



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE  
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,  
RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS  
HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

ALDAVE CASAMAYOR, MELVA YAJAYRA  
ORCID: 0000-0003-1900-117X

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ  
2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Aldave Casamayor, Melva Yajayra

ORCID: 0000-0003-1900-117X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

**FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

**Presidente**

Salinas Gamboa, José German

**Miembro**

Mino Asencio, Maria Isabel

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A mis padres**

Por brindarme salud, bienestar, fuerza y sabiduría necesaria para poder culminar mi carrera satisfactoriamente.

### **A mi asesor Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías**

Por su confianza, apoyo incondicional, por compartirnos sus conocimientos, tiempo y motivarnos cada día.

## **DEDICATORIA**

### **A mis padres**

Por su apoyo incondicional durante toda mi educación académica como la vida, por sus consejos, por sus valores, por motivarme cada día a ser una persona de bien, sobre todo por su amor.

### **A mis familiares**

Por apoyarme en cada paso que he dado durante mi formación académica brindándome fuerzas para seguir adelante.

## RESUMEN

La presente 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 30 micro y pequeñas empresas de una población de 70. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario conformado por 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 46.67% tienen entre 31 a 50 años, el 66.67% son de género femenino, el 56.67% tienen grado de superior universitaria, el 60% de las empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en rubro, el 63.33% no conocen el término gestión de calidad, el 60.00% si conocen el término atención al cliente y el 56.67% indican que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Se concluye que la mayoría de las empresas están dirigidas por personas de 31 a 50 años, son de género femenino, tienen grado de superior universitaria. La mayoría de las empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. La mayoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, pero si conocen el término atención al cliente; el cual les ayuda alcanzar los objetivos y metas de sus negocios.

**Palabras clave:** atención al cliente, calidad, microempresas

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, hydro biological products restaurant category of the Chimbote district, 2019. The methodology that was used was of a non-experimental - transversal - descriptive design. To collect the information, a sample of 30 micro and small companies from a population of 70 was used. For data collection, a questionnaire consisting of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 46.67% They are between 31 and 50 years old, 66.67% are female, 56.67% have a university degree, 60% of the companies have been in the field for 4 to 6 years, 63.33% do not know the term management of quality, 60.00% if they know the term customer service and 56.67% indicate that quality management helps achieve the objectives and goals of the company. It is concluded that most of the companies are run by people between 31 and 50 years old, are female, have a university degree. Most of the companies have been in the business for 4 to 6 years. Most representatives do not know the term quality management, but they do know the term customer service; which helps them achieve the objectives and goals of their business.

**Keywords:** Customer service, quality, micro-enterprises

## CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de 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.....	7
III.  Hipótesis.....	38
IV.  Metodología.....	39
4.1.  Diseño de la investigación.....	39
4.2.  Población y muestra.....	39
4.3.  Definición y operalización de las variables e indicaciones.....	40
4.4.  Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5.  Plan de análisis.....	45
4.6.  Matriz de consistencia.....	46
4.7.  Principios éticos.....	48
V.   Resultados.....	49
5.1.  Resultados.....	49
5.2.  Análisis de resultados.....	55
VI.  Conclusiones.....	76
Aspectos complementarios.....	78
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.....	49
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.....	50
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.....	51
Tabla 4. Plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	104
Figura 2. Género.....	104
Figura 3. Grado de instrucción.....	105
Figura 4. Cargo que desempeña.....	105
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	106
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	106
Figura 7. Número de trabajadores.....	107
Figura 8. Grado de familiaridad con los trabajadores.....	107
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa.....	108
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	108
Figura 11. Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad.....	109
Figura 12. Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.....	109
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	110
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio.....	110
Figura 15. Logro de los objetivos y metas con el uso de la gestión de calidad.....	111
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	111
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio brindado.....	112
Figura 18. La atención al cliente como herramienta fundamental para que éste regrese al establecimiento.....	112
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad.....	113
Figura 20. Factores para brindar un servicio de calidad.....	113
Figura 21. La atención que brinda a sus clientes.....	114
Figura 22. Razones de una mala atención al cliente .....	114
Figura 23. Resultados de una buena atención al cliente.....	115

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para la economía ya que generan empleo, enriquece la calidad de vida de las diferentes familias y generan desarrollo en el Perú incrementando el PBI, por el cual existen múltiples de problemas que preocupan a la población y es porque el mercado es muy cambiante en un mundo globalizado, para ello la gestión de calidad influye para el mejoramiento de todos sus productos e servicios, buscando siempre que el cliente se muestre satisfecho con el servicio y que perdure su participación en el mercado.

Hoy en día los restaurantes de productos hidrobiológicos deben contar con una serie de recursos aptos para sus actividades, ya que es la única forma que permite estrategias competitivas adecuadas para poder elaborar un producto con alta calidad, conceder un excelente servicio a los clientes, así poder lograr costos bajos que las competencias y darle un “valor agregado” de acuerdo a cada tipo de cliente ya sea en la atención, ofertas, promociones, buen precio sobre todo una excelente atención para que el cliente se sienta cómodo, seguro y vuelva en otra oportunidad recomendando el establecimiento a sus amistades.

Pero esta problemática no es solo a nivel nacional sino también internacional. Por ello la atención al cliente es un factor súper importante ya que los productos ofertados son cada vez más mayores y más variados, por lo que se busca la diferenciación.

En América Latina y el Caribe, las micro y pequeñas empresas generan un 47% de empleo generando puestos de trabajo a 217 millones de personas; por otro lado, solo el 19% de empleo generan las medianas y grandes empresas, según el estudio de la Organización Internacional del trabajo (OIT); es decir que los diez millones de micro y

pequeñas empresas que existen en América Latina y el Caribe generan empleo a la mayoría de la población. Según el estudio la tasa de informalidad laboral llegó hasta un 59% en la mayoría de las empresas que cuentan con menos de diez trabajadores y baja un 14.4% a las que tienen más trabajadores (La República, 2015). En América Latina y el Caribe hoy en día los restaurantes buscan mejorar constantemente la calidad de los servicios, ya que las ofertas de dichos establecimientos han ido en constante aumento que los obliga a mejorar para obtener un valor agregado y diferenciador a su empresa (Rodríguez, 2018).

En México, las micro y pequeñas empresas es la columna vertebral en la economía de México; en México operan 4,000 empresas, por el cual 99.8% son micro y pequeñas empresas y generan un 72% de empleo en todo el país. Para este país es importante contar con las micro y pequeñas empresas porque esto significa que el país está tratando de sobresalir y contribuir con un incremento en la economía mexicana. La Gestión de calidad a los restaurantes mexicanos les permite alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esto corresponde al grado de satisfacción que recibe un cliente relacionado en la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado (Financiamiento, 2017).

Por otro lado, el Perú tiene alrededor de 3.5 millones de micro y pequeñas empresas y representan el 45% de producto bruto interno. Formar una empresa en nuestro país no es nada fácil, pero el emprendedor peruano es muy ingenioso, creativo y su deseo de crecer puede más. La mayor parte de los negocios son familiares puesto que surgen como una solución para la sustentación familiar; por ende, un gran porcentaje de las micro y pequeñas empresas emplean a sus mismos familiares que generalmente no cuentan con

conocimientos necesarios para aportar en la mejora y crecimiento del negocio; esto es una de las causas que no permite a muchas micro y pequeñas empresas que perduren en el mercado. Es importante que los representantes busquen brindar un servicio de calidad a sus clientes, esto ayuda a que los clientes hablen bien del servicio y del producto de la empresa, ellos se convierten en una publicidad positiva. Un cliente contento es una de las mejores publicidades de la empresa; para ello se necesita trabajadores preparados y calificados para cada área o puestos de trabajo; porque hoy en día el mercado es muy cambiante debido a la evolución, tecnología, economía y política del país que afecta directamente al mercado (Perú21, 2014).

En Chimbote, donde se desarrolló la presente investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de diferentes platos a base de pescado, estos tipos de establecimientos son llamados restaurantes de productos hidrobiológicos, la mayoría de estos negocios son creados por personas emprendedoras con ganas de sobresalir. Las micro pequeñas empresas tienen problemas de gestión de calidad como: la falta de conocimientos acerca de la gestión de calidad y atención al cliente debido a que no cuentan con los recursos necesarios para su implementación; el cual ha traído consecuencias en el mercado como en cierre de algunas micro y pequeñas empresas. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en atención al cliente del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas en atención al cliente del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica porque permite conocer a los representantes la realidad de las micro y pequeñas empresas en el ámbito internacional, nacional y local los problemas que carecen sobre la gestión de calidad y atención al cliente; este tipo de investigación permitirá a los representantes de las micro y pequeñas empresas aplicar estrategias de gestión de calidad para poder satisfacer las necesidades del cliente, aumentar la clientela, generar ingresos y que el establecimiento sea reconocido por el servicio brindado. Por otra parte, la presente investigación se justifica porque permitirá conocer a nivel exploratorio la realidad de las micro y pequeñas empresas. Finalmente, este presente estudio de investigación se justifica porque servirá para futuras investigaciones científica dentro del ámbito geográfico del país. En la presente

investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo, fue no experimental porque en el estudio de investigación se observó situaciones ya existentes, fue transversal porque el estudio de investigación sobre la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, se realizó en un estudio de tiempo determinado, el cual tendrá un inicio y un final específicamente y finalmente fue descriptivo porque solo se describió las principales 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Para el recojo de información se utilizó una muestra de 30 micro y pequeñas empresas de una población de 70 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 23 preguntas. El cuestionario está dividido en 3 partes: las 5 primeras preguntas están referidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, las siguientes 4 preguntas están referidas a las micro y pequeñas empresas y las 14 preguntas restantes están referidas a las características de la gestión de calidad con el uso en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Obteniendo los siguientes resultados: el 46.67% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 66.67% son de género femenino, el 56.67% tienen grado de instrucción superior universitaria, el 53.33% desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años, el 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 63.33% de

las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares laborando, el 100.00% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, el 63.33% de los representantes desconocen el término gestión de calidad, el 70.00% de los representantes conocen la atención al cliente como una técnica moderna de la gestión de calidad, el 46.67% los representantes indican que sus trabajadores tienen dificultades para implementar la gestión de calidad porque no se adaptan a los cambios, el 60.00% de los representantes conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 60.00% de los representantes conocen el término atención al cliente, el 60.00% de los representantes utilizan la comunicación como una herramienta para un servicio de calidad, el 50.00% de los representantes indican que usan la atención personalizada como un factor para brindar un servicio de calidad, el 50.00% de los representantes indican que una de las razones de una mala atención es porque no tienen suficiente personal, el 32.14% de los representantes indican una buena atención al cliente trae como resultado la fidelización de los clientes. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas mayores de género femenino y cuentan con estudios universitarios, pero los representantes no cuentan con el tiempo necesario en el rubro; por el cual carecen de conocimiento acerca de la gestión de calidad y de la atención al cliente, por lo tanto, lo realizan de forma empírica.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Mendoza (2015) en su estudio de investigación *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Tuvo como objetivo general: determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Y planteo los siguientes objetivos específicos: identificar qué tipos de cliente utilizan el servicio de restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa. Determinar los gustos y preferencias de los clientes en el servicio que prestan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Identificar los elementos de la calidad del servicio que ofrecen en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa. Establecer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado en los restaurantes. Determinar las estrategias de servicio que aplican los propietarios de los restaurantes. Identificar las políticas de servicio al cliente que se establecen en los restaurantes. La investigación se llevó a cabo en 17 restaurantes de mantel o independientes, ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, los cuales se determinaron mediante un censo. Se utilizó el muestreo probabilístico, donde “cada elemento en una población tiene cierta probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra”. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron los siguientes: la edad de 14 propietarios y/o administradores está comprendida en el rango de 36 a 55 años. 13 de los administradores son de género masculino. 13 administradores indicaron que el restaurante funciona desde hace más de 5 años. 15 indicaron que cuentan con local propio y los dos restantes no. Seis de los administradores manifestaron que les gustaría mejorar las instalaciones, porque así el

restaurante tendría mayor afluencia de clientes;16 de los administradores indicaron que de una a cinco personas laboran actualmente en el restaurante. 13 de los propietarios manifestaron que ellos son quienes administran el restaurante. Los administradores respondieron que los grados de escolaridad de la persona que administra el restaurante son: siete de nivel diversificado. Ocho administradores indicaron que en su mayoría son hombres adultos; cinco que sus clientes principalmente son familias. Seis administradores respondieron que la mayoría de sus clientes son de tipo afirmativo. 14 indicaron que la medida que toman es mantener la calma y darle la razón al cliente para que quede satisfecho y vuelva. Seis administradores respondieron que reciben en su restaurante aproximadamente en promedio 20 clientes diarios. 13 respondieron que su restaurante tiene más concurrencia durante el fin de semana. Los 17 administradores indicaron los gustos de los clientes, son: la buena atención, el buen sabor de la comida y el servicio rápido. Los 17 administradores coinciden en que siempre consideran los gustos de los clientes al momento de prestar el servicio. Los 17 administradores aseguran que las preferencias de los clientes, son: precios accesibles, ambiente del restaurante, cómodo, agradable y seguro. Los 17 administradores respondieron que ofrecen el servicio en el tiempo específico para evitar que los clientes se desesperen. 14 de los administradores afirmaron que el servicio actual que ofrecen en su restaurante satisface los gustos de los clientes. 15 de los administradores indicaron que el servicio actual que ofrece en el restaurante satisface las preferencias de los clientes. Ocho de los administradores señalaron que el elemento de calidad en el servicio que brindan en el restaurante es la confiabilidad. Los 17 administradores la consideran importante pues es una de las principales exigencias de sus clientes y la mayoría de ellos cuentan con tiempo limitado.

Los 17 administradores respondieron que sí cuentan con personal preparado para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Los 17 administradores indicaron que todo el personal cuenta con conocimientos necesarios para responder a cualquier pregunta de los clientes. Los 17 administradores coincidieron en que sí prestan un servicio personalizado a sus clientes, porque eso les agrada o satisface a los clientes. Los 13 de los administradores respondieron que el área en que presta el servicio si llena los requisitos necesarios para brindar un servicio de calidad. La investigación concluye que los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

Sánchez (2017) en su estudio de investigación *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Tuvo como objetivo general: evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Y planteo los siguientes objetivos específicos: calcular el índice de calidad del servicio con el método ServQual. Determinar la brecha de insatisfacción de los clientes, según la diferencia entre las expectativas y percepciones. Realizar una evaluación 360°,

para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron los siguientes: el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 31% de otros municipios, principalmente de la Unión, Zacapa; el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes, que generalmente están de visita una vez por semana en el municipio. Considerando que el casco urbano de Gualán tiene más de 20,000 habitantes (SEGEPLAN, 2010); la presencia de clientes que provienen de allí está por debajo del 2% de la población urbana (El 19% de los clientes del casco urbano, equivale a 275 clientes según el tamaño de la población objetivo que es de 1446). La frecuencia de visitas de los clientes está distribuida equitativamente en las siguientes proporciones, el 29% de los clientes visitan el restaurante 1 vez cada 4 semanas, el 24% más de 1 vez por semana, el 24% 1 vez cada 2 semanas y el 23% 1 vez por semana. Se presentan los resultados sobre el medio publicitario por el cual los clientes se enteraron del restaurante. 4 de cada 10 personas (40%) respondieron que fue a través de publicidad impresa (vallas, anuncios de prensa, volantes). El 42% respondió que fue a través de la publicidad de boca a boca y redes sociales (Facebook y Twitter), el 11% respondió que fue por radio y el 7% por cable. Es interesante conocer esta información, ya que, según la gerencia, en radio y cable es donde más se invierte en publicidad. Sin embargo, el cable en el que se tiene la publicidad es en la empresa de cable de Mayuelas, no en Cable Visión Robles que es la empresa de cable 49 de Gualán que da servicio en el casco urbano, lo cual explica una de las razones por las que, en los resultados de las encuestas existe baja presencia de clientes del caso urbano en el restaurante. La investigación concluye que se evalúo la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de

expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

### **Antecedentes Nacionales**

Antúnez (2017) en su estudio de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Y planteo los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los gerentes o representantes; determinar las principales características de las micro y

pequeñas empresas y determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 MYPE de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron los siguientes: el 72,7% de representantes tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 50% de las micro y pequeñas empresas señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto. El 36,4% realiza se adecua a una atención personalizada al cliente. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio, el 22,7% cree que contribuye con la fidelización de los clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad

entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las MYPE tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Huallpahuque (2015) en su estudio de investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de calidad total en las 9 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014. Y planteo los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014. Identificar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de

la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014. Se utilizó una investigación cuantitativa de nivel descriptivo y se aplicó un diseño no experimental (Transaccional o Transversal). La población para este estudio fueron los dueños, gerentes o representantes legales de todas las MYPES del Sector Servicios - Rubro Restaurantes de Dos tenedores en el Distrito de Huaraz, siendo un total de 21 MYPE. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron los siguientes: el 51,5% de empresarios encuestados son de sexo femenino. El 33.3% de los empresarios encuestados manifiestan que sus edades oscilan entre 36 – 45 años y cuentan con estudios superiores universitarios. El 33.3% cuentan con estudios Superiores Universitarios. El 52,4% de los encuestados señalan que no aplican una mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos. El 36,4% de los encuestados indican que no es necesario establecer objetivos y estrategias para lograr un buen resultado. El 38,1% de los encuestados afirman que son indiferentes en hacer un seguimiento detallado de los problemas que se generan en el proceso de preparación de alimentos. El 42,9% de los encuestados afirman que no identifican las causas que se puede presentar en la empresa que generan problemas en el proceso de preparación de alimentos. El 47,6% de los encuestados indican que una manera informal sobre cómo proceder en el proceso de preparación de alimentos. El 33,3% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, y que es irrelevante proporcionar información sobre el proceso de preparación de alimentos. El 42,9% de los encuestados manifiestan que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo. El 33,3% manifiestan que seleccionan de

forma estandarizada la mercadería para brindar un producto de calidad respecto a la selección estandarizada de insumos para mejorar la calidad en la preparación de los alimentos. El 42,9% manifiesta que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo respecto a la medición de resultados del proceso de preparación de alimentos. La investigación concluye que la mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 - 45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario. La gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los empresarios no aplican el ciclo de PHVA en la estructura operacional de la organización.

