras que un 87% que nunca

**V.2 ANALISIS DE RESULTADOS**

- **Tabla n°1:** De acuerdo al análisis de la investigación se indica que un 40 % tiene grado de estudios secundarios, 40% grado de estudios técnicos y solo un 20% grado de estudios superiores.

- **Tabla n°2: Interpretación:** De acuerdo al análisis de resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, a los colaboradores de cevichería Ingrid, podemos ver que el 60 % de los encuestados afirma que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto y servicio que ofrecen y un 40% afirma que no se cuenta con dichas políticas. Lo cual se denota que no coincide con Fernandez (2017) obteniendo 100% de su empresa en estudio que cuenta con políticas de calidad.

- **Tabla n° 3: Interpretación:** Un 60 % de los encuestados afirma que la empresa establece sus objetivos empresariales acorde con la calidad de gestión de la empresa y el 40% restantes responder de manera negativa en cuanto al cumplimiento de sus objetivos generales.

- **Tabla n° 4:** El 60 % de los encuestados afirma que la empresa tiene mecanismos para conocer las tendencias actuales del mercado.

Lo que constata que según Molina (2014) obtiene resultados de 64.88% en su trabajo de investigación donde si te toma en cuenta las tendencias del mercado.

- **Tabla n° 5:** el 60 % de los encuestados afirma que la empresa cuenta con un organigrama y un manual de organización y funciones establecido y actualizado.

De acuerdo a los resultados se pudo describir que la empresa cuenta con un organigrama y manual de organizaciones, funciones establecidas y actualizadas permitiendo una mejor gestión de la organización. Coincidiendo que Farfan (2015) señala en su tesis de investigación que si cuentan con un plan estrategico donde involucra con manuals.

- **Tabla n° 6:** El 60 % de los colaboradores de cevichería Ingrid afirma que existe una persona que controla la calidad en la empresa, sin embargo existe un 40% que respondió que no hay persona que lleve control de la calidad de su organización. No coincidiendo con los trabajos de investigación.

- **Tabla n° 7:** el 60 % de los encuestados afirma que se hacen reuniones de equipo y verificar que el servicio brindado por la cevicheria *Ingrid cubre todas sus expectativas y necesidades del cliente en base a la calidad.*

- **Tabla n° 8:** el 60 % de los encuestados afirma que se comunican frecuentemente con el área de recursos humanos.

Se pudo determinar que los trabajadores encuestados si mantiene comunicación frecuente con recursos humanos. Factor que influye en la mejora continua de la

empresa, tal comenta Molina (2014) que el 30.08% de su población en estudio constata que si contribuyen a la mejora continua.

- **Tabla n° 9:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, respecto a la capacitación a los colaboradores el 60 % .

Según Almestar (2017) que en su trabajo de investigación muestra con un 27% que se realizan capacitación a su personal.

- **Tabla n° 10:** De los datos obtenidos de la encuesta se puede observar que el 40 % de los colaboradores afirman que si puedan captar clientes con descuentos.

Denota Tantean (2013) no coincidiendo con su estudio de investigación que con un 70% no cuentas con criterios básicos de la gestión de calidad.

Respecto a variable atención al cliente:

- **Tabla n° 11:** En este gráfico se observa que el 53% de los clientes, considera que siempre la información que se le ofrece en la empresa es confiable y segura.

- **Tabla n° 12:** El 74% de los clientes manifestó que siempre el personal de la empresa es amable y bien educado.

Coincidiendo con Fernandez (2017) que en su trabajo de investigación obtuvo en su resultado que el 49% de los trabajadores de su empresa en estudio muestran actitud amable, cortés y agradable.

- **Tabla n° 13:** Se obtuvieron los siguientes resultados un 65% de los clientes manifestó que siempre el personal siempre está dispuesto atenderlo.

- **Tabla n° 14:** En la siguiente grafico se puede observar un 68% de los clientes manifestó que siempre ha visualizado que los equipos e instalaciones del restaurante se mantienen en buenas condiciones. Con un 43.44% de los resultados de Molina (2017) muestran que se invierten en la infraestructura de su establecimiento de negocio.

- **Tabla n° 15:** En el grafico se puede observar un 43% de los clientes manifestó que siempre el personal de la empresa le ofrece ayuda para la solución de sus problemas.

- **Tabla n°16:** En el grafico se puede observar un 43% de los clientes manifestó que considera que siempre la empresa comprende sus necesidades y se adecua a ellas.

- **Tabla n° 17:** El 74% de los clientes manifestó que siempre se le ofrece aquello que desea recibir.

