



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA
CEVICHERÍA MAR Y LUNA, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2021.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CRUZ HUIZA, LUCERO YASMIN

ORCID: 0000-0002-9099-9617

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cruz Huiza, Lucero Yasmin

ORCID: 0000-0002-9099-9617

**Universidad Católica Los Ángeles deChimbote, Estudiante de
Administración, Chimbote, Perú**

ASESORA

Estrada Díaz, Elida Adelia

Orcid: 0000-0001-9618-6177

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú**

JURADO EVALUADOR

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mi familia, porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes y sus consejos, su amor y su cariño yo no habría llegado hasta donde estoy.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por su infinito amor y misericordia, que me ha dado la sabiduría necesaria para realizar este informe de investigación.

A mis padres y hermanos, por ser la razón de mi vida, porque día a día están conmigo ayudándome para seguir adelante, cuando muchas veces quise desistir ellos estuvieron ahí, quienes mucho más se sienten orgullosos de todo lo que he podido lograr.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. El diseño fue no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 8 trabajadores de la empresa en estudio y para la variable atención al cliente se tomó una muestra de 81 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% casi siempre consideran que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 67.90% siempre consideran que se brinda información oportuna sobre los servicios, el 82.72% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, el 75.00% rara vez conoce la misión y visión de la empresa, el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes. Se concluye que: La empresa no cuenta un plan de medidas correctivas, que permitan proveer detalles sobre las respuestas específicas a los problemas encontrados asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que haya mecanismos establecidos para responder a las dudas o quejas del cliente), por este motivo en ocasiones no se brinda un óptimo servicio al cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if the improvement of customer service and quality management allows optimal operation in the small company cevichería Mar y Luna, district of Chimbote, 2021. The design was non-experimental-transversal-descriptive and of proposal, the sample was made up of 8 workers of the company under study and for the customer service variable a sample of 81 customers was taken and for quality management a sample of 8 workers was taken, the survey technique was used and its instrument a questionnaire of 25 items on a Likert scale, obtaining the following results: 66.67% almost always consider that their doubts are resolved as soon as possible, 67.90% always consider that timely information about services is provided, 82.72% always receives opinions from third parties to consume in the company, 75.00% rarely know the mission and vision of the company, 100.00% are never taken into account Account in a plan to create corrective measures, 100.00% consider that almost always the attention processes are efficient. It is concluded that: The company does not have a corrective measures plan, which allows providing details on the specific responses to the problems found, ensuring that workers are always protected, and that there are established mechanisms to respond to customer doubts or complaints), For this reason, sometimes an optimal customer service is not provided.

Keywords: Customer service, quality management

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	9
III. Hipótesis	37
IV. Metodología.....	38
4.1 Diseño de la investigación	38
4.2 Población y muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	43
4.4 Técnicas e instrumentos	45
4.5 Plan de análisis	45
4.6 Matriz de consistencia.....	47
4.7 Principios éticos	48
V. Resultados	51
5.1 Resultados	51
5.2 Análisis de resultados.....	78
VI. Conclusiones.....	91
Aspectos complementarios	93
Referencias bibliográficas.....	96
Anexos	101

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021</i>	51
Tabla 2. <i>Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021</i>	53
Tabla 3. <i>Características de la planificación de la calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021</i>	55
Tabla 4. <i>Características de la mejora de la calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021</i>	56
Tabla 5. <i>Características del control de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.</i>	57
Tabla 6. <i>Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión en pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.</i>	58

Índice de figuras

(Anexos)

Figura 1. Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible	117
Figura 2. Atención es inmediata	117
Figura 3. Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen	118
Figura 4. Brindan información oportuna sobre los servicios	118
Figura 5. Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento	119
Figura 6. Ofrece una atención personalizada	119
Figura 7. Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.....	120
Figura 8. Opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva ...	120
Figura 9. Servicios ofrecidos son de calidad	121
Figura 10. Beneficios de los servicios	121
Figura 11. Recomendación de los servicios a conocidos o amigos	122
Figura 12. Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar	122
Figura 13. Conocimiento de los valores que los trabajadores deben ejecutar	123
Figura 14. Conoce la misión y visión de la empresa.	123
Figura 15. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar..	124
Figura 16. Conocimiento de los objetivos de la empresa	124
Figura 17. Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa.....	125
Figura 18. Plan para crear medidas correctivas	126

Figura 19. Medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.....	126
Figura 20. Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas	127
Figura 21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.....	127
Figura 22. Los procesos de atención son eficientes	128
Figura 23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente	128
Figura 24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada ...	129
Figura 25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida.....	129

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende aportar información útil sobre la importancia de las microempresas, y como estas contribuyen al desarrollo del país, no obstante, también se va a enfocar en brindar información sobre la técnica moderna de gestión de calidad en la atención al cliente; en este sentido es necesario decir que el servicio al cliente es importante para una organización, ya que a menudo es el único contacto que un cliente tiene con una empresa. Los clientes son esenciales para una organización. Algunos clientes gastan cientos o incluso miles de dólares al año en un negocio. Por lo tanto, cuando tiene una pregunta o un problema sobre un producto, esperan que el servicio al cliente de una empresa resuelva sus problemas.

No cabe duda la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas, pymes, para las economías a nivel mundial, debido a que son fuente importante de ingresos de muchas familias en extrema pobreza. No obstante, algunos factores que frenan su desarrollo son la baja productividad, competitividad y eficiencia, el retraso tecnológico y, a nivel estructural, una informalidad laboral y fiscal muy alta; otro de los retos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas tiene que ver con dar respuesta a las grandes expectativas que tienen sus clientes.

La crisis económica causada por la pandemia del coronavirus ha causado un daño enorme a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas. Se estima que a nivel mundial las pymes son las más afectados por la pandemia, entre las actividades más perjudicadas son los servicios de alojamiento, restaurantes, las agencias de viajes; la industria textil y la confección. Ante esta situación, los

gobiernos buscan apoyar a las pymes, en Europa y Asia, varios países han adoptado una serie de disposiciones económicas que tienen que ver principalmente con el aplazamiento del pago de impuestos y créditos, el aumento de garantías para préstamos y el otorgamiento de créditos blandos y subvenciones; sin embargo existe otro tipo de problema por el cual las pymes no logran salir adelante, en tal sentido la mayoría de ellas fracasa porque no cuentan con buenos procesos para la atención, cabe decir que a pesar que el servicio es una de las fortalezas que tienen las pequeñas empresas, la cual bien aprovechada puede hacer que la pyme pueda competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que una pequeña empresa no puede afrontar; además otro error frecuente es que no aplican las técnicas de gestión de calidad debido a que desconocen su uso. (CEPAL, 2020)

A nivel mundial uno de los retos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas tiene que ver con dar respuesta a las grandes expectativas que tienen sus clientes. Según el estudio de Zendesk Benchmark SMB, a casi 7.000 pequeñas empresas (418 de ellas de América Latina) y 600 líderes especializados en servicio en 104 países, los usuarios son más exigentes con las pymes que con las grandes empresas. Esto se evidencia en que 76% de los consultados espera una mejor atención de parte las pequeñas empresas, y tienden a juzgar su experiencia de servicio con base en los estándares establecidos por empresas gigantes como Amazon y Uber. A su vez las micro y pequeñas empresas no gestionan adecuadamente sus procesos, lo cual dificulta la mejora de la productividad; por lo que se recomienda a la empresa crear

estándares de calidad en el servicio, así como estándares para mejorar la gestión de calidad. (López, 2019)

En Colombia las micro y pequeñas empresas tienen problemas para brindar un buen servicio a los consumidores por lo tanto el primer factor para reforzar, en beneficio de la experiencia de los consumidores frente a la marca, es la personalización. La mayoría de las mypes deben no sólo recopilar la información necesaria de sus usuarios, teniendo en cuenta además la retroalimentación generada en redes sociales, sino saber extraer lo fundamental de ese universo de datos para individualizar la relación y aportarle valor, compromiso y rentabilidad a la relación comercial. Por lo que se sugiere a las mypes analizar el historial de cada consumidor, sus hábitos, gustos, opiniones, necesidades y en general, su perfil como consumidor. (Rodríguez, 2020)

En Argentina, las mypes representan el 80% del tejido productivo. Muchas de ellas buscan innovar y modernizarse para aumentar su competitividad, adoptando nuevas tecnologías que aumenten la eficiencia y la productividad operativa; no obstante, las mypes no logran una atención personalizada. ya diferencia de las empresas grandes, la mayoría de las mypes carecen de una estructura desarrollada de gestión técnica, por lo tanto, se sugiere a las empresas atender al consumidor de manera personalizada a través de una buena comunicación y retroalimentación, del mismo modo se sugiere crear manuales de gestión de calidad para mejorar el rendimiento de la empresa (Gregosz, 2021)

En plena pandemia, Chile ha batido nuevamente el récord de creación de micro y pequeñas empresas con 158.586 unidades en 2020, un 14,4% más que en 2019. Es la cifra más elevada desde que se tiene registro, a contar de 2013. No obstante el error que lleva al fracaso a las mypes es que sus representantes carecen de buenos conocimientos en gestión de calidad, en tal sentido se observa la falta de comprensión del proceso de planificación, del mismo modo no invierten en el talento humano y recursos tecnológicos, otro error es no conocer las necesidades y las expectativas de los clientes, por lo tanto se recomienda implementar el método PHVA la cual es un proceso de planificación y optimización diseñado para que las empresas y las organizaciones que lo utilizan puedan incrementar constantemente sus estándares de calidad y ser más eficaces (Roa, 2021).

En el caso del Perú, este tipo de empresas son las mayores empleadoras, son principalmente de corte familiar y sobre todo entre ellas existe una competencia bastante intensa, pero noble con el consumidor. Según el portal del Ministerio de Producción estas empresas representan en el Perú el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana. Sin embargo, las mypes fracasan porque no cuentan con políticas de gestión de calidad, por lo tanto, es ocasiona que no se brinde un buen servicio, debido a que el personal desconoce de cómo resolver algún problema por parte del consumidor. (Ramírez, 2017)

Las microempresas son las que sostienen la economía de Áncash y así lo ratifican sus más de 46 mil negocios que tiene registrados la Dirección Regional de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción con sede en Chimbote. De esa cantidad el 70% se dedica al rubro de comercio, como restaurantes, venta de ropa

o cualquier otro tipo de artículos, y al sector servicio que tiene que ver con trabajos como consultorías u oficios de electricidad. El otro 30% está vinculado a la manufactura, construcción, sector agropecuario y a la pesca; no obstante, muchas micro y pequeñas empresas quiebran porque carecen de conocimiento del producto/servicio que ofrecen, por lo tanto, conocer a la perfección el producto o servicio que vende una compañía no sólo es un asunto de sus vendedores. También es un deber de la empresa que los encargados de brindar asistencia y soporte a los clientes conozcan estos en profundidad y estén en capacidad de hablar con propiedad y total seguridad sobre diferentes aspectos relacionados con los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. (Ministerio de la producción, 2019)

En la cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote donde se desarrolló la investigación se observa que brindan un deficiente servicio, debido a los siguientes motivos: falta de capacitación al personal de atención y gestión de calidad; otro gran problema es la falta de acciones claras para atender al público, es decir si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes. Por lo que se recomienda a la empresa capacitar a todo el personal en servicio y gestión de calidad, del mismo modo es necesario que se cree un sistema de gestión de reclamos para los consumidores. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿La mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021?. Para resolver

el enunciado del problema se propuso el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Y para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. Determinar las características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. Describir las características de la planificación de la calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. Describir las características de la mejora de la calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. Describir las características del control de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión en pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021

El estudio es importante porque permitió determinar si la mejora de la atención al cliente permite una adecuada gestión en pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021. Así mismo se buscó conocimientos que permitan comparar y contribuir a la mejora de la atención al cliente en la cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, a su vez será el punto de partida para la realización de investigaciones posteriores o implementaciones que puedan ser desarrollados por empresas similares o relacionadas al sector servicios. Del mismo modo se realizó con

la finalidad de entender que la atención al cliente y gestión de calidad es de suma importancia para el éxito de la empresa por ello se evaluará los conocimientos y habilidades que tienen los trabajadores para poder desempeñarse dentro del área de servicios, que prácticamente es la única área donde el cliente interactúa de manera directa con la empresa y solo mediante aquella interacción se podrá fidelizar al cliente. De la misma manera es importante porque se obtuvo información a través de la aplicación de un cuestionario como técnica de investigación es por ello que realizará encuesta de tipo Likert, y de esa manera identificar con que aspectos los clientes se encuentren insatisfechos para así lograr dar una buena solución. Finalmente se beneficiarán los clientes, ya que el servicio que tendrán será de la mejor calidad, por lo consiguiente la calidad de atención será mejor y con ello la satisfacción será mayor, ello conlleva a un mejor rendimiento en el mercado donde se desarrolla la empresa.

El diseño fue no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 8 trabajadores de la empresa en estudio y para la variable atención al cliente se tomó una muestra de 81 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% casi siempre consideran que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 67.90% siempre consideran que se brinda información oportuna sobre los servicios, el 82.72% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, el 75.00% rara vez conoce la misión y visión de la empresa, el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas,

el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes. Se concluye que: La empresa no cuenta un plan de medidas correctivas, que permitan proveer detalles sobre las respuestas específicas a los problemas encontrados asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que haya mecanismos establecidos para responder a las dudas o quejas del cliente), por este motivo en ocasiones no se brinda un óptimo servicio al cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Atención al cliente

Masaquiza (2018) en su tesis *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos*. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población muestral de 5 comerciantes de artesanías en Santa Cruz Galápagos, así mismo se utilizó una muestra de 40 turista que consumen en dichos locales, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas los cuales 4 son para los comerciantes y 6 para los turistas obteniendo como resultados: El 50% tienen grado de instrucción primaria, el 57% utiliza los descuentos y promociones como estrategia de atención al cliente, el 63% casi siempre busca nuevas innovaciones en los productos que comercializa, el 60% no conoce exactamente qué cantidad de mercadería existe en su local, el 53% posee una máquina para tarjetas para realizar el cobro de sus productos, el 53% consideran que los comerciantes de artesanía ofrecen un servicio de atención rápida, el 45% consideran que los comerciantes de artesanías dominan idiomas extranjeros, el 53% consideran que tienen una presentación personal física adecuada (Vestimenta y limpieza), el 55% consideran que están muy satisfechos con los productos, el 53% dan solución a sus inquietudes y requerimientos sobre los productos ofrecidos, el

estaban muy satisfechos con la presentación y organización de los productos, el 55% están satisfechos con los precios de los productos de artesanías porque son accesibles. Se concluye que el servicio al cliente si incide en el mejoramiento de los ingresos por ventas, ya que se pudo determinar, que existe una deficiencia significativa en el dominio de idiomas extranjeros por parte de los comerciantes de artesanías, el cual debe ser mejorado y perfeccionado para lograr el éxito empresarial.

Orejuela (2017) en su tesis *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. Tuvo como objetivo general: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizo una población de 115 clientes y se toma muestra de 50 clientes, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 7 preguntas cerradas, obteniendo como resultados: el 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado, 53% contesto que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas servidas, el 73% manifestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos, el 40% que el personal conoce muy poco de las normas de higiene y manipulación de alimentos, el 67% me parece que el personal le falta capacitación en atención al cliente, el 57% la atención que recibió en el comedor fue demorado, el 53% dice que no cubrió las necesidades, el 60% considera que los empleados no están capacitados en atención al

cliente, el 53% dice que es bonito el lugar, el 53% contestó que no regresaría al restaurant, el 93% contestó que le parecía normal el precio de los platos ofertados, el 47% que tiene una oferta normal y adecuada de variedad de productos. Se concluye que, considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente.

Cardona (2017) en su estudio *Diseño de un modelo de servicio al cliente en las empresas de ropa de Pereira y Dosquebradas*. Su objetivo general fue diseñar un modelo de atención al cliente para empresas de ropa en los municipios de Pereira y Dosquebradas, destacando la importancia que el cliente tiene para la sostenibilidad, la competitividad y el crecimiento en el mercado actual. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se toma una población muestral de 30 empresas, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 5 preguntas en escala Likert, obteniendo como resultados: el 80.00% expresó que los factores de preparación para la atención al cliente es el reconocimiento del producto, el 66.66% considera que los pasos que se tienen en cuenta para aprovechar mejor la atención al cliente son adecuada presentación del personal, el 66.66% considera que casi siempre utiliza los Medios de comunicación como el internet para promocionar los productos, el 80.00% considera que es muy importante satisfacer las necesidades básicas del cliente, el 66.66% considera que siempre trata con el tipo de cliente testarudo. El estudio concluye: En el desarrollo de

la investigación con las 30 empresas seleccionadas, las principales estrategias que persiguen han sido identificadas en la gestión del servicio al cliente, no sólo para preservar a sus clientes existentes, sino también para estrategias que les permitan conquistar nuevos mercados comerciales y con ellos, nuevos clientes para sus productos.