Ríos (2015) en su estudio de investigación *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014*. Tuvo como objetivo general: determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de Huanchaco, año 2014. Y planteo los siguientes objetivos

específicos: describir las principales características de los gerentes de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar los principales factores de la gestión de calidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será de tipo Descriptivo – Cuantitativo porque se deberá relacionar las variables – gestión de la calidad y el impacto en la rentabilidad en las mypes del sector servicios rubro restaurantes del distrito de huanchaco, 2014. En cuanto al diseño de investigación es no experimental, ya que se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural. Dicha investigación tiene como muestra a 20 restaurantes de una población de 180, a quienes se les aplico un cuestionario, en este caso se hizo utilizo la técnica de la encuesta. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron los siguientes: los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino con el 65%. El 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44. Los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa con 60%. El tiempo en años que se dedica al sector de servicios – rubro restaurantes de 5-7 años con un 50%. Un 90% de las Mypes son formales. El número de trabajadores permanentes representa un 95%. La finalidad por la que se formó la mype fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%. Los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención,

que según lo encuestado nos arroja un 50%. Según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%. De los 20 restaurantes encuestados, 15 de ellos que representa a un 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. Un 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. Un 80% de los representantes legales de las Mypes encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Un 60% de los representantes legales de las Mypes encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000. Un 80% de los representantes legales de las mypes encuestadas, respondieron que si reinvierten en la empresa. El 60% Los representantes legales encuestados dijeron que si amplían la reinversión. Un 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. Un 90% de los representantes legales de las MYPES respondieron que la rentabilidad mejoro en los 2 últimos años. El 90% de los representantes legales de las MYPE encuestadas dijeron que la rentabilidad no ha disminuido en los 2 últimos años. La investigación concluye que en cuanto a los gerentes de mas Mypes: del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector

servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. En cuanto a la gestión de calidad: del estudio realizado se concluye que el 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad. En lo que se refiere a la rentabilidad: un 80% de los encuestados reinvierten en la empresa, el 60% de dichos representantes respondieron que su capital asciende de un 11000 a 15000. Además, un 90% de los representantes legales encuestados de las Mypes del sector servicios, confirman que en los dos últimos años ha mejorado su rentabilidad.

### **Antecedentes Locales**

Luna (2016) en su estudio de investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad de las micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. Y planteo los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes legales de las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. Determinar las

características en las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativo. Para determinar la población se realizó mediante la búsqueda en la página del Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI) con ayuda del Sistema de Información Geográfica Para Emprendedores (SIGE), en donde se ingresó los datos referentes a la Ciudad y el Distrito, posterior a ello se especifica en giro del negocio. Por lo tanto, de acuerdo al sector y el rubro que es restaurantes pudimos encontrar que existen 90 restaurantes en Nuevo Chimbote. Se trabajó con una muestra dirigida de 23 Mypes, las que aceptaron participar en la investigación. El criterio de selección estuvo en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de las Mypes. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron los siguientes: el 60,9% de los representantes son de sexo masculino. El 52,2% de los representantes, el rango de edad es de 18 – 30 años. El 47,8% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción Universitarios. El 43,5% de los representantes encuestados manifiestan tener 3 años de actividad empresarial. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 69,6% de micro y pequeñas empresas encuestadas son formales. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan tener al trabajador en condiciones informales. El 100% de las mype encuestadas señalan que no cuentan con estándares de Calidad ISO. El 60,9% manifiestan aplicar una gestión de calidad. El 56,5% de las MYPEs encuestadas ejecutan la técnica de mejora Continua. El 78,3% de las mype encuestadas señalan que si realizan

capacitación orientadas al servicio. El 39,1% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como prioridad el precio ante sus proveedores. La investigación concluye que la mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores (16-17).

Bueno (2018) en su estudio de *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas

empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental – Transversal- Descriptivo. La población muestral del estudio estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en atención al cliente (13). Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron los siguientes: el 62,5% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50,0% son de género femenino. El 50,0% tiene grado de instrucción secundaria. El 75,0% de los representantes son los dueños. El 50.0% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 62.5% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 87.5% de las micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad El 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se

adaptan a los cambios. El 87.5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 62.5% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 62.5% de los representantes conocen el termino atención al cliente, el 25.0% tienen cierto conocimiento. El 62.5% de los representantes aseguran que a veces aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 50.0% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 50.0% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 50.0% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo existe igualdad en el porcentaje de ambos géneros masculino y femenino, cuentan con un grado de instrucción de estudios secundarios completos, presentan el cargo dueños y finalmente llevan en el cargo de 4 a 6 años. El tiempo de permanencia en el rubro de las Micro y pequeñas empresas es de 4 a 6 años, cuentan con un número de trabajadores 1 a 5, el tipo de personas no presentan rasgos familiares y finalmente el objetivo de la mypes es generar ganancias. La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por

otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

Fernández (2019) en su estudio de investigación *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*. Tuvo como 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. Y planteo los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017. 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. En el presente estudio se realizó una investigación de diseño no experimental transversal, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Los resultados que se obtuvo de la investigación son los siguientes: el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años cronológicos. El 80% de representantes son de género femenino. El 70% de representantes tienen grado de instrucción secundaria. El 80% de representantes se desempeñan en el cargo como dueños.

El 40% de representantes se desempeñan en el cargo de 7 años a más. El 40% de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más. El 100% de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de uno a cinco trabajadores. El 70% de representantes de las micro y pequeñas empresas son familiares. El 100% de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación el generar ganancia. El 100% de representantes conoce el término gestión de calidad. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad. El 100% de representantes utiliza la técnica de la observación como medición del rendimiento del personal. El 100% de representantes indicaron que la gestión de la calidad mejora la productividad de un negocio. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 100% de Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conocen el vocablo atención al cliente. El 100% de representantes aplica el sistema de gestión de la calidad en los servicios que brinda a su clientela. El 100% de los representantes manifiestan que, es fundamental brindar buena atención a los clientes para que éste regrese a la empresa. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la atención que brinda al cliente es buena. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que brindan una buena atención al cliente. El 100% de representantes de las micro y pequeñas empresas cree que una buena gestión eficaz de las quejas y reclamos permite afianzar una buena relación con el cliente, tanto así que permitirá conseguir información para mejorar la empresa. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas admiten que brindar un excelente

servicio al cliente permite el posicionamiento y crecimiento de su establecimiento en el mercado. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas que participaron en el estudio, tienen como representantes a los propios dueños, dirigidas por mujeres que desempeñan el cargo más de 7 años, así mismo, son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y tienen grado de instrucción secundaria. La totalidad de representantes de las micro y pequeñas empresas, tuvieron como objetivo de creación el generar ganancias, tiene de 1 a 5 trabajadores y las personas que laboran en su empresa son familiares; asimismo, la mayoría relativa llevan en el rubro de siete (7) años a más. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen conocimiento del término gestión de calidad, manifiestan que aquello, mejora el rendimiento del negocio, asimismo, indican que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, así mismo la mayoría conoce de técnicas de medición del rendimiento tales como la observación y la mayoría relativa conoce de liderazgo como técnica moderna de la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad conoce el término atención al cliente y vienen aplicando el sistema de gestión de calidad en la atención que brindan a sus clientes, creen que brindar una excelente atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así también creen que la empresa es eficaz cuando atiende y da solución oportuna a los reclamos de los clientes; además consideran que están brindando una buena atención al cliente y manifiestan que brindan una excelente calidad de servicio a sus clientes.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeñas empresas**

“Las Micro y Pequeñas Empresas, siguiendo su definición legal, es una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Mares, 2017, p.1).

Según el Instituto Nacional de la Estadística e Informática (2018) indica que:

El grupo de restaurantes registro aumento de 3,28% promoviendo una mayor demanda en los establecimientos de pollerías, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicherías, debido a la mayor concurrencia de consumidores, organización de eventos, cenas y buffet con show en vivo por celebración de Navidad y Año Nuevo. A su vez, reportaron incremento los negocios de chifas, restaurantes turísticos, sandwicherías, dulcerías, carnes y parrillas y comida japonesa (p.4).

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Según Reyes (2015) afirma lo siguiente:

Según el ministerio de trabajo, las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más del 80 por ciento de la población económica activa (PEA) y generan cerca de 45 por ciento del producto bruto interno (PBI). Constituyen, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: Proporcionan abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la

población, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso y contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico (pp.16-17).

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas deben reunir las siguientes características:

- Micro empresa: normalmente los dueños laboran en ella, cuentan con uno hasta diez trabajadores, sus ventas anuales no exceden de un monto de 150 UIT (S/. 660,000.00). Los trabajadores deben contar con los siguientes beneficios: es salud, remuneración, jornada máxima de 8 horas de trabajo por día, descanso semanal, trabajo en sobre tiempo, feriados, vacaciones (15 días).
- Pequeña empresa: el dueño no necesita trabajar en la empresa, cuentan con uno hasta cien trabajadores, sus ventas anuales no exceden de un monto de 1700 UIT (S/. 7,480,000.00). El incremento de las ventas anuales de las Pequeñas empresas será determinado por el Decreto Supremo confirmado por el MEF por cada dos años. Los trabajadores deben contar con los siguientes beneficios: remuneraciones, jornada máxima de ocho horas diarias, descanso semanal, feriados, vacaciones (15 días), CTS, dos gratificaciones al año por fiestas patrias y navidad, Es salud, Derechos colectivos, Utilidades, Afiliados al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) (Superintendencia nacional de fidelización laboral, 2017).

## **Beneficios de las micro y pequeñas empresas**

Según SUNAT (2018) nos indica que el estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsen el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), por vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado.
- Gozan de facilidades del Estado para participar en eventos feriales y exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

## **Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de productos hidrobiológicos**

Los restaurantes de productos hidrobiológicos crecen cada día de una forma inesperada gracias al consumo de sus platos a base de pescado como: el arroz con mariscos, ceviche, mariscos, sudado, jalea entre otros.

Este producto es muy consumido a nivel mundial gracias a la popularidad de estos negocios; los consumidores se han familiarizado con el sabor del pescado; no es raro ver hoy en día que los fines de semana o en ocasiones importantes los restaurantes estén repletos. Este tipo de negocio es muy rentable en todos sus aspectos, ya que su margen de ganancia supera el 80% de utilidades brutas (Anaya, 2015).

## **Funciones del personal en la organización**

Según Tarodo (2015) nos indica que:

La voluntad, el esfuerzo y la energía de los trabajadores repercuten en el buen funcionamiento de cualquier organización. Por lo tanto, en toda organización se debe atender, en primer lugar, a su personal, por lo que se deben conocer cuáles son sus funciones más importantes dentro de una organización.

Funciones más importantes del personal en una organización:

- Valorar las actividades realizadas por el resto de los trabajadores.
- Participar en cursos formativos con el objetivo de profundizar en los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo.
- Desarrollar su trabajo de forma efectiva y segura.
- Lealtad con la empresa, lo que implica no difundir información sobre la empresa.
- Ayudar a sus supervisores y a sus compañeros para alcanzar los objetivos marcados por la empresa.
- Llevar a la práctica las medidas de seguridad laborales necesarias para su puesto de trabajo (p. 24).

## **Gestión de calidad**

Según Gonzales & Arciniegas (2016) afirman lo siguiente:

Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios. Consta de la estructura organizacional, la

documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente (p.32).

## **Calidad**

Cortés nos informa sobre la “calidad (ISO 9000:2005): grado en el que el conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias” (p.11).

## **Importancia de las normas ISO 9000 para las empresas**

Cortés (2017) nos dice que:

En su principio la importancia principal por la cual las empresas buscaban la certificación en la Norma ISO 9000 estaba basada en la exigencia de los clientes para que la empresa estuviera certificada, o bien por parte de la propia empresa para asegurar la producción de un producto conforme (p.37).

## **La norma ISO 9005:2009, gestión para el éxito sostenido de una organización, enfoque de gestión de calidad**

Según Cortés (2017) afirma que:

La norma ISO 9004:2009 proporciona para el aumento de la eficacia y la eficiencia global de la organización. Tiene como objetivo la mejora continua del desempeño de la organización medida a través de la satisfacción de los clientes y de las demás partes interesadas en la organización (p.53).

## **Etapas para implementar un sistema de gestión de calidad**

Según Gonzales & Arciniegas (2016) afirma las siguientes etapas:

- Sensibilización: no hay nada más fácil que vencer la resistencia al cambio y la de convencer a los empleados de la necesidad de contar con un sistema documentado y el seguimiento sistemático de las normas internas establecidas en la empresa y consignadas en el manual de calidad.
- Diagnóstico: consiste en analizar la problemática de la calidad.
- Planeación y organización del sistema de gestión de calidad: creación del equipo de trabajo para la implementación, se nombra al líder o responsable de conducir la implementación y se elabora el plan de trabajo para la conformación e implementación del sistema de gestión de calidad.
- Implantación del nuevo sistema de gestión de calidad: se fusiona con la documentación, de forma que se vayan introduciendo paulatinamente los procedimientos e instrucciones al tiempo que se definan y aprueben, además se debe realizar paulatinamente, para que los trabajadores asimilen fácilmente sin crear traumatismos en las dependencias y en el personal (p. 295).

## **Enfoque al cliente**

Según Cortés indica que:

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

- Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización:

- Entender completamente todas las necesidades y expectativas del cliente y de todas las partes interesadas respecto a la organización.
- Comunicar estas necesidades y expectativas a toda organización.
- Medir la satisfacción del cliente y actuar en consecuencia.
- Gestionar los procesos relacionados con el cliente (p. 38).

### **Teoría de atención al cliente**

Según la teoría de Domínguez (2014) afirma que la atención al cliente “es el centro neurálgico de la Unidad formativa: analizamos al cliente, sus características socio-demográficas, psicosociales, sus preferencias, los procesos de compra de los bienes y servicios que demanda, y la atención comercial que debe recibir de manera óptima” (p.7).

Según la teoría de Blanco, Lobato & Lobato (2013) afirman lo siguiente:

Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos; por lo tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa fundamentales son: informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de posible interés, coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes y gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones (p.196).

### **El cliente**

“El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio. Para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero” (Tarado, 2014, p.162).

## **Tipología de los clientes**

No todos los clientes son iguales, el sistema de relaciones que se establece entre la empresa y los clientes depende además de los objetivos y la forma de proceder de la empresa, así como de la tipología de cada cliente.

Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser:

- Afable: este tipo de persona es fácil de entenderla.
- Agresivo: este tipo de persona es impaciente e intolerante de difícil trato.
- Altivo: este tipo de persona se considera importante para la empresa y siempre quiere que todos estén a su servicio.
- Desconfiado: este tipo de personas piensa que la quieren engañar siempre; por el cual son un poco silenciosas.
- Decidido: este tipo de cliente siempre sabe lo que necesita y toma decisiones fácilmente.
- Indeciso: no tienen muy claro lo que quiere piensa demasiado antes de comprar.
- Especulador: este tipo de persona busca acuerdos muy beneficiosos.
- Exigente: persona que precisa una atención inmediata y prioritaria, necesita que todos estén a su disposición.
- Discutidor: este tipo de persona que siempre quiere tener razón. Debe tratársele con cortesía, firmeza y argumentos claros (Blanco, Lobato y Lobato 2013).

## **Relación del cliente con la empresa**

Según Blanco el cliente puede ser:

- Fiel: este tipo de cliente tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.

- De compra supeditaría: tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado tiempo.
- Economista: cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habitual en los mercados industriales.
- De promociones: están satisfechos con una marca, pero cambia ante cualquier promoción interesante.
- Errático: no tienen criterio definido a la hora de comprar y se mueve por impulsos (p.192).

### **Pasos para una buena atención al cliente**

Para una atención eficaz hacia los clientes se debe tener en cuenta los siguientes pasos: En la recepción, hace contacto el trabajador con el cliente teniendo una actitud positiva; aquí es donde se inicia con un pequeño saludo de cortesía.

En la atención, aquí se aplica la comunicación verbal y no verbal siempre escuchando activamente.

Para finalizar, se utiliza la despedida aquí nos debemos asegurar si le hemos atendido correctamente. Se hace un pequeño cuestionario preguntando al cliente si necesita algo más, despedirse de forma cordial tratando que el cliente regrese se le dice que estamos a su disposición en cualquier momento (Díaz, 2014).

### **Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones**

- No ignorar ninguna reclamación: las reclamaciones de los clientes se deben tomar como una mejora para la empresa en los servicios o productos.

- Mantener la calma y practicar la escucha activa: el trabajador que esté a cargo en la atención al cliente debe tener una actitud de seguridad, tranquilidad y preocupación por la situación generada.
- Transmitir respeto y amabilidad: se puede transmitir de diversas formas como: escuchando al cliente sin interrumpirlo. Pedir disculpas del caso: el pedir disculpas se muestra respeto y amabilidad.
- Ofrecer una solución o tramitación lo más rápida posible: la tramitación y la solución rápida de los reclamos es importante para una eficiente atención. La empresa debe prevenir supuestos reclamos como el tiempo que se debe tramitar para solucionar dicho reclamo.
- Despedida y agradecimiento: siempre se debe culminar todo tipo de reclamo con pequeño saludo de cortesía; finalmente agradecer al cliente (Díaz, 2014).

### **Elementos de la atención al cliente**

Según Tarado (2014) los elementos de la atención al cliente son:

- Entorno: es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable.
- Organización: es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.
- Empleados: son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa (p.168).

## **Canales de atención al cliente**

Los canales de atención al cliente es una clave fundamental para poder acercarse al cliente. Las empresas utilizan de forma frecuente distintos canales de comunicación para establecer y mantener las relaciones con los clientes. En función del tipo de comunicación que se necesite realizar. Es necesario que los diferentes trabajadores de la organización conozcan las características y los métodos de comunicación que deberán emplearse en cada uno de estos canales, de forma directa en las ventas de la organización.

Las empresas utilizan varios canales de contacto con los clientes (de forma personal, teléfono, internet, etc.)

- Las oficinas, como canal de comunicación, son aquellas áreas a las cuales tienen acceso los clientes. La empresa dispondrá de un servicio físico para que tanto los empleados como clientes cierren las operaciones.
- El teléfono, es una herramienta muy útil por su potencialidad de contacto y ahorro de tiempo y desplazamientos. En caso de que los teléfonos de la empresa sean atendidos por una maquina automática que recibe las llamadas y las deriva, el mensaje de esa operadora debe estar correctamente formulado para que capte la atención al cliente mientras este espera a ser derivado.
- El internet influye grandes canales de comunicación como: el correo electrónico, web, redes sociales y videoconferencia (Izquierdo, 2019, pp. 40-45).

### **2.3 Marco conceptual**

*Micro y pequeñas empresas (MYPE):* están constituidas por una persona jurídica o natural que tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción, extracción, comercialización de prestación de servicios o de bienes.

*Gestión de calidad:* ayuda a controlar y dirigir las actividades empresariales asegurando la calidad y una mejora continua del producto. La gestión de calidad nos facilita la venta de nuestros productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo más oportunidades en el mercado.