Los tres graficos antes mencionados hacen referencia al enfoque al cliente tal como se constata con el 64.88% de satisfacción según Molina (2014)

- **Tabla n° 18:** El 81% de los clientes manifestó que el servicio que se le ofrece es eficiente. Lo que conlleva a que no coincide con los resultados de Castillejos y Oribe (2014) que el 20.80% se población en estudio considera que el servicio brindado es de manera eficiente.

- **Tabla n° 19:** En el grafico se puede observar un 57% de los clientes manifestó que siempre la entrega del producto o servicio es rápida.

No coincide con los resultados obtenidos de su investigación Fernandez (2017) que el 69% de trabajadores brindan atención del servicio es rápida.

- **Tabla n° 20:** El grafico muestra que un 13% muy pocas veces se le ha realizado alguna encuesta para conocer su satisfacción, mientras que un 87% que nunca.

## **II. CONCLUSIONES**

Se concluye que la empresa en estudio toma en cuenta en enfocarse en las necesidades y expectativas de sus clientes lo que le permite dar respuesta rápida a las nuevas necesidades de ellos.

La empresa cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva, manteniendo a sus clientes potenciales y atrayendo a nuevos, todo ello permite el aumento de ventas y la rentabilidad económica.

También se determinó que la cevichería Ingrid utiliza las herramientas de la gestión de calidad y se tienen en cuenta en todas las actividades de la empresa.

Se concluye que la empresa en estudio con un mayor porcentaje toman en cuenta las fases necesarias para brindar una atención de calidad que supere lo que un cliente busca, el sentirse bien atendido con el menor tiempo y de buena calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aiteco. (s.f. ). *Qué es la Calidad de Servicio*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Almestar, P. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Piura : Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. .
- Arenas, K. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Bayona, R. (23 de Noviembre de 2018). *Gestion de calidad y Atencion al cliente*. (C. Reymundo, Entrevistador)
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado el Octubre de 30 de 2018, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carranza, M. S. (2014). *Gestión de calidad, satisacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014*. Huanchaco: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote .
- Carvajal, García, Ormeño, & Valverde. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Ed. 2014. España: Editex.
- Equipo de Tutores . (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Sullana: Equipo Editorial.

- Equipo Vértice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*. España: Equipo Vértice.
- Farfán, J. (2015). *Gestión de la calidad de las mype del sector servicio - Rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana*. Tesis para licenciatura , Sullana. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039281>
- Fernández, M. N. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo mas del distrito de Sullana, año 2017*. Sullana: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Flores, K. R. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Lima: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- García, S. L. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Esperanza : Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.
- Guarneros Rico, J. R. (2012). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>
- Guerrero Dávila, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

- Hermeza Muñoz, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gecidsa de Sullana 2015*. Sullana. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>
- INEI. (2018). *Reporte de actividad económica: Restaurantes*. Obtenido de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- Jibaja, C. A. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. Castilla: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Joubert, E. (2015). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero : perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquen*. Neuquen.
- Medina Vargas, K. J. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes Comida Marina, Talara, Año 2018*. Talara: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Meléndez Castillejos, J., & Oribe Saavedra, K. (2014). *calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. año 2014*. Tarapoto.
- Méndez Gómez, J. D. (2009). *Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa Dicomtelsa*. Bogotá.
- Mendoza Cruz, B. E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2018*. Mancora: Universidad Católica los Angeles de Chimbote .

- Molina , A. (2014). *"Plan de Marketing para la empresa COLREST S.A. (Restaurante Columbia) en la ciudad de Quito"* . Tesis de titulación de Ingeniería Comercial, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito.
- More. (2017). *Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Rugel, S. (25 de Noviembre de 2018). *Negocios en Sullana y Boom de las cevicherías*. (C. Reymundo, Entrevistador)
- Sánchez Torres, R., & Chávez Príncipe, N. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "El Encuentro" de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2013*. Huaraz.
- Silva Ipanaque, M. N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita-Tambogrande- 2015. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura.: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suttle, R. (s.f.). *¿Por qué es importante el servicio al cliente para una organización?* Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://pyme.lavoztx.com/por-qu-es-importante-el-servicio-al-cliente-para-una-organizacion-4682.html>
- Tantalean, J. M. (2013). *Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MYPES rubro restaurantes - provincia de Trujillo año 2013*. Trujillo: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11046755>
- territoriomarketing. (s.f). *Dirección de reuniones*. Obtenido de [territoriomarketing: http://territoriomarketing.es/direccion-de-reuniones/](http://territoriomarketing.es/direccion-de-reuniones/)
- Tirado Rodríguez, L. R. (2012). *Influencia de un plan estratégico de marketing en la mejora de la imagen del hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo.
- Tissieras Carrasco, & Laura, M. (2011). *Gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la producción de las mypes agroexportadoras rubro de banano orgánico de la provincia de Sullana - Piura, año 2011*. Sullana. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034368>
- Tissieres. (2011). *Gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la producción de las Mypes agroexportadores rubro banano orgánico de la provincia de Sullana - Piura, año 2011*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Torres Risco, J. M. (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 grado)*. Obtenido de Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Chimbote.
- Ugarte Casafranca, W., & Bueno Acosta, L. (2012). *Aplicación de sistemas de calidad en la elaboración de alimentos y servicios al cliente para establecimientos de expendio de comida no clasificados en el distrito de Jesús María*. Lima.