Villalba (2017) en su investigación sobre *Análisis de calidad y servicio al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Mi objetivo es analizar la calidad del servicio y el servicio al cliente de los tres restaurantes que se están estudiando para posibles mejoras. Se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, transversal, se tomó una muestra de 341 clientes de una población de 3000 clientes, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 64% de los clientes tienen entre 18-25 años de edad, el 68% considera que el personal fue amable y respetuoso, el 67% considera que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, el 73% expresó que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 68% considera que la presentación del plato cumplió con lo esperado, el 50% considera que el sabor de las bebidas fue de su agrado, el 55% considera que la presentación de las bebidas cumplió con lo esperado, el 54% considera que el servicio en general del restaurante fue satisfactorio, el 51% expresaron que rara vez visita este restaurante, el 97% si recomendaría este restaurante, se concluye que, la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas

fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Variable 2. Gestión de calidad

Bolaños (2019) en su tesis *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Tuvo como objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 50 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% evidencia falta de una plataforma Web, la cual permita a la organización conocer el mercado laboral para una posible contratación, y también donde se establezcan solicitudes por parte de usuarios y/o clientes. El 65% planifica de forma óptima necesidades referentes al capital humano de acuerdo a asociaciones con instituciones académicas pertinentes. El 80% evidencia falta de mayor visión para establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector, lo cual podría le permitiría obtener grandes beneficios en como por ejemplo procesos de comercio exterior o proyectos tecnológicos. El 50% consideran que se realiza una adecuada

gestión con sus proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación de los mismos, para un eficaz suministro. El 70% no involucra a nadie (grupos de interés) externo en procesos de mejora e innovación relacionados a su actividad económica. El 80% es consciente de la importancia de TI de información en todos y cada uno de ellos procesos relacionados a la posible implementación de sistemas de gestión. El 50% evidencia que nunca realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos, mucho menos en formación de TI. El 75% no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 60% no cuenta con muchas herramientas TI, ésta no es reacia a la introducir pequeñas inversiones en dichas tecnologías, pues hay concientización acorde a la optimización de equipos y procesos. El 60% califica el servicio prestado como sobresaliente, el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 73% de los clientes no acuden a la empresa por la falta de variedad en menús,

Antecedentes nacionales

En los estudios nacionales se ubicaron ambas variables, es decir los antecedentes contienen la atención al cliente y gestión de calidad:

Albildo (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av.

Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población muestral de 12 pollerías en la Avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad. El 91.67% de los representantes de las Mypes son de género masculino. El 75% de los representantes tienen grado de educación superior no universitario. El 91.67 % de los representantes desempeñan el cargo como dueños. El 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años. El 58.33 % de pollerías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro 4 a 6 años. El 75% de pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores. El 58.33 % indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares. El 83.33 % de las pollerías encuestadas señalaron que su objetivo de creación fue para generar ganancias. El 58.33 % tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. El 58.33 % utiliza Atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. El 41.67 % señalaron que la principal dificultad que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio. El 75% de los representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal que conoce. El 58.33 % considera que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 50 % No considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. El 75 % Conoce el término de atención al cliente. El 75 % aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 91.67 % Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 66.67% utiliza la comunicación como herramienta para un

servicio de calidad. El 75 % considera que la atención personalizada es el principal factor de calidad de servicio que se brinda. El 75 % considera que es la atención al cliente que brinda a los clientes es Buena. El 75 % consideran que si dan una buena atención. El 41.67% considera que el resultado logrado brindando una buena atención es la fidelización del cliente. Conclusión: La mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento de gestión de calidad, más de la mitad utiliza la técnica moderna de atención al cliente, las dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio, la mayoría utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. Pero más de la mitad considera que la gestión de calidad No contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ni tampoco alcanzar los objetivos y metas trazadas. La 61 mayoría conoce el termino atención al cliente, casi en su totalidad considera que el cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, así mismo utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. La mayoría considera que el factor más importante para la buena atención es comunicación. Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y finalmente han logrado una fidelización del cliente. El común de estas Mypes es que están limitados solo a su experiencia empírica obtenidos durante el tiempo que vienen realizando su actividad. La capacitación, la publicidad, solo lo ven como un gasto. La falta de visión empresarial y una adecuada formación terminan por fracasar en el rubro manteniéndose poco tiempo en el mercado. Se recomienda, implementar un sistema de gestión adecuado, mejorar la atención brindada, y crear valor agregado al servicio y producto que permitan satisfacer al cliente y diferenciarse de la competencia, es decir fidelizar a los clientes.

Rosales (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. Tuvo como objetivo general : Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - Descriptivo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados : El 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años . El 50% son de género masculino. También el 50% tiene su grado académico de secundaria. con respecto a la gestión de calidad. El 66.67% si conoce la gestión de calidad. El 66.67 % si utiliza la técnica moderna de la gestión de calidad ya que emplean promociones. El 66.67 % técnica para medir el rendimiento del personal. El 100% de la gestión de calidad mejoro su negocio. El 66.67% si conoce el termino atención al cliente. El 66.67% si aplica la gestión de calidad del servicio que brinda. El 66.67%. El 66.67% si Cree que la atención al cliente es fundamental. El 50% Utilizo la herramienta de la comunicación. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías afirman de una gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio y también la mayoría brinda una atención al cliente.

Antecedentes locales

En los estudios locales se ubicaron ambas variables, es decir los antecedentes contienen la atención al cliente y gestión de calidad:

Reyes (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una población de 14 restaurantes, escogiéndose el 100% como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el término de atención al cliente, 100 % creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. Obteniéndose las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes consideran que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el término de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes. La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en

las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

Liñán (2018) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas en medición de escala de Likert, así mismo se elaboró un cuestionario de 19 preguntas para medir la satisfacción de cliente. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53,4% expresan que raras veces y a veces es necesario la misión y visión, el 63,3% expresan que siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos, El 66,6% siempre organiza sus actividades diarias, el 60% mencionan que raras veces, a veces y casi siempre, el 80,5% casi siempre elabora estrategias para incrementar sus ventas, el 67,6% opina que siempre la empresa contrata al personal con el perfil requerido, 40% mencionan que rara vez y casi siempre la empresa contrata al personal con el perfil requerido, el 33,3% casi siempre promueve la creatividad y aprendizaje, el 53,3% expresa que siempre busca mejorar las habilidades de su personal, el 40% expresan que siempre se aplican estándares de desempeño al personal, el 40% nunca monitorean las actividades de la empresa, el

66,6% rara vez se aplican medidas correctivas, el 52,9% opina que rara vez la empresa da atención personalizada a los clientes, el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está buscando mejorar los procesos de atención, El 47,7% opinan que casi siempre los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención, El 57,1% mencionan que siempre los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades, el 50% consideran que siempre los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades, El 57,9% menciona que siempre el precio del producto está acorde con el servicio brindado por la empresa, el 59,3% expresa que rara vez la empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio, el 51,6% muestra que el tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado. Conclusión: Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Salazar (2017) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas

empresas del sector servicio-rubro restaurantes, año 2017. Caso “El Parrillero”. La investigación fue no experimental-Transversal- Descriptiva. Teniendo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente: 70% conoce sobre la gestión de calidad, 85% realiza una gestión de calidad, el 100% planifica sus actividades, 100% manifiesta que su servicio es de calidad, el 100% señala que si satisface la necesidad del cliente,40% atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas, 60% expresan que si se identifican con su empresa,100% cuenta con un libro de reclamaciones,75% no tienen una área para recepcionar los reclamos, 80% da seguimientos a las quejas, 60% capacita a sus colaboradores anualmente,100% del personal si sabe cuáles son sus tareas, 70% no realiza encuestas, el 55% manifiesta que sus clientes están fidelizados, el 55% atiende al cliente en 15 minutos. Concluyendo que la mayoría de las Mypes conoce sobre gestión de calidad, planifica sus actividades. Así mismo señalan que brindan un servicio de calidad que satisface al cliente, expresan que una atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas.

Fernández (2017) en su tesis *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017; fue de diseño no experimental transversal, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 21 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados: 50% tiene entre 31 a 50 años, 80% sexo femenino, 70%

instrucción secundaria, 80% son dueños, 40% tienen en el cargo y rubro de 7 años a más, 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, 70% familiares, 100% conoce el término gestión de calidad y tuvo como objetivo de la creación generar ganancia, 60% aplica el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad; 100% utiliza técnica de observación como medición del rendimiento personal, reconoce que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio y que la gestión de la calidad ayuda alcanzar objetivos y metas trazadas; conoce el término atención al cliente; manifiesta que la atención que brinda al cliente es buena; cree que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos. Por ello se concluye que la mayoría de las MYPE aplica Gestión de Calidad en atención al cliente, por ser una estrategia vital y fundamental para que éste regrese al establecimiento y al mismo tiempo lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

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

Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Se concluye que: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. De acuerdo con Serna (2019) indica que:

Podemos definir el servicio al cliente como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Además, está

directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas. Y, aunque se dice de forma sencilla, todo esto abarca múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como: personalización; amabilidad; rapidez; seguridad; seguimiento; eficacia, entre otros.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si, por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque el es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

Características de la atención al cliente

Los clientes necesitan asistencia antes, durante y después de realizar una venta. El servicio al cliente proporciona este apoyo a través de información y la creación de un entorno de confianza. Este soporte se puede brindar a través de diferentes canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales, mensajes de texto y más. El servicio al cliente puede ser una excelente manera de

distinguírte de la competencia. Las empresas que valoran a sus clientes e invierten para asegurarse de que encuentren la solución que buscan se consideran empresas orientadas al servicio al cliente. Para lograrlo, una empresa debe tener un excelente programa de capacitación y un personal comprometido con el trabajo que realiza. Al respecto González (2020) indica que:

Para que las organizaciones puedan lograr los objetivos del servicio al cliente, deben contar con las siguientes características clave.

Servicio personalizado: Un buen servicio siempre comienza con un toque humano. Personalizar el servicio al cliente mejora enormemente el proceso y les permiten saber que tu empresa se preocupa por ellos y sus problemas.

Competente: Es la característica más importante para ofrecer un buen servicio. Para ser competente, tu equipo debe tener gran conocimiento de la empresa y los productos, así como el poder de solucionar los problemas del cliente.

Conveniente: Los clientes quieren poder ponerse en contacto con un representante de servicio al cliente a través del canal que sea más conveniente para ellos. Ofrece asistencia y ayúdalos en el proceso de averiguar cómo entrar en comunicación con tu empresa.

Proactivo: Los clientes quieren que las empresas sean proactivas para comunicarse con ellos. Especialmente en los momentos en los que se presenta un problema. Puede que no estén contentos con la situación, pero estarán agradecidos de que los hayas mantenido informados

Un departamento de atención al cliente y sus empleados representan a la empresa y ayudan a desarrollar la percepción de la empresa por parte del público. Los objetivos de servicio al cliente son objetivos y pautas específicas que una empresa establece para garantizar que cada cliente esté 100% satisfecho con los servicios que brinda. Un excelente servicio al cliente significa satisfacer las necesidades y deseos de cada cliente de manera oportuna. Un cliente nunca debe dejar el teléfono con un negocio o dejar un lugar de trabajo descontento.

Dimensiones de la atención al cliente

La evaluación de la calidad del servicio es un proceso regulador en el cual se mide la calidad real del servicio, se compara con lo especificado y se actúa sobre la diferencia cuando así se considere. Una forma de entender la evaluación de la calidad de un servicio llevada a cabo por un consumidor es a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados en este terreno en los últimos decenios. Al respecto Silva (2021) da a conocer las dimensiones con la cual se evalúa la calidad del servicio:

Las expectativas: están referidas a lo que el cliente espera conseguir con el producto que está comprando a la empresa, y las mismas son resultado de algunas situaciones como las siguientes:

- La empresa le hace promesas al cliente sobre ciertos beneficios que le brindará el producto que está recibiendo (publicidad y promoción).
- Las compras anteriores significan experiencias o lecciones aprendidas por el cliente.

- El cliente también se ve afectado por opiniones de amigos, familiares y de otras personas.
- La competencia ofrece beneficios distintos a los que le está ofreciendo la empresa a su cliente, lo que influye en esas expectativas.

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, es decir, es el "*resultado*" que él "*percibe*" al utilizar el producto que ha recibido.

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. El cliente obtiene unos resultados con el producto que adquiere, en los cuales basa su apreciación.
- No se basa en la realidad objetiva sino más bien en la percepción, que es más subjetiva.

Generalmente el cliente se ve influenciado por opiniones de terceras personas u otros clientes.

- El estado anímico del cliente cuenta a la hora de expresar el rendimiento que ha percibido.

Beneficios de la atención al cliente

La atención al cliente es una herramienta de marketing indirecto que puede ser muy eficaz si es utilizada de forma adecuada, debido a que el éxito de las empresas depende en gran medida la capacidad poder de captar clientes y mantenerlos. La atención al cliente la realiza cada persona que trabaja en una empresa, y tiene la oportunidad de lograr la satisfacción de los clientes, la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad y

calidad. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios. Al respecto Huerta (2017) da a conocer los beneficios de la atención al cliente

Incrementa las oportunidades de ventas adicionales y cruzadas. Cuando los clientes reciben una buena atención y tienen una experiencia positiva con una marca son más receptivos a la idea de comprar más.

Aumentan las recomendaciones. Esto lo mencionamos de manera breve en el primer punto, pero merece su lugar en esta lista. En la era digital las recomendaciones boca a boca siguen siendo muy importantes. Y es que los consumidores confían en lo que otros clientes dicen, en especial si estos son personas cercanas o famosos.

Promueve la satisfacción del personal. Cuando los clientes están satisfechos, gracias a una buena atención, el personal de tu empresa también se siente más feliz. Es una especie de círculo, pues también necesitas empleados satisfechos para fomentar la satisfacción de los clientes.

Mejora la reputación de la marca. Por lo general, una persona comienza a comprar porque se entera de que tienen un excelente servicio al cliente. Es así porque el 72% de los clientes asegura que si tiene una experiencia positiva con una marca lo compartirá con más de 6 personas.

Variable 2: Gestión de calidad

Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. De acuerdo con Mejías (2018) establece que

La Gestión de la Calidad se entiende al conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Esta función, se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos que se han aplicado en la práctica para modelar metodologías con que afrontar problemas complejos de gestión de organizaciones. (p. 17)

La aplicación de la gestión de calidad permite reducir costos, es decir automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reproceso, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo lo podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

Errores o dificultades en la gestión de calidad.

Los sistemas de gestión han cambiado la forma en la que operan las empresas al simplificar, estandarizar e integrar los diferentes procesos dentro de esta. Sin

embargo, es común que la implementación del sistema se vea como una tarea desafiante debido al impacto que tiene en la organización al involucrar diversas áreas. Esta creencia se da en muchos casos porque la falta de conocimiento para una implementación adecuada lleva a que se cometan errores que generan pérdidas de dinero y recursos, e incluso a retrasar o comprometer el alcance de los beneficios esperados. Al respecto Burgos (2018) indica los errores en la implementación de dicha herramienta:

Implementar todos los procesos a la vez. Lo ideal es que tu organización adopte un enfoque lento y eficiente, es decir una implementación incremental paso a paso y proceso por proceso, que permita otorgar a cada uno la importancia y el tiempo que realmente requiere.

No tener metas a corto plazo en la implementación del sistema. Cuando quieres bajar de peso, te inscribes al gimnasio y al iniciar el entrenador te dice que para lograr los objetivos se requiere constancia y disciplina, que no vas a lograr la meta general en un mes, sino que debes plantearte objetivos realistas a corto plazo y trabajar todos los días para alcanzarlos. Esto mismo sucede con la implementación de un sistema de gestión.

Documentar todo con un solo procedimiento. ¿Tienes idea de cuánta cantidad de información tiene tu empresa? Puede ser demasiada –considerando el tamaño de la misma. Pero, aunque no sea muy grande, la documentación siempre requiere fragmentarse para facilitar su entendimiento e implementación.

Falta de capacitación en los conceptos básicos del sistema de gestión. La formación juega un papel fundamental en la generación de valor del sistema de gestión, debido a que es necesario que cada uno de tus colaboradores se empodere del conocimiento para que el sistema fluya; pero cuando las personas no tienen el entendimiento del software, ni del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, es muy difícil que se involucren con este. Lo ideal es que a la par de la implementación le brindes a los colaboradores las herramientas y elementos necesarios para entender los principios y conceptos básicos de un sistema de gestión.

No gestionar el cambio en la organización. Siempre que algo nuevo se pone en marcha dentro de la empresa, todas las partes involucradas e interesadas deberían poder hacer frente a los desafíos cuando se produzca el cambio. Sin embargo, esto no sucede en muchos casos. Se le pide a una sola persona que se encargue y gestione toda la implementación, mientras que los demás colaboradores permanecen sin el conocimiento o habilidades necesarias para vincularse y adaptarse exitosamente a la transformación.

Falta de empoderamiento a los líderes de la empresa. Uno de los aspectos más relevantes para que un sistema de gestión funcione como se espera es que los líderes se empoderen del mismo, para ello es necesario que les brindes la capacitación, los recursos y las herramientas para que puedan lograrlo. Puede que optes por contratar una consultora para la implementación del sistema, y eso está bien, sin embargo, debe ser solo un apoyo.