*Atención al cliente:* es uno de los servicios que brindan las empresas a sus clientes para poder atender sus reclamos, dudas o pedidos.

*Cliente:* es la persona más importante para la empresa, es quien va adquirir el producto ofrecido.

*PBI:* el producto bruto interno es un valor de los bienes y servicios producidos en un país en un tiempo determinado.

*Ceviche:* es uno de los platos que mejor representa al Perú. Este plato está preparado con pescado crudo cortados en trozos medianos, lleva zumo de limón, cebolla picada, ajo, ají, culantro, pimienta, comino sal al gusto; este plato está acompañado con cancha, camote, zarandaja, maruchas.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente estudio de investigación titulada: La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019, no presenta hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque en el estudio de investigación no se manipulo deliberadamente la variable gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, se observó tal y conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Fue transversal porque en el estudio de investigación sobre la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, el estudio se realizó en un tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un final específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

### **4.2 Población y muestra**

Se determinó una población de 70 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo de la base de datos de la Municipalidad Provincial del Santa.

Se utilizó una muestra dirigida de 30 micro y pequeñas empresas. Solo participaron los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Un representant e viene hacer la persona encargada de velar por la empresa, en base a sus conocimientos el cual tiene como objetivo llevar y conducir por un buen camino a la empresa (Reyes, 2015).	Los representantes de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de géneros, poseen diferentes grados de instrucción, a la misma ves se desempeña como dueños o administradores.	Edad	-De 18 a 30 años -De 31 a 50 años -51 a más años	Razón
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitaria -Superior Universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	-Dueño -Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años -7 a más años	Razón

Continua...

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	<p>“Las Micro y Pequeñas Empresas, siguiendo su definición legal, es una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Mares, 2017, p.1).</p>	<p>Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, poseen varios años de permanencia en el mercado y tienen laborando a familiares o no familiares, cuyo objetivo es generar ganancias o para subsistencia.</p>	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años -7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	-De 1 a 5 trabajadores -De 6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Razón
			Grado de familiaridad con los trabajadores	-Familiares -Personas no familiares	Nominal
			Objetivos de creación de la empresa	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Continua...

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	Según la teoría de Domínguez (2014) afirma que la gestión de calidad en atención al cliente “Es el centro neurálgico de la Unidad formativa: analizamos al cliente, sus características socio-demográficas, psicosociales, sus preferencias, los procesos de compra de los bienes y servicios que demanda, y la atención comercial que debe recibir de manera óptima” (p.7).	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer ya que ayuda en las dificultades que tienen los trabajadores para implementar la gestión de calidad; así como también es una técnica que ayuda a medir el rendimiento del personal y a la misma vez contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Aplicar la gestión de calidad en atención al cliente es fundamental para el retorno del cliente al establecimiento; las herramientas y los factores para brindar un servicio de calidad ayudan a brindar un buen servicio al cliente y así poder obtener buenos resultados.	Conocimiento del término gestión de calidad	-Si -Tengo conocimiento -No	Nominal
			Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad	-Benchmarking -Atención al cliente -Empaworment -Las 5 S -Outsourcing -Otros -Ninguno	Nominal
			Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal

Continua...

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
			Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal
			Logro de los objetivos y metas con el uso de la gestión de calidad	-Si -A veces -No	Nominal
			Conocimiento del término atención al cliente	-Si -Tengo cierto conocimiento -No	Nominal
			Aplicación de la gestión de calidad en el servicio brindado	-Si -No -A veces	Nominal
			La atención al cliente como herramienta fundamental para que éste regrese al establecimiento	-Si -No	Nominal
			Herramientas para un servicio de calidad	-Comunicación -Confianza -Retroalimentación -Ninguno	Nominal

Continua...

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
			Factores para brindar un servicio de calidad	-Atención personalizada -Rapidez en la entrega de los productos -Las instalaciones -Ninguna	Nominal
			La atención que brinda a sus clientes	-Buena -Regular -Malos	Nominal
			Razones de una mala atención	-No tiene suficiente personal -Mala organización de los trabajadores -Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
			Resultados de una buena atención al cliente	-Cliente satisfecho -Fidelización de los clientes -Posicionamiento de la empresa -Incremento en las ventas	Nominal

Concluye

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta, porque es una técnica que nos permite obtener datos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos.

El instrumento que se utilizó es un cuestionario, que está conformado por 23 preguntas. El cuestionario está dividido en tres partes: las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes; las 4 preguntas siguientes están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad con el uso en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

#### **4.5 Plan de análisis**

Después que se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas; así mismo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación; además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación; se utilizó el programa turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios y se utilizó el programa PowerPoint para la elaboración de la ponencia.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Identificar las características de</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Se determinó una población de 70 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo de la base de datos de la Municipalidad Provincial del Santa. Se utilizó una muestra dirigida de 30 micro y pequeñas empresas. Solo participaron los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro</p>	<p>Fue no experimental porque en el estudio de investigación no se manipulo deliberadamente la variable gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, se observó tal y conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación. Fue transversal porque el estudio de investigación sobre la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas</p>	<p><b>Técnica:</b> -Encuesta <b>Instrumento:</b> -Cuestionario</p>

	<p>las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.</p>		<p>restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, el estudio se realizó en un tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque solo se describió las principales 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.</p>	
--	---	--	--	--	--

#### **4.7 Principios éticos**

Los principios éticos están basados en el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, son los siguientes:

*Protección a las personas:* se hizo de conocimiento solo la información que las personas encuestadas brindaron, mas no información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos, por lo cual se respetó su privacidad dentro de la investigación.

*Beneficencia y no maleficencia:* se protegió a las personas que nos ayudaron con información para nuestra investigación sin causarles ningún daño.

*Justicia:* se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamento de la universidad, de igual manera se desarrolló de una manera equitativa, aplicando la misma modalidad a todas las personas encuestas sin sesgar el resultado.

*Integridad científica:* se mantuvo la integridad científica ya que se declaró los conflictos de interés en la investigación, además no se declararon daños a las personas que apoyaron en la investigación.

*Libre participación y derecho a estar informado:* la información que se obtuvo se realizó con el consentimiento de las personas encuestadas solo para fines específicos establecidos en el informe.

*Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:* se utilizó el correo electrónico de igual manera el Entorno Virtual Angelino para la presentación del trabajo de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	9	30.00
31 a 50 años	14	46.67
51 a más años	7	23.33
Total	30	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	10	33.33
Femenino	20	66.67
Total	30	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	13	43.33
Superior universitaria	17	56.67
Total	30	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	13	43.33
Administrador	17	56.67
Total	30	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	9	30.00
4 a 6 años	16	53.33
7 a más años	5	16.67
Total	30	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en atención al cliente del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	5	16.67
4 a 6 años	18	60.00
7 a más años	7	23.33
Total	30	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	12	40.00
6 a 10 trabajadores	18	60.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Grado de familiaridad con los trabajadores</b>		
Familiares	11	36.67
Personas no familiares	19	63.33
Total	30	100.00
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>		
Generar ganancia	30	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	30	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en atención al cliente del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019

**Tabla 3**

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>		
Si	2	6.67
Tengo cierto conocimiento	9	30.00
No	19	63.33
Total	30	100.00
<b>Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	2	6.67
Atención al cliente	21	70.00
Empowerment	3	10.00
Las 5 s	4	13.33
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	3	10.00
Aprendizaje lento	9	30.00
No se adaptan a los cambios	14	46.67
Desconocimiento del puesto	4	13.33
Otros	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	18	60.00
La evaluación	7	23.33
Escala de puntuaciones	2	6.67
Evaluación de 360°	3	10.00
Otros	0	0.00
Total	30	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio		
Si	30	100.00
No	0	0.00
Total	30	100.00
Logro de los objetivos y metas con el uso de la gestión de calidad		
Si	17	56.57
A veces	13	43.33
No	0	0.00
Total	30	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	18	60.00
Tengo cierto conocimiento	10	33.33
No	2	6.67
Total	30	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio brindado		
Si	21	70.00
A veces	9	30.00
No	0	0.00
Total	30	100.00
La atención al cliente como herramienta fundamental para que este regrese al establecimiento		
Si	30	100.00
No	0	0.00
Total	30	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	18	60.00
Confianza	12	40.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Factores para brindar un servicio de calidad</b>		
Atención personalizada	15	50.00
Rapidez en la entrega de los productos	11	36.67
Las instalaciones	4	13.33
Ninguna	0	0.00
Total	30	100.00
<b>La atención que brinda a sus clientes</b>		
Buena	23	76.67
Regular	7	23.33
Malo	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Razones de una mala atención</b>		
No tiene suficiente personal	15	50.00
Por una mala organización de los trabajadores	6	20.00
Si brinda una buena atención al cliente	9	30.00
Total	30	100.00
<b>Resultados de una buena atención al cliente</b>		
Cliente satisfecho	4	13.33
Fidelización de los clientes	11	36.67
Posicionamiento de la empresa	6	20.00
Incremento en las ventas	9	30.00
Total	30	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en atención al cliente del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019

**Tabla 4**

*Plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

<b>Propuestas de mejora</b>			
<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Desconocimiento del término gestión de calidad.	La falta de capacitación sobre el término gestión de calidad.	Capacitar al personal en temas de gestión de calidad.	Representante
Dificultades para brindar un servicio de calidad.	El personal no se adapta a los cambios por falta de motivación y capacitación en su área de trabajo.	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad y atención al cliente, el cual permitirá mejorar el desempeño de los colaboradores eficientemente.	Representante
Mala atención al cliente.	Las micro y pequeñas empresas brindan una mala atención al cliente porque no cuentan con suficiente personal.	Brindar al personal mayor flexibilidad en los horarios del trabajo, buen clima laboral, gratificaciones, salarios justos, etc.	Representante

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes: El 46.67% de los representantes tienen entre 31 a 50 años. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 72.7% de representantes tienen una edad promedio entre 31 - 50 años, a su vez coincide Huallpahuque (2015) quien manifiesta que el 33.3% de los empresarios encuestados tienen entre 36 – 45 años, así mismo coincide Ríos (2015) quien determina que el 35% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas su edad fluctúa entre 35 - 44 años, de igual manera coincide Bueno (2018) quien determina que el 62.5% tienen entre 31 a 50 años de edad y por último coincide Fernández (2019) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años cronológicos. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Luna (2016) quien determina que el 52.2% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas, el rango de edad es de 18 – 30 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas adultas con alto grado de madurez para dirigir una micro y pequeña empresa.

Género de los representantes: El 66.67% de los representantes son de género femenino. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Huallpahuque (2015) quien determina que el 51.5% de empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestados son de género femenino, de igual manera coincide Bueno (2018) quien manifiesta que el 50.00% son de género femenino y finalmente coincide Fernández (2019) quien determina que el 80% de representantes son de género femenino. Pero se contrasta

con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 63.6% son de género masculino, a su vez contrasta Ríos (2015) quien manifiesta que los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas predomina el sexo masculino con el 65% y por último contrasta Luna (2016) quien manifiesta que el 60.9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de sexo masculino. La mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por representantes de género femenino.

Grado de instrucción: El 56.67% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 45.5% tienen grado de instrucción superior, a su vez coincide Huallpahuque (2015) quien manifiesta que el 33.3% cuentan con estudios superiores universitarios, así mismo coincide Ríos (2015) quien determina que el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa y finalmente coincide Luna (2016) quien determina que el 47.8% de los empresarios encuestados en las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción Universitarios. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 50.00% tienen grado de instrucción secundaria y por último contrasta Fernández (2019) quien manifiesta que el 70% de representantes tienen grado de instrucción secundaria. Se puede observar que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están instruidos bajo una carrera profesional, el cual les permite administrar eficientemente su empresa.

Cargo que desempeña: El 56.67% de los representantes son administradores. Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Fernández (2019) quien manifiesta que el 80% de representantes se desempeñan en el cargo como dueño. Se puede observar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con un administrador el cual supervisa sus ingresos y gastos.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 53.33% de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Ríos (2015) quien determina que el 50% de los representantes tienen en cargo entre 5 -7 años, de igual manera contrasta Luna (2016) quien determina que el 43.5% de los representantes encuestados manifiestan tener 3 años de actividad empresarial y finalmente contrasta Fernández (2019) quien manifiesta que el 40% de representantes se desempeñan en el cargo de 7 años a más. Se puede observar que la mayoría de los representantes tienen entre cuatro a seis años desempeñándose en el cargo, el cual significa que la experiencia obtenida les permite seguir en el mercado.

## **Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas**

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 68.2% de las

micro y pequeñas empresas tienen 0 a 3 años de permanencia en el rubro y por último contrasta Fernández (2019) quien determina que el 40% de representantes tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más. Se aprecia que la mayoría de las empresas tienen poco tiempo en el sector servicio, rubro restaurantes; pero una de las ventajas es que están ganando experiencia e innovando sus productos ya que los clientes son demasiado cambiantes.

Número de trabajadores: El 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 trabajadores. Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 63.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, a su vez contrasta Luna (2016) quien manifiesta que el 65.2% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo contrasta Bueno (2018) quien determina que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores y finalmente contrasta Fernández (2019) quien manifiesta que el 100% de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Se puede apreciar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con un mínimo de colaboradores por ser una empresa pequeña.

Grado de familiaridad con los trabajadores: El 63.33% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares laborando. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 87.5% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares laborando. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 45.5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares y por último contrasta

Fernández (2019) quien determina que el 70% de representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con familiares laborando. Se puede apreciar que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas prefieren contratar a personas no familiares para evitar conflictos u preferencias.

Objetivo de creación de la empresa: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ríos (2015) quien determina que el 45% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ingresos y para solventar los gastos familiares, de igual manera coincide Bueno (2018) quien determina que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias y finalmente coincide Fernández (2019) quien manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de la creación es generar ganancias. Se puede observar que la mayor parte de las empresas fueron creadas con el fin de generar ingresos.

**Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas**

Conocimiento del término gestión de calidad: El 63.33% de los representantes desconocen del término gestión de calidad. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes no conocen el término gestión de calidad. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Fernández (2019) quien determina que el 100% de representantes tienen conocimiento del término gestión de calidad. Gonzales & Arciniegas (2016) afirma lo siguiente: un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una

organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos o servicios (p.32). Se puede apreciar que la mayoría de los representantes no tienen conocimiento de la gestión de calidad, lo cual no les permite planear, ejecutar, y controlar las actividades que sean necesarias para el desarrollo de la empresa.

Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad: El 70.00% de los representantes conocen la atención al cliente como una técnica moderna de la gestión de calidad. Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Fernández (2019) quien manifiesta que el 60% de los representantes aplican el liderazgo como técnica moderna de la gestión de calidad. Se puede observar que los representantes conocen algunas técnicas modernas de la gestión de calidad que les permite mejorar la calidad de los servicios y planificar mejor sus productos.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: El 46.67% de los representantes indican que sus trabajadores tienen dificultades para implementar la gestión de calidad porque no se adaptan a los cambios. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 75.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad son porque no se adaptan a los cambios. Se aprecia que la mayoría de los trabajadores no se adaptan a los cambios; esto no beneficia a la empresa y puede traer consecuencias graves una de ellas que la empresa no sea exitosa y pierda la mayor parte de sus clientes.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 60.00% de los representantes conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que

el 87.5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación y finalmente coincide Fernández (2019) quien determina que el 100% de representantes utiliza la técnica de la observación como medición del rendimiento del personal. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 40.9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. Se puede observar que la mayoría de los representantes evalúan constantemente a sus empleados para que los clientes reciban una excelente atención por parte de los trabajadores.

Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del personal: El 100.00% de los representantes indican que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas y por último Cortés (2017) afirma que: La norma ISO 9004:209 proporciona el aumento de la eficiencia y la eficacia global de la organización. Tiene como objetivo la mejora continua del desempeño de la organización medida a través de la satisfacción de los clientes y de las demás partes interesadas en la organización (p.53). Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 59.1% señala que la atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio. Se puede observar que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas coinciden en que la gestión de calidad contribuye para la mejora del rendimiento del negocio utilizando adecuadamente las

técnicas de la gestión de calidad se puede obtener una mejora en todos los procesos y flujos de trabajo, logrando mejores resultados de productividad.

Logro de los objetivos y metas con el uso de la gestión de calidad: El 56.67% de los representantes indican que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Fernández (2019) quien manifiesta que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. La mayoría de los representantes afirman que la gestión de calidad ayuda a detectar errores, la función principal de la gestión de calidad es verificar que el servicio y productos cumplan con la mayoría de los requisitos para que así la empresa pueda cumplir sus objetivos uno de ellos puede ser el posicionamiento.

Conocimiento del término atención al cliente: El 60.00% de los representantes conocen el término atención al cliente. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes conocen el término atención al cliente, a su vez coincide Fernández (2019) quien determina que el 100% de los representantes conocen el término atención al cliente y finalmente Domínguez (2014) afirma que la atención al cliente “es el centro neurálgico de la Unidad formativa: analizamos al cliente, sus características socio-demográficas, psicosociales, sus preferencias, los procesos de compra de los bienes y servicios que demanda, y la atención comercial que debe recibir de manera óptima”(p.7). La mayor parte de los encuestados sí tienen conocimiento del término atención al cliente; por ello lo aplican en su establecimiento para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Aplicación de la gestión de calidad en el servicio brindado: El 70.00% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 59.1% si están aplicando la gestión de calidad, a su vez coincide Luna (2016) quien determina que el 60.9% manifiestan aplicar una gestión de calidad y finalmente coincide Fernández (2019) quien manifiesta que el 100% de representantes aplican el sistema de gestión de calidad en los servicios que brinda a su clientela. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 62.5% de los representantes aseguran que a veces aplican gestión de calidad en el servicio que brindan. Los representantes encuestados si aplican la gestión de calidad porque les ayuda a cumplir la normativa relacionada de sus servicios y productos brindados a los clientes.

La atención al cliente como herramienta fundamental para que éste regrese al establecimiento: El 100.00% de los representantes indican que la atención al cliente es fundamental para el retronó del cliente. Estos resultados coindicen con los resultados obtenidos por Fernández (2019) quien manifiesta que el 100% de los representantes manifiesta que es fundamental brindar buena atención a los clientes para que este regrese a la empresa. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 50% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. La atención al cliente es fundamental para toda empresa ya que hoy en día hay mayor competencia en el mercado; por lo cual es necesario brindar un valor agregado en este caso puede ser brindar una

atención de calidad hacia los clientes y así ellos mismos puedan garantizar a sus amistades el servicio que brinda dicho restaurante.