- Umbo, P. Y. (2016). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las mype en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016*. Piura: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote .
- Vaquero, j. (2013). *Servicio en restaurante*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10820712>
- Vargas Zúñiga, F. (2003). *la gestión de la calidad en la formación profesional*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/calidad.pdf>
- Vasquez, R. (2013). *Gestion de calidad Integrada*. Lima: San Marcos.
- Vilchez Cerdán, J. A. (2013). *Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de sullana (PIURA) año 2012*. Piura. Recuperado el 21 de Diciembre de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>
- Villanueva. (2018). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo*. HOTA0208. España: IC Editorial.

## ANEXOS

### Anexo N° 1



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
ENCUESTA ATENCION AL CLIENTE, CEVICHERIA INGRID, 2018**

**Elaborado por:** Reymundo Carreño Carlita

FECHA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**INSTRUCCIONES:**

En estas preguntas usted debe marcar con (x) en los cuadros la alternativa que usted considere.

1. Grado de instrucción del colaborador:  
Primaria ( )      Secundaria ( )      Técnica ( )      Superior ( )
2. ¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto y servicio que ofrecen?  
SI ( )      NO ( )
3. ¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con la calidad de gestión de la empresa?  
SI ( )      NO ( )
4. ¿La empresa tiene mecanismos para conocer las tendencias actuales del mercado?  
SI ( )      NO ( )
5. ¿La empresa cuenta con un organigrama y un manual de organización y funciones establecido y actualizado?  
SI ( )      NO ( )
6. ¿Existe una persona que controle la calidad en la empresa?  
SI ( )      NO ( )
7. ¿Se hacen reuniones de equipo y verificar que el servicio brindado por la cevichería Ingrid cubre todas sus expectativas y necesidades del cliente en base a la calidad?  
SI ( )      NO ( )
8. ¿Recursos humanos y los miembros del personal se comunican constantemente?  
Frecuentemente ( )      Algunas veces ( )      Nunca ( )
9. ¿La empresa lo capacita en los temas relacionados a sus funciones?  
SI ( )      NO ( )
10. ¿Los colaboradores de la empresa puedan captar clientes con descuentos?  
SI ( )      NO ( )

11. ¿La información que se le ofrece es confiable y segura?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Muy pocas veces

12. ¿El personal de la empresa es amable y bien educado?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Muy pocas veces

e) Muy pocas veces

13. ¿El personal siempre está dispuesto atenderlo?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Muy pocas veces

e) Muy pocas veces

14. ¿Ha visualizado que los equipos e instalaciones del restaurante se mantienen en buenas condiciones?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Muy pocas veces

e) Muy pocas veces

15. ¿El personal de la empresa le ofrece ayuda para la solución de sus problemas?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Muy pocas veces

e) Muy pocas veces

16. ¿Considera Ud. que la empresa comprende sus necesidades y se adecua a ellas?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Muy pocas veces

e) Muy pocas veces

17. ¿En la empresa se le ofrece aquello que Ud. desea recibir?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Muy pocas veces

e) Muy pocas veces

18. ¿Considera que el servicio que se le ofrece es eficaz?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Muy pocas veces

19. ¿La entrega del producto o servicio es rápida?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Muy pocas veces

20. ¿Se le ha realizado alguna encuesta para conocer su satisfacción?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Muy pocas veces

## ANEXO N° 2: Consentimiento informado

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Solicito ejecutar tesis  
Sullana 21/06/18

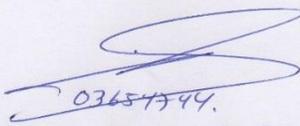
Ingrid Susana Terrones Lama  
Propietaria de la cevicheria INGRID"- Sullana.

Yo Carlita Mariela Reymundo Carreño, con DNI 75560437 domiciliada en Santa Cruz de Querecotillo- Sullana, estudiante en la facultad de ciencias contables financieras y administrativas, de la universidad católica los ángeles de Chimbote "ULADECH- CATÓLICA" me dirijo a Ud y expongo lo siguiente:

Que al estar realizando mi trabajo de tesis para obtener el título de licenciada en administración, solicito a Ud. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos; ya que la población investigada estará integrada por el propietario y clientes de la cevicheria en estudio.