Falta de apoyo durante la implementación. Un sistema de gestión de calidad debe ser el trabajo de toda una organización. Si los colaboradores y los líderes no se apropian del SGC, no funcionará. El ideal es incorporar calidad en su trabajo y actividades diarias, por lo que se necesita orientación y capacitación desde los cargos más altos de la empresa. Recuerda que, si la calidad no se realiza a diario en todos los procesos, el sistema nunca agregará valor a tu organización

Dimensiones de la gestión de calidad

Por otro lado, para las dimensiones de la gestión de calidad se basaron en la trilogía de Juran al respecto **Borja (2018)** hace menciona a 3 dimensiones:

a) Planificar la calidad. En esta parte del proceso se tienen que desarrollar los productos y procesos necesarios para cumplir las necesidades de los clientes.

Esta parte del proceso involucra una serie de pasos (actividades), los cuales son:

- Determinar quiénes son los clientes de tu producto o servicio.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características de los productos que respondan a las necesidades de los consumidores.
- Desarrollar procesos que sean capaces de producir esas características del producto que necesitas.
- Transferir los planes resultantes a la fuerza operativa

b) Control de la calidad. El control puede ser llevado a cabo desde la inspección posterior a los hechos (detectar errores después de que ya ocurrieron) hasta lo que

ahora llamamos prevención. Regresando al proceso de control de la calidad, lo que se tiene que hacer es lo siguiente:

- Evaluar el desempeño actual de la calidad.
- Comparar el desempeño actual con los objetivos de calidad.
- Actuar para corregir las desviaciones que se pudiesen encontrar al comparar el desempeño.

c) Mejora de la calidad. Sabemos que la perfección no existe y por muy sólido que sea el diseño del proceso y las características del producto, es posible que no logremos cumplir al cien por ciento con los requisitos del cliente. Aun así, aunque no exista completamente la perfección, siempre podemos mejorar y acercarnos cada vez más a lo que el cliente desea. Eso mismo es lo que se hace en mejora de la calidad. El papel de la Mejora de la Calidad es identificar la necesidad de mejora desde los niveles de rendimiento existentes, diseñar los medios y las formas de alcanzar el nuevo objetivo e implementarlo con éxito. Las etapas para mejorar la calidad son las siguientes:

- Establecer la infraestructura necesaria para asegurar la mejora de la calidad anual.
- Identificar las necesidades específicas que se van a mejorar (proyectos de mejora)
- Por cada proyecto de mejora, establecer un equipo de proyecto con responsabilidades claras para conseguir buenos resultados.
- Proveer los recursos, motivación, y capacitación necesaria por los equipos de proyecto.

- Diagnosticar las causas.
- Estimular el establecimiento de medidas de remedio.
- Establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras.

Beneficios de la gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige. Al respecto Talavera (2018) explica que estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Satisfacer al cliente: la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo.

Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

Diferenciación de la competencia: una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

Reducción de costes sin que afecten a la calidad: es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

Marco conceptual

Gestión de calidad. Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. (Mejías, 2018)

Atención al cliente. El servicio de atención al cliente es indispensable en cualquier negocio que se precie. Hay que tener en cuenta que si una empresa vende productos, o servicios necesita incluir en su plantilla un departamento destinado a solventar cualquier incidencia que ocurra en relación a estos. Por este motivo, en cualquier marca debe existir esta figura. Incluso en los negocios más pequeños. Si no existe un trabajador especialista como tal, los responsables se deberán hacer cargo de informar, o resolver las incidencias que surjan entre sus clientes. (Serna, 2019)

Mejora continua. El concepto de mejora continua se refiere a que siempre se está en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. En este sentido, el esfuerzo de mejora continua, es un ciclo ininterrumpido, a través del cual se identifica un aspecto a mejorar, se planea cómo realizar la mejora, se implementa, se verifican los resultados y se actúa de acuerdo con ellos, ya sea para corregir desviaciones o para proponer nuevas metas. (Orozco, 2019)

Satisfacción al cliente. La importancia de la satisfacción del cliente está en los beneficios que aporta a las organizaciones. Y es que al no medir la calidad y satisfacción del cliente está perdiendo grandes oportunidades de mejorar la experiencia de compra y de elevar sus ganancias y posicionamiento en el mercado empresarial. (Rizo, 2020)

III. HIPÓTESIS

En la investigación: Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021; no se planteó una hipótesis por ser un estudio descriptivo.

La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como satisfacción de los clientes, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Espinosa (2018), quien afirman en su revista que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Arispe (2018) indica que, en el diseño no experimental, “se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes” (p. 69). Un estudio transversal se define como un “tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (p. 71).

Fue No experimental. - Porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue Transversal. - Porque el estudio “Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021.

Del mismo modo Baena (2017) explica que la investigación descriptiva “analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir” (p. 24)

Fue descriptivo de propuesta, porque se describió las características de la de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021; y en base a los resultados se propuso un plan de mejora.

4.2 Población y muestra

Variable 1: Atención al cliente

Población.

Arispe (2018) menciona que la población es “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos” (p. 73)

Se desconoce con precisión el tamaño de la población es decir no existe información precisa sobre los clientes que acuden a la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021.

Muestra.

Del mismo modo Arispe (2018) menciona que la muestra es el “subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite:

ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos” (p. 74).

Debido a que se desconoce con precisión el tamaño de la población, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio no brindaron la información necesaria de la cantidad de clientes que ingresan diariamente.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

$$z = 1.96$$

$$p = 0.7$$

$$q = 0.3$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.8067}{0.01}$$

$$n = 80.67$$

$$n = 81$$

La muestra estuvo conformada por 81 clientes que acuden a la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021. Es decir, los clientes son las personas correctas de evaluar si la empresa brinda una atención de calidad o no.

Variable 2: Gestión de calidad

Población.

Para la variable gestión de calidad se tomará en cuenta una población conformada por 8 trabajadores de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021.

Muestra.

Se tomará en cuenta a 8 trabajadores de área operativa de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021; con la finalidad de evaluar si se está aplicando una eficiente gestión de calidad.

Criterios de Inclusión:

Variable 1: Atención al cliente

- Clientes que acuden de manera regular a la Mype.
- Personas de ambos sexos
- Edad comprendida entre 18 a 60 años.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años.
- Clientes que acuden rara vez a la Mype.

Criterios de Inclusión:

Variable 2: Gestión de calidad

- Gerente de la Mype
- Administrativos que gestionan la calidad
- El administrador
- Personal que toman decisiones de la gestión de la calidad y se encuentran laborando

Criterios de exclusión

- Personal de limpieza.
- personal de seguridad.
- Proveedores.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Atención al cliente	Concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. (Serna, 2019)	La dimensión: “Expectativas” se medirá con sus indicadores Rápida atención, promesas y empatía. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Expectativas	Rápida atención	<ul style="list-style-type: none"> Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible. La atención es inmediata. 	Likert	
				Promesas	<ul style="list-style-type: none"> Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen. Les brindan información oportuna sobre los servicios. 		
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento Se ofrece una atención personalizada 		
		Rendimiento percibido	La dimensión: “Rendimiento percibido” se medirá con sus indicadores Opiniones diversas, Resultados obtenidos y recomendación. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Rendimiento percibido	Opiniones diversas		<ul style="list-style-type: none"> Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa. La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.
					Resultados obtenidos		<ul style="list-style-type: none"> Los servicios ofrecidos son de calidad. Los beneficios de los servicios del son favorables.
					Recomendación		<ul style="list-style-type: none"> Recomienda los servicios a conocidos o amigos. El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	Conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. (Mejías, 2018)	La dimensión: “Planificar la calidad” se medirá con sus indicadores Misión y visión, Objetivos de la empresa y Estrategias. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Planificar la calidad	Misión y visión	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce la misión y visión de la empresa. • Conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar 	Likert
				Objetivos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce los objetivos de la empresa. • Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa 	
				Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa. 	
		La dimensión: “Control de la calidad” se medirá con sus indicadores Medidas correctivas, Seguimiento y Corrección de deficiencias. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Control de la calidad	Medidas correctivas	<ul style="list-style-type: none"> • Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas. • Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción. 	
				Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas. 	
				Corrección de deficiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar corregir las deficiencias en sus actividades. 	
		La dimensión: “Mejora de la calidad” se medirá con sus indicadores Procesos de atención y Calidad del servicio. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Mejora de la calidad	Procesos de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Los procesos de atención son eficientes. • Busca mejorar los procesos de atención al cliente. 	
				Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada. • Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto. 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 25 ítems, 12 ítems para la variable: atención al cliente y 13 ítems, para la variable: gestión de calidad (Anexo 3)

Arispe (2018) expresa que la encuesta es el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p. 82). Del mismo modo el autor indica que el cuestionario “es el conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria” (p. 83).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat

Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Métodos	Población y muestra	Técnica e instrumentos
¿La mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021?	Determinar si la mejora de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.	<p>Determinar las características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Determinar las características del rendimiento percibido producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características de la planificación de la calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características de la mejora de la calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características del control de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión en pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Gestión de calidad</p>	Se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal - descriptivo de propuesta.	<p>Variable 1: Atención al cliente</p> <p>Población: Se desconoce con precisión el tamaño de la población es decir no existe información precisa sobre los clientes que acuden a la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Muestra: 81 clientes que acuden a la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021</p> <p>Variable 2: Gestión de calidad</p> <p>Población: Se tomará en cuenta a 8 trabajadores de área operativa de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna.</p> <p>Muestra: Se tomará en cuenta a 8 trabajadores de área operativa de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna.</p>	<p>Técnica: La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

Protección a las personas. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación y derecho a estar informado. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararán las dudas de los encargados de las micro

y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia no maleficencia. Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpirá en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendrá como conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicarán las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica. Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se pedirá permiso a los representantes de las micro y pequeñas

empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, pero no se hizo tal acción porque los negocios no concedieron la autorización.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Expectativas de la atención al cliente	n	%
Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible		
Siempre	12	14.81
Casi siempre	54	66.67
A veces	12	14.81
Rara vez	3	3.70
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Atención es inmediata		
Siempre	5	6.17
Casi siempre	9	11.11
A veces	67	82.72
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen		
Siempre	9	11.11
Casi siempre	61	75.31
A veces	7	8.64
Rara vez	4	4.94
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Brindan información oportuna sobre los servicios		
Siempre	55	67.90
Casi siempre	19	23.46
A veces	7	8.64
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento		
Siempre	56	69.14
Casi siempre	16	19.75
A veces	6	7.41
Rara vez	3	3.70
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Expectativas de la atención al cliente	n	%
Ofrece una atención personalizada		
Siempre	15	18.52
Casi siempre	23	28.40
A veces	43	53.09
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 2

Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Rendimiento percibido	n	%
Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa		
Siempre	67	82.72
Casi siempre	6	7.41
A veces	8	9.88
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva		
Siempre	45	55.56
Casi siempre	5	6.17
A veces	22	27.16
Rara vez	9	11.11
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Servicios ofrecidos son de calidad		
Siempre	45	55.56
Casi siempre	27	33.33
A veces	9	11.11
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Beneficios de los servicios		
Siempre	19	23.46
Casi siempre	45	55.56
A veces	12	14.81
Rara vez	5	6.17
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00
Recomendación de los servicios a conocidos o amigos		
Siempre	56	69.14
Casi siempre	18	22.22
A veces	7	8.64
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Rendimiento percibido	n	%
Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar		
Siempre	28	34.57
Casi siempre	43	53.09
A veces	10	12.35
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	81	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 3

Características de la planificación de la calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Planificación de la calidad	N	%
Conoce la misión y visión de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	25.00
Rara vez	6	75.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Conocimiento de los valores que los trabajadores deben ejecutar		
Siempre	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Conocimiento de los objetivos de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	25.00
Rara vez	6	75.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa		
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	25.00
Rara vez	6	75.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 4

Características de la mejora de la calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Mejora de la calidad	N	%
Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción		
Siempre	7	87.50
Casi siempre	1	12.50
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas		
Siempre	7	87.50
Casi siempre	1	12.50
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Buscar corregir las deficiencias en sus actividades		
Siempre	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 5

Características del control de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Control de calidad	N	%
Los procesos de atención son eficientes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	8	100.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Busca mejorar los procesos de atención al cliente		
Siempre	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	6	75.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto		
Siempre	5	62.50
Casi siempre	3	37.50
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 6

Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión en pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acciones de mejora	Responsables
El 82.72% de los clientes consideran que la atención a veces es inmediata.	Se ocasiona cuando el restaurante está totalmente lleno es decir aforo. No existe procesos de atención bien definidos.	<p>Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta que mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente.</p> <p>Contar con el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.</p>	Dueño/colaboradores
El 53.09% de los clientes consideran que a veces se da una atención personalizada.	Se ocasiona porque el personal no está totalmente concentrado para atender de manera específica las dudas o sugerencias del cliente, debido a que no pueden abastecerse	Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en	Dueño/colaboradores

	por la cantidad de clientes que están en el restaurante.	diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.	
El 75.00% rara vez conoce la misión y visión de la empresa.	Falta de liderazgo y compromiso del dueño para motivar a sus trabajadores a ser parte de la empresa.	Dar a conocer a los trabajadores la misión y visión de la empresa. Debido a que cuando los empleados no conocen la visión y misión de la empresa, todo su potencial laboral se centra únicamente en la realización personal, es decir, en el logro de sus propios ideales; trabajando para su propio beneficio y viviendo el día a día, probablemente porque sus esfuerzos están arraigados sólo en las recompensas económicas y no como parte del beneficio que la empresa puede obtener.	Dueño/colaboradores
El 75.00% rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa.	Cultura organizacional débil	Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e inquietudes. Si cuentan con estrategias de retroalimentación estructuradas, los empleadores pueden monitorear los niveles de satisfacción de sus colaboradores y ayudar a resolver problemas conforme se presentan.	Dueño/colaboradores
El 75.00% rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	El dueño considera que la formulación de las estrategias es únicamente del área administrativa.	Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer	Dueño/colaboradores

		<p>qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.</p> <p>Instaurar programas de reconocimiento y otorgar premios. De acuerdo con la propia dinámica de la compañía, decide cómo y bajo qué condiciones se otorgarán los reconocimientos. Esta clase de iniciativas contribuyen a impulsar la creatividad y mejorar la productividad, ya que son una buena forma de reconocer las contribuciones destacadas de nuestro capital humano además de demostrar el valor que la compañía tiene por sus colaboradores y representa, para todos los miembros de la organización, un incentivo más.</p> <p>Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.</p>	
El 100.00% expresaron que nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	Se desconocen de cómo crear un plan de medidas correctivas.	<p>Crear un plan de acciones correctivas aplicando los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Identificar el incumplimiento: entender dónde y por qué causas se produjo una desviación en un proceso con respecto a lo propuesto o lo esperado.</p>	Dueño/colaboradores

		<p>Paso 2. Registrar el evento: documentar el evento, registrando la información disponible, así como la evidencia observada y recolectada de forma que permita guardar su integridad y su fidelidad.</p> <p>Paso 3. Investigar las causas: aplicar métodos conocidos de identificación y solución de problemas, así como herramientas adecuadas (análisis causa raíz).</p> <p>Paso 4. Establecer las acciones correctivas: acciones que deben atacar la raíz del problema y garantizar la no repetición.</p> <p>Paso 5. Comprobar la eficacia de la acción correctiva adoptada: comprobar si las acciones implementadas obtienen los resultados previstos y garantizan que el evento no se repita.</p> <p>Paso 6. Análisis crítico de la Alta Dirección: permite determinar si las acciones correctivas y el plan en general se alinea con la estrategia de negocios de la organización</p>	
--	--	--	--

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Cevichería Mar y Luna

Dirección: Jr. Villavicencio 104, Esquina con Malecón Grau

Nombre del representante: Lazo Ponce Margarita Maritza

2. Misión

La cevichería, es un bar restaurante comprometido con la innovación y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de comida con mariscos de la región.

3. Visión

Ser reconocidos como un restaurante original, solido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece comida Chimbotana de excelencia, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio de la organización.

4. Objetivos

Mejorar la calidad del servicio en un 5% a través de estudios de mercado.