Herramientas para un servicio de calidad: El 60.00% de los representantes utilizan la comunicación como una herramienta para un servicio de calidad. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. Se puede observar que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas ponen en práctica la comunicación y la confianza entre el cliente y el empleado, como una herramienta de servicio de calidad para que el cliente se sienta cómodo y seguro dentro del establecimiento.

Factores para brindar un servicio de calidad: El 50.00% de los representantes indican que usan la atención personalizada como un factor para brindar un servicio de calidad. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 36.7% realiza una atención personalizada al cliente y coincide Bueno (2018) quien manifiesta que el 50.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada. Se puede observar que la mayoría de las empresas brindan la atención personalizada ya que es un factor que implica un trato directo entre el trabajador y el cliente.

La atención que brinda a sus clientes: El 76.67% de los representantes brindan una buena atención al cliente. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ríos (2015) quien determina que el 85% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad, a

su vez coincide Bueno (2018) quien determina que el 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena y por último coincide Fernández (2019) quien manifiesta que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas brindan una buena atención al cliente. Se aprecia que la mayoría de las empresas brindan una buena atención hacia a sus clientes; esto puede ser una de las razones que el cliente se incline hacia la empresa.

Razones de una mala atención: El 50.00% de los representantes indican que una de las razones de una mala atención es porque no tienen suficiente personal. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 51.00% de los representantes reconocen que están brindando una mala atención por no contar con suficiente personal. Se puede apreciar que la mayoría de las mypes no cuentan con suficiente personal para atender a sus clientes; el cual trae como consecuencia la pérdida de clientes y da mal aspecto a la empresa.

Resultados de una buena atención al cliente: El 32.14% de los representantes indican una buena atención al cliente trae como resultado la fidelización de los clientes. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien determina que el 37.5% de las mypes ha logrado obtener la fidelidad de sus clientes. Pero se contrasta con los resultados obtenidos por Fernández (2019) quien manifiesta que el 100% de los representantes admiten que brindar un excelente servicio al cliente permite el posicionamiento y crecimiento de su establecimiento en el mercado. Una adecuada atención de calidad beneficia a las micro y pequeñas empresas obteniendo mayor clientela y la fidelización de ellos y sobre todo ayuda a la incrementación de sus ingresos.

### 5.3 Plan de mejora

#### 1. Datos generales

**Nombre o razón social:** Restaurantes de productos hidrobiológicos de Chimbote

**Giro de la empresa:** Servicio

**Dirección:** Chimbote – Perú

**Nombre del representante:** Dueños y administradores del restaurante de productos hidrobiológicos

#### **Historia:**

Los restaurantes de productos hidrobiológicos en Chimbote; brindan servicio de gastronomía marina. Los peruanos están enamorados de la gastronomía marina y el ceviche es el plato representativo de nuestra cultura, por el cual fue elegido como el alimento nacional de bandera e ilustre embajador de la peruanidad en el mundo. Estos negocios tienen años de permanencia en el rubro por lo que Chimbote es el puerto pesquero.

#### 2. Misión

Brindar una gran variedad de platos marinos con una sazón especial, utilizando productos de muy buena calidad, ofrecida a través de un excelente servicio, logrado mediante una capacitación continua de nuestros colaboradores que se identifican con la esencia del negocio.

#### 3. Visión

Consolidarnos como restaurantes de productos hidrobiológicos líderes en el mercado y poder expandirnos nacionalmente promoviendo la gastronomía peruana contando

con un ambiente acogedor, con un personal altamente calificado que brinde responsabilidad, ética, confianza y respeto en el servicio.

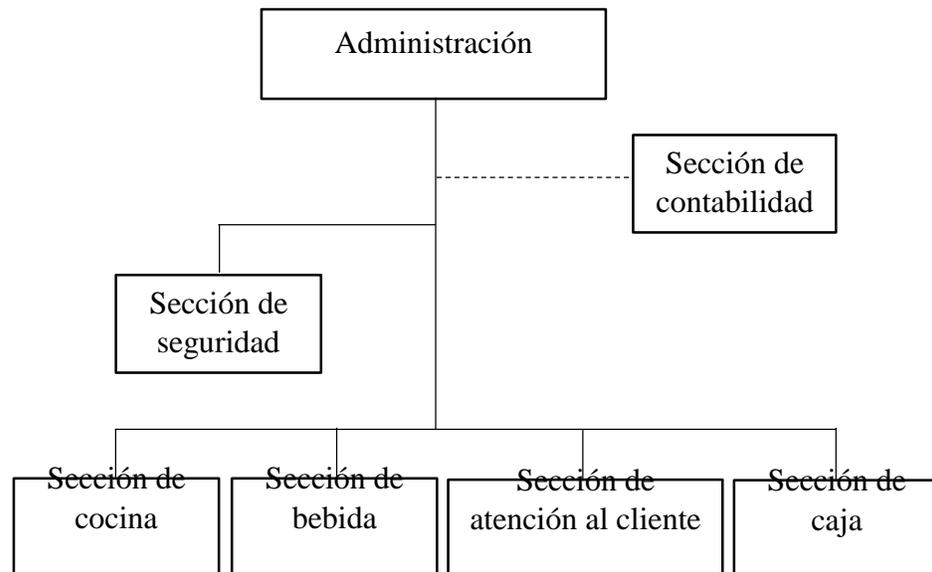
#### 4. Objetivos empresariales

- Brindar servicio de alta calidad.
- Difundir nuestra gastronomía.
- Expandir nuestro servicio a nivel nacional como internacional.
- Brindar productos de buena calidad.
- Lograr fidelización de los clientes.
- Brindar un excelente servicio de atención
- Capacitar a los colaboradores.

#### 5. Servicios

Variedad de platos marinos, enfocados a todo tipo de clientes.

#### 6. Organigrama de la empresa



## 6.1 Descripción de funciones

<b>Representante</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	Lic. Administración
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operatividad de los establecimientos de servicios de comida.</li> <li>- Desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas de publicidad y planificar eventos como: promociones en bebidas, alimentos.</li> <li>- Crear un ambiente agradable tanto para los clientes, como para el personal.</li> <li>- Dirigir al personal (entrevistar, capacitar, supervisar, etc).</li> </ul>

<b>Sección contabilidad</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	Contador Público Colegiado
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar los registros contables.</li> <li>- Elaborar un balance de los ingresos y gastos en el libro contable.</li> <li>- Garantizar que tanto los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados.</li> <li>- Verificar que los libros contables cumplan con la legislación aplicable.</li> <li>- Elaborar declaraciones de impuestos e identificar las potenciales reducciones y deducciones</li> </ul>

	tributarias. - Preparar presupuestos. - Manejar la nómina de las empresas.
--	--

<b>Sección seguridad</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe</b>
<b>Perfil</b>	Guardia de seguridad
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevenir robos, vandalismo y la violación de propiedad privada.</li> <li>- Reportar todos los incidentes en su turno de trabajo.</li> <li>- Brindar protección las 24 horas del día de ser necesario.</li> <li>- Monitorear las actividades de los visitantes.</li> <li>- Utilizar videocámaras para monitorear el área.</li> <li>- Guiar a las personas afuera de las instalaciones cuando sea necesario.</li> </ul>

<b>Sección cocina</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Cocinero</b>
<b>Perfil</b>	Chef
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparar los ingredientes (lavar, pelar, cortar).</li> <li>- Comprobar la calidad de la comida (probándola, oliéndola).</li> <li>- Pesar, medir y mezclar los ingredientes según las recetas, utilizando diferentes utensilios.</li> <li>- Regular la temperatura de los hornos, asadores y otros equipos de cocina.</li> <li>- Condimentar y cocinar el alimento según la receta</li> </ul>

	<p>(hornear, asar, freír y tostar).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar los platos servidos a los meseros.</li> <li>- Inspeccionar y limpiar la cocina.</li> </ul>
--	--

<b>Sección bebidas</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe</b>
<b>Perfil</b>	Barman profesional
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servir bebidas</li> <li>- Mantener su área limpia.</li> <li>- Revisa sellos de las botellas.</li> <li>- Elabora un informe de control de las botellas vendidas.</li> <li>- Cerrar y proteger todos los artículos.</li> </ul>

<b>Sección atención al cliente</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de salón</b>
<b>Perfil</b>	Especialista
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer el horario del personal.</li> <li>- Distribuir las tareas del personal.</li> <li>- Verificar la presentación y adecuado servicio brindado por el personal.</li> <li>- Recibe quejas de los clientes u busca soluciones.</li> <li>- Capacitar al personal.</li> <li>- Contratación del personal.</li> <li>- Supervisar la limpieza.</li> </ul>

<b>Sección caja</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	Especialista en caja
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender a los clientes en el área de registro y cobro.</li> <li>- Informar acerca de las promociones.</li> <li>- Manejar la caja registradora (Conocer los procedimientos de registro y las diferentes formas de pago).</li> <li>- Elaborar boletas o facturas para los clientes.</li> </ul>

## 7. Diagnostico empresarial

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de buena calidad.</li> <li>- Diversidad de platos gastronómicos marinos.</li> <li>- Brindamos un excelente servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salarios bajos.</li> <li>- Falta de capacitación.</li> <li>- Mala ubicación del local.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia de los consumidores.</li> <li>- Posicionamiento en el mercado.</li> <li>- Brindamos una Gastronomía marina variada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al personal en temas de gestión de calidad, atención al cliente y en gastronomía marina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar más publicidad para ser más conocidos y tener buenas ofertas.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de precios de la materia prima.</li> <li>- Incremento de competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer alta calidad de nuestros platillos y una excelente atención a nuestros clientes, el cual nos permitirá diferenciarnos de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar e implementar un plan de incentivos al personal.</li> </ul>

## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las micro y pequeñas empresas</b>
Desconocimiento del término gestión de calidad.	Los representantes desconocen sobre el término gestión de calidad por falta de capacitación de las micro y pequeñas empresas.
Dificultades del personal para implementar un servicio de calidad.	Los trabajadores tienen dificultad en adaptarse a los cambios por falta de motivación y capacitación en su área de trabajo.
Razones de una mala atención al cliente.	Las micro y pequeñas empresas brindan una mala atención porque no cuentan con suficiente personal para atender a sus clientes.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Conocimiento del término gestión de calidad.	Desconocimiento del término gestión de calidad.	Esto se da por la falta de capacitación al personal en temas sobre la gestión de calidad.
Dificultades del personal para implementar un servicio de calidad.	El personal no se adapta a los cambios.	Esto se da por la falta de motivación y capacitación en temas de gestión de calidad y atención al cliente, el cual permite a los trabajadores mejorar su

		desempeño en la organización.
Razones de una mala atención al cliente.	No tienen suficiente personal.	Esto se da porque las micro y pequeñas empresas no brindan al personal flexibilidad en sus horarios, gratificaciones, buen clima laboral, salarios justos, etc.

### 10. Establecer soluciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Conocimiento del término gestión de calidad.	Desconocimiento del término gestión de calidad.	Capacitar a los colaboradores en temas sobre la gestión de calidad.
Dificultades del personal para implementar un servicio de calidad.	El personal no se adapta a los cambios.	Capacitar y motivar al personal en temas de gestión de calidad ya atención al cliente.
Razones de una mala atención al cliente.	No tienen suficiente personal.	Ofrecer salarios justos a los trabajadores.

### 11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Capacitar al personal en temas de gestión de calidad y atención al cliente.	Representantes	S/. 300.00	Conferencias Computadora Internet	7 días
2	Utilizar medios de publicidad mediante vía internet, radio, televisión, anuncios, volantes, entre otros.	Representantes	S/. 200.00	Páginas web Internet Imprenta	7 días
3	Aplicar encuestas anónimas a todos los miembros del personal.	Representantes	S/. 100.00	Computadora Internet	2 días
4	Utilizar tecnologías de comunicación.	Representantes	S/. 200.00	Computadora Internet	7 días
5	Implementar fuentes de salubridad.	Representantes	S/. 300.00	Tachos de basura Reciclaje	7 días

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Final	Abril			Mayo	
1	Capacitar al personal en temas de gestión de calidad y atención al cliente.	01/04/2020	07/04/2020	X				
2	Utilizar medios de publicidad mediante vía internet, radio, televisión, anuncios, volantes, entre otros.	10/04/2020	17/04/2020		X			
3	Aplicar encuestas anónimas a todos los miembros del personal.	28/04/2020	28/04/2020			X		
4	Utilizar tecnologías de comunicación	05/05/2020	11/05/2020				X	
5	Implementar fuentes de salubridad	16/05/2020	22/02/2020					X

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes encuestados son de género femenino, tienen grado de instrucción superior universitaria, desempeñan en el cargo de administrador y tienen entre 4 a 6 años desempeñando en el cargo. La minoría de los de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas permanencia en el rubro de 4 a 6 años, tienen de 6 a 10 trabajadores y cuentan con personas no familiares laborando.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad si ayuda en el rendimiento del negocio y la atención al cliente si es una herramienta fundamental para que el cliente regrese al establecimiento. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento del término gestión de calidad, así mismo conocen la atención al cliente como una técnica moderna de la gestión de calidad, de igual manera aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, al mismo tiempo si tienen conocimiento del término atención al cliente, así mismo aplican la gestión de calidad en el servicio brindado, además aplican la comunicación como una herramienta para un servicio de calidad, también uno de los factores es la atención personalizada, además brindan una buena atención a sus clientes, pero una de las razones que no permite que su atención hacia los clientes sea excelente es porque no tienen suficiente personal. La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que los trabajadores tienen

dificultad para implementar la gestión de calidad por motivo que no se adaptan a los cambios, además la gestión de calidad si ayudo a las micro empresas a alcanzar sus objetivos y metas; como resultado de una buena atención al cliente se obtuvo la fidelización de los clientes.

Se elaboró un plan de mejora teniendo como base los resultados de la investigación, como propósito buscar estrategias que ayuden a contribuir el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas en atención al cliente y gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Capacitar a los colaboradores en temas de gestión de calidad y atención al cliente. Las capacitaciones deben ser un proceso continuo porque en la realidad, la tecnología y los conocimientos no cesan de cambiar y desarrollarse. Esto beneficiara tanto a la empresa como a los colaboradores porque genera un aumento de productividad y calidad en el trabajo, mejora la imagen de la empresa y mejora la relación entre jefes y subordinados.

Implementar el plan de mejora elaborado en base de resultados, ya que permitirá mejorar la calidad del producto y servicio de la organización con el fin de subsanar errores, reforzar aciertos y mejorar el rendimiento operativo de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anaya, R. (2015). *Características del financiamiento y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Huarmey, año 2014* (Tesis de licenciatura).

Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/891/FINANCIAMIENTO\\_RENTABILIDAD\\_ANAYA\\_AMANCIO\\_ROSA\\_LIMBANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/891/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_ANAYA_AMANCIO_ROSA_LIMBANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016.*

(Tesis de licenciatura). Recuperado de:

<https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>

Blanco, G., Lobato, G & Lobato, V. (2013). *Comunicación y atención al cliente.*

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&query=atencion%2Bal%2Bcliente>

Bueno, M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*

(Tesis de licenciatura). Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_)

DE\_CALIDAD\_EN\_LA\_ATENCION\_AL\_CLIENTE\_BUENO\_MARTINEZ\_MICELI\_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion%2Bde%2Bcalidad>

Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: Manual teórico*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184455&query=atencion%2Bal%2Bcliente>

Domínguez, G. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3222663&query=teoria+de+atencion+al+cliente>

Fernández, M. (2019). *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 de licenciatura). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050455>

Financiamiento. (2017). *Qué es un Pyme / Importancia de las Pymes en México*. Recuperado de: <https://financiamiento.org.mx/pymes-en-mexico/>

González, O, & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870575&query=gestion%2Bde%2Bcalidad>

Huallpahuaque, G. (2015). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Calidad Total en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores–Huaraz 2014* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>

Instituto nacional de estadística e informática. (2018). *Encuesta mensual del sector servicio*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin>

Izquierdo, C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5810063&query=canales%2Bde%2Batencion%2Bal%2Bcliente>

La República. (2015). *Mypes generan un mayor empleo en América Latina*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina>

Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>

Mares, C. (2017). *Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. Recuperado de: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4711>

Mendoza, F. (2015). *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”* (Título de grado). Recuperado de:

[http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf?fbclid=IwAR3HpnaSbfqBF4L2BozObxggAPx67Nh8G6SBEBBA2g91eeZ\\_5sk1-j-huYR4](http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf?fbclid=IwAR3HpnaSbfqBF4L2BozObxggAPx67Nh8G6SBEBBA2g91eeZ_5sk1-j-huYR4)

Perú21. (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?* Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequenas-tambien-debenusarmarketing-2164155>

Reyes, M. (2015). *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas – casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013* (Tesis de pregrado). Recuperado de: [file:///C:/Users/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(57\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(57).pdf)

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

Rodríguez, J. (2018). *Percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes de una cadena de resort en Latinoamérica y el caribe.* (Título de bachiller). Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9181/1/2018\\_Arrunategui-Zevallos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9181/1/2018_Arrunategui-Zevallos.pdf)

Sánchez, (2017). *"Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa."* (Tesis de grado). Recuperado de:  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/sanchez-aby.pdf>

Sunat. (2018). Recuperado de: <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Tarado, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3229607&query=Comunicaci%25C3%25B3n%2Bempresarial%2By%2Batenci%25C3%25B3n%2Bal%2Bcliente.%2B>

Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=24>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2021												
		Semestre I		Semestre II		Semestre I		Semestre II		Taller de titulación												
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes										
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	x																				
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																			
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																		
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x																	
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x																
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x															
7	Elaboración del consentimiento informado							x														
8	Recolección de datos								x													
9	Presentación de resultados									x												
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x											
11	Redacción del informe preliminar											x										
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				x	x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x					x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x					x	x	
15	Redacción del artículo científico																x	x			x	x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiantes)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Número o O %</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
· Impresiones	0.30	126	37.80
· Empastado	3.00	1	3.00
· Papel bond A-4 (500 hoja)	12.00	1	12.00
· Lapiceros	1.00	2	2.00
<b>Servicios</b>			
· Uso del turnitín	100.00	1	100.00
<b>Sub total</b>			<b>154.80</b>
<b>Gastos de pasajes</b>			
· Pasaje para la recolección de información	3.00	14	42.00
<b>Sub total</b>			<b>42.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>196.80</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Numero o %</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
· Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>848.80</b>