Esperando contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación, me despido no sin antes manifestar éxitos en su empresa.

GRACIAS.

  
03654394.  
INGRID SUSANA TERRONES LAMA.

Carlita Mariela Reymundo Carreño  
DNI 75560437  
.....

**Eestadísticos total-elemento**

|     | Media de la<br>escala si se<br>elimina el<br>elemento | Varianza de la escala<br>si se elimina el<br>elemento | Correlación<br>elemento-<br>total<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si se<br>elimina el<br>elemento |
|-----|---|---|--|---|
| P1  | 25.50   | 57.389  | .893   | .988  |
| P2  | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P3  | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P4  | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P5  | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P6  | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P7  | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P8  | 26.80   | 38.844  | .908   | .947  |
| P9  | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P10 | 26.70   | 42.456  | .687   | .951  |
| P11 | 26.70   | 42.456  | .687   | .951  |
| P12 | 24.30   | 47.344  | .000   | .957  |
| P13 | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P14 | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P15 | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P16 | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |
| P17 | 26.90   | 40.544  | .993   | .946  |

### Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .954             | 17             |

### Estadísticos total-elemento

|     | Media de la escala<br>si se elimina el<br>elemento | Varianza de la<br>escala si se<br>elimina el<br>elemento | Correlación<br>elemento-total<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si se<br>elimina el<br>elemento |
|-----|--|--|--|---|
| P1  | 12.90  | 13.765   | .797                                       | .951  |
| P2  | 12.91  | 13.813   | .794                                       | .951  |
| P3  | 12.91  | 13.813   | .794                                       | .951  |
| P4  | 12.87  | 13.669   | .805                                       | .950  |
| P5  | 12.72  | 13.309   | .863                                       | .948  |
| P6  | 12.76  | 13.406   | .840                                       | .949  |
| P7  | 12.63  | 13.549   | .800                                       | .951  |
| P8  | 12.63  | 13.549   | .800                                       | .951  |
| P9  | 12.66  | 13.421   | .832                                       | .949  |
| P10 | 12.85  | 13.918   | .719                                       | .954  |

**Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .955             | 10             |

**ANEXO : Presupuesto**

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN    | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PARCIAL | TOTAL   |
|------|----------------|--------|----------|-----------------|---------|---------|
| 1.00 | Remuneraciones |        |          |                 |         |         |
|      | Asesor         | Unidad | 1        | 500.00          | 500.00  | 500.00  |
|      | Encuestador    | Unidad | 1        | 200.00          | 200.00  | 200.00  |
| 2.00 | Bienes         |        |          |                 |         |         |
|      | USB            | Unidad | 1        | 55.00           | 55.00   |         |
|      | Hojas          | Ciento | 5        | 25.00           | 25.00   |         |
|      | Bibliografía   | Global | 1        | 90.00           | 220.00  |         |
| 3.00 | Servicios      |        |          |                 |         |         |
|      | Fotocopiado    | Unidad | 10020    | 1.00            | 20.00   |         |
|      | Impresión      | Unidad | 300      | 0.30            | 45.00   |         |
|      | Internet       | Global | -----    | 150.00          | 150.00  |         |
|      | Transporte     | Global | -----    | 100.00          | 100.00  |         |
|      | Total          |        |          |                 |         | 1575.00 |

| ACTIVIDADES  | TIEMPO  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
|  | SEMANAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
|  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Resumen de la línea de investigación   | *       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Fundamentación de conceptos y lectura comprensiva del Mimi   |         | * |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Informe de la matriz de la línea de investigación, cuadro comparativo y lectura comprensiva del Mimi |         |   | * |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Determinación del sector y rubro   |         |   |   | * |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Tema de investigación e identificación de variables  |         |   |   |   | * |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Introducción del proyecto de investigación   |         |   |   |   |   | * |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Planteamiento del problema de investigación  |         |   |   |   |   | * |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |

|                                    |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|---|---|---|--|---|---|--|--|--|--|--|
| Objetivos de la investigación      |  |  |  |  |  |  | * |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |
| Justificación de la investigación  |  |  |  |  |  |  | * |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |
| Antecedentes de la investigación   |  |  |  |  |  |  |   | * | * |  |   |   |  |  |  |  |  |
| Bases teóricas de la investigación |  |  |  |  |  |  |   |   | * |  | * |   |  |  |  |  |  |
| Metodología de la investigación    |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  | * | * |  |  |  |  |  |