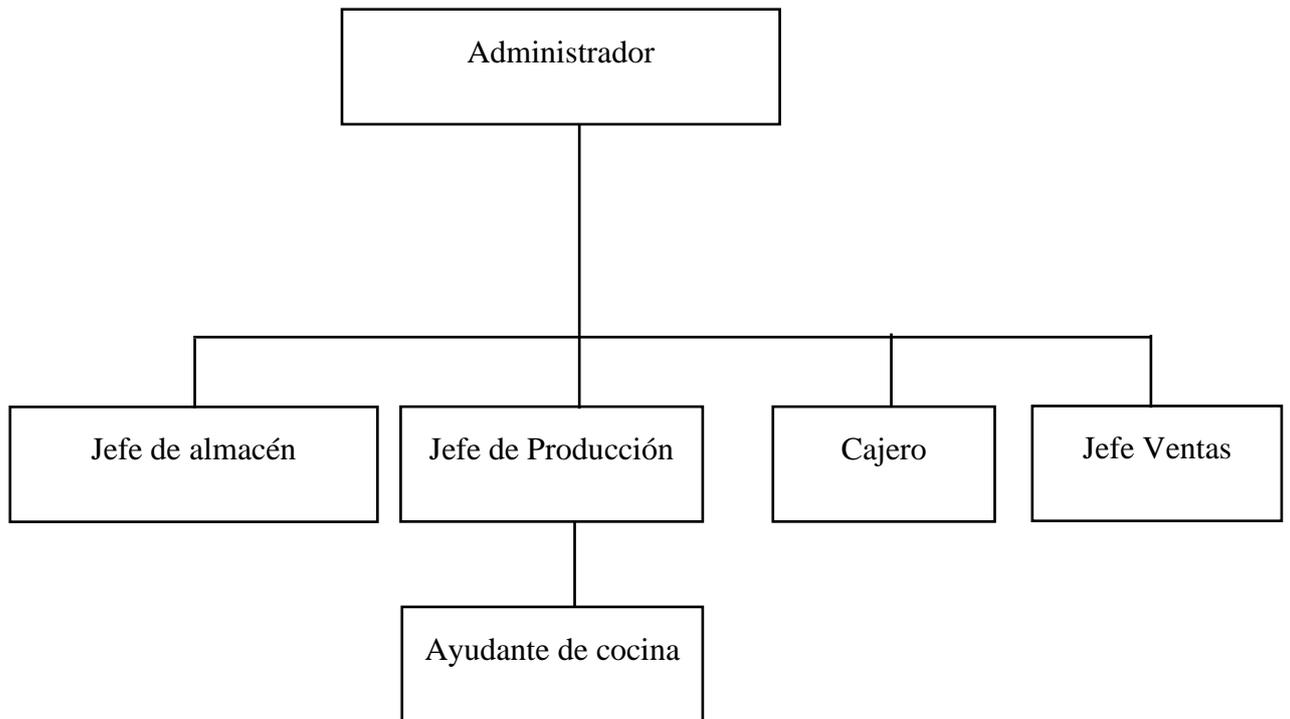
Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 10% en 2 meses.

Mejorar la productividad del personal en un 15%, incrementando su satisfacción laboral.

5. Productos y/o servicios

Ceviche, arroz con mariscos, chicharrón de pescado, chaufa de marisco, jugosos, etc.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.

	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa. • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera. • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos.
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones

	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario.

	<ul style="list-style-type: none">• Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía.• Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.
--	---

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Tendencia de alimentación saludable.</p> <p>O2. Desarrollo de nuevos convenios con empresas del sector de servicios.</p> <p>O3. Recopilación de la información por consumidores insatisfechos.</p> <p>O4. Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p> <p>O5. Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local.</p>	<p>A1. Presencia de gran número de restaurantes de productos hidrobiológicos.</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p> <p>A5. Reducción de la oferta de especies marinas debido a la contaminación ambiental y/o cambios climáticos o marinos.</p> <p>A6. Desarrollo de diferentes tendencias gastronómicas que generen productos sustitutos.</p> <p>A7. Pandemia por el COVID 19 y con ello la desaceleración de la economía a nivel nacional.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal de cocina especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.</p> <p>F3. Procedimientos y políticas de control de calidad.</p> <p>F4. Posicionamiento frente a sus competidores.</p> <p>F5. Experiencia en el rubro de las cevicherías.</p> <p>F6. Ubicación del local en zona comercial</p>	<p>F – O</p> <p>Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un posicionamiento del Restaurante Mar y Luna: Calidad, buena sazón de los pollos a la brasa, excelencia en el servicio y un ambiente agradable. O3, O5, F1, F2, F3,F4</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrece el Restaurante Mar y Luna, así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2, A6, F1, F5</p> <p>Debido a que actualmente los clientes valoran el servicio que brinda las empresas, es necesario aplicar la atención personalizada, de esta manera la empresa podrá mantener su estabilidad económica, del mismo modo se debe capacitar al personal para cumplir siempre con los protocolos de bioseguridad (uso de geles desinfectantes, verificar que el cliente use los protectores faciales adecuados). F3, A7</p>
<p>Debilidades</p>	<p>D – O</p>	<p>D – A</p>

<p>D1. Deficiencia en la entrega de pedidos. D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real. D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria. D4. Ausencia de una política de retención del talento humano. D5. Ausencia de un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>	<p>Potenciar la infraestructura, a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos ofrecidos. O3,05, D4, D3, D1</p>	<p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas al Restaurante Mar y Luna, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2, A6, D1. Aplicar el marketing digital, capacitando a todo el personal para su uso eficiente, de esta manera se podrá reducir costos y adaptarse a los cambios, con ello se puede reducir el efecto negativo de la pandemia por el COVID 19. D1, A7</p>
--	---	--

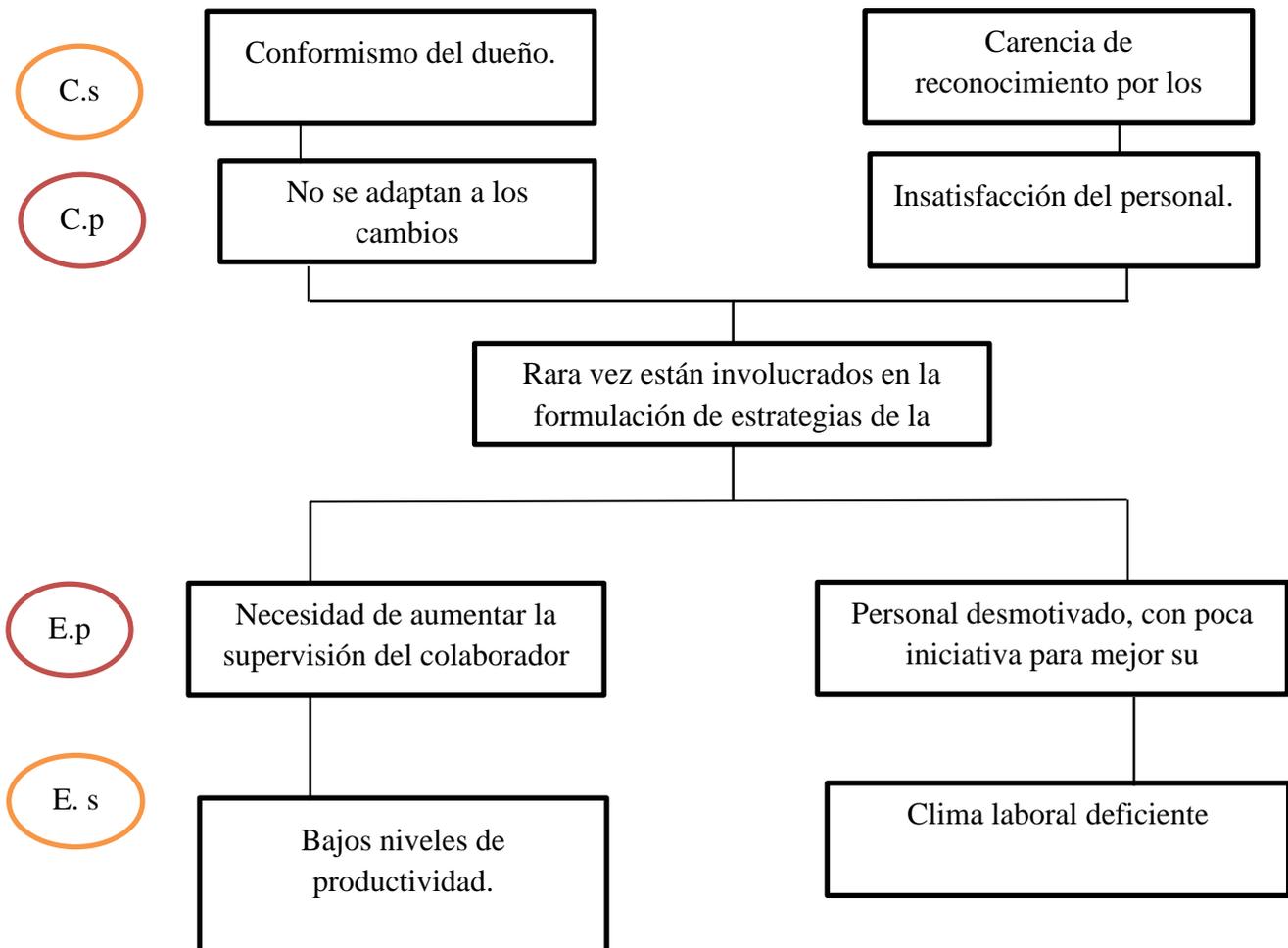
8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Se encuentran estancadas	Aplicar la estrategia d de venta cruzada.
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja por la crisis ocasionada por la pandemia del COVID 19.	Diseñar un plan de marketing. Implementar el marketing digital.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción buena	Diseñar una base de datos de clientes.

9. Problemas

Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Los clientes consideran que la atención a veces es inmediata.	Se ocasiona cuando el restaurante está totalmente lleno es decir a foro. No existe procesos de atención bien definidos.
Los clientes consideran que a veces se da una atención personalizada.	Se ocasiona porque el personal no está totalmente concentrado para atender de manera específica la dudas o sugerencias del cliente, debido a que no pueden abastecerse por la cantidad de clientes que están en el restaurante.
Rara vez conoce la misión y visión de la empresa.	Falta de liderazgo y compromiso del dueño para motivar a sus trabajadores a ser parte de la empresa.
Rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa.	Cultura organizacional débil
Rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	El dueño considera que la formulación de las estrategias es únicamente del área administrativa.
Nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	Se desconocen de cómo crear un plan de medidas correctivas.

10. Causas



11. Establecer soluciones

Indicador	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Innovación	Los clientes consideran que la atención a veces es inmediata.	<p>Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta que mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente.</p> <p>Contar con el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.</p>
Calidad de servicio	Los clientes consideran que a veces se da una atención personalizada.	<p>Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.</p>

Planificar la calidad	Rara vez conoce la misión y visión de la empresa.	Dar a conocer a los trabajadores la misión y visión de la empresa. Debido a que cuando los empleados no conocen la visión y misión de la empresa, todo su potencial laboral se centra únicamente en la realización personal, es decir, en el logro de sus propios ideales; trabajando para su propio beneficio y viviendo el día a día, probablemente porque sus esfuerzos están arraigados sólo en las recompensas económicas y no como parte del beneficio que la empresa puede obtener.
Fiabilidad	Rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa.	Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e inquietudes. Si cuentan con estrategias de retroalimentación estructuradas, los empleadores pueden monitorear los niveles de satisfacción de sus colaboradores y ayudar a resolver problemas conforme se presentan.
	Rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.

		<p>Instaurar programas de reconocimiento y otorgar premios. De acuerdo con la propia dinámica de la compañía, decide cómo y bajo qué condiciones se otorgarán los reconocimientos. Esta clase de iniciativas contribuyen a impulsar la creatividad y mejorar la productividad, ya que son una buena forma de reconocer las contribuciones destacadas de nuestro capital humano además de demostrar el valor que la compañía tiene por sus colaboradores y representa, para todos los miembros de la organización, un incentivo más.</p> <p>Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.</p>
	<p>Nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.</p>	<p>Crear un plan de acciones correctivas aplicando los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Identificar el incumplimiento: entender dónde y por qué causas se produjo una desviación en un proceso con respecto a lo propuesto o lo esperado.</p> <p>Paso 2. Registrar el evento: documentar el evento, registrando la información disponible, así como la evidencia observada y</p>

		<p>recolectada de forma que permita guardar su integridad y su fidelidad.</p> <p>Paso 3. Investigar las causas: aplicar métodos conocidos de identificación y solución de problemas, así como herramientas adecuadas (análisis causa raíz).</p> <p>Paso 4. Establecer las acciones correctivas: acciones que deben atacar la raíz del problema y garantizar la no repetición.</p> <p>Paso 5. Comprobar la eficacia de la acción correctiva adoptada: comprobar si las acciones implementadas obtienen los resultados previstos y garantizan que el evento no se repita.</p> <p>Paso 6. Análisis crítico de la Alta Dirección: permite determinar si las acciones correctivas y el plan en general se alinea con la estrategia de negocios de la organización</p>
--	--	--

12. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días
Dar a conocer a los trabajadores la misión y visión de la empresa.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e inquietudes.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	60 días

<p>Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.</p> <p>Instaurar programas de reconocimiento y otorgar premios.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
<p>Crear un plan de acciones correctivas aplicando los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Identificar el incumplimiento: entender dónde y por qué causas se produjo una desviación en un proceso con respecto a lo propuesto o lo esperado.</p> <p>Paso 2. Registrar el evento: documentar el evento, registrando la información disponible, así como la evidencia observada y recolectada de forma que permita guardar su integridad y su fidelidad.</p> <p>Paso 3. Investigar las causas: aplicar métodos conocidos de identificación y solución de problemas, así como herramientas adecuadas (análisis causa raíz).</p> <p>Paso 4. Establecer las acciones correctivas: acciones que deben atacar la raíz del problema y garantizar la no repetición.</p> <p>Paso 5. Comprobar la eficacia de la acción correctiva adoptada: comprobar si las acciones implementadas obtienen los resultados previstos y garantizan que el evento no se repita.</p> <p>Paso 6. Análisis crítico de la Alta Dirección: permite determinar si las acciones correctivas y el plan en general se alinea con la estrategia de negocios de la organización</p>	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible: el 66.67% casi siempre consideran que los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Liñán (2018) quien establece que el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está buscando mejorar los procesos de atención. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que es necesario que sus dudas casi siempre sean resueltas, por lo tanto, los trabajadores encargados del servicio deben intentar conocer las necesidades de los clientes para poder atenderlas y responder a ellas, ya que solo si se conoce las necesidades del cliente se podrá conseguir ofrecerle justo lo que necesitan dándole una buena atención, además deben intentar resolver todas las dudas que puedan surgir. En ocasiones, el cliente puede tener ciertas dudas que son sencillas, o complicadas de despejar, por ende, se debe resolver todas con la mayor sinceridad y claridad posible, utilizando un lenguaje que entienda.

Atención es inmediata: el 82.72% a veces consideran que la atención es inmediata, estos resultados coinciden con Villalba (2017) quien aporato que el 73% expreso que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado. Pero se contrasta con lo

hallado por Orejuela (2017) quien manifestó que el 57% la atención que recibió en el comedor fue demorado. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que solo a veces la atención es rápida, y esto se debe que muchas veces el restaurante está demasiado saturado de personas, por ende, para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez, es decir una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen: el 75.31% casi siempre consideran que las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen, estos resultados se contrastan con Orejuela (2017) quien manifestó que el 60% considera que los empleados no están capacitados en atención al cliente por ende no cumplen con las promesas. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que casi siempre se les cumple lo que la empresa promete, podemos decir que, si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

Brindan información oportuna sobre los servicios: el 67.90% siempre consideran que el personal brinda información oportuna sobre los servicios, el 23.46% casi

siempre y el 8.64% a veces. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que la información sobre los servicios es la correcta, cabe decir que ligado a lo anterior es imprescindible que estés concentrado y con todos los sentidos alerta para enfocarte hasta en el más mínimo detalle, ya que muchas veces un mal servicio se hubiera resuelto con una comunicación clara, escuchando y prestando atención a los detalles. Esto tendrá mucho que ver con la personalización, aunque también se refiere a que anticipes los cambios y prepares una respuesta asertiva. La mejor forma de hacerlo es fijándose en la manera en que habla o escribe, cuáles son sus gestos, en qué casos notas que está complacido y qué situaciones le causan disgusto.

Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento: el 69.14% siempre consideran que los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Masaquiza (2018) quien encontró que el 53% dan solución a sus inquietudes y requerimientos sobre los productos ofrecido. Se observa que la mayoría del cliente consideran que, si se preocupan por atender los requerimientos del cliente y si en caso en algunas ocasiones se haya agotado algún producto, los trabajadores informan rápidamente al cliente, para que se pueda dar alguna solución, es decir la empresa se preocupa por la satisfacción del cliente.

Ofrece una atención personalizada: el 53.09% a veces consideran que el personal ofrece una atención personalizada, estos datos coinciden con lo hallado por Albildo (2018) quien indico que el 75 % considera que la atención personalizada

es el principal factor de calidad de servicio que se brinda. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que solo a veces son tratados de manera personalizada, por ende, los trabajadores deben buscar sorprender a cada cliente haciendo uso de la personalización cuando sea posible. La personalización proporciona placer y disfrute, más allá de la superación de expectativas, por lo que la empresa tiene el reto de buscar que cada interacción y el recorrido del cliente sea de calidad, satisfactorio y por supuesto que genere motivación para recorrer el viaje nuevamente.

Tabla 2

Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa: el 82.72% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, estos datos se contrastan con lo aportado por Villalba (2017) quien aportó que el 51% expresaron que rara vez visita este restaurante. Se observa que los clientes siempre reciben comentarios de otras personas sobre el restaurante algunas son malas otras buenas, sin embargo, cada cliente opta por acudir al restaurante ya sea por la calidad del producto o solo porque las instalaciones y la música son las más adecuadas, por ende, las valoraciones mejoran el servicio y la imagen a la empresa. Las opiniones de usuarios que han tenido buena experiencia enriquecen la impresión que nuevos usuarios se llevan de la empresa. Además, las valoraciones negativas ayudarán a detectar problemas en los procesos de compra, y por tanto a mejorar el servicio.

Opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva: el 55.56% siempre considera que la opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva, el 27.16% expresa que a veces, el 11.11% rara vez y el 6.17% casi siempre. Podemos decir que los clientes en su mayoría consideran están recibiendo opiniones positivas del restaurante, podemos decir que la experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. Esta puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad. Además, la experiencia de compra obviamente se refiere a los puntos de venta físicos, pero también juega un papel importante en el comercio electrónico. En este caso, la experiencia de compra es la sensación que el usuario de Internet tendrá al navegar y comprar en tu tienda web.

Servicios ofrecidos son de calidad: el 55.56% siempre considera que los servicios ofrecidos son de calidad, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Masaquiza (2018) quien encontró que el 55% consideran que están muy satisfechos con los productos. Los clientes consideran que la calidad del servicio fue buena, por lo tanto, podemos decir que la empresa considera que la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

Beneficios de los servicios: el 55.56% casi siempre manifestaron que, si logro beneficios de los servicios, estos datos parcialmente coinciden con lo aportado por Villalba (2017) quien aporoto que el 54% considera que el servicio en general del restaurante fue satisfactorio. Se observa que la mayoría del cliente consideran que, si obtuvieron beneficios, en este sentido han sentido que los platillos que consumieron los hicieron vivir un momento único y agradable, además de que salieron del restaurante con una buena impresión, pudiendo así volverse clientes fieles.

Recomendación de los servicios a conocidos o amigos: el 69.14% siempre recomienda los servicios a conocidos o amigos, estos datos coinciden con lo hallado por Villalba (2017) quien aporoto que el 97% si recomendaría este restaurante. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que, si ha recomendado al restaurante, y para que ello siga sucediendo la empresa deben buscar evitar las referencias negativas, por eso la importancia de la satisfacción del cliente, ya que los ingresos están relacionados con las compras repetidas, además para eliminar las referencias de boca a boca negativas, debes medir la satisfacción del cliente de forma continua. El seguimiento de los cambios que se detecte ayudará a identificar si los clientes realmente están contentos con el servicio de la empresa.

Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar: el 53.09% casi siempre consideran que el tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar, estos resultados se contrastan con Orejuela (2017) quien manifestó

que el 53% contestó que no regresaría al restaurante. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que el tiempo de espera fue satisfactorio por ende esto fue un determinante para recomendar el restaurante, cabe decir que para mejorar esto se puede usar la estandarización de procesos ya que es esencial para tener un buen tiempo de espera. Después de todo, cuando el trabajo no está estandarizado y cada empleado lleva a cabo las actividades de manera diferente, mayor es el tiempo de trabajo y las posibilidades de errores. Por lo tanto, todo el flujo de trabajo debe tener estándares y especificaciones claras para todos los procedimientos, incluyendo los profesionales responsables de cada proceso y las metodologías y herramientas utilizadas.

Tabla 3

Características de la planificación de la calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Conoce la misión y visión de la empresa: el 75.00% rara vez manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa, estos datos coinciden con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 53,4% expresan que raras veces y a veces es necesario la misión y visión. Se observa que la mayoría de los trabajadores desconocen de la misión y visión de la empresa, en este sentido la misión y visión deben ser comunicados de forma clara a todos los miembros de la empresa, es la forma que hace que el equipo esté alineado con los objetivos. También es importante comunicarlas a cualquier miembro que se integra al equipo o a la hora de reforzar ciertos hitos en la empresa.

Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar: el 75.00% siempre considera que conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar y el 25.00% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los clientes si conocen los valores de la empresa, en este sentido los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras para realizar un trabajo bien hecho, sentirnos parte de la empresa y trabajar juntos por las mismas metas y objetivos, además de que conocer los valores permiten posicionar una cultura empresarial, Marcan patrones para la toma de decisiones, Sugieren toques máximos de cumplimiento en las metas establecidas y promueven un cambio de pensamiento.

Conocimiento de los objetivos de la empresa: el 75.00% rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, y el 25.00% manifiesta que a veces. Se observa que la mayoría de los trabajadores son conscientes de que no conocen los objetivos de la empresa, debido a que el dueño no les hace participe en la toma de decisiones, cabe decir que los objetivos de una empresa son uno de los elementos primordiales de la misma, ya que al definirlos aseguras un horizonte previamente establecido que te encaminará a realizar las acciones pertinentes con el propósito de llegar a él de la mejor manera. En otras palabras, los objetivos permiten que conozcas cuáles son los resultados que quieres alcanzar y a partir de ahí, hacia dónde quieres dirigir tu empresa a corto, mediano y largo plazo.

Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa: el 100.00% siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa, estos datos

parcialmente coinciden con Liñán (2018) quien encontró que el 63,3% expresan que siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos. Se observa que la mayoría de los trabajadores siempre están dispuestos a cumplir con sus actividades, aunque desconocen claramente cuáles son los objetivos de la empresa, ellos tienen el compromiso de realizar cada vez mejor sus funciones, podemos decir que al crear objetivos medibles será mucho más sencillo evaluar los resultados y corregir las fallas en caso de que las haya. Todas las empresas cometen errores y es normal, pero también es importante arreglarlos a tiempo. Con los objetivos será menos complicado identificar esas cosas de quizá no se están haciendo tan bien para poner manos a la obra y encontrar otra estrategia que sí funcione para alcanzar el objetivo.

Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa: el 75.00% rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa y el 25.00% a veces. Se observa que la mayoría de ellos trabajadores consideran que no se les hace participe en las estrategias de la empresa, ya que el líder considera que la formulación de estrategias es únicamente del área administrativa, cabe decir que la participación en la toma de decisiones puede mejorar la calidad y la aceptación de las decisiones, fomenta la motivación y la autoestima de los trabajadores y mejora las relaciones interpersonales con los empleados.

Tabla 4

Características de la mejora de la calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas: el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, estos datos se contrastan con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 66,6% rara vez se aplican medidas correctivas. Se observa que la totalidad de los trabajadores consideran que en la empresa no se tiene en cuenta un plan de medidas correctivas, cabe decir que el prever fallas no es una práctica común y puede ser complicado ya que generalmente estamos inmersos en nuestras actividades y no prestamos atención a eventos que pudieran resultar mal, del mismo modo las acciones correctivas, permiten proveer detalles sobre las respuestas específicas de la empresa a los problemas encontrados (asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que hayan mecanismos establecidos para responder a los problemas encontrados); además de abordar la raíz del problema, incluyendo las políticas y prácticas que contribuyen con el surgimiento del problema

Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción: el 87.50% consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción y el 12.50% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que no tienen un plan de acciones correctivas, sin embargo, pese a ello se sanciona cuando se comete alguna falta, como, por ejemplo, las Faltas repetidas e injustificadas de asistencia o puntualidad al trabajo,

Indisciplina o desobediencia en el trabajo y las ofensas verbales o físicas al empresario o a las personas que trabajan en la empresa o a los familiares que convivan con ellos.

Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas: el 87.50% siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas, estos datos se contrastan con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 40% nunca monitorean las actividades de la empresa. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si le pregunta al cliente si el trato que recibió fue favorable y supero sus expectativas, y si en caso esta opinión fuera negativa, el restaurante plantea nuevas estrategias para que no se vuelva cometer el mismo error.

Buscar corregir las deficiencias en sus actividades: el 75.00% siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades y el 25.00% casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que si comete un error busca siempre corregir esa deficiencia, es decir por ejemplo en ocasiones se le pudo haber olvidado el pedido de algún cliente, y este fue reclamado varias veces, por lo tanto, el trabajador es consciente de que debe evitar eso y estar más concentrado al orden de llegada de cada cliente.

Tabla 5

Características del control de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Los procesos de atención son eficientes: el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Liñán (2018) quien encontró que el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está buscando mejorar los procesos de atención. Se observa que la totalidad de los trabajadores consideran que un proceso de atención al cliente ayuda a garantizar que el flujo de asistencia no se vea afectado y puedan resolver las consultas más sencillas de los clientes. Con un proceso definido, los empleados sabrán automáticamente lo que tienen que hacer, ya que se le está proporcionando un conjunto de flujos de trabajo de asistencia y patrones de toma de decisiones. De este modo, los clientes recibirán un servicio totalmente coherente.

Busca mejorar los procesos de atención al cliente: el 75.00% siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente y el 25.00% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que son capacitados para que en ciertas temporadas en donde se incrementa clientela estos pueden tomar nuevas medidas de acción para mejorar los procesos de atención al cliente, cabe decir que se debería crear un proceso de gestión de quejas, reclamos y

sugerencias sólido, que sea colaborativo, y que te ayude a evitar que los equipos tengan que desplazarse para atender a sus clientes.

Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada: el 75.00% a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada, estos datos coinciden con lo hallado por Liñán (2018) quien encontró que el 52,9% opina que rara vez la empresa da atención personalizada a los clientes. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que a veces logran una atención personalizada y esto se da cuando el restaurante no está totalmente lleno, sin embargo son conscientes que si se brindara una atención personalizada ello proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio, además de crear fidelización y lealtad del cliente, que volverá a la misma empresa cada vez que lo necesite.

Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto: el 62.50% siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto y el 37.50% manifiesta que casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que no debe hacerse esperar al cliente, por ende, mantener unas cuotas altas de espera del cliente cuando busca respuestas o el servicio o producto que necesita, puede provocar que abandone y vaya a buscar lo mismo en una compañía donde le tratan de forma rápida y eficaz.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes casi siempre consideran que los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible, a veces consideran que la atención es inmediata, casi siempre consideran que las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen, siempre consideran que el personal brinda información oportuna sobre los servicios, siempre consideran que los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento, y a veces consideran que el personal ofrece una atención personalizada.

La mayoría de los clientes casi siempre consideran que recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, siempre considera que la opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva, siempre considera que los servicios ofrecidos son de calidad, casi siempre manifestaron que, si logro beneficios de los servicios, siempre recomienda los servicios a conocidos o amigos, y casi siempre consideran que el tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar el restaurante.

La totalidad de los trabajadores consideran que siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa. La mayoría consideran que rara vez conoce la misión y visión de la empresa, además expresaron que siempre considera que conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar, a su vez rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, de la misma manera rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.

La totalidad de los trabajadores consideran nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas. La mayoría consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción, siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas, del mismo modo siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades.

La totalidad de los trabajadores consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes. La mayoría consideran que siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente, sin embargo, a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada, y finalmente siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta que mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente.

Contar con el número adecuado de personal, debido a que para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.

Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.

Dar a conocer a los trabajadores la misión y visión de la empresa. Debido a que cuando los empleados no conocen la visión y misión de la empresa, todo su potencial laboral se centra únicamente en la realización personal, es decir, en el

logro de sus propios ideales; trabajando para su propio beneficio y viviendo el día a día, probablemente porque sus esfuerzos están arraigados sólo en las recompensas económicas y no como parte del beneficio que la empresa puede obtener.

Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e inquietudes. Si cuentan con estrategias de retroalimentación estructuradas, los empleadores pueden monitorear los niveles de satisfacción de sus colaboradores y ayudar a resolver problemas conforme se presentan.

Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.

Instaurar programas de reconocimiento y otorgar premios. De acuerdo con la propia dinámica de la compañía, decide cómo y bajo qué condiciones se otorgarán los reconocimientos. Esta clase de iniciativas contribuyen a impulsar la creatividad y mejorar la productividad, ya que son una buena forma de reconocer las contribuciones destacadas de nuestro capital humano además de demostrar el valor que la compañía tiene por sus colaboradores y representa, para todos los miembros de la organización, un incentivo más.

Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.

Crear un plan de acciones correctivas aplicando los siguientes pasos: Paso 1. Identificar el incumplimiento: entender dónde y por qué causas se produjo una desviación en un proceso con respecto a lo propuesto o lo esperado. Paso 2. Registrar el evento: documentar el evento, registrando la información disponible, así como la evidencia observada y recolectada de forma que permita guardar su integridad y su fidelidad. Paso 3. Investigar las causas: aplicar métodos conocidos de identificación y solución de problemas, así como herramientas adecuadas (análisis causa raíz). Paso 4. Establecer las acciones correctivas: acciones que deben atacar la raíz del problema y garantizar la no repetición. Paso 5. Comprobar la eficacia de la acción correctiva adoptada: comprobar si las acciones implementadas obtienen los resultados previstos y garantizan que el evento no se repita. Paso 6. Análisis crítico de la Alta Dirección: permite determinar si las acciones correctivas y el plan en general se alinea con la estrategia de negocios de la organización

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arispe, C. (2018). *La investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador
- Albildo, I. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3^a. Ed). Ciudad de México, México: Editorial Patria
- Burgos, S. (2019). *Errores frecuentes en la gestión de un sistema de calidad*.
<https://legitec.com/errores-frecuentes-en-la-gestion-de-un-sistema-de-calidad/>
- CEPAL. (2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19-.
<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Espinosa, E. (2017). La hipótesis en la investigación. *Revista de educación Mèndive*, 16 (1), 122 – 139 <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Fernández, M. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso*,

Chimbote, 2017. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Gregosz, D. (2021). La Fuerza de la Innovación y el Emprendimiento ¿Es probable que Latinoamérica se suba al carro de las sociedades del conocimiento?.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=b240d8af-e21b-1387-f750-a15763106dd3&groupId=252038

González, F. (2020). *¿Cuáles son los objetivos del servicio al cliente?*.
<https://www.batiburrillo.net/cuales-son-los-objetivos-del-servicio-al-cliente/>

Huertas, I. (2017). *Beneficios de una buena atención al cliente*.
<https://nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>

López, (2019). Estudios: 7 de cada 10 consumidores exigen más de pymes que de grandes empresas. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-7-de-cada-10-consumidores-exigen-mas-de-pymes-que-de-grandes-empresas/>

Liñán, M. (2018). *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú*

Masaquiza, H. (2018). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos*.

(Tesis pregrado). Facultad de comercio y administración Universidad Central del Ecuador. Ecuador

Ministerio de la producción. (2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash*. <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>

Mejías, A. (2018). *Gestión de la Calidad*. <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>

Orozco, A. (2019). *Calidad y mejora continua en la empresa*. <https://www.ipade.mx/2019/06/08/calidad-y-mejora-continua-en-la-empresa/>

Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. (Tesis pregrado). Facultad de comercio y administración Universidad Central del Ecuador. Ecuador

Rodríguez, F. (2020). *¿Hacia Dónde Va La Atención Al Cliente?*. <https://www.latinpymes.com/hacia-donde-va-la-atencion-al-clienter/>

Roa, T. (2021). Chile batió en 2020 su récord de creación de empresas, pese a la pandemia. <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm->

chile/noticias/11091251/03/21/Chile-batio-en-2020-su-record-de-creacion-de-empresas-pese-a-la-pandemia.html

Ramírez, J. (2017). Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/importancia-del-ciclo-de-servicio-en-las-mypes-y-microempresas-familiares/>

Reyes, P. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Rizo, M. (2020). *El servicio al cliente: factor de triunfo o fracaso de tu negocio.* <https://www.forbes.com.mx/el-servicio-al-cliente-factor-de-triunfo-o-fracaso-de-tu-negocio/>

Rosales, J. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Rodríguez, E. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote,*

2016. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote. Perú

Salazar, L. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en la
micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de
Chimbote provincia del Santa, año 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de
administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Serna, F. (2019). *La calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en las
pymes.*

[http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiiicongresoaecca/cd/110c.p
df](http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiiicongresoaecca/cd/110c.pdf)

Silva, L. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad
del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista
Scielo.org,* 15 (2)

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-
78582021000100085](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)

Talavera, E. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad.*
[https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-
implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/)

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2021								Año 2022							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Tema y Matriz de consistencia	x															
2	Caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación		x														
3	Marco teórico y conceptual, metodología e introducción			x													
4	Presentación del proyecto de investigación				x												
5	Instrumentos de recolección de información					x											
6	Resultados de la validación de instrumentos						x										
7	Recolección de la información							x									
8	Organización de resultados en cuadros y gráficos								x								
9	Revisión de literatura y redacción de análisis de resultados									x							
10	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación										x						
11	Revisión de la ponencia											x					
12	Revisión del artículo científico												x				
13	Revisión de Prebanca													x			
14	Revisión del empastado														x		
15	Sustentación															x	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario se aplicó a los trabajadores los cuales evaluarán la gestión de calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote; a su vez se aplicará un cuestionario a los clientes, quien medirán el nivel de atención al cliente que brinda la empresa ene estudio.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la atención al cliente

Escala:

- Siempre : 5
- Casi siempre : 4
- A veces : 3
- Rara vez : 2
- Nunca : 1

D1: Expectativas	1	2	3	4	5
1. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.					
2. La atención es inmediata					
3. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.					
4. Les brindan información oportuna sobre los servicios					
5. Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento					
6. Se ofrece una atención personalizada					
D2: Rendimiento percibido					
7. Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.					
8. La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.					
9. Los servicios ofrecidos son de calidad.					

10. Los beneficios de los servicios del son favorables.					
11. Recomienda los servicios a conocidos o amigos.					
12. El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa.					

Respecto a la gestión de calidad

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

D1: Planificar la calidad	1	2	3	4	5
13. Conoce la misión y visión de la empresa.					
14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar					
15. Conoce los objetivos de la empresa.					
16. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa					
17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.					
D2: Control de la calidad					
18. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.					
19. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.					
20. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.					
21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.					
D3: Mejora de la calidad					
22. Los procesos de atención son eficientes.					
23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.					
24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.					
25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.					