### Anexo 3. Cuadro de población

**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL  
DEL SANTA**  
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento	Monto de Pago	Área	Estado
00188-09	08/12/2009	RISCO YOVERA GERARDO	CEVICHERIA "EL PAISA MOJARRA"	PROLG. LEONCIO PRADO N° 1086 MZ. A. 203 LITE 13 A. H. PUEBLO LIB	203	75.00	vigente
00052-10	01/09/2010	SULLON SOSA FELIX	CEVICHERIA LA JARRITA	AV. JOSE GALVEZ N° 304 INTERIOR 01 CASCO URBANO	203	40.00	vigente
00129-10	02/23/2010	MARTINEZ VARGAS LUIS ESTEBAN	CEVICHERIA "SOL Y MAR"	JR. CASMA N° 1035 200 PISO MZ. L. LITE 07 P. J. MAGDALENA NUEVA	203	59.00	vigente
00170-10	04/03/2010	GARCIA DE BRAVO JOAQUINA	CEVICHERIA RESTAURANT BODEGA "BRAVO"	JR. SANTA CRUZ N° 386 MZ. 03 LITE 01 AA. HH. MIRAFLORES III ZONA	203	155.20	vigente
00209-10	13/05/2010	PEÑA CARRANZA ALDAIR EMERSON	CEVICHERIA SECRETOS D' MAR	AV. ENRIQUE MEIGGS N° 2144 P. J. FLORIDA ALTA	203	127.00	vigente
00395-10	10/06/2010	ALVA RAMIREZ DANIEL	CEVICHERIA - RESTAURANT - CHIFA "DANTOSHI"	PROLG. LADISLAO ESPINAR N° 1165 P. J. PUEBLO LIBRE	203	69.00	vigente
00602-10	09/14/2010	SULLON VASQUEZ FELIX JUNIOR	CEVICHERIA - RESTAURANT "SAL Y PIMENTA"	PROL. LEONCIO PRADO N° 1085 MZ. B. LITE 24 P. J. PUEBLO LIBRE	91	64.28	vigente
00009-11	04/01/2011	PEREZ LOYOLA PEDRO	EL VERIDICO CEVICHERIA	P. J. MIRAFLORES III ZONA MZ. 12 LITE 01, 1A, 1B	203	700.00	vigente
00166-11	03/16/2011	HEREDIA ARAMBURU MANUEL JOSE	CEVICHERIA DANNY	AV. CHIMU MZ. Z. LITE 12 P. J. DOS DE JUNIO	91	97.75	vigente
00213-2011	03/16/2011	ESPINOSA RIOS MARIA YSABEL	CEVICHERIA ESTRELLITA	AV. JOSE PARDO N° 1893 MZ. 3 LOTE 20 P. J. MIRAFLORES III ZONA	91	89.02	vigente
00285-2011	04/16/2011	INVERSIONES IGNACIO ESCORZA S. R. L.	CEVICHERIA LOS NACHOS DE MARIA PA	PROLONG. LEONCIO PRADO MZ. 6 LOTE 35 - 38 MIRAFLORES BAJO	203	312.05	vigente
00385-2011	06/27/2011	ROBERTO CARLOS LUNA DEL ROSARIO	CEVICHERIA AL PASO LUNA MAR	URB. 21 DE ABRIL MZ. 2 LOTE 2	91	8.12	vigente
00749-2011	07/10/2011	RIVAS VALDIVIA ALCIVADES ALBERTO	CEVICHERIA "EL BOTECITO"	AV. FRANCISCO BOLOGHESI N°1138 MZ D LOTE 4 P. J. MIRAMAR BAJO	203	71.30	vigente
00756-2011	10/10/2011	RIVAS VALDIVIA ALCIVADES ALBERTO	CEVICHERIA "EL BOTECITO"	AV. FRANCISCO BOLOGHESI N°1138 MZ D LOTE 4 P. J. MIRAMAR BAJO	203	71.30	vigente
00756-2011	10/10/2011	RIVAS VALDIVIA ALCIVADES ALBERTO	CEVICHERIA "EL BOTECITO"	AV. FRANCISCO BOLOGHESI N°1138 MZ D LOTE 4 P. J. MIRAMAR BAJO	203	71.30	vigente
00761-2011	10/10/2011	COMERCIALIZADORA KING EIRL	CEVICHERIA RESTAURANT KING	JR. ENRIQUE PALACIOS N° 257 CASCO URBANO	203	143.36	vigente
00812-2011	10/26/2011	VARRAS SEGUIN DANIEL JEFFERSON	CEVICHERIA Y PARRILLAS LA MAR	AV. V. R. HAYA DE LA TORRE MZ. 1 LOTE 10 P. J. SAN JUAN	203	60.65	vigente
00869-2011	11/15/2011	GALARZA SANDOVAL VANESSA DEL SOCORRO	CEVICHERIA RINCONCITO CAJAMBINO	JR. BUENOS AIRES MZ. A LOTE 7 15 A. H. DE ABRIL	203	60.00	vigente





### DEL SANTA

#### LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

71-2011	11/16/2011	HUACCHA MELO	CEVICHERIA "FUSION MARINO CRIOLLO"	PSJE. LOS LAURELES MZ. S LOTE 12	203	65.90	vigente
J144-2012	06/03/2012	ABRAHAM ALEXANDER RIOJAS GASTELO KARINA MARIABEL	CEVICHERIA "LA NORTEÑITA"	P. J. MIRAFLORES ALTO FLORIDA BAJA	203	77.58	vigente
00183-2012	02/21/2012	SMITH ENDO JULIO	CEVICHERIA EL RINCON DE CHICO	JR. CAJAMARCA MZ. O LOTE B ZONA DE REUBICACION	203	202.10	vigente
00183-2012	02/21/2012	SMITH ENDO JULIO	CEVICHERIA EL RINCON DE CHICO	JR. CAJAMARCA MZ. O LOTE B ZONA DE REUBICACION	203	202.10	vigente
00546-2012	06/04/2012	BRUIMMELL SEGOVIA RODOLFO	CEVICHERIA LOS DELFINES	JR. LIBERTAD N° 542 PJ MIRAMAR ALTO	203	240.91	vigente
00658-2012	09/07/2012	CHALA CUCHO	CEVICHERIA "CHALA"	AV. PERU MZ. S LOTE 16 P J LA VICTORIA	57.4	160.78	vigente
01009-2012	09/25/2012	WILFREDO PEDRO SILVA SANCHEZ DANIEL	CEVICHERIA DANIEL	JR. HUANCAMELICA N° 785 MZ. P LOTE 24 PJ FLORIDA BAJA	203	86.50	vigente
01073-2012	10/15/2012	CHAVEZ HORNA JOSE MIGUEL	CEVICHERIA CALIFORNIA	URB. 21 DE ABRIL MZ. B9 LOTE 13	203	52.42	vigente
01075-2012	10/15/2012	GEORGINA MARIABEL CASTAÑEDA	CEVICHERIA - PÓLLERIA OBREGON	PROLONGACION LADISLAO ESPINAR MZ. A1 LT. 2 - P. J. MIRAFLORES ALTO	203	132.95	vigente
01131-2012	10/31/2012	CHUQUIRUNA RIVAS CERON ROSALY ESTEFANY	CEVICHERIA RESTAURANT BRIGITTE	ZONA DE REUBICACION AV. BUENOS AIRES MZ. H.LT. 48 - P.J. EL PROGRESO	203	105.41	vigente
01285-2012	10/24/2012	MARCELO ESTRADA MARIA ADELA	CEVICHERIA EL PANTANO	JR. CARMELITAS MZ. G3 LT.21A - P. J. MIRAFLORES ALTO	203	46.07	vigente
01307-2012	07/01/2013	AYASTA LLENQUE HECTOR RAUL	CEVICHERIA AL FONDO HAY SITIO	AV. JOSE GALVEZ N°436 - CASCO URBANO	203	60.91	vigente
00717-13	10/22/2013	PEREZ CAPILO KELLY	CEVICHERIA EL GOLFO	PSJ SIN - MZ.K3 - LT.3 - PJ MIRAFLORES ALTO	203	81.11	vigente
00784-13	11/18/2013	VALVERDE PAREDES HERNAN GRAMBI	CEVICHERIA EL PICANTE	JR. JOSE BALTA N° 412 - P. J. PUEBLO LIBRE	203	48.34	vigente
00816-13	02/13/2013	SANDOVAL SILVA ESTHER	CEVICHERIA SANDOVAL	AV. AVIACION N° 519 - P. J. PUEBLO LIBRE	203	69.60	vigente
0216-2014	11/04/2014	GRUPO PERLOY S.A.C.	EL MARINO BAR CEVICHERIA	JR. MOQUEGUA MZ. 12 LOTES 1, 1A, 1B P. J. MIRAFLORES III ZONA	48	700.52	vigente
0659-2014	06/25/2014	CORPORACION BRUMAT EIRL	CEVICHERIA EL AJICITO	PASAJE 02 MZ. F LOTE 9 URB. ANTUNEZ DE MAYOLO	213.2	201.75	vigente
0912-2014	12/02/2014	P Y G ENTERPRISE SAC	CEVICHERIA EL PGSAPO	JR. LADISLAO ESPINAR N°343 - CASCO URBANO	213.2	37.47	vigente
0602-2015	05/06/2015	OSORIO AYALA, MAXIMO RAMOS	CEVICHERIA EL RINCON DE BESIQUE II	PSJE. CUZCO MZ. P L.TE. 25 P J LA VICTORIA	213.2	54.52	vigente
0628-2015	05/10/2015	FLORES REGALADO, SAMIR ENRIQUE	CEVICHERIA Y PARRILLAS EL "GOLF"	JR. ALFONSO UGARTE N° 648 CASCO URBANO	213.2	93.61	vigente





**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL  
DEL SANTA**

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

0640-2015	09/10/2015	CANO ALEJO, MARGARITA MILAGRO	CEVICHERIA RESTAURANT PARRILLAS "VICTORIA"	AV. CAMINO REAL MZ. 24 LTE. 25 P.J.	213.2	167.00	vigente
0086-2016	02/16/2016	RISCO BOCANEGRA, EDGARDO PAUL	CEVICHERIA D'ISCO II	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 540 CASCO URBANO	213.2	46.45	vigente
0171-2016	03/31/2016	AREVALO PINGO, DANIELA NATALI	CEVICHERIA EL PARAISO PERDIDO	URB. EL TRAPECIO II ETAPA. MZ. Y° LTE. 10	219.35	30.46	vigente
0354-2016	06/22/2016	ACOSTA MORALES, YERINA	CEVICHERIA "EL CANDAMO DE PILON"	JR. CUZCO MZ. O LTE 10 P.J. LA VICTORIA	219.35	93.58	vigente
0588-2016	09/29/2016	SANDOVAL OTINIANO, ROSA ADELI	CEVICHERIA "EL RINCONCITO CAJABAMBINO"	A.H. 15 DE ABRIL MZ. A LTE. 07	114.16	85	VIGENTE
0601-2016	09/30/2016	DE LA CRUZ PINEDO, AULERIA	CEVICHERIA RESTAURANT "EL ROCOTITO"	AV. BUENOS AIRES MZ. M LTE. 10 B P.J. PENSACOLA	114.16	69.42	VIGENTE
0679-2016	10/25/2016	CASTILLO PANTALEON, ROSA ELVIRA	CEVICHERIA ROSITA	JR. EL SOL MZ. V1 LTE. 12 P.J. SAN PEDRO	114.16	35	VIGENTE
0681-2016	10/25/2016	GIL VASQUEZ, RUDDY VANESSA	CEVICHERIA Y PICANTERIA "OLINDA"	URB. EL TRAPECIO MZ. Y° LTE. 09	114.16	55.00	VIGENTE
0724-2016	07/11/2016	NAVARRETE MARTINEZ, CARLOS ALFONSO	CEVICHERIA - RESTAURANT "CERCA AL MAR"	JR. MANUEL RUIZ N° 143 CASCO URBANO	225.04	110.50	VIGENTE
0754-2016	11/15/2016	ALVA CHAVARRIA, JORGE LUIS	CEVICHERIA "EL SABOR DE KOKY"	JR. HUASCAR N° 344 MZ. H LTE. 18 P.J.	114.16	70	VIGENTE
0903-2016	12/26/2016	SULLON MORALES DE YARLEQUE, MARIA MARGARITA	CEVICHERIA "JUANITA"	DOS DE MAYO PROL. LADISLAO ESPINAR N° 1033 P.J.	219.35	56.04	VIGENTE
0017-2017	10/01/2017	CHAPOÑAN SANTAMARIA, JUANA	CEVICHERIA "DE LA PATADA"	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 720-C CASCO URBANO	117.05	42.00	VIGENTE
0089-2017	02/19/2017	DIAZ CHUMBES LIZ JOVANNA	CEVICHERIA " LA CURVA "	PROLOG. BOLOGNESI MZ. C LTE. 18 - P.J. HUANCHAQUITO	117.05	96.00	VIGENTE
0147-2017	03/03/2017	ALVA RAMIREZ DANIEL, AUGUSTO	CEVICHERIA RESTAURANT CHIFA DANTOSHI	P.J. HUANCHAQUITO	117.06	91.13	VIGENTE
0160-2017	10/03/2017	ASIAN OLIVA SEGUNDO URBANO	CEVICHERIA UBA	PROLG. LEONCIO PRADO N° 1275 INTERIOR 01 MZ. K LTE. 39 P.J.	117.05	68.00	VIGENTE
0166-2017	06/04/2017	ALBA MORALES, LILIANA YSELA	CEVICHERIA CHELITAS	PUEBLO LIBRE AV. BUENOS AIRES N° 320 MZ. G LTE. 58 P.J. EL PROGRESO	117.05	78.00	VIGENTE
0206-2017	11/04/2017	RAMIREZ RODRIGUEZ, MARINA ISABEL	CEVICHERIA "ALBA"	AV. AVIACION N° 477 A P.J. PUEBLO LIBRE	117.05	45.00	VIGENTE
0337-2017	06/19/2017	RAMOS SANDOVAL DE ZAPATA, CARMEN	CEVICHERIA LA MECHITA	JR. ANCASH N° 741 MZ. I LTE. 23 P.J. MIRAMAR ALTO	118.15	96.00	VIGENTE
0678-2017	11/17/2017	ACUÑA CABALLERO ROSA GUITERIA	CEVICHERIA "LA TIA KITTY"	JR. ENRIQUE PALACIOS N° 1391 MZ. H LT. 4 - P.J. BOLIVAR ALTO	118.15	29.00	VIGENTE





**MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ**  
**DEL SANTA**

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

0724-2017	01/12/2017	CHERO DE BAUTISTA MARIA ALICIA	CEVICHERIA "COLOLO"	JR. SAN MARTIN MZ. J. LT. 1 - AA. HH. TRES ESTRELLAS	40.00	VIGENTE
0024-2016	11/01/2016	FIESTAS CARBAJAL KARLA CLARISA	CEVICHERIA "EL LOCO BETO"	JR. HUANCAMELICA N° 1213 MZ. B LOTE 12 - P. J. FLORIDA BAJA	40.00	VIGENTE
0110-2018	02/19/2018	CEVICHERIA ARTURO S.R.L	CEVICHERIA ARTURO S.R.L	P. J. MIRAFLORES I ZONA MZ. B LOTE 04	216.54	VIGENTE
0176-2018	03/20/2018	SAUCEDO RAMOS, JULIO CESAR	CEVICHERIA RESTAURANT "TAYPA"	PSJE DOS DE MAYO MZ. N LOTE 16 - P. J. ALTO PERU	147.72	VIGENTE
0245-2018	04/19/2018	BARRANZUELA GUTIERREZ SEGUNDO DOMINGO	CEVICHERIA "EL CANELO"	URBANIZACION EL TRAFECIO MZ. W LOTE 07	96	VIGENTE
0345-2018	06/06/2018	TERRY ROSALES DELIA	CEVICHERIA PICALO	AV. JOSE BALTA MZ. 2 LOTE 2 - URB. 21 DE ABRIL - ZONA B	21.00	VIGENTE
0409-2018	09/07/2018	TORIBIO TICONA ESTEFANY KATHERYNN	CEVICHERIA TORIBIO	JR. VICTORIA MZ. M LOTE 7 - A.H. SAN MIGUEL	170.16	VIGENTE
0512-2018	05/09/2018	REYES CARDENAS PAUL	CEVICHERIA WALTERCITO	AV. ALFONSO UGARTE CUADRA 9 INT. 104-105 - CASCO URBANO	60.00	VIGENTE
0827-2018	10/24/2018	RIOS VILLENA MARCO ANTONIO	CEVICHERIA E L CAPITAN	MZ. 22 LOTE 05 PSJE. LAS VIOLETAS URB. EL CARMEN	70	VIGENTE
0699-2018	11/29/2018	SAUCEDO RAMOS, JULIO CESAR	CEVICHERIA RESTAURANT TAYPA	PSJE. DOS DE MAYO MZ. N LOTE 16 1ER. PISO - P. J. ALTO PERU	315	VIGENTE
0013-2019	12/01/2019	SANDOVAL TABOADA KAREM EUGENTA	CEVICHERIA EL CANTARITO	P. J. SAN PEDRO - CALLE AMERICA MZ. Q1 - LT- 17	85.60	VIGENTE
0051-2019	01/28/2019	INVERSIONES Y MULTISERVICIOS P & G S.A.C	CEVICHERIA PG SAPO	JR. MANUEL RUIZ N° 135 INTERIOR 2 MZ-2 LT-10-A-2A	87.98	VIGENTE
0107-2019	02/22/2019	CEVICHERIA EL HUEQUITO E.I.R.L	CEVICHERIA EL HUEQUITO E.I.R.L	JR. L. ESPINAR N° 548 - CASCO URBANO	9.20	ACTIVADO
0228-2019	04/24/2019	BENITES BLAS JIMMY CLARK	CEVICHERIA " EL HUARIKE MARINO "	JR. PAÑAMARCA MZ-B LT-1 - SANTA CRUZ	30.00	VIGENTE
0297-2019	06/28/2019	CONSORCIO VAREBRA S.R.L	CEVICHERIA RESTAURANT LA PUNTA	JR. CASMA N° 483 - P. J. MIRAMAR BAJO	88.00	ACTIVADO
0315-2019	06/06/2019	INVERSIONES TAYPA S.A.C	CEVICHERIA RESTAURANT "TAYPA"	AA HH ALTO PERU MZ-N LT-16 DPT-01	315.00	ACTIVADO
0322-2019	07/06/2019	ANTICONA CUETO GIOVANA PAOLA	CEVICHERIA RESTAURANT "PIKO RICO"	URB. EL TRAFECIO I ETAPA MZ-W LT-02	119.94	ACTIVADO



#### Anexo 4. Cuadro de muestra

<b>N°</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	El paisa mojarra	Av. Pardo
2	Sol y mar	Av. Pardo
3	Dantoshi	Av. Pardo
4	Sal y pimienta	Av. Pardo
5	Cevicheria danni	Av. Francisco Bolognesi
6	Cevicheria al paso luna mar	Av. Francisco Bolognesi
7	El botecito	Av. Francisco Bolognesi
8	Cevicheria y parrillas la mar	Av. Gálvez
9	Cevicheria rinconcito cajabambino	Av. Gálvez
10	Cololo	Jr. Manuel Ruiz
11	El loco beto	Jr. Elías Aguirre
12	Cevicheria el huequito	Jr. Elías Aguirre
13	Cevicheria restaurant ""Taypa""	AA.HH Alto Perú
14	Piko rico	Jr. Enrique palacios
15	Fusión marino criollo	Jr. Enrique palacios
16	La norteña	Jr. Enrique palacios
17	Cevicheria Daniel	Jr. José Olaya
18	Cevicheria – pollería obregón	Jr. José Olaya
19	Cevicheria restaurant Brigitte	Jr. José Olaya
20	Cevicheria el pantano	Jr. José Olaya
21	Cevicheria al fondo hay sitio	Jr. José Olaya
22	Cevicheria Sandoval	Jr. José Olaya
23	Cevicheria el ajicito	Jr. Alfonso Ugarte
24	Cevicheria y parrillas el “GOLF”	Jr. Alfonso Ugarte
25	Cevicheria el paraíso perdido	Jr. Ladislao espinar
26	Cevicheria Rosita	Jr. Leoncio Prado
27	Cevicheria “ EL SABOR DEL KOKI”	Jr. Leoncio Prado
28	Cevicheria UBA	Jr. Leoncio Prado
29	Cevicheria “ALBA”	Jr. Ancash
30	Cevicheria “ LA TÍA KITTY”	Jr. Enrique palacios

## **Anexo 5. Consentimiento informado**

### **LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

#### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación fin de averiguar la incidencia 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

#### **Participación**

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidenciales y preguntas resueltas.

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca 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 servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

#### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntara a usted si utilizara o no la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

#### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasara por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad en atención al cliente para su micro y pequeña empresa.

### **Confidencial de la información**

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

### **Problemas o preguntas**

Si tiene dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante Aldave Casamayor Melva Yajayra al celular 923114023, o al correo: yajayra\_acuario05@hotmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190. E-mail: escuela\_administracion@uladech.edu.pe

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de su estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas que serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificara. También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### **Declaración del participante**

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.



Firma del participante



Firma del investigador



Asesor

## Anexo 6. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS, CONTABLES FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**. Para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

## **I. GENERALIDADES**

### **1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

#### **1. Edad**

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

#### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **3. Grado de instrucción**

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

#### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

#### **5. Tiempo que desempeña en el cargo**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

## **II. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

### **6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

### **7. Número de Trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

### **8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

### **9. Objetivo de creación de la empresa**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

### **III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

#### **10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento.
- c) No

#### **11. Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

#### **12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

#### **13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación
- b) La evaluación

- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

**15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?**

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**16. ¿Conoce el término atención al cliente?**

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento.
- c) No

**17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?**

- a) Si
- b) No

**19. ¿Herramientas que utiliza para un servicio de calidad?**

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

**20. ¿Principales factores que utiliza para brindar un servicio de calidad?**

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

**21. La atención que brinda a los clientes es:**

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

**22. ¿Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente?**

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

**23 ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?**

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 7.

**HOJA DE TABULACIÓN**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Edad</b>	18 a 30 años	IIII IIII	9	30.00
	31 a 50 años	IIII IIII IIII	14	46.67
	51 a más años	IIII II	7	23.33
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>	Masculino	IIII IIII	10	33.33
	Femenino	IIII IIII IIII IIII	20	66.67
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Sin instrucción	-	-	0.00
	Educación básica	-	-	0.00
	Superior no universitaria	IIII IIII III	13	43.33
	Superior universitaria	IIII IIII IIII II	17	56.67
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	IIII IIII III	13	43.33
	Administrador	IIII IIII IIII II	17	56.67
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>	0 a 3 años	IIII IIII	9	30.00
	4 a 6 años	IIII IIII IIII I	16	53.33
	7 a mas año	IIII	5	16.67
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>	0 a 3 años	IIII	5	16.67
	4 a 6 años	IIII IIII IIII III	18	60.00
	7 a más años	IIII II	7	23.33
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores	IIII IIII II	12	40.00
	6 a 10 trabajadores	IIII IIII IIII III	18	60.00
	11 a más trabajadores	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de familiaridad con los trabajadores</b>	Familiares	IIII IIII I	11	36.67
	Personas no familiares	IIII IIII IIII III	19	63.33
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>	Generar ganancia	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	100.00
	Subsistencia	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>	Si	II	2	6.67
	Tengo cierto conocimiento	IIII III	9	30.00
	No	IIII IIII IIII III	19	63.33
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad</b>	Benchmarking	II	2	6.67
	Atención al cliente	IIII IIII IIII IIII I	21	70.00
	Empaworment	III	3	10.00
	Las 5 s	III	4	13.33
	Outsourcing	-	-	0.00
	Otros	-	-	0.00
	Ninguno	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad</b>	Poca iniciativa	III	3	10.00
	Aprendizaje lento	IIII III	9	30.00
	No se adapta a los cambios	IIII IIII III	14	46.67
	Desconocimiento del puesto	III	4	13.33
	Otros	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	La observación	IIII IIII IIII III	18	60.00
	La evaluación	IIII II	7	23.33
	Escala de puntuaciones	II	2	6.67
	Evaluación de 360°	III	3	10.00
	Otros	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

Continua...

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio</b>	Si	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	100.00
	No	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Logro de los objetivos y metas con el uso de la gestión de calidad</b>	Si	IIII IIII IIII II	17	56.67
	A veces	IIII IIII III	13	43.33
	No	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Conocimiento del término atención al cliente</b>	Si	IIII IIII IIII III	18	60.00
	Tengo cierto conocimiento	IIII IIII	10	33.33
	No	II	2	6.67
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Aplicación de la gestión de calidad en el servicio brindado</b>	Si	IIII IIII IIII IIII I	21	70.00
	A veces	IIII IIII	9	30.00
	No	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>La atención al cliente como herramienta fundamental para que éste regrese al establecimiento</b>	Si	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	100.00
	No	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>	Comunicación	IIII IIII IIII III	18	60.00
	Confianza	IIII IIII II	12	40.00
	Retroalimentación	-	-	0.00
	Ninguno	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

Continua...

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*

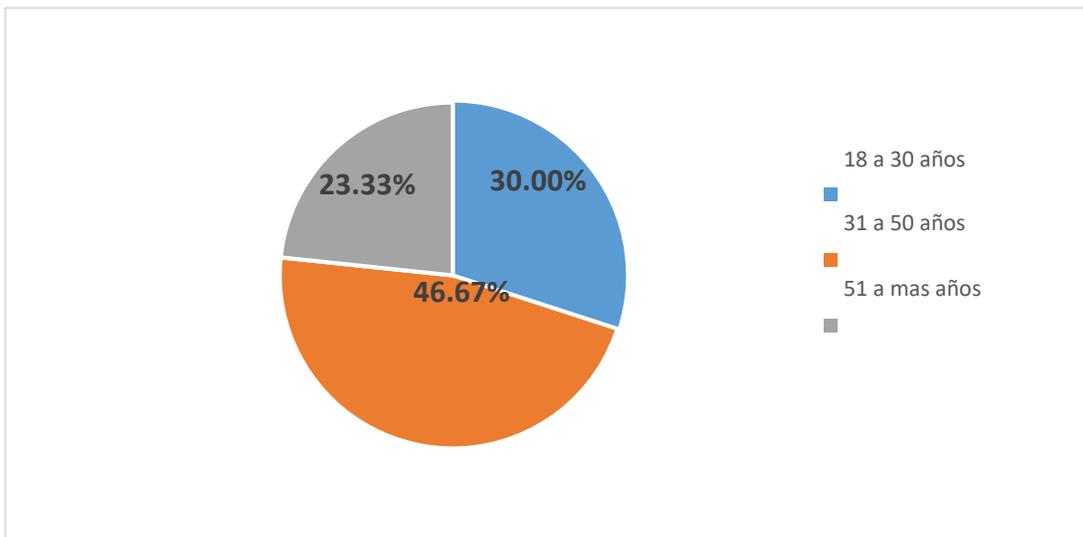
<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Factores para brindar un servicio de calidad</b>	Atención Personalizada	IIII IIII IIII	15	50.00
	Rapidez en entrega de los productos	IIII IIII I	11	36.67
	Las instalaciones	IIII	4	13.33
	Ninguna	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>La atención que brinda a sus clientes</b>	Buena	IIII IIII IIII IIII III	23	76.67
	Regular	IIII II	7	23.33
	Malos	-	-	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Razones de una mala atención</b>	No tiene suficiente personal	IIII IIII IIII	15	20.00
	Por su mala organización de los trabajadores	IIII I	6	50.00
	Si brindan una buena atención al cliente	IIII IIII	9	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>Resultados de una buena atención al cliente</b>	Cliente satisfecho	IIII	4	13.33
	Fidelización de los clientes	IIII IIII I	11	36.67
	Posicionamiento de la empresa	IIII I	6	20.00
	Incremento en las ventas	IIII IIII	9	30.00
	<b>Total</b>	<b>IIII IIII IIII IIII IIII IIII</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

Concluye

**Anexo 8.**

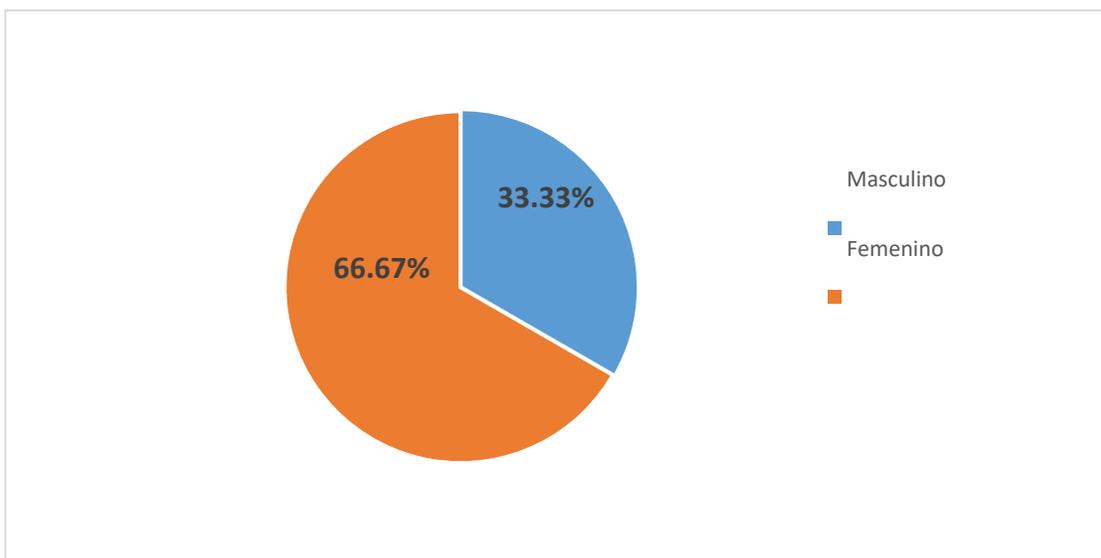
**Figuras**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*



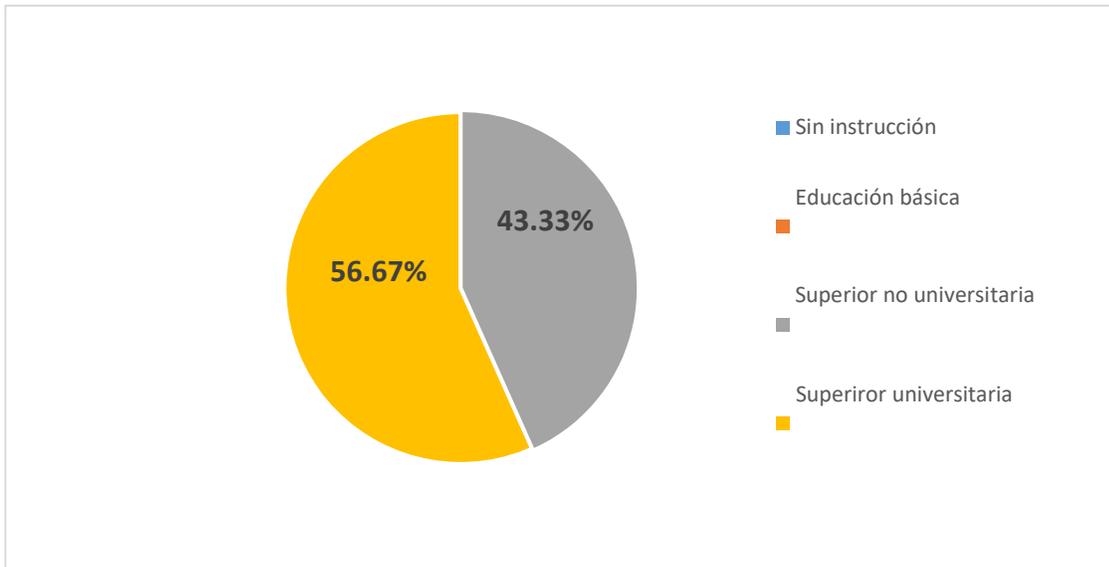
**Figura 1.** Edad

**Fuente.** Tabla 1



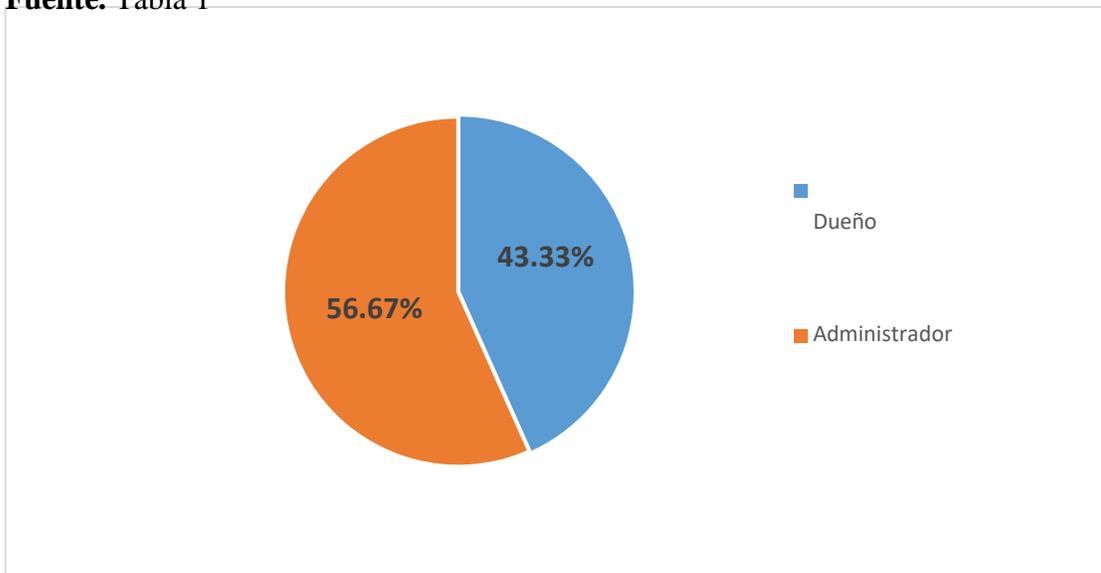
**Figura 2.** Género

**Fuente.** Tabla 1



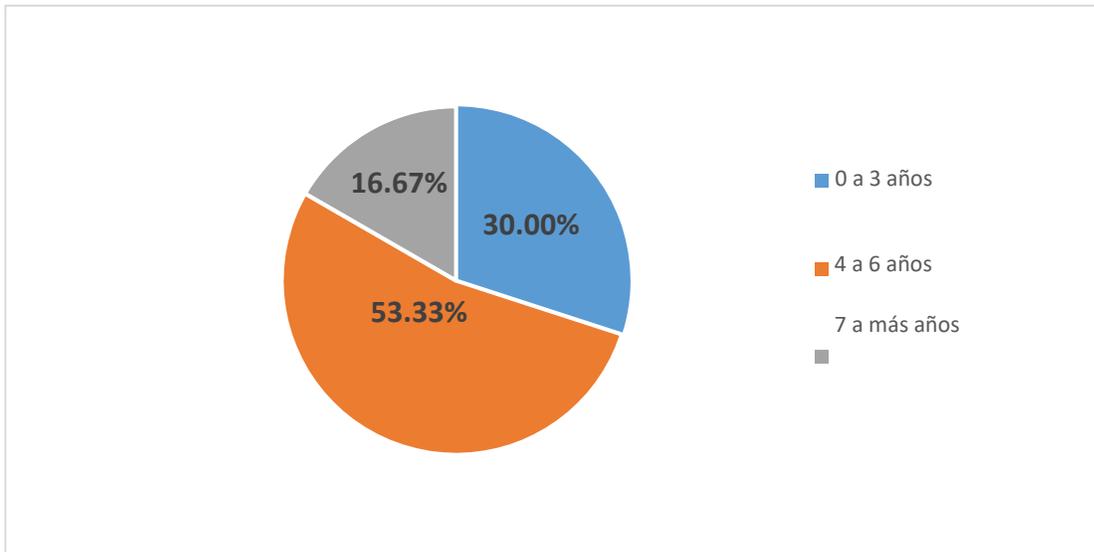
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente.** Tabla 1