Anexo 4. Consentimiento informado

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, Distrito de Chimbote, 2021.

Y es dirigido por Cruz Huiza, Lucero Yasmin, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de la atención al cliente permite una adecuada gestión en pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo luceros1708@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: **Lazo Ponce Margarita Maritza**

Fecha: **27/01/2022**

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lucero Yasmin', written over a horizontal line.

Anexo 5. Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación
Filial Tumbes
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Cruz Huiza, Lucero Yasmin
- 1.8. Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **Atención al cliente**

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Expectativas							
1. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	X		X		X		
2. La atención es inmediata	X		X		X		
3. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	X		X		X		
4. Les brindan información oportuna sobre los servicios	X		X		X		
5. Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento	X		X		X		
6. Se ofrece una atención personalizada	X		X		X		
Dimensión 2: Rendimiento percibido							
7. Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.	X		X		X		
8. La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.	X		X		X		
9. Los servicios ofrecidos son de calidad.	X		X		X		
10. Los beneficios de los servicios del son favorables.	X		X		X		
11. Recomienda los servicios a conocidos o amigos.	X		X		X		
12. El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa.	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planificar la calidad							
13. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
15. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
16. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la calidad							
18. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
19. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
20. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad							
22. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.


 Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
 DNI N° 44632438
 CORLAD N° 09720

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija
- 1.5. Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Cruz Huiza, Lucero Yasmin
- 1.8. Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Expectativas							
1. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	X		X		X		
2. La atención es inmediata	X		X		X		
3. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	X		X		X		
4. Les brindan información oportuna sobre los servicios	X		X		X		
5. Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento	X		X		X		
6. Se ofrece una atención personalizada	X		X		X		
Dimensión 2: Rendimiento percibido							
7. Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.	X		X		X		
8. La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.	X		X		X		
9. Los servicios ofrecidos son de calidad.	X		X		X		
10. Los beneficios de los servicios del son favorables.	X		X		X		
11. Recomienda los servicios a conocidos o amigos.	X		X		X		
12. El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa.	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planificar la calidad							
13. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
15. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
16. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la calidad							
18. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
19. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
20. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad							
22. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno Yuri Arquimedes

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Cruz Huiza, Lucero Yasmin

1.8. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **Atención al cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Expectativas							
1. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	X		X		X		
2. La atención es inmediata	X		X		X		
3. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	X		X		X		
4. Les brindan información oportuna sobre los servicios	X		X		X		
5. Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento	X		X		X		
6. Se ofrece una atención personalizada	X		X		X		
Dimensión 2: Rendimiento percibido							
7. Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.	X		X		X		
8. La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.	X		X		X		
9. Los servicios ofrecidos son de calidad.	X		X		X		
10. Los beneficios de los servicios del son favorables.	X		X		X		
11. Recomienda los servicios a conocidos o amigos.	X		X		X		
12. El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa.	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planificar la calidad							
13. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
15. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
16. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la calidad							
18. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
19. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
20. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad							
22. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.	X		X		X		

Otras observaciones generales: _____



Firma

Anaya Moreno Yuri

43774068

CORLAD N° 07891

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible	Siempre		12	14.81
	Casi siempre		54	66.67
	A veces		12	14.81
	Rara vez		3	3.70
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Atención es inmediata	Siempre		5	6.17
	Casi siempre		9	11.11
	A veces		67	82.72
	Rara vez	---	0	0.00
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen	Siempre		9	11.11
	Casi siempre		61	75.31
	A veces		7	8.64
	Rara vez		4	4.94
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Brindan información oportuna sobre los servicios	Siempre		55	67.90
	Casi siempre		19	23.46
	A veces		7	8.64
	Rara vez	---	0	0.00
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento	Siempre		56	69.14
	Casi siempre		16	19.75
	A veces		6	7.41
	Rara vez		3	3.70
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Ofrece una atención personalizada	Siempre		15	18.52
	Casi siempre		23	28.40
	A veces		43	53.09
	Rara vez	---	0	0.00
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00

Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa	Siempre		67	82.72
	Casi siempre		6	7.41
	A veces		8	9.88
	Rara vez	---	0	0.00
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva	Siempre		45	55.56
	Casi siempre		5	6.17
	A veces		22	27.16
	Rara vez		9	11.11
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Servicios ofrecidos son de calidad	Siempre		45	55.56
	Casi siempre		27	33.33
	A veces		9	11.11
	Rara vez	---	0	0.00
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Beneficios de los servicios	Siempre		19	23.46
	Casi siempre		45	55.56
	A veces		12	14.81
	Rara vez		5	6.17
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Recomendación de los servicios a conocidos o amigos	Siempre		56	69.14
	Casi siempre		18	22.22
	A veces		7	8.64
	Rara vez	---	0	0.00
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00
Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar	Siempre		28	34.57
	Casi siempre		43	53.09
	A veces		10	12.35
	Rara vez	---	0	0.00
	Nunca	---	0	0.00
	Total		81	100.00

Características de la planificación de la calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce la misión y visión de la empresa	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	----	0	0.00
	A veces	II	2	25.00
	Rara vez	IIII	6	75.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Conocimiento de los valores que los trabajadores deben ejecutar	Siempre	IIII	6	75.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total	----	8	100.00
Conocimiento de los objetivos de la empresa	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	----	0	0.00
	A veces	II	2	25.00
	Rara vez	IIII	6	75.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa	Siempre	IIIIII	8	100.00
	Casi siempre	----	0	0.00
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	----	0	0.00
	A veces	II	2	25.00
	Rara vez	IIII	6	75.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00

Características de la mejora de la calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	----	0	0.00
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	IIIIII	8	100.00
	Total		8	100.00
Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción	Siempre	IIIIII	7	87.50
	Casi siempre	I	1	12.50
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas	Siempre	IIIIII	7	87.50
	Casi siempre	I	1	12.50
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Buscar corregir las deficiencias en sus actividades	Siempre	IIIIII	6	75.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00

Características del control de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Los procesos de atención son eficientes	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	IIIIII	8	100.00
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Busca mejorar los procesos de atención al cliente	Siempre	IIIII	6	75.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada	Siempre		0	0.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	A veces	IIIII	6	75.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00
Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto	Siempre	IIIII	5	62.50
	Casi siempre	III	3	37.50
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		8	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de las expectativas de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021

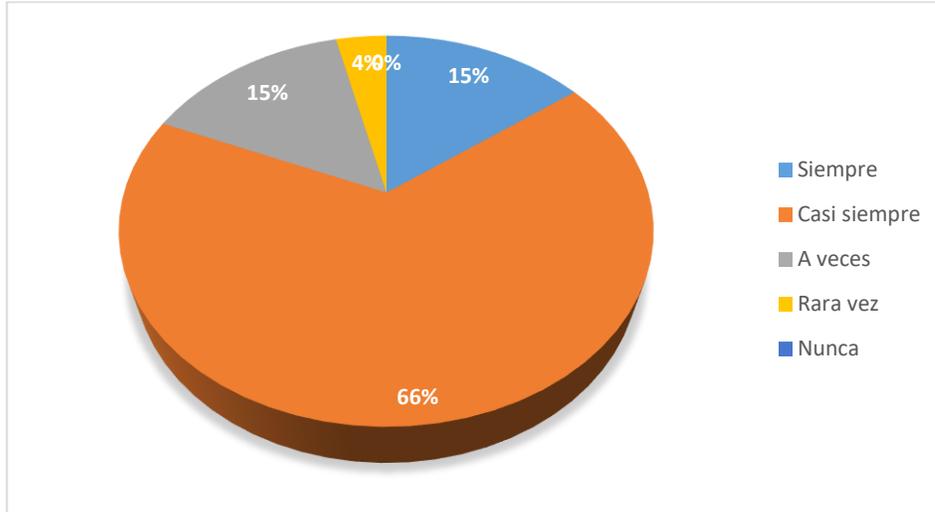


Figura 1. Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible

Fuente. Tabla 1

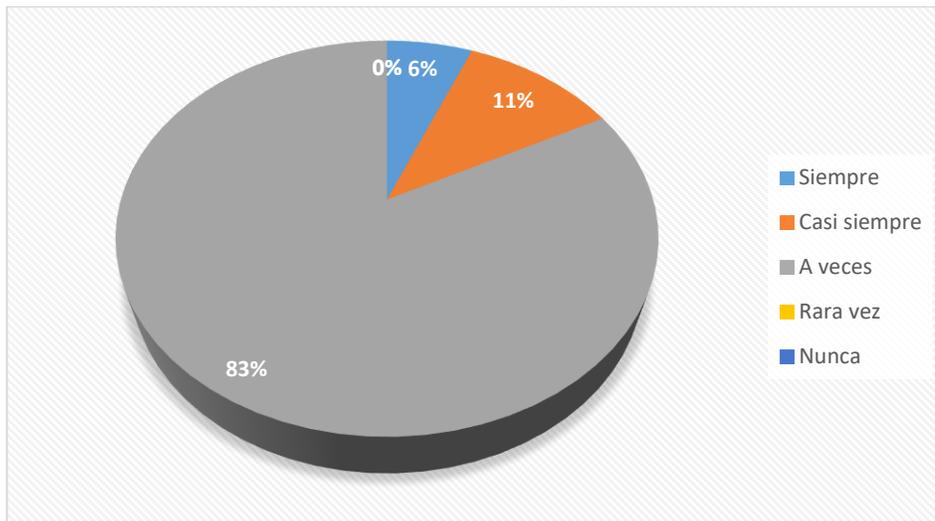


Figura 2. Atención es inmediata

Fuente. Tabla 1

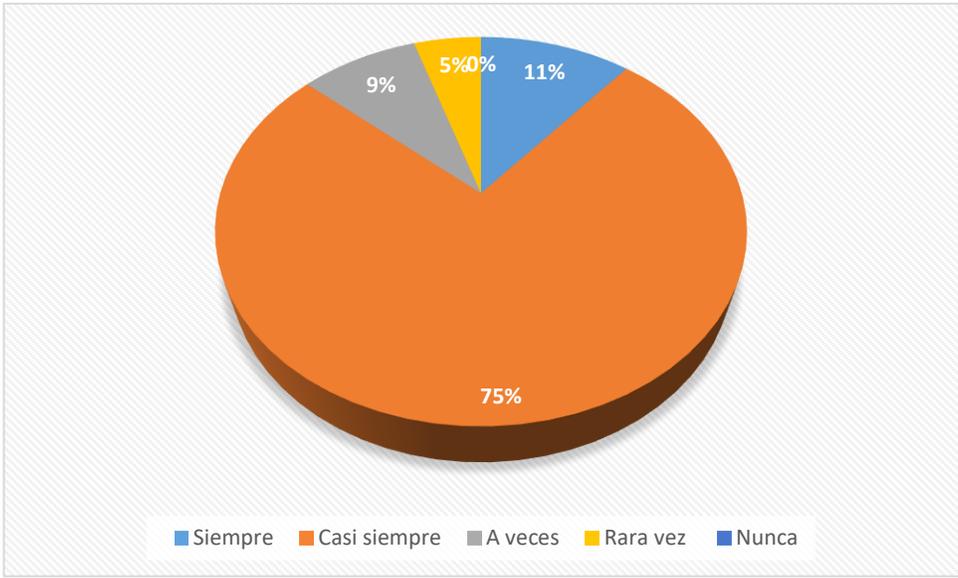


Figura 3. Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen

Fuente. Tabla 1

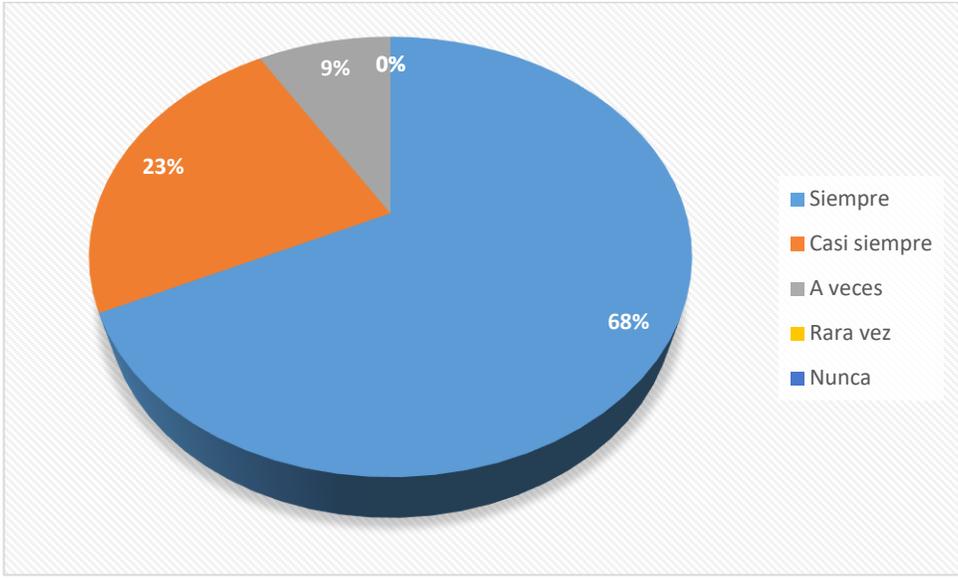


Figura 4. Brindan información oportuna sobre los servicios

Fuente. Tabla 1

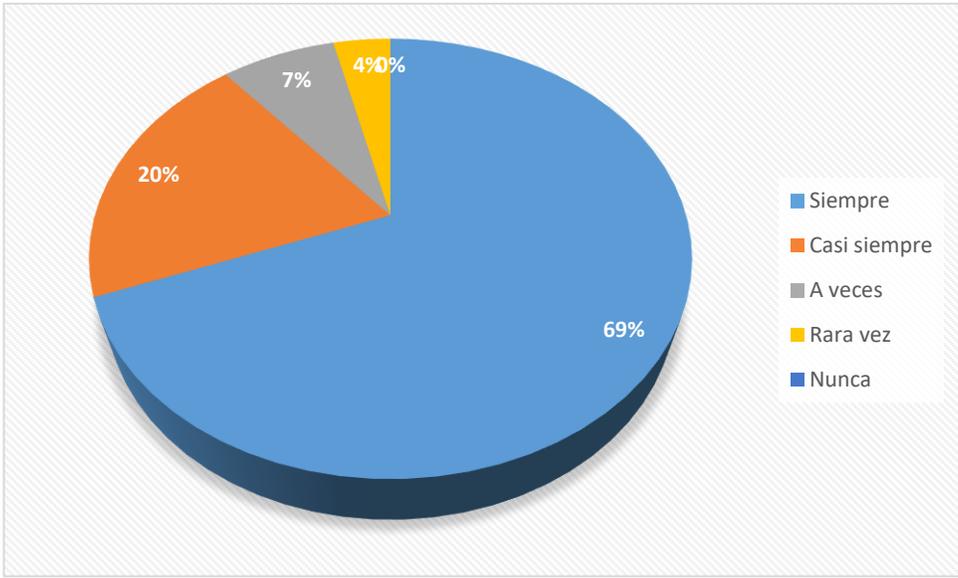


Figura 5. Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento

Fuente. Tabla 1

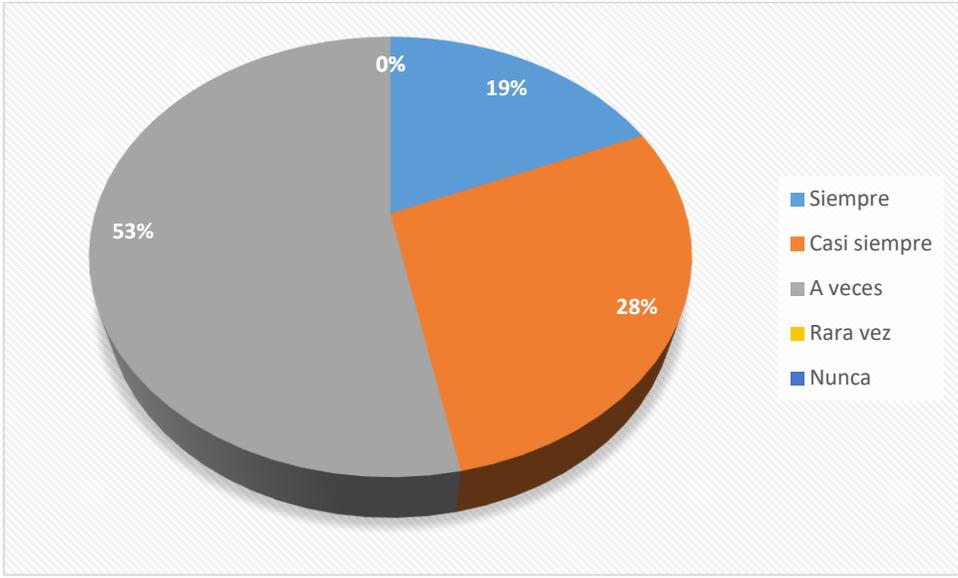


Figura 6. Ofrece una atención personalizada

Fuente. Tabla 1

Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021

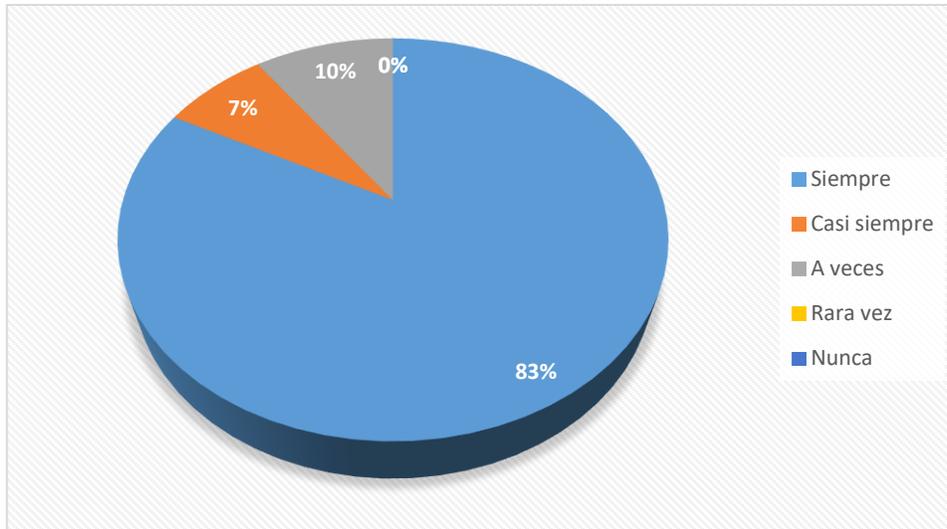


Figura 7. Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa

Fuente. Tabla 2

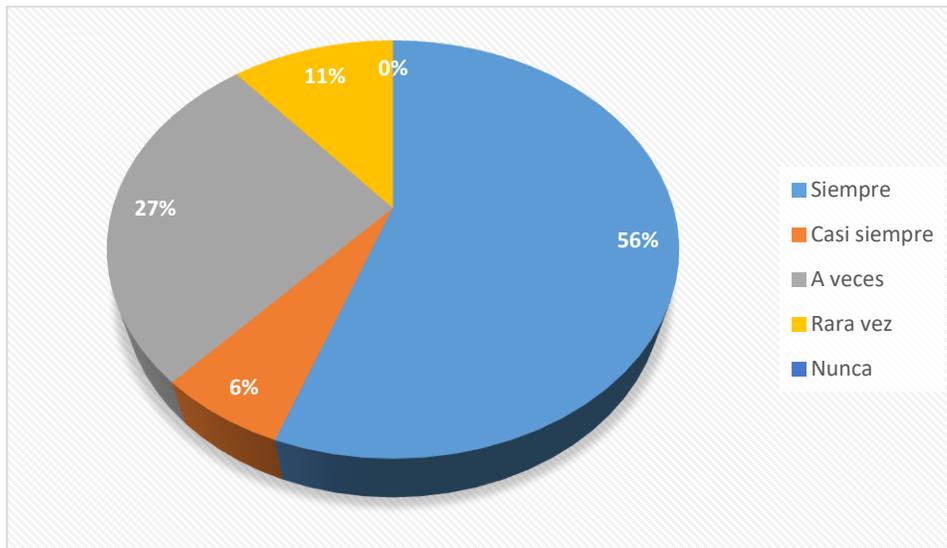


Figura 8. Opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva

Fuente. Tabla 2

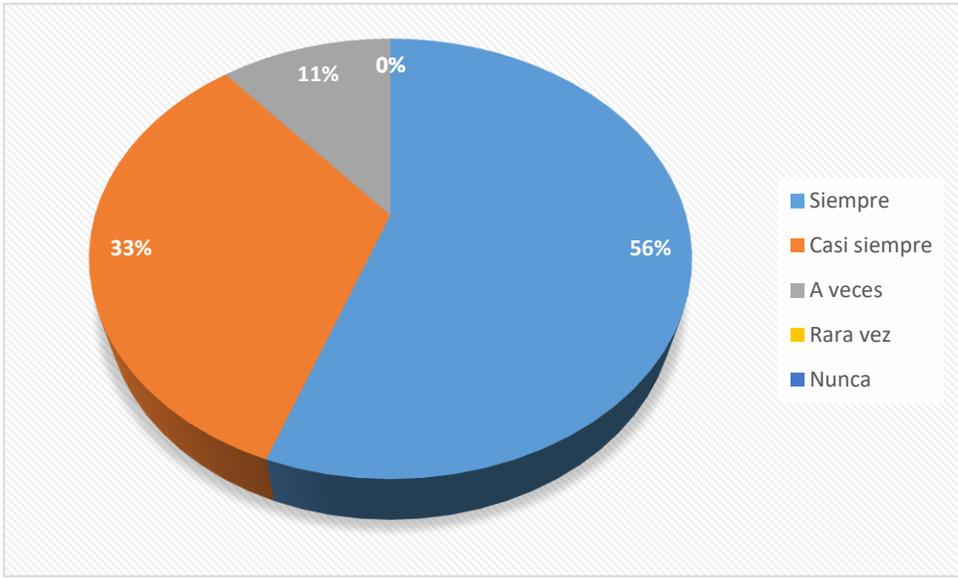


Figura 9. Servicios ofrecidos son de calidad

Fuente. Tabla 2

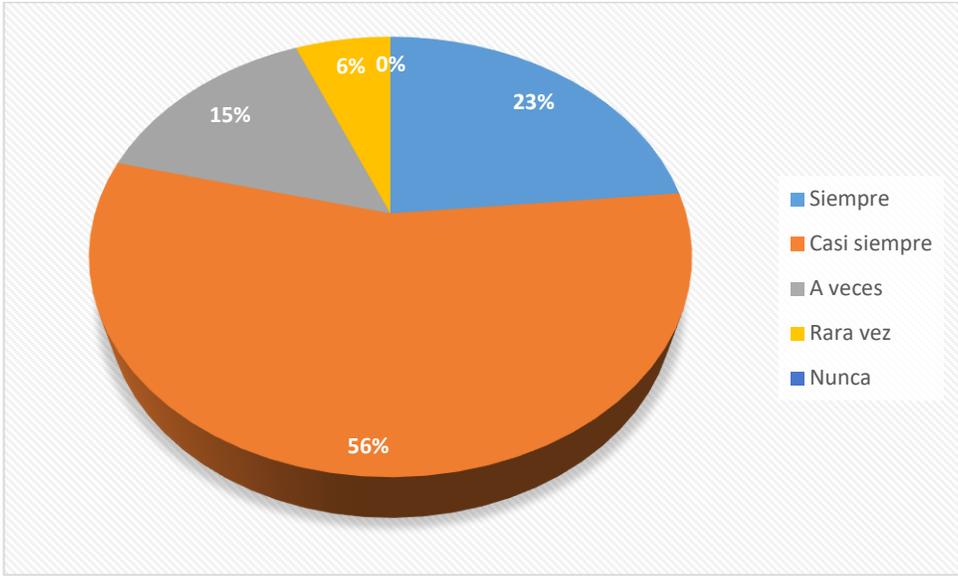


Figura 10. Beneficios de los servicios

Fuente. Tabla 2

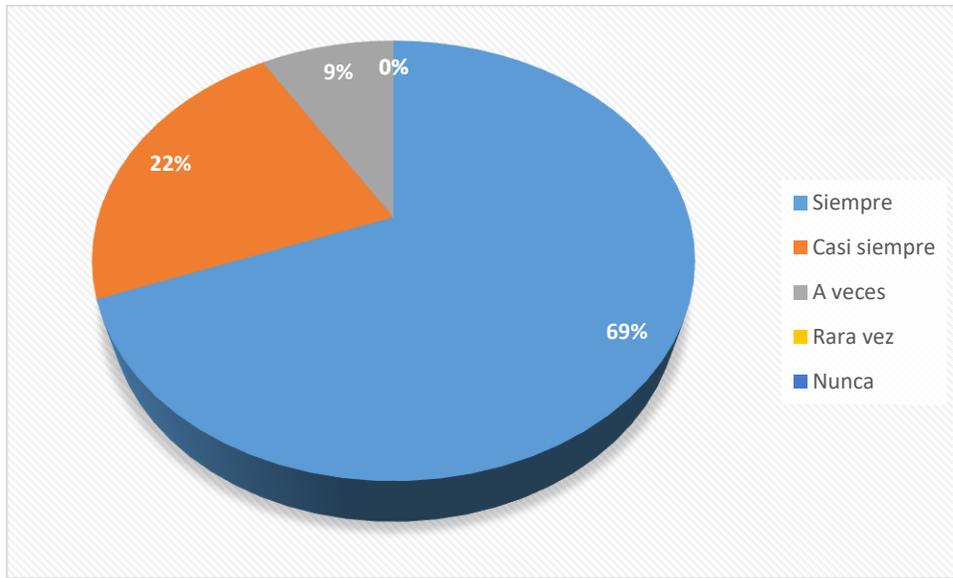


Figura 11. Recomendación de los servicios a conocidos o amigos

Fuente. Tabla 2

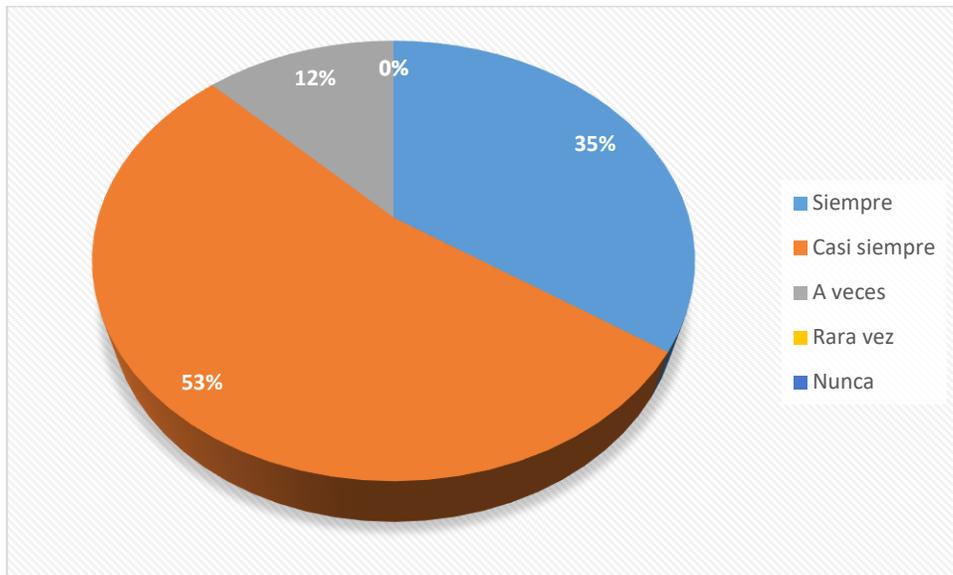


Figura 12. Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar

Fuente. Tabla 2

Características de la planificación de la calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021

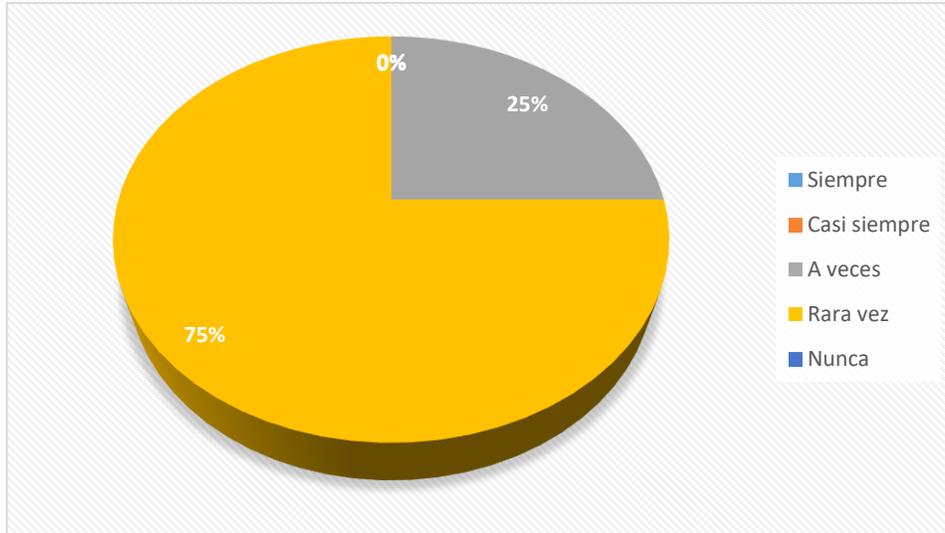


Figura 13. Conoce la misión y visión de la empresa

Fuente. Tabla 3

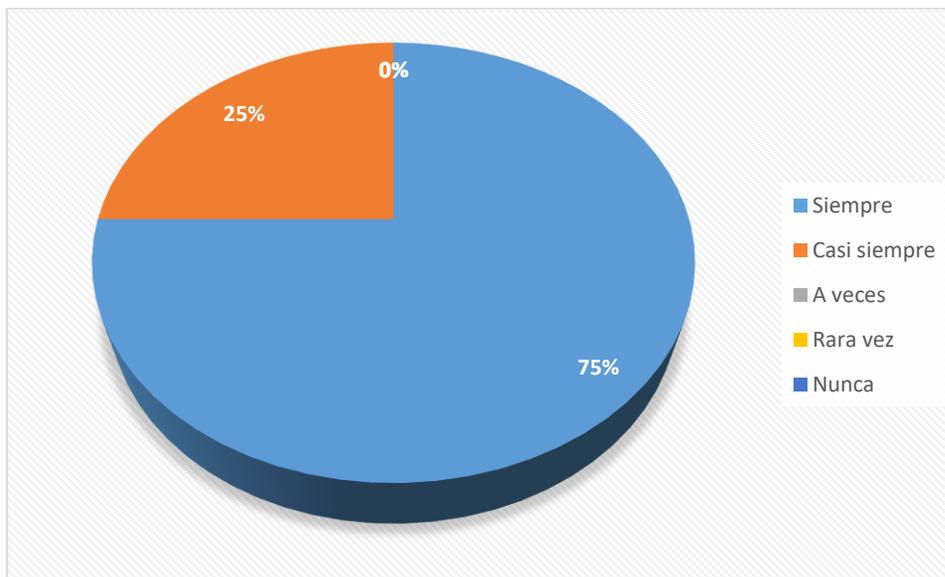


Figura 14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar

Fuente. Tabla 3

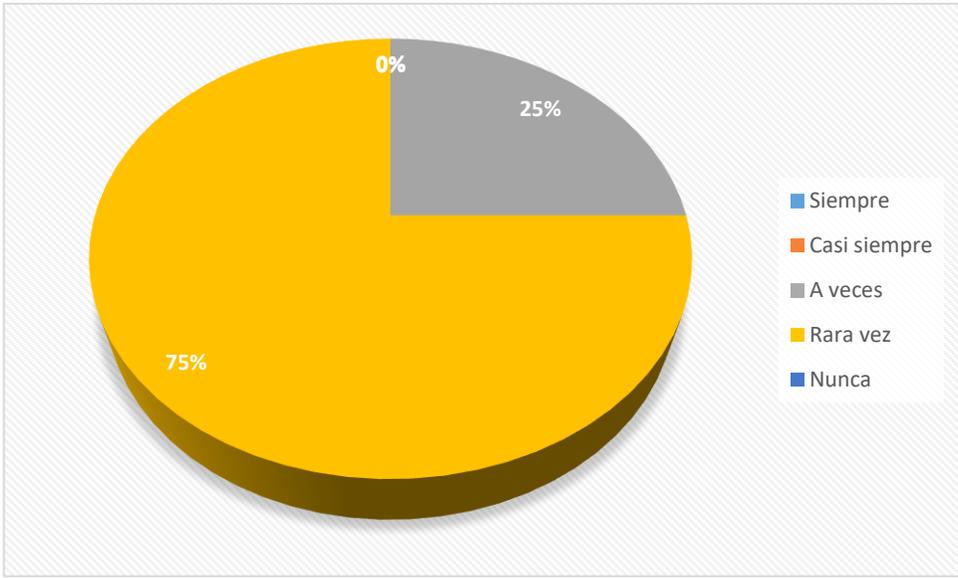


Figura 15. Conocimiento de los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 3

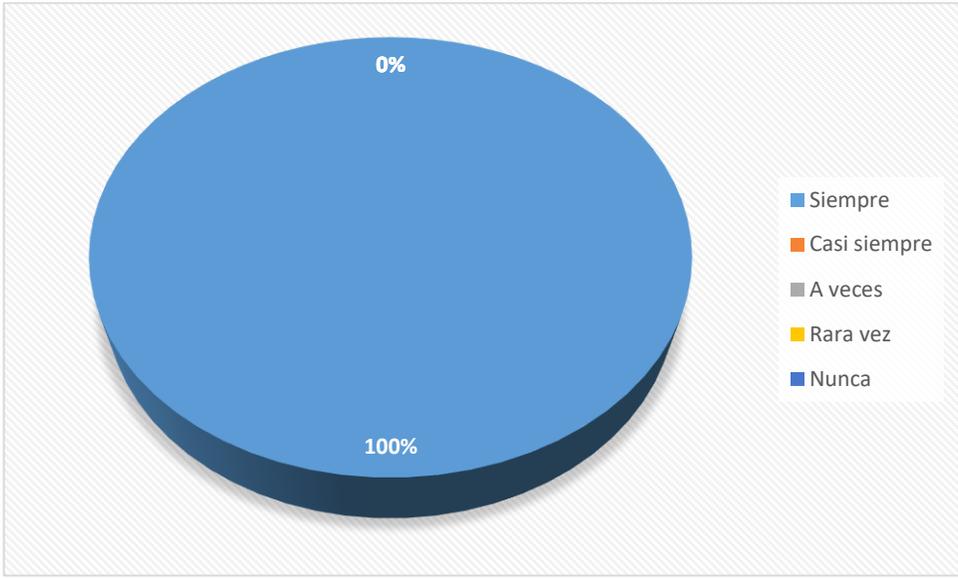


Figura 16. Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 3

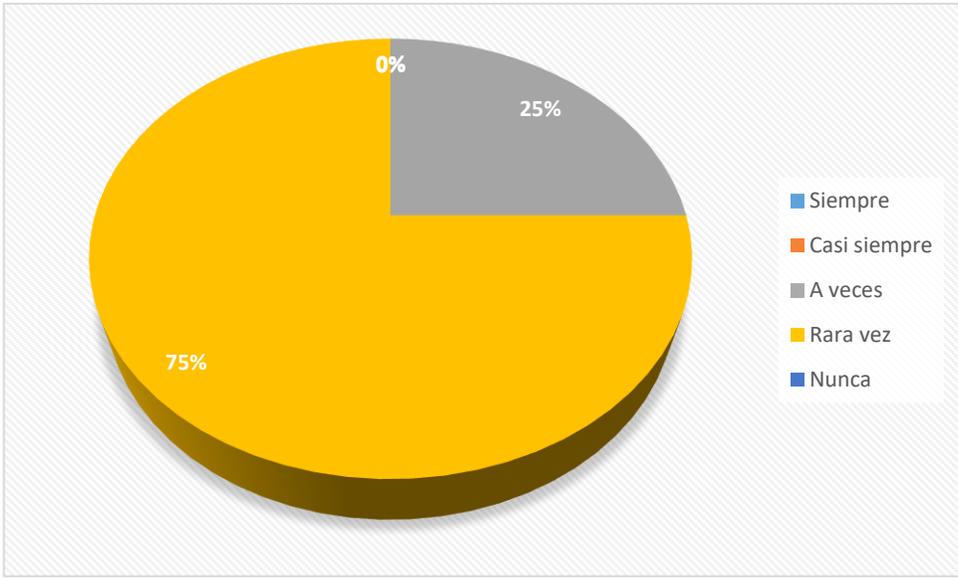


Figura 17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa

Fuente. Tabla 3

Características de la mejora de la calidad de la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

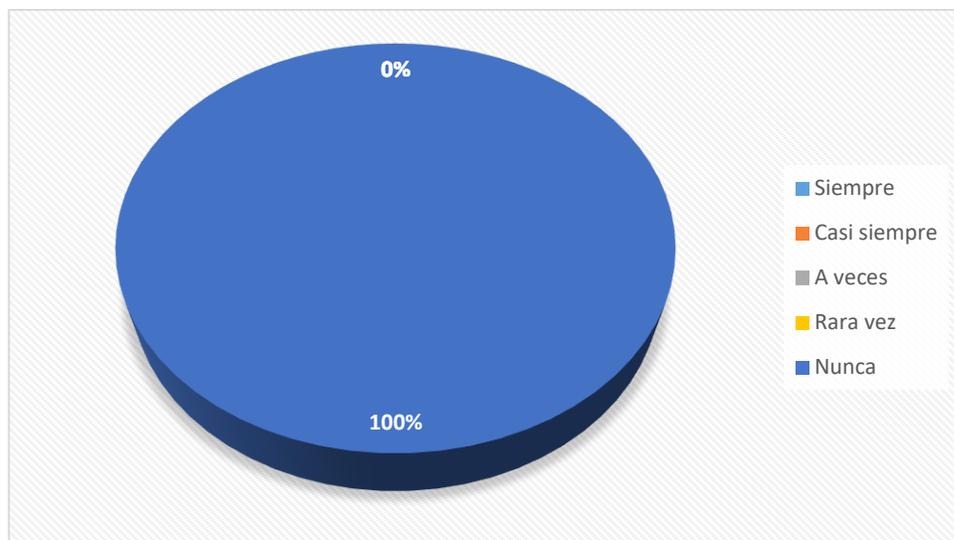


Figura 18. Plan para crear medidas correctivas

Fuente. Tabla 4

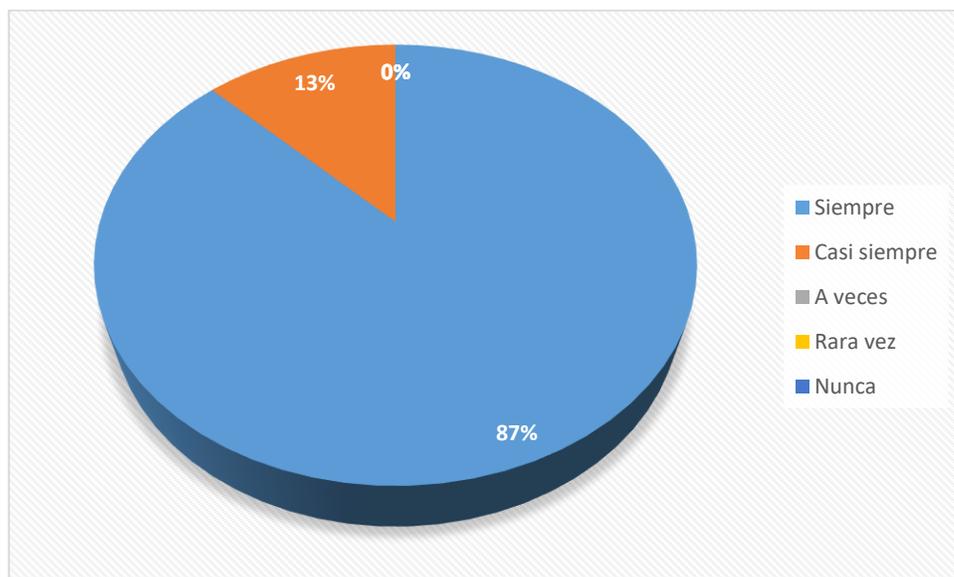


Figura 19. Medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción

Fuente. Tabla 4

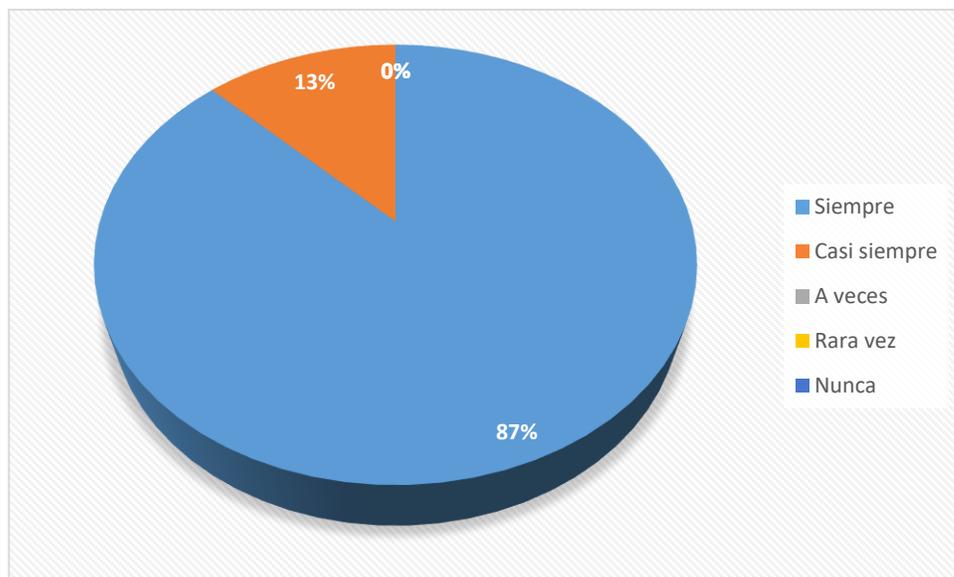


Figura 20. Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas

Fuente. Tabla 4

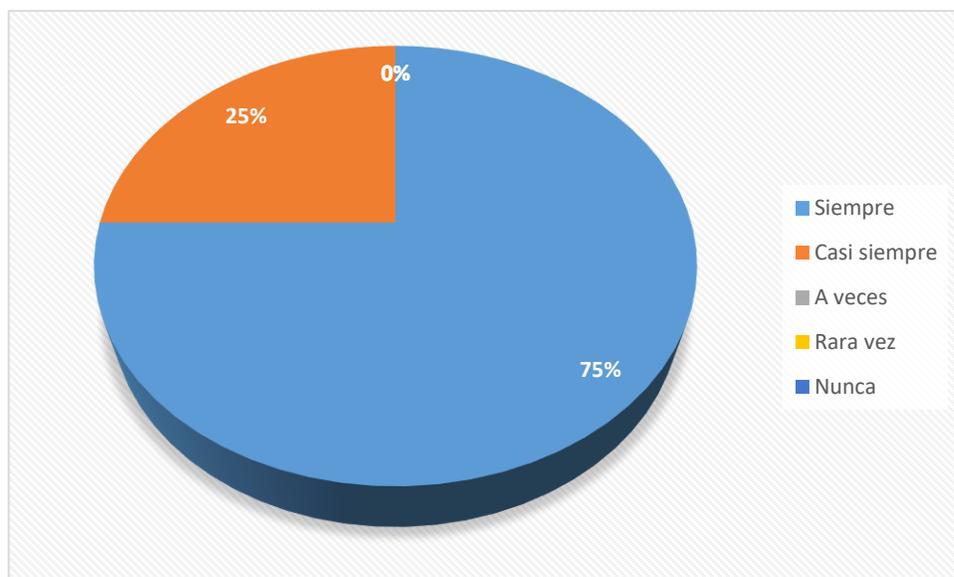


Figura 21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades

Fuente. Tabla 4

Características del control de calidad en la pequeña empresa cevichería Mar y Luna, distrito de Chimbote, 2021.

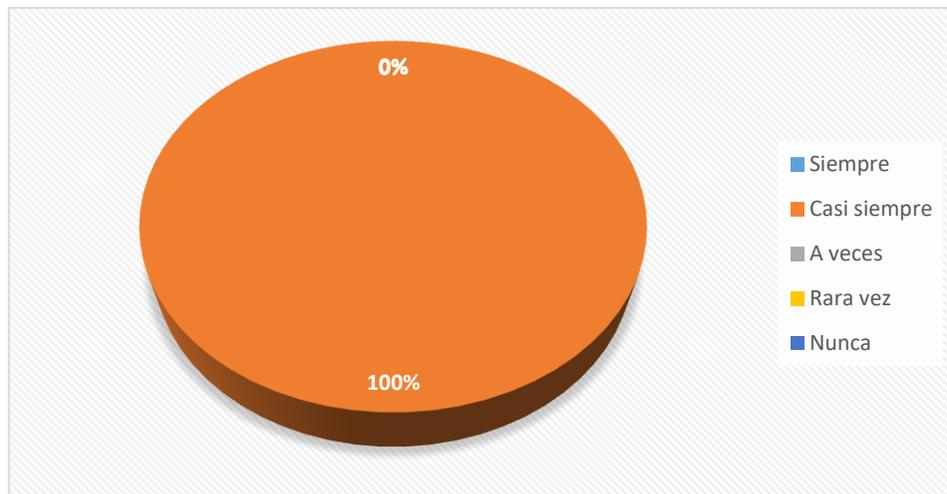


Figura 22. Los procesos de atención son eficientes

Fuente. Tabla 5

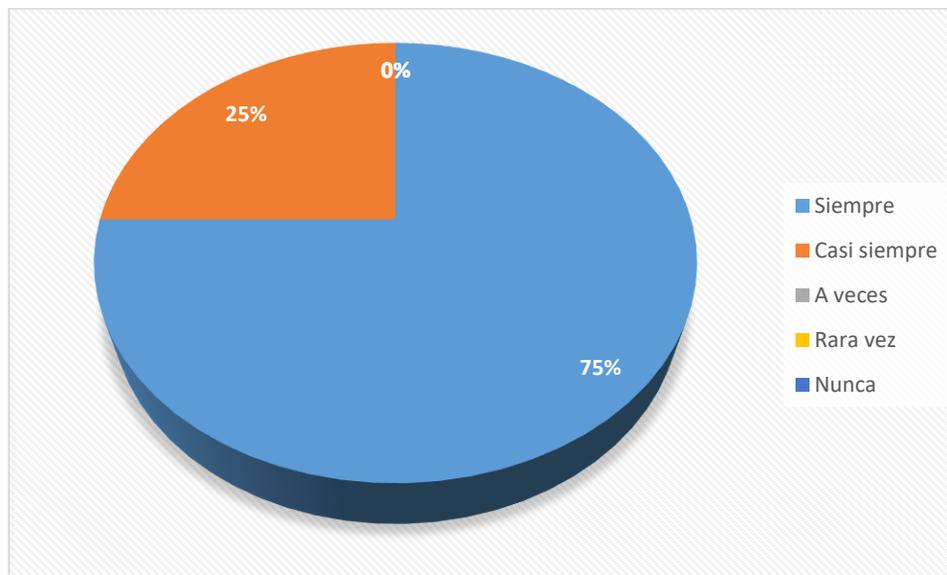


Figura 23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente

Fuente. Tabla 5

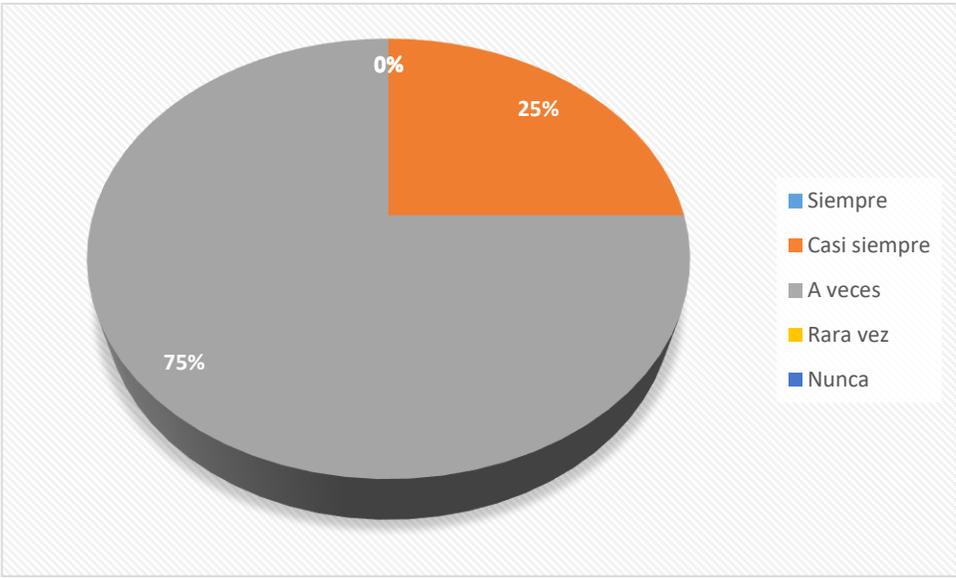


Figura 24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada

Fuente. Tabla 5

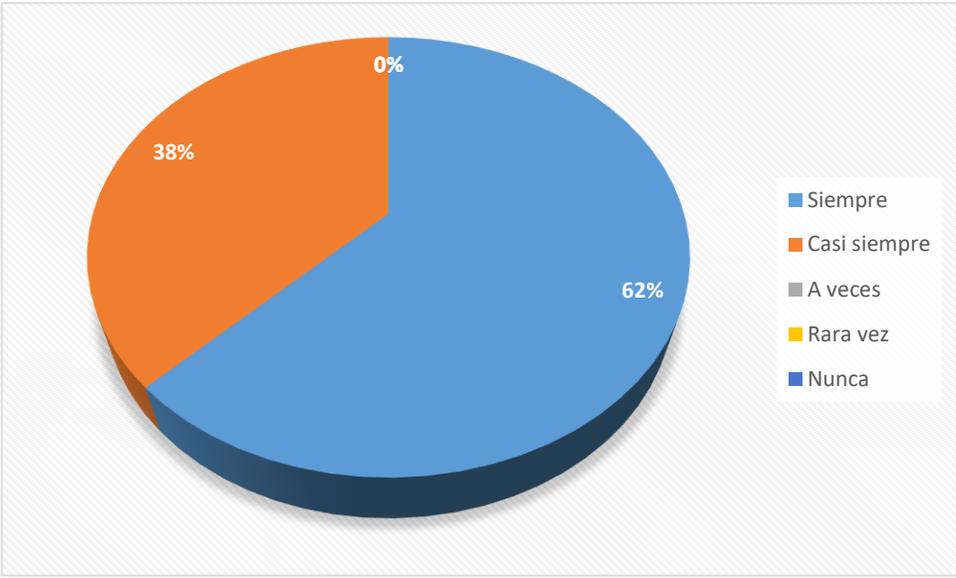


Figura 25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida

Fuente. Tabla 5