**Figura 4.** Cargo que desempeña

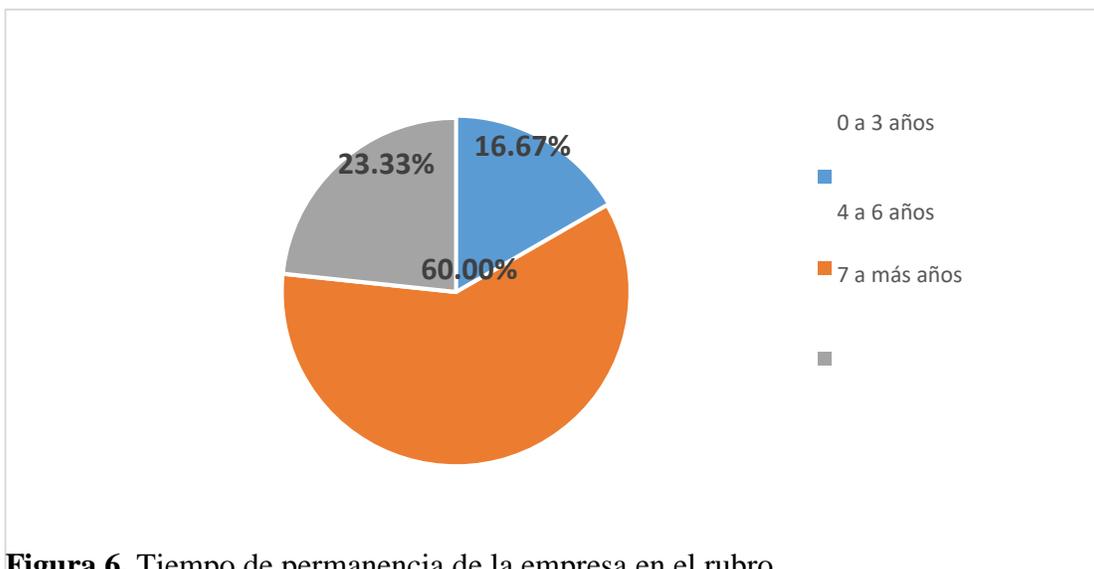
**Fuente.** Tabla 1



**Figura 5.** Tiempo que desempeña en el cargo

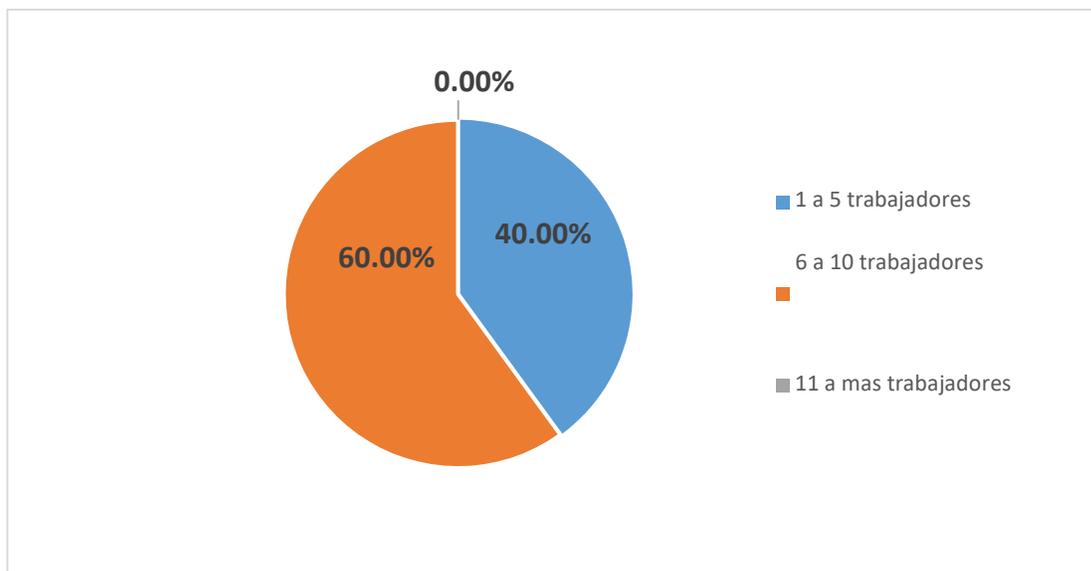
**Fuente.** Tabla 1

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*



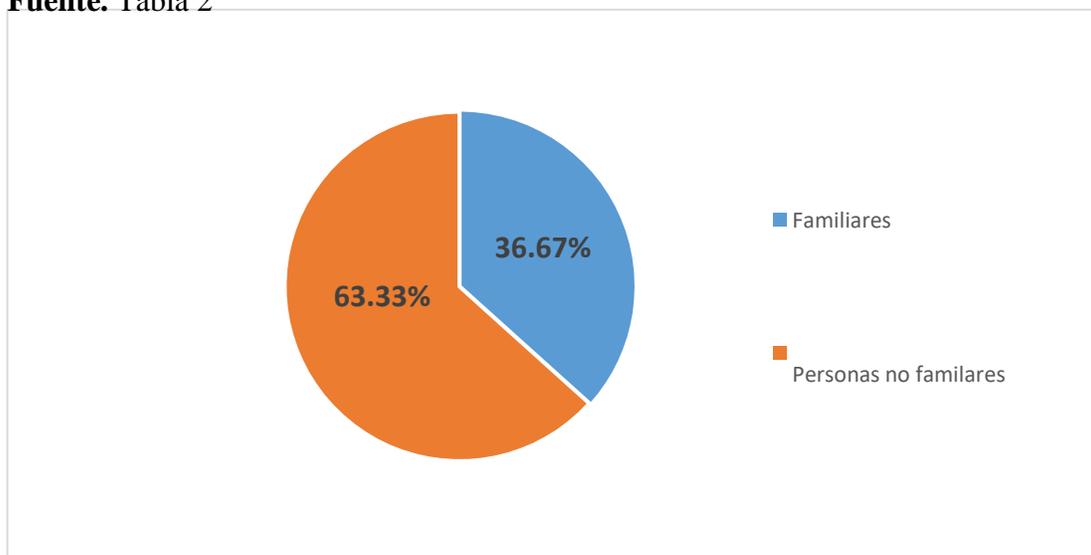
**Figura 6.** Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

**Fuente.** Tabla 2



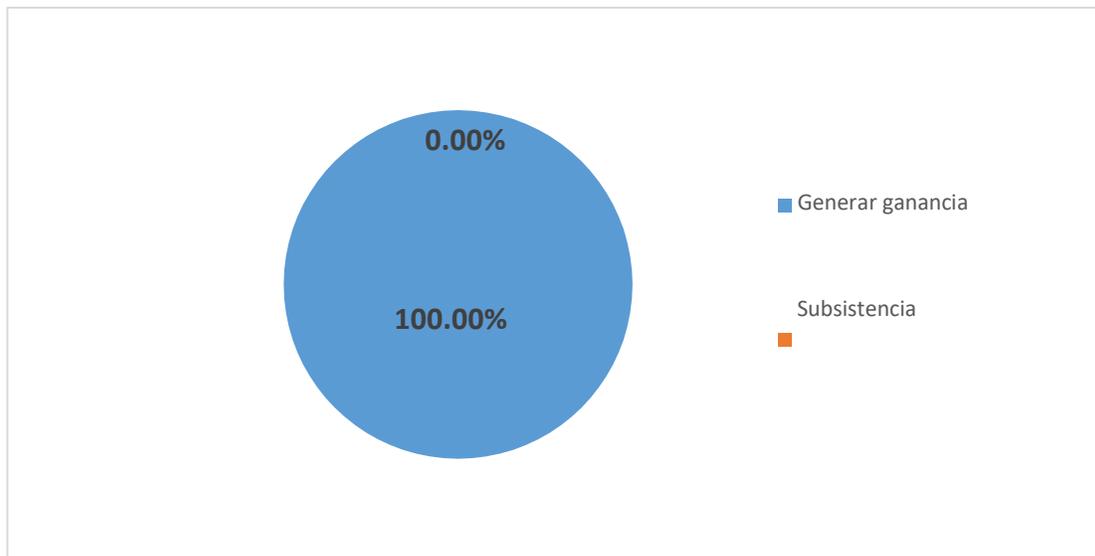
**Figura 7.** Número de trabajadores

**Fuente.** Tabla 2



**Figura 8.** Grado de familiaridad con los trabajadores

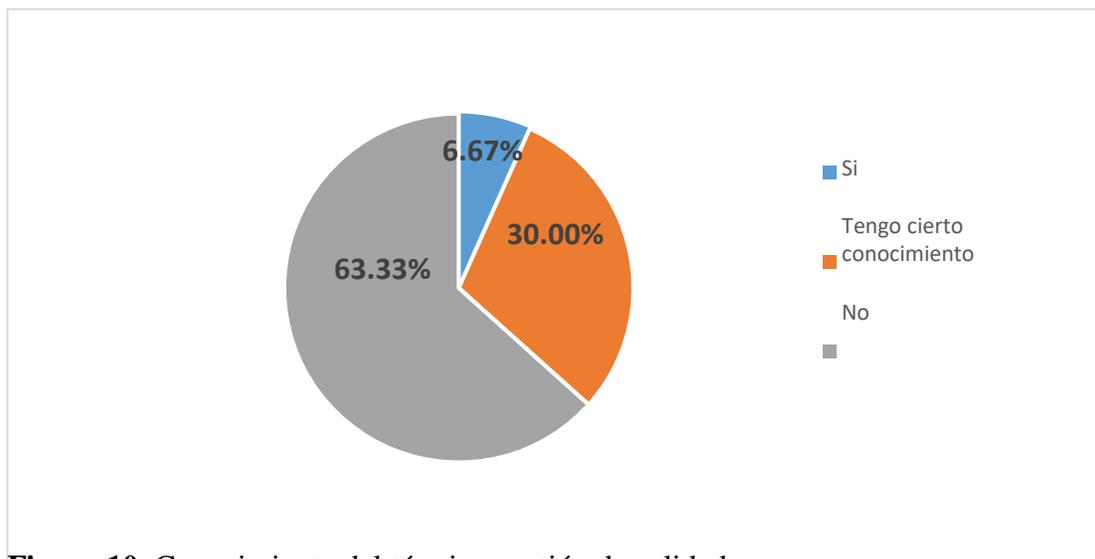
**Fuente.** Tabla 2



**Figura 9.** Objetivo de creación de la empresa

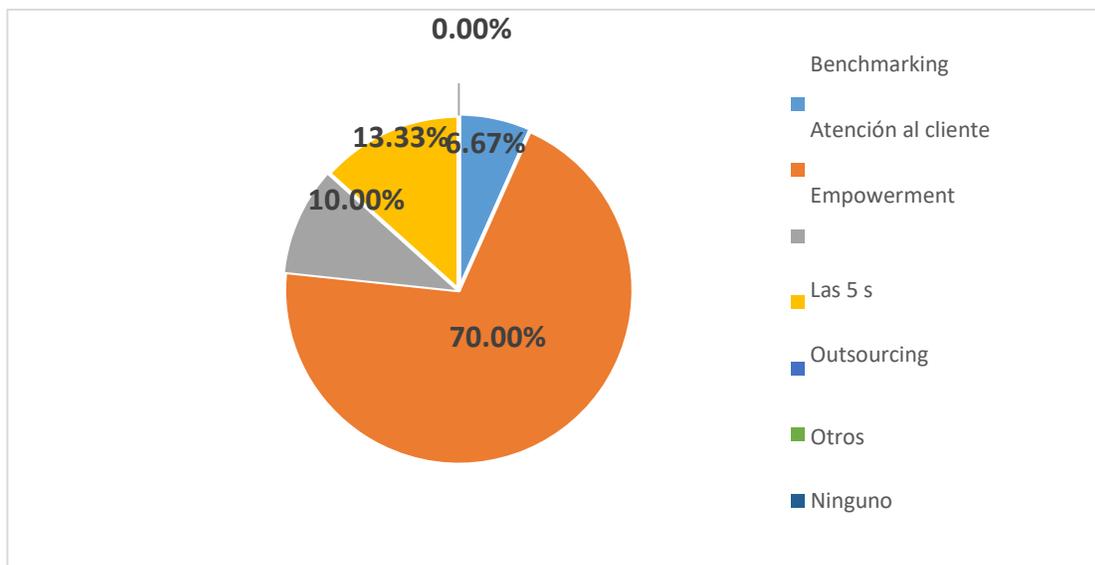
**Fuente.** Tabla 2

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019*



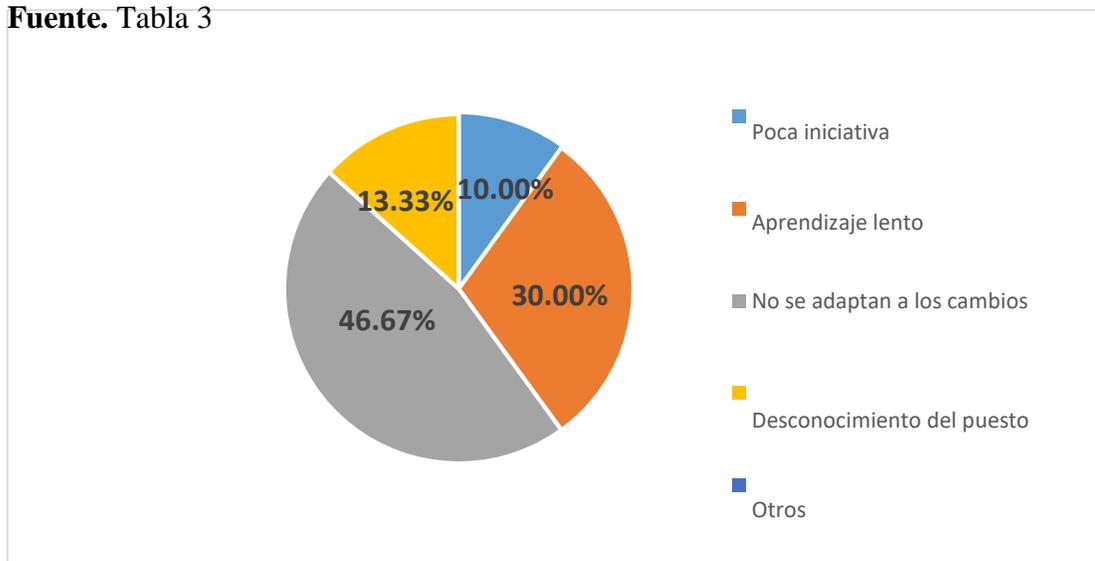
**Figura 10.** Conocimiento del término gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



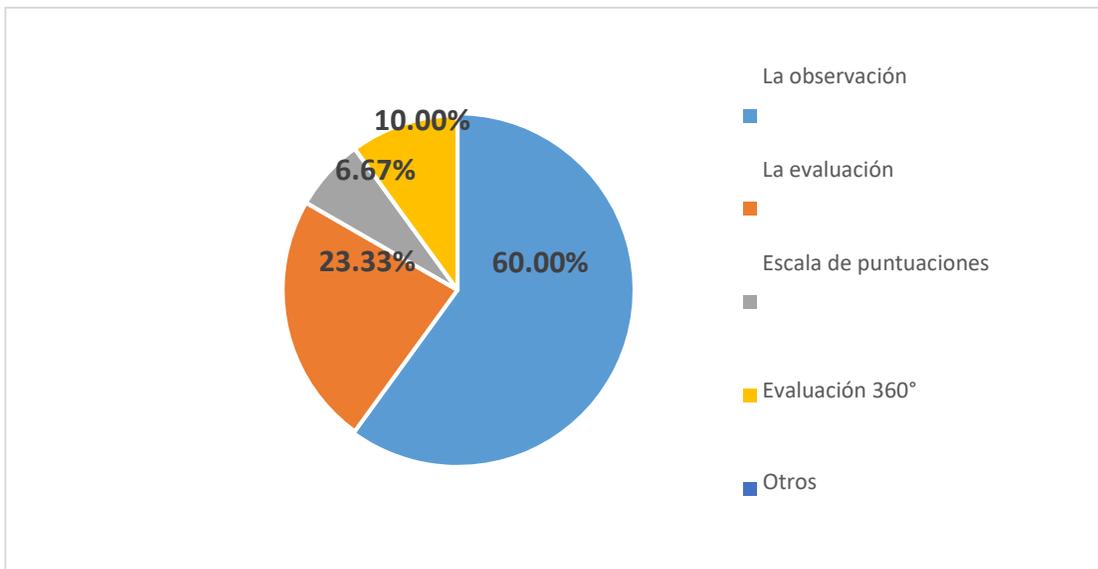
**Figura 11.** Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 3



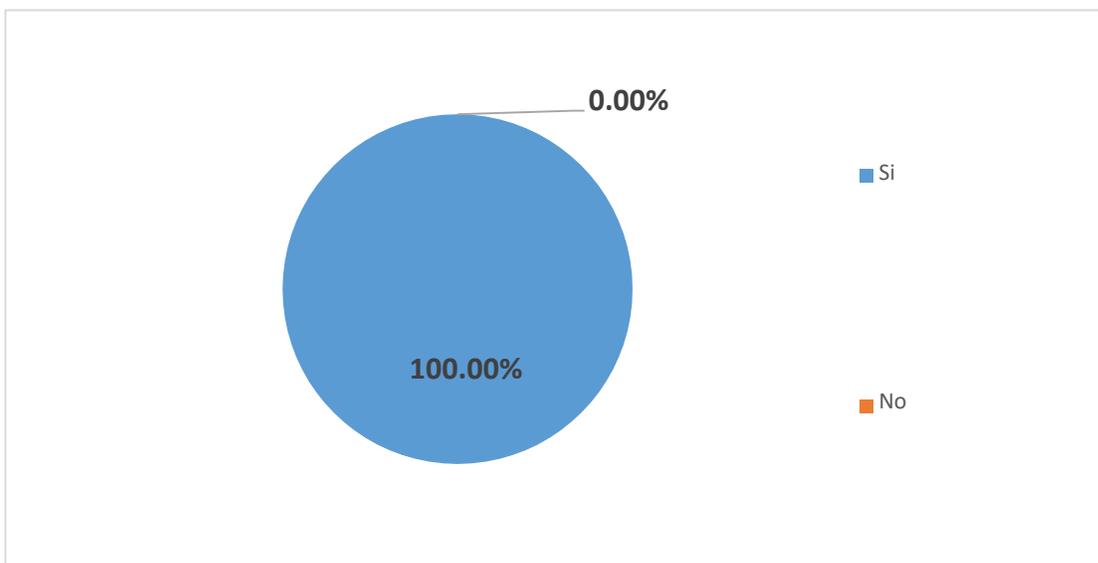
**Figura 12.** Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 3



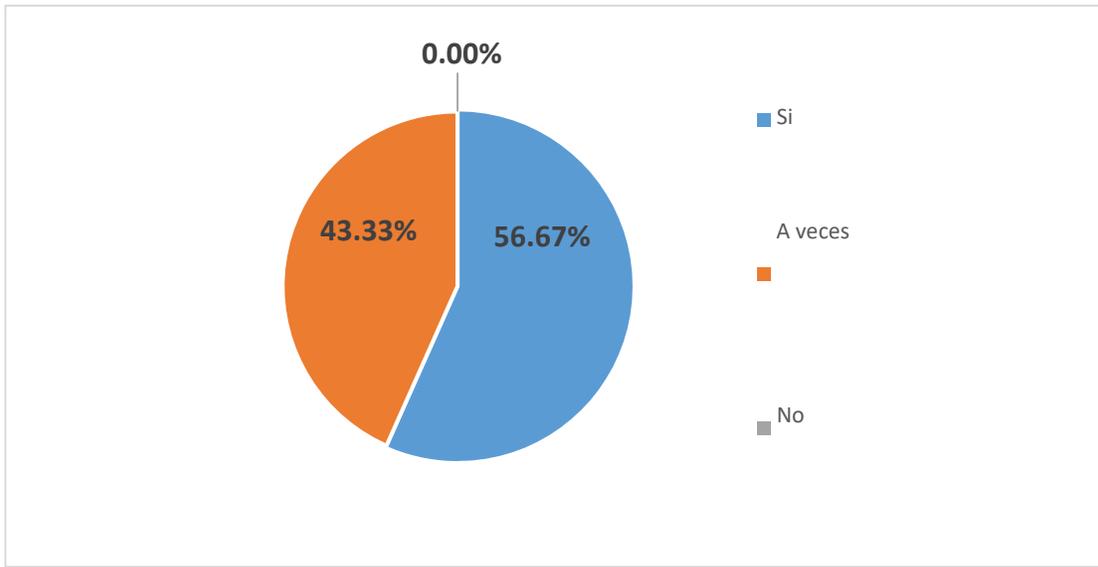
**Figura 13.** Técnicas para medir el rendimiento del personal

**Fuente.** Tabla 03



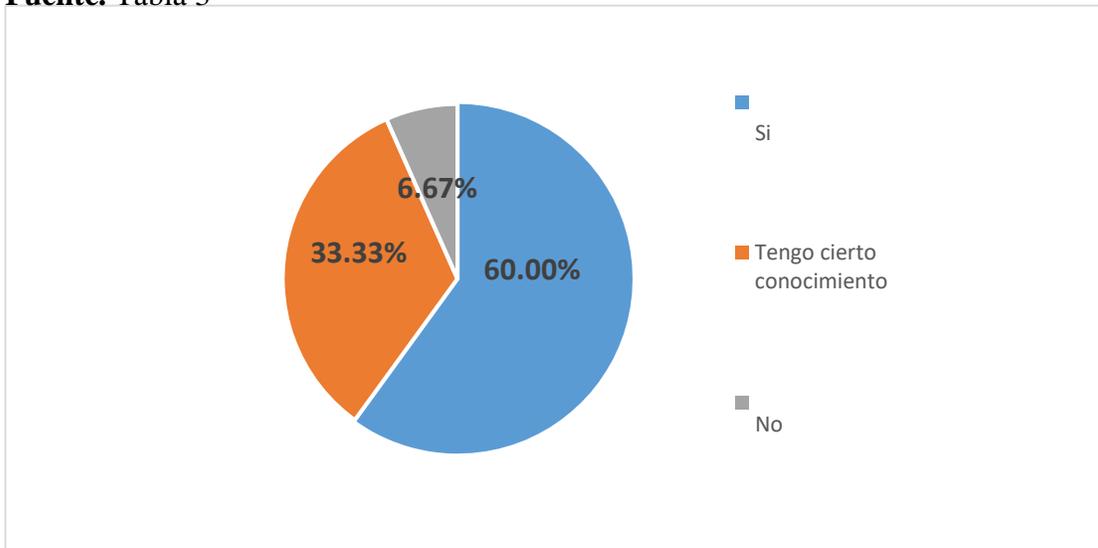
**Figura 14.** Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio

**Fuente.** Tabla 3



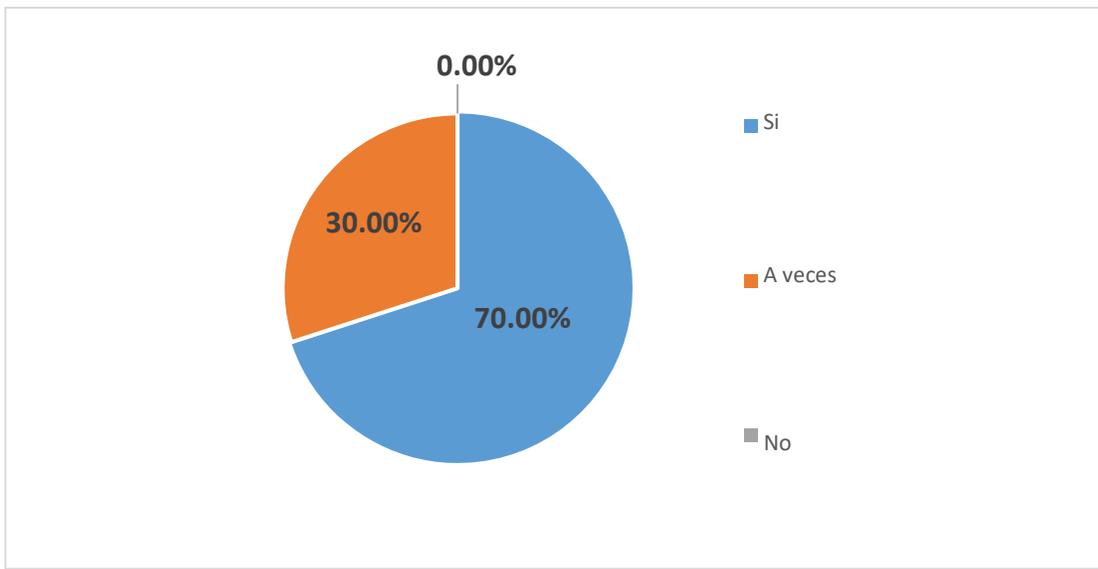
**Figura 15.** Logro de los objetivos y metas con el uso de la gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



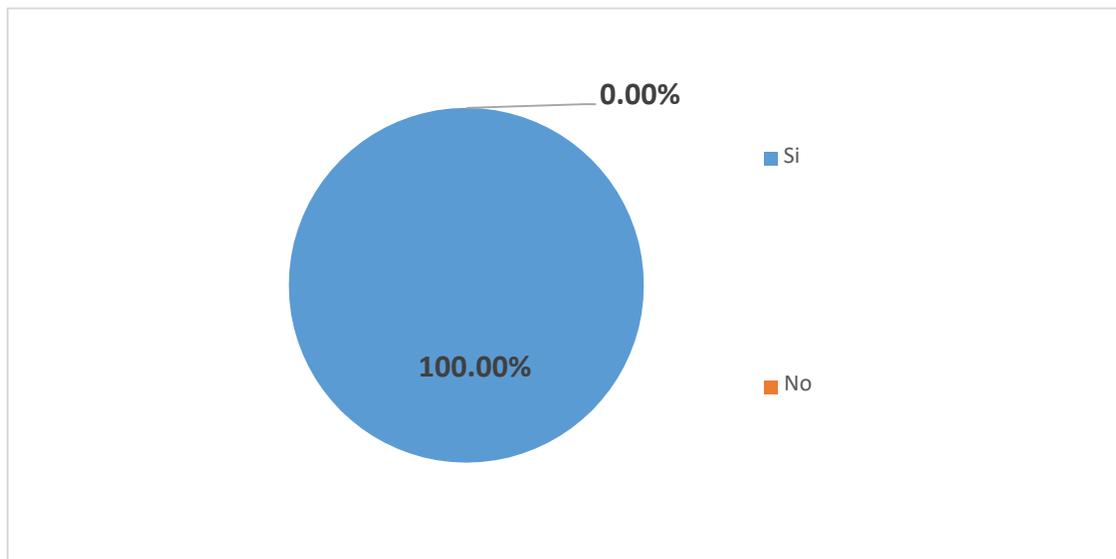
**Figura 16.** Conocimiento del término atención al cliente

**Fuente.** Tabla 03



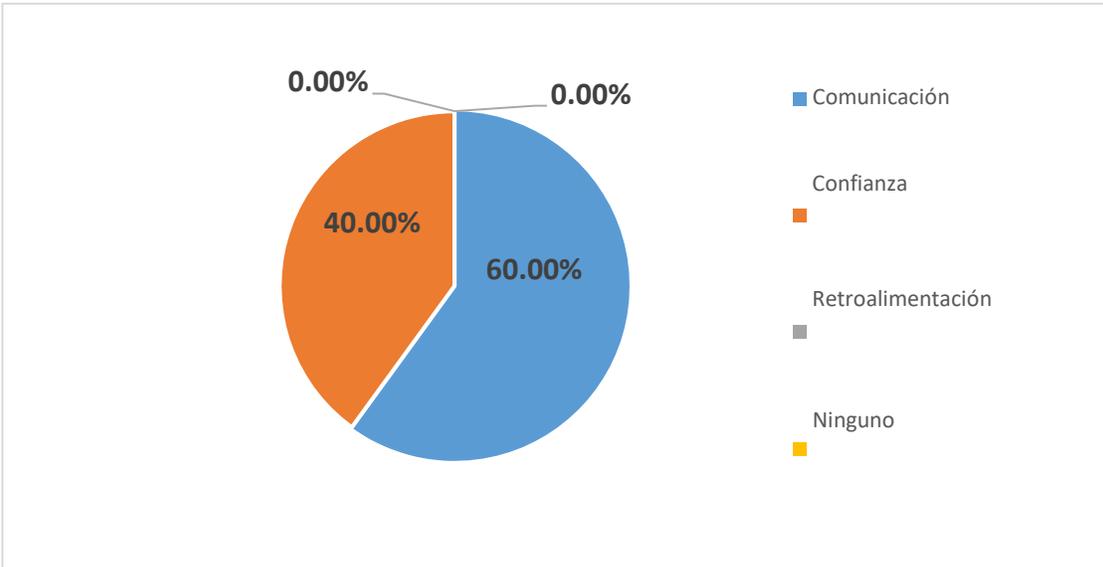
**Figura 17.** Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brindado

**Fuente.** Tabla 03



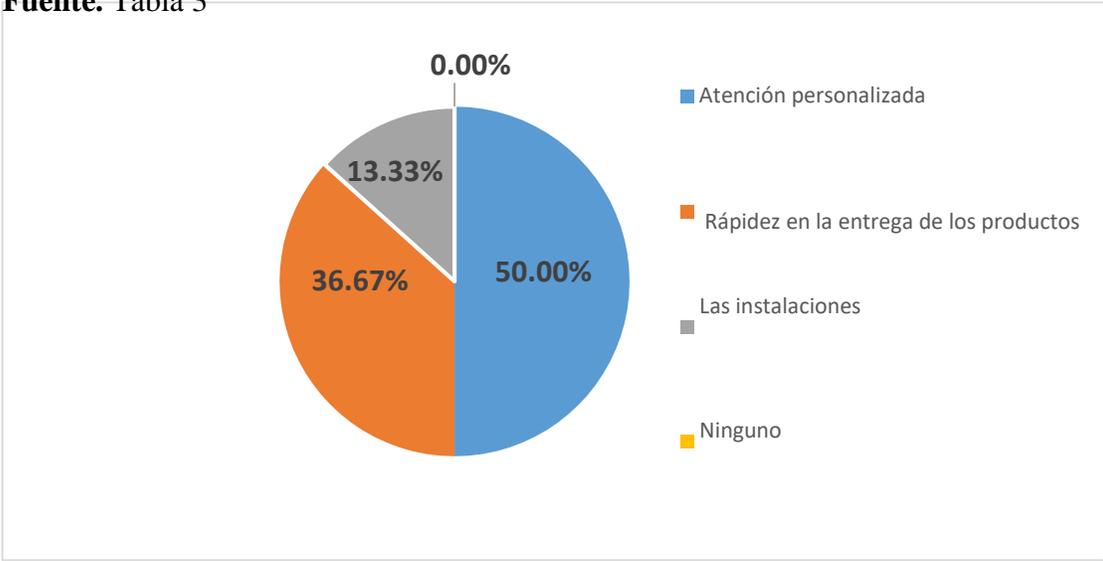
**Figura 18.** La atención al cliente como herramienta fundamental para que éste regrese al establecimiento

**Fuente.** Tabla 3



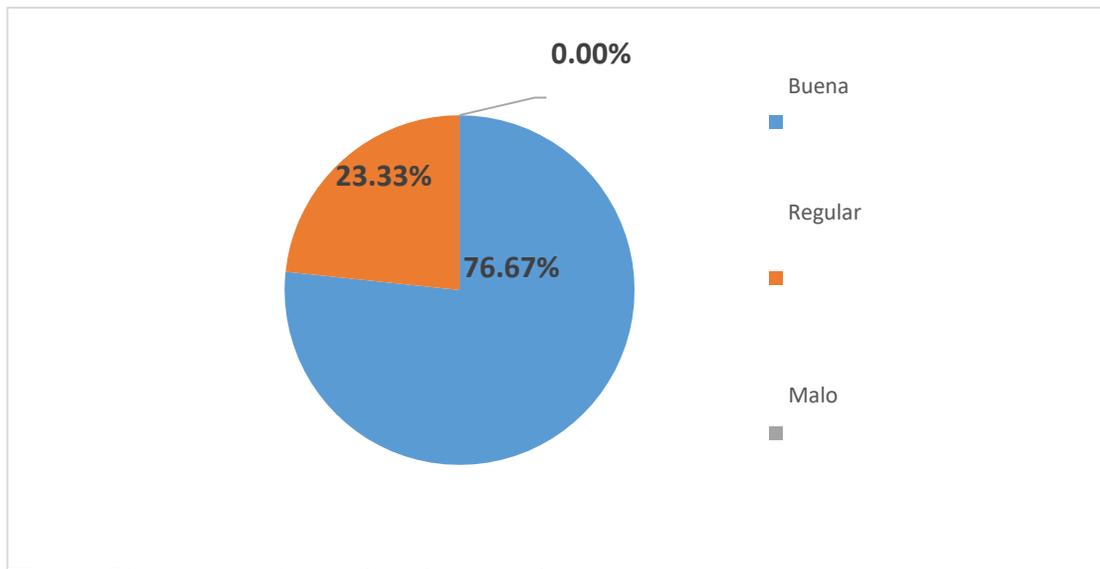
**Figura 19.** Herramientas para un servicio de calidad

**Fuente.** Tabla 3



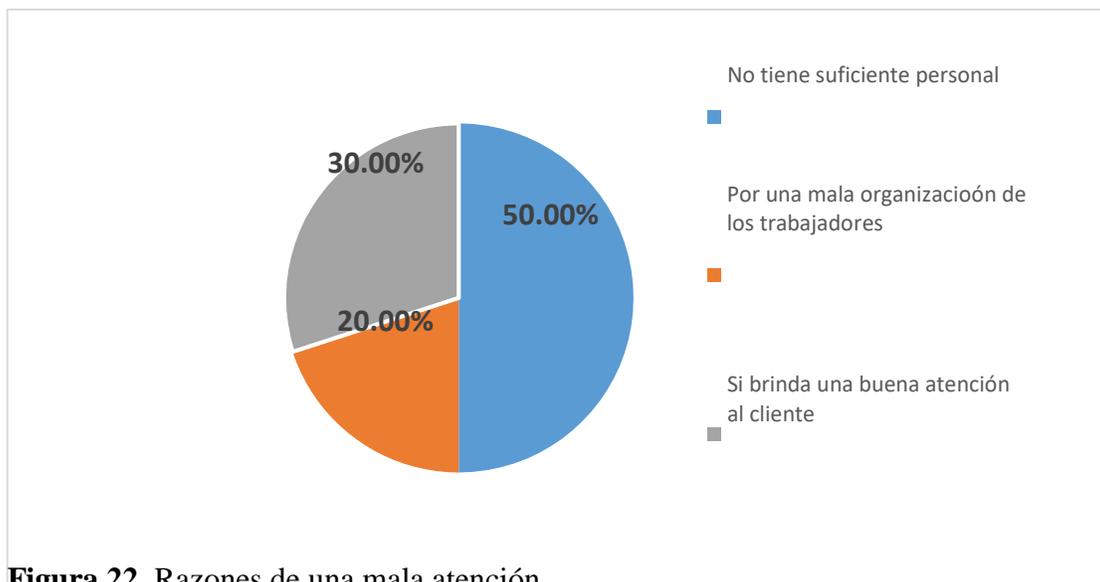
**Figura 20.** Factores para brindar un servicio de calidad

**Fuente.** Tabla 3



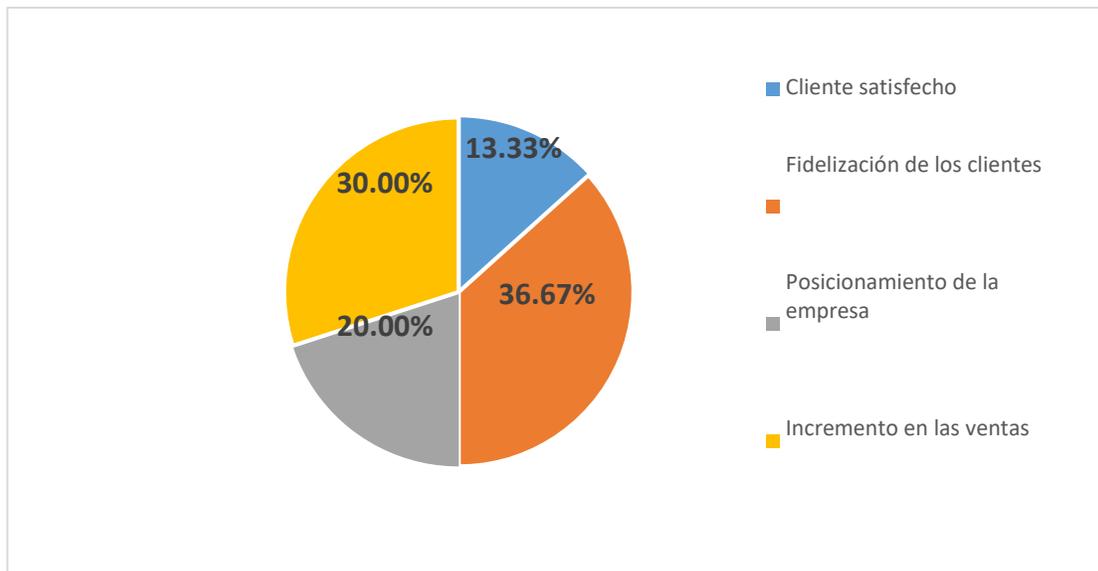
**Figura 21.** La atención que brinda a sus clientes

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 22.** Razones de una mala atención

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 23.** Resultados de una buena atención al cliente

**Fuente.** Tabla 3

## Anexo 9. Turnitin

The screenshot shows a Turnitin report interface. The main content area displays the following text:

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
ALDAVE CASAMAYOR, MELVA YAJAYRA  
ORCID: 0000-0003-1900-117X

**ASESOR**  
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

On the right side, there is a sidebar with a red header "Resumen de coincidencias" and a large "4%" indicator. Below this, a list of matches is shown, with the first entry being "1 hepatato.pladech.edu 4%".

At the bottom of the page, there is a status bar with the following information: "Página: 7 de 50", "Número de palabras: 10246", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución: Activado", and a Windows taskbar at the very bottom showing the date "09/03/2021" and time "10:33".

# LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRIT

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado