



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA DE POSTGRADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES DE
LA AV. JOSÉ PARDO, DISTRITO DE CHIMBOTE EN EL
AÑO 2015**

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

AUTORA:

Bach. RIVERA ISIDRO CYNTHIA GERALDINE

ORCID: 0000-0003-4797-3187

ASESOR:

Dr. LINARES CASOLA JOSE GERMAN

ORCID: 0000-0003-3186-893X

CHIMBOTE - PERÚ

2016

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Ms. SANCHEZ VERA LUIS FERNANDO
PRESIDENTE

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINEIRO ZACARIAS
SECRETARIO

Ms. RIVERA PRIETO HECTOR ASCENCIO
MIEMBRO

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Agradecimientos

A Dios que me da fuerza para continuar,

A mi madre María Margarita por lo que soy, se los debo a ella,

Gracias

HOJA DE DEDICATORIA

Con mucho cariño, amor para mi hermano Luis y a mi socia, hermana Karen ambos contribuyeron en mi formación como ejemplo de vida para lograr mi superación personal y profesional.

A mi Papa: Celso Rivera, mi consejero, mi apoyo moral gracias por tu comprensión y empuje a ser fuerte y mejor día a día para cumplir con mis metas trazada.

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote en el año 2015. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó un tipo de nivel de investigación descriptiva – Correlacional y su diseño no experimental – transaccional o transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 48 restaurantes, (dueños de empresas) de los cuales se escogió una muestra de 240 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas; de lo cual se obtuvo el siguiente resultado: En cuanto a la gestión de calidad que ejercen los microempresarios es un total de 60% que no ejerce y un 25 % muestra des interés por ejercerlo y el 15% está en desacuerdo a realizarlo. En cuanto a la satisfacción al cliente por lo general un 70% de los clientes se encuentran insatisfechos, seguido de un 23,33% satisfecho, finalmente el 6,67% ni satisfecho ni insatisfecho.

Finalmente en conclusión: la mayoría de microempresarios no se encuentran haciendo una gestión de calidad y por ende presentan un desfavorable nivel de satisfacción del cliente, presentando condiciones no idóneas para atención al cliente dentro de las MYPE.

Palabras clave: MYPE, GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE.

ABSTRAC

The research work was aimed at describing quality management in customer satisfaction of micro and small companies in the service sector - restaurants of av. Jose Pardo, district of Chimbote in 2015. For the development of this work we used a type of descriptive research level - Correlational and its non - experimental - transactional or transverse design. For the collection of information, a population of 48 restaurants (business owners) was identified, of which a sample of 240 were selected to whom a questionnaire of 15 closed questions was applied; From which the following result was obtained: As for the quality management exercised by microentrepreneurs is a total of 60% that exercises it and 25% shows an interest in exercising it and 15% disagree to do it. In terms of customer satisfaction, 70% of customers are satisfied, followed by 23.33% dissatisfied, finally 6.67% neither satisfied nor dissatisfied.

Finally, in conclusion: the majority of microentrepreneurs are doing quality management and therefore have a favorable level of customer satisfaction, presenting ideal conditions for customer service within MYPE.

Keys word: MYPE QUALITY MANAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTIO.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
HOJA DE AGRADECIMIENTO	iii
HOJA DE DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES	11
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 La calidad.....	15
2.2.3 LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD	17
2.2.4 OBJETIVOS DE LA CALIDAD.....	19
2.2.5 PRINCIPIOS DE LA CALIDAD.	20
2.2.6 REQUISITOS PARA LOGRAR LA CALIDAD.....	21
2.2.7 Calidad en el servicio al cliente	23
2.2.8 EL CLIENTE	29
2. 2. 9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	33
2.3 Hipótesis.....	62
2.4 Variables.....	62
III. METODOLOGÍA	63
3.1 El tipo y el Nivel de investigación.....	63
3.2 Diseño de investigación	63
3.3 Población y muestra.....	63
3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	65

3.5 Técnicas e instrumento	67
3.6 Plan de análisis	68
3.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA	69
IV. RESULTADOS:	74
4.1 RESULTADOS	74
4.2 ANALISIS DE RESULTADO	92
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXO 01	105
Anexo 02	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Índice de tablas aplicadas en las encuestas

Tabla 1: ¿Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores?

Tabla 2: ¿En este restaurante se le ofrece el servicio que Usted espera recibir?

Tabla 3: ¿Ud. Siente que el personal que labora en este restaurante comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita?

Tabla 4: ¿Usted ha percibido mejoras en el servicio recibido?

Tabla 5: ¿Está satisfecho con los servicios? cubren sus expectativas?

Tabla 6: ¿Los precios recibidos son atractivos a su economía?

Tabla 7: ¿Dado el precio recibido, Ud. Siente que los servicios son de calidad?

Tabla 8: ¿Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema?

Tabla 9: ¿Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia?

Tabla 10: ¿Ud. Confía que los productos fabricados en este restaurante, son de calidad?

Tabla 11: ¿Ud. Recomendaría continuamente este restaurante?

Tabla 12: ¿Este restaurante es innovadora y tiene visión de futuro?

Tabla 13: ¿Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico?

Tabla 14: ¿Siente Ud. Que el personal que labora en este restaurante es claro al brindar información?

Tabla 15: ¿Considera que el personal está lo suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades?

Tabla 16: Prueba de Chi – cuadrado.

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Índice de gráficos aplicados en las encuestas:

Grafico 1: ¿Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores?

Grafico 2: ¿En este restaurante se le ofrece el servicio que Usted espera recibir?

Grafico3: ¿Ud. Siente que el personal que labora en este restaurante comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita?

Grafico 4: ¿Usted ha percibido mejoras en el servicio recibido?

Grafico 5: ¿Está satisfecho con los servicios? cubren sus expectativas?

Grafico 6: ¿Los precios recibidos son atractivos para su economía?

Grafico 7: ¿Dado el precio recibido, Ud. Siente que los servicios son de calidad?

Grafico 8: ¿Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema?

Grafico 9: ¿Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia?

Grafico 10: ¿Ud. Confía que los productos fabricados en este restaurante, son de calidad?

Grafico 11: ¿Ud. Recomendaría continuamente este restaurante?

Grafico 12: ¿Este restaurante es innovadora y tiene visión de futuro?

Grafico 13: ¿Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico?

Grafico 14: Siente Ud.¿ Que el personal que labora en este restaurante es claro al brindar información?.

Grafico 15: ¿Considera que el personal está la suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades.

I. INTRODUCCIÓN

Andriani, C.; Biasca, R. y Rodríguez, M. (2007). Los países de América Latina están viendo hoy con más intensidad el proceso de globalización creciente (en especial la llegada de productos chinos e hindúes) y posibles uniones aduaneras o tratados de libre comercio (ALCA, CAFTA, entre otros) lo cual ha empezado a preocupar a las PYMES. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son un gran porcentaje de las empresas de estos países, por lo que los gobiernos intentan ayudar con este proceso de mejoramiento.

Andrés, S. (2008) Las PYMES, siendo la categoría de empresa que abarca el mayor porcentaje del tejido económico de los países en el mundo, juega en desventaja respecto de las grandes empresas, ya que se caracteriza por los escasos recursos propios. No dispone de recursos suficientes para elaborar un sistema de información que la mantenga al día de la situación interna y externa, de las oportunidades de negocio; tampoco dispone de recursos para hacer frente al reto de la formación, de manera que sea capaz de asumir las oportunidades de mercado y aprovecharlas para competir con eficacia.

Es por ello que en estos tiempos tan competitivos, la búsqueda de la calidad es una constante para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, esta preocupación porque nuestras micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores ha impulsado a la universidad ULADECH, a través de su Carrera Profesional de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de la Calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo.

Gestión, (2010) La cámara de comercio de lima (CCL) informó que unos 40000 restaurantes de todo tipo, desde los más simples hasta los más sofisticados, abren mensualmente en todo Perú, sobre todo en zonas turísticas. Uno de los factores que motiva a la gente a invertir en el sector es el gran auge que tiene la gastronomía peruana y el reconocimiento que tiene a nivel mundial.

El interés en el tema sobre la gestión de calidad del servicio se debe a que en la ciudad de Chimbote, se han reflejado insatisfacciones por parte de los clientes sobre el servicio ofrecido en las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Chimbote en la avenida José Pardo, lo cual influye en la fidelización del cliente.

Simpson, L (2009). La utilización de herramientas de gestión de la calidad total, nos da la posibilidad real de incrementar la eficiencia y efectividad, reducir los costos y una mayor satisfacción de los clientes, empleados, otras organizaciones y sociedad en general, alcanzando ventajas competitivas y añadiendo valor, todo orientado a mejorar los resultados de las organizaciones logrando de esta forma elevados resultados y dividendos.

Es sabido que la economía dentro de Chimbote es movida por la pesca, pero en la actualidad esta actividad es cada vez menos productiva, debido al escases de recursos hidrobiológicos, motivo por el cual se programan largos periodos de veda, generando desempleo en la población. Ante esta situación, cada vez hay más emprendedores en nuevas actividades económicas, generando a si su propia fuente

laboral, conformando pequeñas unidades de producción, servicio o comercio denominadas MYPES.

Estas MYPES, al poco tiempo de formarse, desaparecen, debido a la falta de preparación y apoyo por parte del estado, debido a que la gran mayoría transita en la informalidad, generando pérdidas para sus propietarios y dejando sin empleo a muchas personas.

Este tipo de empresas requieren un tratamiento especial para su supervivencia es decir gestionar las adecuadamente aplicando técnicas modernas de gestión, para su permanencia y un adecuado crecimiento y desarrollo.

Hoy en día el sistematizar los procedimientos en las MYPE para que el trabajo productivo se realice con ciertas exigencias de calidad es ahora una necesidad, Frente a la gran competitividad empresarial y a la tradicional gestión por funciones o departamentos independientes, se ha venido imponiendo la necesidad de la gestión por procesos para adaptarse mejor a las necesidades de los clientes y por tanto, mejorar la competitividad de la organización.

En Chimbote todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión que garantice la satisfacción total de los clientes. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto local, nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias

de cada segmento de mercado, en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas del cliente.

Al empresario de la micro y pequeña empresa le falta una adecuada orientación tanto para los que recién quieren iniciarse en la actividad empresarial, como para los que ya están en este camino empresarial, pues requieren de información y conocimiento a través de la capacitación, para el mejor manejo de su negocio, y sobre la gestión de calidad como un sistema para una mejorar continua ya que este influirá sobre la satisfacción del cliente y en mejora de nuestros procesos del producto final al consumidor y en el servicio brindado. Algunos empresarios piensan que sus organizaciones son muy pequeñas como para implementar un sistema en base al modelo servqual. Sin embargo, es importante que comprendan que una empresa es sin importar el tamaño físico, el número de empleados o los ingresos anuales. Todas las empresas tienen una estructura organizacional que puede verse como un sistema de procesos y por tanto son sujetas de gestión de la calidad para garantizar la satisfacción de las expectativas del cliente.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

Problema General:

¿De qué manera la Gestión de Calidad influye en la satisfacción del Cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015?

Específicas:

- ¿Cuál es el nivel existente de la Gestión de Calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

- Determinar de qué manera la Gestión de Calidad influye en la satisfacción al Cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la av. José pardo, distrito de Chimbote, 2015.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel existente de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distritito de Chimbote, 2015.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015.

El presente investigación se justifica por que permitirá a los gerentes de las MYPE conocer el nivel de gestión de calidad y el grado de satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015, Conocer si la Gestión de Calidad a través de sus características como aspectos productividad, precio, trazabilidad, costos y cliente se está desarrollando eficientemente dentro de las Micro y Pequeña Empresa, la cual con lleve a que todos los clientes se sienta satisfechos por el servicio que se les brinda, tal es el hecho que los clientes no tengan reclamos ni quejas acerca de la atención que se le brinda, logrando así una buena gestión de calidad dando como resultado la satisfacción del cliente. Generar una reflexión en los propietarios o dueños de las MYPE de restaurantes, en cuanto a la atención del cliente, para que realicen las mejoras en cuanto a la calidad de los servicios brindados en los restaurantes.

Debido a que la Gestión calidad en el servicio es muy importante en los restaurantes para la satisfacción del cliente, es necesario proponer un instrumento de evaluación para medir la satisfacción e insatisfacción de los clientes de los restaurantes y así conocer amplia y detalladamente si las expectativas de los clientes están cumpliéndose. Mediante la evaluación fue posible conocer las causas y poder darles seguimiento para corregir las áreas de oportunidad, todo con el fin de conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido por los

restaurantes, mejorar la calidad y permanecer dentro del mercado gracias a la satisfacción de los clientes.

Es por ello que la presente investigación servirá para que los dueños y propietarios de las MYPE de restaurantes de la Av. José Pardo, les ayudara a solucionar problemas respecto a su mejora de atención y por ende lograr una buena gestión de calidad.

Desde el punto de vista institucional, la escuela profesional de administración tiene como línea de investigación la gestión de la calidad, donde se encuentra enmarcada la calidad del servicio, siendo preocupación de la universidad que los profesionales que laboren en ella realicen propuestas de mejoras en la gestión empresarial de las empresas que laboran en determinado con texto económico y como profesional me permite comprender la gestión de calidad dentro de un restaurant.

En los restaurantes en el distrito de Chimbote de la Av. José Pardo, no existe ningún instrumento de evaluación que pueda ayudar a mejorar la calidad en el servicio.

Por lo que, el presente estudio se justifica por las siguientes razones:

- Evaluar la experiencia del cliente es imprescindible para conocer el estado real del servicio que presta la empresa, y mejorar el nivel de Gestión de calidad de servicio.
- Brindar servicio sin tener claro lo que espera el cliente, trae serios

problemas, como:

-Insatisfacción del cliente.

-Pérdida de clientes.

-Pérdida de ingresos.

-Pérdida de oportunidades, etc.

Por lo tanto, saber acerca de la satisfacción del cliente permite direccionar los esfuerzos de la compañía a elevar la Gestión de la calidad del servicio.

La investigación es viable porque el centrar nuestro estudio nos permite acceder a las MYPE de rubro restaurantes de la Av. José Pardo, además hay interés por parte de los empresarios de estas empresas por conocer la valoración de la gestión de calidad por parte de los clientes y cuál es el grado de gestión de calidad que tienen hacia sus negocios, por lo que brindarán todas las facilidades para que se puedan aplicar los instrumentos de recolección de datos, para la realización del presente estudio.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en cuanto a la variable Gestión de calidad, promoviendo la adaptación de un enfoque basado en procesos cuando se

desarrolla, implementa y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para mejorar la atención al cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos con la premisa de una mejora continua.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será del tipo descriptiva porque se describirá las características más importantes de la variable gestión de calidad.

En cuanto al diseño de la investigación es no experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es transaccional o transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

La población para este estudio son los propietarios de las MYPES y sus clientes del sector servicio – rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015, hallándose una población muestral de 48 restaurantes de los cuales se escogió 240 clientes de la Av. José Pardo del distrito de Chimbote. La cual nos permite determinar la influencia de gestión de la calidad sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la observación y las encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de la técnica e instrumento antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán

incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

II. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

(Castellanos, 2011), Ningún proceso de servicio/ atención al cliente será apropiado si no está enmarcado en una clara vocación, una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo. Es una desagradable experiencia estar del lado del mostrador en que recibimos un trato descortés, irónico, plagado de incomprensión y repleto de vulgaridad. Es cuando el empleado encargado de “atender” el rendimiento, de escuchar la solicitud o de recibir la queja se distrae conversando por teléfono, y observa con displicencia o con el ceño fruncido al cliente. Pareciera que además de la barrera física que implica el mostrador, el escritorio o la ventanilla de cristal, también existiera una barrera psicológica que implica que el cliente es un enemigo, es un molesto trámite o implica ocupar el sagrado tiempo de un empleado determinado. Llego a las siguientes conclusiones; Se puede concluir que la relación entre empleado cliente tiene que enfatizar la simpatía del empleado para atraer y retener a los clientes debido a que los clientes se sienten desatendidos cuando no encuentran calidez en la atención y un desinterés por los problemas que le afecta.

(Martínez, 2011), En su investigación denominada “Modelo para la Implementación de la Gestión de Calidad Total en las MYPE Latinoamericanas” cuyo objetivo fue

realizar una evaluación de los modelos para la implementación de la Gestión de Calidad Total en las MYPE, la Calidad Total como estrategia en las PYMES Latinoamericanas, adoptada como una filosofía de trabajo, donde se apliquen las técnicas de la misma de manera continua, permitiría que estas empresas sobrevivan y progresen en un mundo cada vez más competitivo; Se puede concluir que la adopción de un nuevo sistema de gestión en las MYPE implica el compromiso del propietario o gerente, ya que todo cambio organizacional comienza por el liderazgo, el cual es determinante en este tipo de empresa. Quizás el factor más importante en las iniciativas de calidad exitosas en MYPE es el reconocimiento por parte de la directiva de que un enfoque en la calidad ofrece beneficios y lleva al logro de los objetivos de la organización, evitando sus fracasos y ayudando a superar los obstáculos que las aleja de ser altamente exitosas.

(Torres, 2010), La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Toda estrategia de marketing es dirigida a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es

importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio; Se puede concluir que la calidad en la atención al cliente, establecer sistema adecuándonos a las necesidades, requerimiento y expectativas de nuestros clientes ayuda a que el cliente se sienta que recibe una calidad de atención dándonos como resultado ser el primero en su mente al tener la necesidad de adquirir el producto que nosotros ofrecemos siendo vital para nuestra permanencia y crecimiento de cualquier tipo de comercio en especial cuando existe trato directo con el cliente. Y es por ello que las MYPES deben adoptar una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de sus trabajadores ya que esto ayudara a fortalecer la estrategia de buen producto (buena atención) y buen servicio dando como resultado satisfacción al cliente y un cliente satisfecho es una publicidad positiva para la organización.

(Brown, 2007), La gestión de la atención al cliente consiste en la buena atención y la calidad de servicio que se brinda al consumidor final preocupándonos en mantenerlos satisfechos, La gestión será hacia la de producción (cliente interno) y servicio que se brinda (cliente externo). Para mantener una conducta y comportamiento adecuado hacia el cliente es importante que la empresa adquiera una cultura organizacional de atención hacia el cliente para tener como resultado su satisfacción. Para lograr los márgenes de competitividad basados en el cliente asentaremos los nuevos cimientos

para la empresa que son Creación del programa de atención al cliente. Primera fase del control de calidad, Diseño de un sistema de servicio. Segundo fase de control. La calidad de lo que vende. Tercer control de calidad. Como se “vende” a los empleados la atención al cliente. Formación y análisis transaccional. Tratamiento de reclamaciones. Publicación. Lanzamiento del programa de atención al cliente. Como “vender” a la clientela la idea de la atención al cliente, con ayuda de los empleados. Post lanzamiento. El momento más difícil; Se puede concluir que la creación de un enfoque constante en el cliente exige acciones en todos los aspectos de una organización. Las organizaciones eficientes escuchan a sus clientes para poder comprender como perciben estos el valor de sus productos y servicios. Después, la organización traduce esta información en especificaciones técnicas y alinea sus procesos de negocio con el objetivo de proporcionar los productos y servicios acordes a las especificaciones. Las organizaciones eficientes reconocen que, si no toman en cuenta al cliente, alguien más lo hará.

Elvira M. (2013), en diferentes artículos y espacios empresariales han publicado que la falla en las micro y pequeñas empresas, radica en la ausencia de controles internos que le permita llevar un manejo eficiente de sus operaciones resultando en una disminución de sus costos, control del inventario y aumento en la calidad del servicio que se da a sus clientes; Se puede concluir, que tenemos mucha información acerca de por qué las MYPES no se desarrollan todas con éxito y tenemos una alta demanda de

sus deficiencia ya que estas carecen de falta de educación en gestión de negocios ya que la mayoría de las MYPES se basa en experiencias pasadas de ellos o de su entorno.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La calidad

a) Concepto

W. Edwards Deming, (1989), “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Joseph M. Juran, (1990)

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

- a) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan

satisfacción del producto.

- b) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Kaoru Ishikawa, (1986)

“De manera clara, calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Philip B. Crosby, (1988)

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que: La calidad es el resultado del trabajo tanto de la buena gestión de la elaboración del producto final como la buena gestión del servicio brindado al consumidor de este producto hasta buscar superar sus expectativas, la calidad es una búsqueda constante de lo que el cliente quiere de nuestro producto o servicio e

implementar un sistema de mejorar continua nos ayudara a conseguir este objetivo.

2.2.2 LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con Carlos Colunga, (1995) la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: La reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- **Reducción de costos.**

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reproceso, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales

ocupados para la elaboración del producto.

✓ **Disminución en los precios.**

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

✓ **Presencia en el mercado.**

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

✓ **Permanencia en el mercado.**

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

✓ **Generación de empleos.**

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

Es por ello que la implementación de cada uno de ellos nos ayudara a mejorar la calidad dentro de la organización.

2.2.3 OBJETIVOS DE LA CALIDAD.

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad. Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Colunga (1995). Lo establece de la siguiente manera:

“Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

2.2.4 PRINCIPIOS DE LA CALIDAD.

Viveros, J. (2002) nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.

9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un bien o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor precio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas

2.2.5 REQUISITOS PARA LOGRAR LA CALIDAD.

Anda G. (1995) nos manifiesta que en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

1. Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el

producto.

2. Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
3. El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
4. El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
5. Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
6. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
7. Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
8. Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
9. Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
10. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
11. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
12. Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.

13. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que no brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución comenzando desde los miembros de más altos de la jerarquía dentro la empresa hasta el último que tiene contacto con el cliente.

2.2.6 Calidad en el servicio al cliente

A. CONCEPTO DE SERVICIO.

- ✓ **Horoviúz J. (1991)** “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera', además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.
- ✓ **Colunga D. (1995)**, “Es el trabajo realizado para otras personas”.
- ✓ **Fisher De La V. (1988)** “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”

- **Kotler P. Y Armstrong G. (2007).** “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

De acuerdo a los conceptos realizados por los autores, podemos definir de la siguiente manera: El servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad hasta el punto de satisfacer las expectativas del cliente o consumidor.

B. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO.

Según Grande (1996), considera que los servicios poseen las siguientes características:

1. **Intangibilidad.-** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, cuando compramos un paquete turístico a una agencia no podemos saber cuál será nuestra experiencia final por adelantado, solo tenemos el boleto y la promesa de una experiencia satisfactoria y que estaremos seguros durante todo el tour.

2. **Inseparabilidad-** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. Por ejemplo: Un viaje, un masaje, entre otros.
3. **Variabilidad.-** Significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, una agencia de transportes tiene la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de esto, dentro de la misma agencia una terramoza brinda un servicio excelente al bus de clase A, sin embargo al día siguiente en el mismo bus de la misma clase a la misma hora otra terramoza se quedó dormida; esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la agencia de transportes varíe de acuerdo a su energía y a su estado de ánimo en el momento en que atiende al cliente.
4. **Carácter perecedero.-** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, si hoy dejamos de alquilar una habitación no se puede guardar lugares para alquilarla después, ya que el servicio no prestado se pierde.
5. **Ausencia de propiedad.** - Los compradores de un

servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad. Por ejemplo: Un cliente paga por el servicio de comida y bebida de un restaurante mas no compra la propiedad.

Tener conocimiento de las características del servicio nos ayuda a tomar conciencia de que es lo que recibe el consumidor y que les estamos ofreciendo y visualizar y obtener mejores estrategias para mejorar nuestra cartelera de clientes

C. TIPOS DE SERVICIO.

De acuerdo con Grande (1996) existen cinco diferentes tipos de continuación presentaremos:

- 1. Servicio genérico.-** Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: descanso, transporte, alimentación, entrenamiento.
- 2. Servicio básico.-** Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor.
- 3. Servicio aumentado.-** Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando alquilas una habitación y te obsequian un cóctel de cortesía.

4. **Servicio Global.-** Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

Por ejemplo'- Un paquete turístico a un lugar determinado con todos los servicios incluidos.

5. **Servicio Potencial.-** Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

D. LA CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.

Desde el punto de vista de Colunga (1995)' existe una gran variedad de cuales se pueden clasificar los más importantes de la siguiente manera:

Comercio.- Bodegas de abasto, supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mercerías, farmacias, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.

Salud.- Hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, enfermeras, etc.

Educación.- Guarderías, jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, universidades, institutos,

etc.

☐ **Comunicaciones.-** Internet, teléfonos, faxes, centro de copiado, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas, etc.

☐ **Transportes.-** Aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarriles, mudanzas, etc.

☐ **Finanzas.-** Bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones, etc.

☐ **Profesionales.-** Jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación, etc.

☐ **Construcción.-** Viviendas, industrias, carreteras, mantenimiento, etc.

☐ **Vivienda.-** Alquiler de casas, departamentos, hoteles, etc.

☐ **Públicos.-** Protección, defensa, justicia, viabilidad, registro civil, limpieza de la ciudad, etc.

☐ **Inmobiliarias.-** Compra, venta, renta, etc.

☐ **Personales.-** Tintorerías, lavanderías, estéticas, aseo de calzado, etc.

☐ **Reparación.-** Talleres de automóviles, electrónicos, electrodomésticos, calzado, muebles, pintura,

etc.

Restaurantes.- Fondas, comida rápida, autoservicios, etc.

Recreativos.- Clubes, cines, deportivos, etc.

Culturales.- Museos, zoológicos, teatro, grupos de ópera, etc.

Religiosos.- Iglesias, conventos, monasterios, etc.

La clasificación de los servicios nos ayuda a ser conocedores en que clasificación estamos en cuanto al servicio que brindamos.

2.2.7 EL CLIENTE

a. CONCEPTO

James.(1997)

“Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso”.

Colunga (1995)

“Quien recibe un servicio o producto”.

Hayes (1999)

“Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”

Albrech (1991)

“Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”.

De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que:

El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio hasta el punto de crear en él un satisfacción del producto final.

b. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE.

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert²⁴ nos presenta a continuación.

- ✓ Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ✓ Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- ✓ Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- ✓ Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- ✓ Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- ✓ Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- ✓ Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el

alma de todo negocio

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

c. TIPOS DE CLIENTES.

Dentro de la empresa u organización Desatnick (1989) nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

- ✓ ***El cliente interno.-*** Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

- ✓ ***El cliente externo.*** - Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno de ellos lo que mantendrá el equilibrio de la satisfacción del cliente final o consumidor y por tanto habrá siempre una mejora de nuestro servicio brindado.

2. 2. 9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se produce cuando el desempeño del tangible e intangible coincide con las necesidades y expectativas del cliente, de no ser así, se ocasiona su insatisfacción. Para satisfacer al cliente, las empresas tienen que estar en constante mejora, dependiendo del grado de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad

condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por este motivo, las empresas buscan complacer a sus clientes mediante “prometer solo lo que pueden entregar, y entregar más de lo que prometieron”.

NECESIDADES DEL CLIENTE.

Martín, (1991) nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

- *Necesidad de ser comprendido.-* Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente. Necesidad de ser bien recibido.- Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para

usted.

- ***Necesidad de sentirse importante.***- El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- ***Necesidad de comodidad.***- Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, por que habremos analizado lo que el quiere, lo que el busca y por ultimo lo q desea y aun no lo tenemos a la venta saber y estar en constante búsqueda de sus necesidades nos mantendrá un paso a delante de nuestros competidores y mantendremos nuestra ventaja competitiva dentro del mercado.

2.2.3.4. CALIDAD EN EL SERVICIO.

CONCEPTO

Muller E. (1999)

“Consiste en cumplir expectativas del cliente”.

Helouani, (1993)

“Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso”

Larrea P. (1991)

“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”

Malcom P. (1991)

“Las actividades secundarias que realice una empresa para

optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales)”.

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, podemos concluir que La calidad' en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades y superarlos. Así mismo influye en la satisfacción del cliente, siendo éste el evaluador, es decir, determina si el servicio o producto es de calidad o no lo es, de acorde a una serie de factores que inciden al momento de evaluar la calidad del bien, objeto físico o servicio.

Veamos algunas definiciones de los siguientes autores.

Kotler y Lañe. (2006), emplean la definición de American Society for Quality Control, quien sostiene “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.”

La calidad “Es el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza”. Montgomery, citado por Hayes (1999).Según Juran (1990), se basa en dos significados críticos, para poder definir la calidad.

El primero se refiere al comportamiento del producto, es decir, si el producto logra satisfacer a los clientes, es el motivo por el cual

los clientes deciden comprar el producto.

El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el producto, lo que provoca una queja, reclamo, devolución, etc.

En el libro Gestión por Calidad Total en la Empresa Moderna, Canela López (2004), cita las normas UNE-EN-ISO 8402, define calidad como el “Conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”, otra definición de calidad es el “Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con unos requisitos”.

Quien define la calidad es el cliente, es el que experimenta los efectos del producto o servicio, llevándolo a tener sus propias perspectivas. Por otro lado las empresas orientan sus esfuerzos en traducir las necesidades y expectativas del cliente, en tangibles e intangibles, quien logre estar lo más cerca e incluso exceder las necesidades y deseos del cliente, se dirá que tal bien o servicio es de calidad.

Por ende, la calidad es imprescindible para competir en el mercado, siempre que estén enfocados en el cliente, Desde la máxima autoridad dentro de la institución hasta el último que tenga contacto con el consumidor, todos dentro de la empresas

deben de estar enfocados en la satisfacción del consumidor para poder lograr así el objetivo que es la máxima calidad en el servicio.

COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Según **Grande, (1996)** los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

Confiabilidad.- La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.

Accesibilidad.-Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

Respuesta. - Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez

somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.

Seguridad.- Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

Empatía.- Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

Tangibles.- Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Tener en cuenta los componentes de la calidad en el servicio, nos ayuda a tener los parámetros para brindar el servicio que ellos buscan para mantener la satisfacción del

cliente.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tienen en la mira en cuanto a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena. Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores

externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llegó a tiempo con el material, etc. La mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

Los principios básicos que definen la Gestión de Calidad

1. **Enfoque al cliente:** las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
2. **Liderazgo:** los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4. Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados gestionan como un proceso. Ver siguiente capítulo para conocer más sobre los procesos.

5. Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

6. Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y en la información previa.

8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Existen numerosas oportunidades para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, tanto a los clientes como al personal. Por ello, nuestro objetivo es conseguir mejoras, mediante procesos que conlleven el esfuerzo diario.

El propósito de adoptar la Gestión de Calidad dentro de la organización tiene que ser de forma natural. Este propósito queda caracterizado por dos puntos importantes:

Enfoque hacia el Personal: La organización considera a sus empleados como el recurso más importante del que dispone y demuestra respeto por sus conocimientos y creatividad.

Enfoque hacia el Cliente: La organización dedica especial atención a sus clientes, tanto internos como externos, para cumplir con sus necesidades de una manera efectiva.

(Pérez, 2006). **“Calidad Total en la Atención al Cliente”**.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente. Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente

espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

(Fernandez, 2000) **“Calidad en las empresas de Servicios”**.

Que “toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador”.

❖ **Características de la calidad de atención al cliente**

En relación a este punto, (Brown, 2007) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.

5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Evolución de la calidad de atención

(Hayes, 2002) Señala que el concepto tradicional que se tenía de la calidad de atención al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad y atención.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto a calidad de atención y se dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre

varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad.

Índice de satisfacción al cliente

En su texto, (LLLa, 2007) explica que:

La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad en la atención que ofrecen a sus clientes.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO.

Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

1ª Etapa: obtener información

2ª Etapa: utilizar la información

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se obtiene y se utiliza la información.

La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00. Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

- Encuestas rellenas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.

- Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.
- Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.
- Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado.
- Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.
- Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

(Zeithaml, 2007), Modelo SERVQUAL de calidad de servicio

SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este

instrumento puede ser aplicado a una amplia gama de servicios. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa. (Pág. 205)

Este instrumento identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, los cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos después de la aplicación del instrumento permiten identificar cinco brechas o causas potenciales de la deficiencia en la calidad de los servicios mencionados a continuación:

Brecha 1: Evalúa la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos, respecto a esto, si los directivos de más alto nivel que ostentan la autoridad y la responsabilidad para asignar las prioridades, no comprenden realmente las expectativas de servicios de los usuarios, pueden provocar el inicio de una cadena de malas decisiones y usos poco eficientes de los recursos lo que provoca como resultado, una percepción de baja calidad en los servicios.

Brecha 2: Evalúa la discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad, es por eso que la calidad del servicio que proporciona el personal en contacto con el público está fuertemente influenciada por las normas contra las cuales será evaluada y compensada. Las normas señalan al personal de contacto cuales son las prioridades de la dirección y cuál es el tipo de prestación que realmente cuenta.

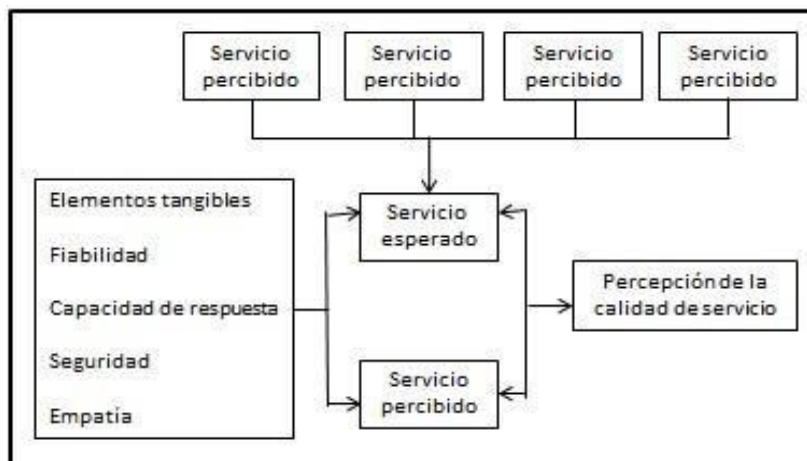
Brecha 3: Evalúa la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Esto puede tener su origen en una amplia variedad de limitaciones como empleados poco capacitados, sistemas internos incapaces de darle el apoyo necesario al personal de contacto o insuficiente capacidad para dar el servicio. Para ser efectivas las normas estándar no solo deben reflejar las expectativas del consumidor, sino que también deben estar apoyadas por recursos adecuados y apropiados (personal, sistemas, tecnología).

Brecha 4: Evalúa la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, es por eso que se debe tener presente que las promesas que hace una empresa de servicios en la publicidad que realiza en los medios de comunicación, en los mensajes que trasmite su red de ventas y en otras comunicaciones similares, incrementan las expectativas; estas, a su vez actúan como las normas contra las que los clientes evaluarán lo que consideran un servicio de calidad.

Brecha 5: Representa la diferencia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido. Todas estas brechas ayudan a identificar las deficiencias de los servicios ofrecidos de modo que los directivos desearios de mejorar la calidad de sus servicios puedan tomar acciones necesarias y diseñar las normas de calidad para promover la mejora continua respecto a la calidad del servicio dentro de sus empresas.

Conceptualización de la calidad de servicio (Modelo SERVQUAL)

Grafico 1 Servqual



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 pág. 26)

Importancia relativa de los criterios del SERVQUAL

Los cinco criterios del SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. En consecuencia, es razonable concluir que los usuarios podrían considerar muy importante los cinco criterios, sin excluir ninguno.

De hecho cuando se les pidió a los usuarios de tarjetas de crédito, de servicios de reparación y mantenimiento, de llamadas de larga distancia y de la banca minorista que valoraran la importancia de cada uno de los criterios del SERVQUAL en una escala del 1 (nada importante) al 10 (sumamente importante), se encontró que los cinco criterios fueron considerados fundamentales; los valores más altos fueron asignados a fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, mientras que empatía obtuvo una calificación siempre por encima de 9 en las cuatro áreas de servicio; en lo que respecta a la valoración de los elementos tangibles y a pesar de que puede parecer un poco baja en comparación con las otras dimensiones, es de destacar que se encuentra en el tramo superior de la escala de 10 puntos, al recibir calificaciones que fluctuaron entre 7,14 y 8,56. (Pág. 30).

(Grönroos, 1988-1994), La Escuela Nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Micro y pequeña empresa (MYPE)

➤ **Definición:**

(SUNAT, 2014). La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

➤ **Características de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE):**

(MEF, 2013), según la ley N° 30056 las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

- **Importancia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)** :(Sánchez, 2008) Las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú, son un componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre las más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

(Aguirre, 2009) Además la microempresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza, es por ello que se realizan grandes esfuerzos para que puedan acceder a financiamientos y de esta manera puedan surgir con el fin de combatir la pobreza.

- **Tipos de Micro y Pequeña Empresa (MYPE):**

Las MYPE se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Medianas y pequeñas empresas de subsistencia: son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas empresas disponen de un flujo de caja vital, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado.
- Medianas y pequeñas empresas de emprendimiento: entendidas como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos se orientan hacia a la innovación, creatividad y transformación de una situación económica saludable y más deseable ya sea iniciando un negocio o haciendo mejoras para hacer más competitivas las empresas.
- **(Mendoza, 2011)** Medianas y pequeñas empresas de acumulación: son unidades económicas que poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo.

□ **Crecimiento de Micro y Pequeña Empresa (MYPE):**

El futuro de la MYPE es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento. La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos. Además, lo único que podría ayudarlos a que tengan un futuro crecimiento sería lograr que los microempresarios informales tomen conciencia de los beneficios que le traería la formalidad, estimulándolos a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación de mercados. (Vigil, 2008)

Como se puede observar, al cierre del año 2011 las MYPE formales ascendían a 1.28 millones, en el 2004 eran solo 650 mil, representaban el 99.3% de empresas formales y empleaban el 59.6% de la población trabajadora. Si a lo anterior se suman las MYPE informales, el total de MYPE en el país ascendían a 2.2 millones, generando en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI. (El analista, 2014)

También, en promedio se forman 6,000 unidades productivas de este tipo al año. No obstante, para 2014 se observa un mayor número de emprendimientos promovidos por el constante crecimiento del mercado interno, declaró Panizo al diario oficial El Peruano, además sostuvo que en promedio se estarían formando 660 empresas al mes, de las cuales alrededor del 50% saldrían del mercado después de un corto período de operaciones. (Gestión, 2014)

Asimismo, más de 1,200 micro y pequeñas empresas (MYPE) se sumarían este año a la cadena exportadora, afirmó el presidente de la sociedad peruana de PYME (SPP), Jorge Panizo. Destacó que a pesar de la situación de los mercados internacionales, unas 2,500 MYPE lograron integrarse al mercado de la exportación. “Estas unidades productivas tuvieron la oportunidad de conseguir nichos de mercado que supieron aprovechar, especialmente en los sectores textil, calzado y maderero”, comentó al diario oficial El Peruano. Para el empresario, estos resultados son importantes, considerando que en la actualidad menos del 1% de las microempresas y alrededor del 5% de las pequeñas realizan operaciones directas de exportación. (Andina, 2013)

2.2.4 RESTAURANTES

A. Definiciones

Según el Reglamento de Restaurantes, Decreto Supremo N^o 025-2004-MINCETUR del Perú; restaurante es un establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento antes mencionado y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Según esta norma, los restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N^o 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes

B. Categorización

Según el reglamento, el titular de un restaurante que requiere ostentar categoría y/o calificación, podrá solicitar al órgano regional competente un certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan, conforme a lo señalado en los anexos que integran dicho

Reglamento. De esta manera, adjuntará los siguientes documentos:

- Fotocopia simple del RUC.

- Fotocopia simple de la constancia o certificado vigente otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para prestar el servicio.

- Si el Restaurante se ubica en zonas que correspondan al Patrimonio Monumental, Histórico, y Arqueológico, Área Natural Protegida, o en cualquier otra zona de características similares, se adjuntará a la solicitud los informes favorables de las entidades competentes.

- Copia del Recibo de pago por derecho de trámite establecido en el TUPA correspondiente.

La Categoría otorgada, es el rango definido por la norma a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura o instalaciones de los restaurantes, el equipamiento y servicios que deben ofrecer dichos restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos en los anexos del reglamento en mención. De esta manera el órgano competente otorga la categorización del establecimiento pudiendo ser

de: cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor, según la calificación recibida por el consultor evaluador.

Adicionalmente, se podrá obtener si se desea, se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación.
- Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana.
- Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente.
- Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Estas categorizaciones nos sirve para saber en dónde estamos ubicados como empresa e ir mejorando es estatus y subir nuestra clasificación en el restaurante y obtener de acuerdo a los parámetros establecidos lo proyectamos para el futuro.

2.3 Hipótesis

Hipótesis general.

La Gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote en el año 2015.

Hipótesis específicas.

H.1. La Gestión de calidad influye favorablemente en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José pardo, distrito de Chimbote en el año 2015.

H.2. La Gestión de calidad no influye favorablemente en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote en el año 2015.

2.4 Variables.

V.1. (Independiente) X = Caracterización

V.2. (Dependiente) Y = Gestión de Calidad

III. METODOLOGÍA

Se usó el Método Deductivo e inductivos: porque para la elaboración del proyecto de tesis se parte de lo general y se particulariza y el Método Inductivo: porque para el informe final se generara de lo particular para generalizar los resultados, además de ser un tipo de investigación aplicada.

3.1 El tipo y el Nivel de investigación

Descriptivo - Correlacional, porque busco demostrar la relación que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción al cliente – rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote en el año 2015.

3.2 Diseño de investigación

Investigación no experimental (Transaccional o Transversal), se utilizó este Diseño de Investigación porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia y/o interrelación en un momento dado.

3.3 Población y muestra

Población:

El proyecto cuenta con una sola población, quien valorará la gestión de calidad, Ya que este especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna y externa por las organizaciones.

Muestra

Debido a que no se cuenta con información precisa se procederá a obtener una muestra censal de 48 restaurantes de los cuales se escogió a 240 clientes de la Av. José Pardo del distrito de Chimbote, la cual nos permitirá determinar la gestión de calidad en la satisfacción del cliente.

3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO
- RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. JOSÉ PARDO, DISTRITO DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2015**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Gestión de la calidad	<p>Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades y expectativas (Muller de Lama, Enrique “Cultura de la calidad de servicio”)</p> <p>Se produce cuando el desempeño del tangible e intangible coincide con las necesidades y expectativas del cliente.</p> <p>(Desatnick, Robert L; “Como conservar su clientela”)</p>	<p>Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.</p>	Atención del personal	Buena relación con el cliente	Nominal
			Ambiente físico	Cortesía y amabilidad	
			Expectativos	Comprende las necesidades del cliente	
			Rendimiento percibido	Dedicación de tiempo a cada cliente	
			Nivel de satisfacción	Apariencia del personal	Nominal

la satisfacción del
cliente

La satisfacción del cliente vendrá derivada de la percepción que se tenga durante la visita al restaurante, desde su primer contacto hasta su salida.

El servicio al cliente es clave para las empresas más exitosas, pero especialmente en restaurantes y servicio de alimentos. Con un margen de beneficio limitado y toneladas de competencia, los restaurantes necesitan mantener a sus clientes felices para que regresen.

Fidelización

Expectativas de cubrir las
necesidades, respecto al
servicio

Percepción del
desempeño de servicio

Insatisfacción

Nominal

Nominal

3.5 Técnicas e instrumento

Técnicas

Encuesta

Porque se recopiló información exacta, medible y tabulable de la población objeto de investigación.

Documental

Porque se utilizó: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes libros, publicaciones especializadas y otros documentos del área; que usaremos para obtener datos de los dominios de las variables de estudio.

Instrumentos

Cuestionarios Estructurados

Porque se aplicó un cuestionario con preguntas y respuestas cerradas, que permitirán su rápido procesamiento, tabulación y análisis.

3.6 Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel, SPSS versión 20: Para el análisis de la información se presentó en cuadros y gráficos.

3.7.0 Procedimientos.

Además se ha considerado el año 2015 como año de ejecución de la tesis propuesta.

3.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. JOSÉ PARDO, DISTRITO DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2015

TÍTULO	PROBLEMA	OBJE GENE	OBJ ESPECI	HIPOTESIS	HIP ESPECI	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
“Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la av. José pardo, distrito de Chimbote en el año 2015”	¿De qué manera la Gestión de Calidad influye en la satisfacción del Cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015?	Determinar de qué manera la Gestión de Calidad influye en la satisfacción al Cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la av. José pardo, distrito de Chimbote, 2015.	Determinar el nivel existente de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015.	La Gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote en el año 2015.	La Gestión de calidad influye favorablemente en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José pardo, distrito de Chimbote en el año 2015.	Gestión de la calidad y La satisfacción al cliente	Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades	Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades	Atención del personal Ambiente físico	Buena relación con el cliente Cortesía y amabilidad	Nominal	1 2,3, 4

			Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote, 2015.		La Gestión de calidad no influye favorablemente en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote en el año 2015.	y expectativas (Muller de Lama, Enrique "Cultura de la calidad de servicio") Se produce cuando el desempeño del tangible e intangible coincide con las necesidades y expectativas del	necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.	Expectativos	Comprende las necesidades del cliente			
								Rendimiento percibido	Dedicación de tiempo a cada cliente		5,6,7,8,	
								Nivel de satisfacción	Aparencia del personal	Nominal		9,10,

cliente.
(Desatnick,
Robert L.;
“Como
conservar su
clientela”)

la
satisfacc
ión del
cliente

La
satisfacció
n del
cliente
vendrá
derivada
de la
percepción
que se
tenga
durante la
visita al
restaurante
, desde su
primer
contacto
hasta su
salida.
El servicio
al
cliente es
clave para
las
empresas
más

Fide
liza
cion

Expectativ
as de
cubrir las
necesidade
s, respecto
al servicio

Percepción
del
desempeño
de servicio

N
o
m
i
n
a
l

11,
12,

exitosas, pero especialmente en restaurantes y servicio de alimentos.			
Con un margen de beneficio limitado y toneladas de competencia, los restaurantes necesitan mantener a sus clientes felices para que regresen.		Insatisfacción	Nominal 13,14,15

PRINCIPIOS ÉTICOS

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confiabilidad, respecto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS:

4.1 RESULTADOS

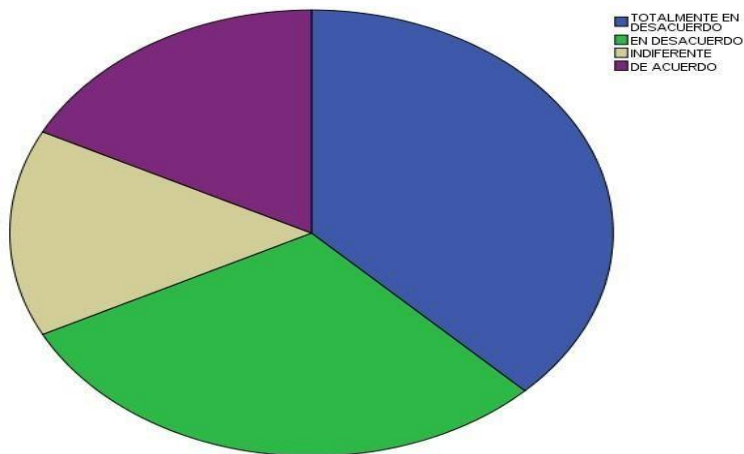
Tabla N°01

¿Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	90	37,5	37,5
	EN DESACUERDO	72	30,0	67,5
	INDIFERENTE	36	15,0	82,5
	DE ACUERDO	42	17,5	100,0
Total		240	100,0	

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°01

¿Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 17,5 % está de acuerdo el 15 % es indiferente el 30% en desacuerdo y el 37,5 en total desacuerdo.

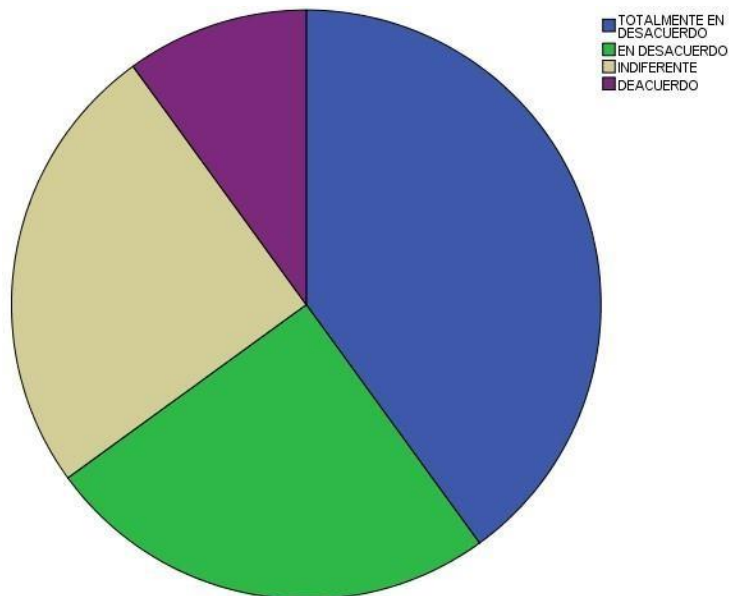
Tabla N°02

¿En este restaurante se le ofrece el servicio que usted espera recibir?		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	96	40,0	40,0
	EN DESACUERDO	60	25,0	65,0
	INDIFERENTE	60	25,0	90,0
	DEACUERDO	24	10,0	100,0
Total		240	100,0	

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°02

¿En este restaurante se le ofrece el servicio que usted espera recibir?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 10 % está de acuerdo el 25 % es indiferente el 25% en desacuerdo y el 40% en totalmente desacuerdo.

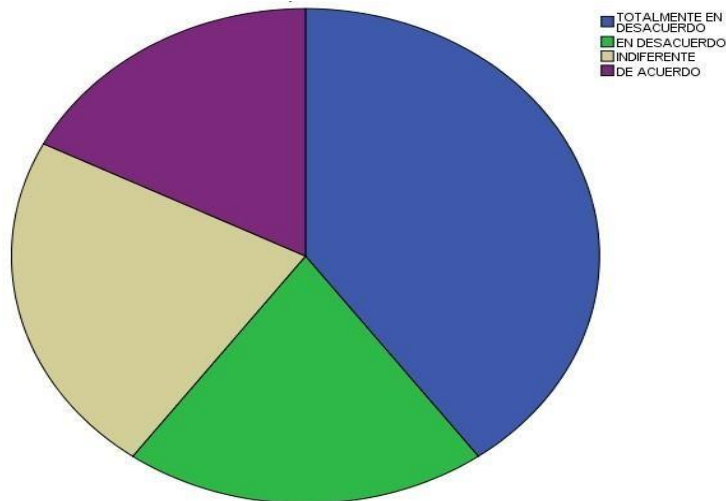
Tabla N°03

¿Ud. siente que el personal que labora en este restaurant comprende sus intereses y lo que Ud. necesita?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	96	40,0	40,0
	EN DESACUERDO	48	20,0	60,0
	INDIFERENTE	54	22,5	82,5
	DE ACUERDO	42	17,5	100,0
Total		240	100,0	

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°03

¿Ud. siente que el personal que labora en este restaurant comprende sus intereses y lo que Ud. necesita?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 17,5 % está de acuerdo el 22.5 % es indiferente el 20% en desacuerdo y el 40% en total desacuerdo

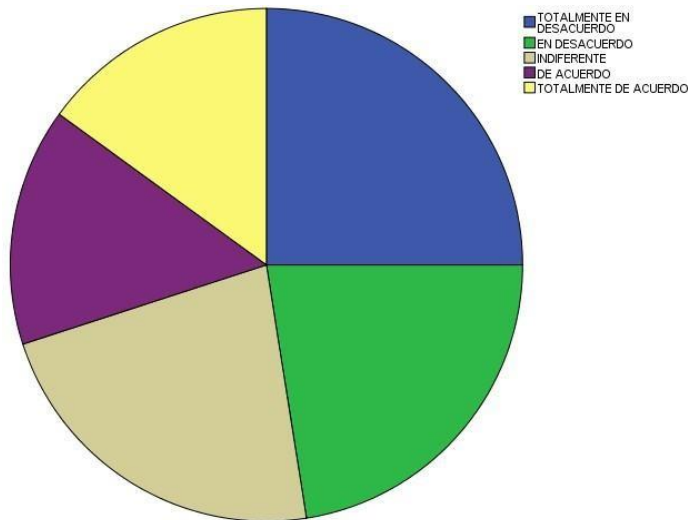
Tabla N°04

¿Usted ha percibido mejoras en el servicio recibido?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	25,0	25,0
	EN DESACUERDO	54	22,5	47,5
	INDIFERENTE	54	22,5	70,0
	DE ACUERDO	36	15,0	85,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	15,0	100,0
Total		240	100,0	

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°04

¿Usted ha percibido mejoras en el servicio recibido?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 15 % está de acuerdo el 22.5 % es indiferente el 22.5% en desacuerdo, el 15% en totalmente desacuerdo y 15% totalmente de acuerdo.

TABLA N° 05

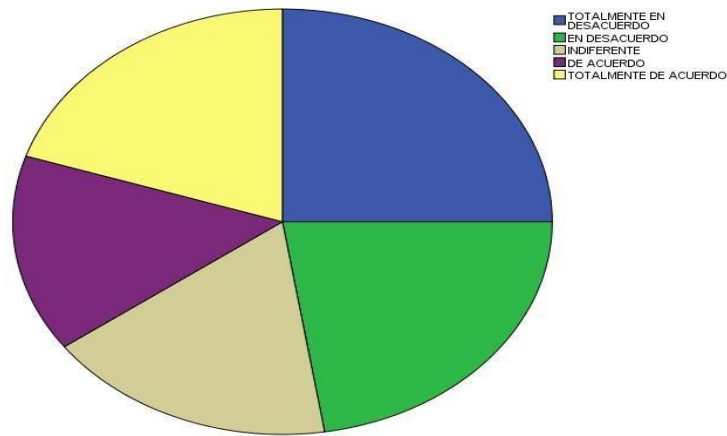
¿Está satisfecho con los servicios? Cubren sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	25,0	25,0
	EN DESACUERDO	54	22,5	47,5
	INDIFERENTE DE ACUERDO	42	17,5	65,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	15,0	80,0
	Total	48	20,0	100,0
Total		240	100,0	

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°05

¿Está satisfecho con los servicios? Cubren sus expectativas?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 15 % está de acuerdo el 17.5 % es indiferente el 22.5% en desacuerdo, el 25% en totalmente desacuerdo y 20% totalmente de acuerdo.

TABLA 06

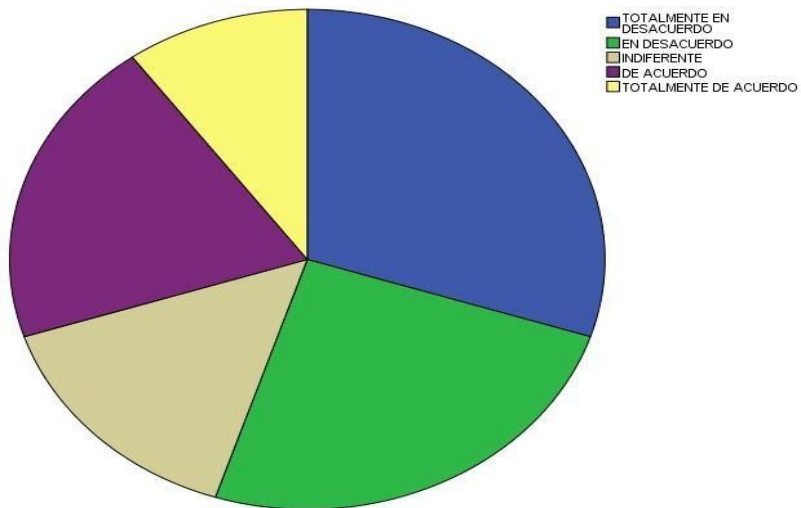
¿Los precios recibidos son atractivos para su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	30,0		30,0
	EN DESACUERDO	60	25,0		55,0
	INDIFERENTE	36	15,0		70,0
	DE ACUERDO	48	20,0		90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	10,0		100,0
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°06

¿Los precios recibidos son atractivos para su empresa?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 20 % está de acuerdo el 15 % es indiferente el 25% en desacuerdo y el 30% en totalmente desacuerdo.

TABLA N°07

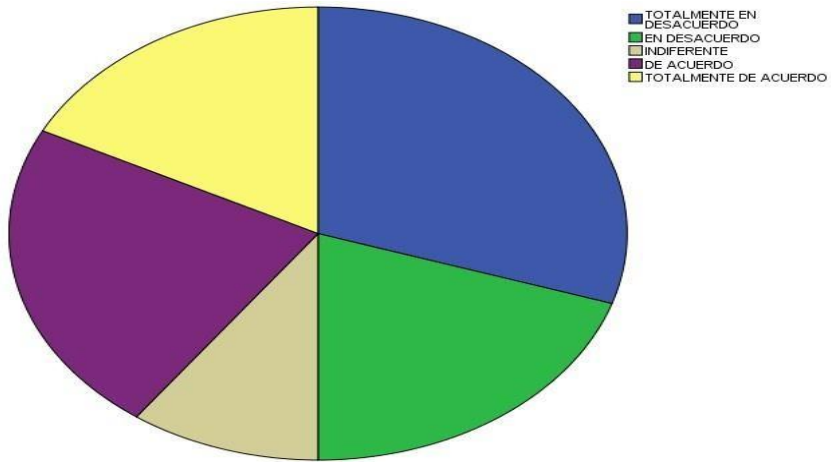
¿Dado el precio recibido Ud. siente que los servicios son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	30,0		30,0
	EN DESACUERDO	48	20,0		50,0
	INDIFERENTE	24	10,0		60,0
	DE ACUERDO	54	22,5		82,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	42	17,5		100,0
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°07

¿Dado el precio recibido, Ud. siente que los servicios son de calidad?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 22.5 % está de acuerdo el 10 % es indiferente el 20% en desacuerdo, el 17.5% en totalmente desacuerdo30% y totalmente de acuerdo.

TABLA N°08

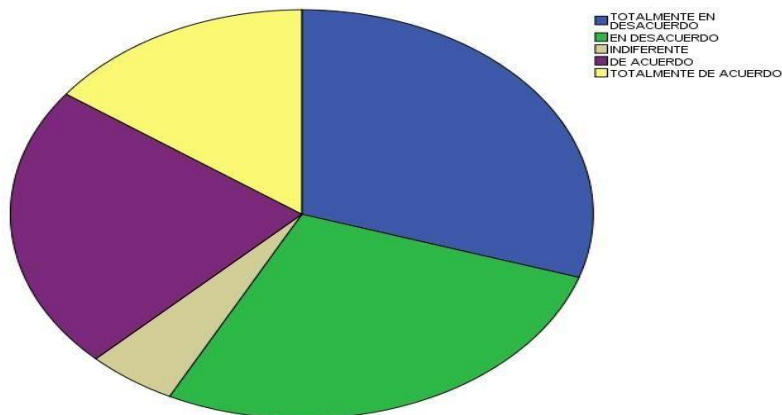
¿Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	30,0		30,0
	EN DESACUERDO	66	27,5		57,5
	INDIFERENTE	12	5,0		62,5
	DE ACUERDO	54	22,5		85,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	15,0		100,0
	Total	240		100,0	
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°08

¿Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 22,5 % está de acuerdo el 5 % es indiferente el 27.5% en desacuerdo, el 30% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo 15%.

TABLA N°09

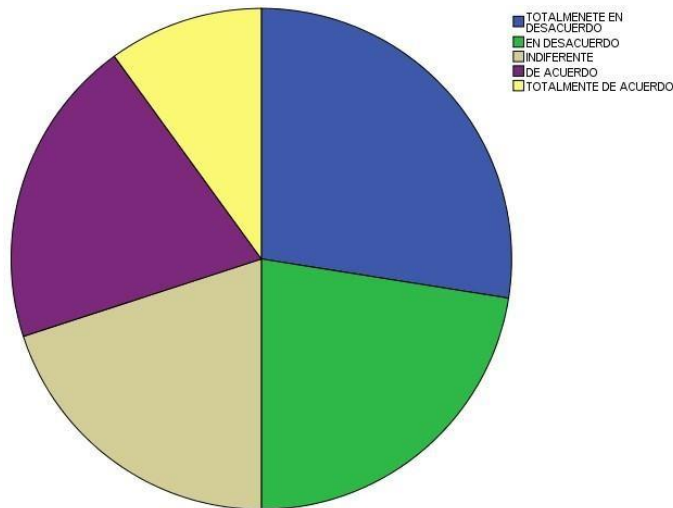
¿Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENETE EN DESACUERDO	66	27,5		27,5
	EN DESACUERDO	54	22,5		50,0
	INDIFERENTE	48	20,0		70,0
	DE ACUERDO	48	20,0		90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	10,0		100,0
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°09

¿Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 20 % está de acuerdo el 20 % es indiferente el 22.5% en desacuerdo, el 27.5% en totalmente desacuerdo y 10 % totalmente de acuerdo

TABLA N°10

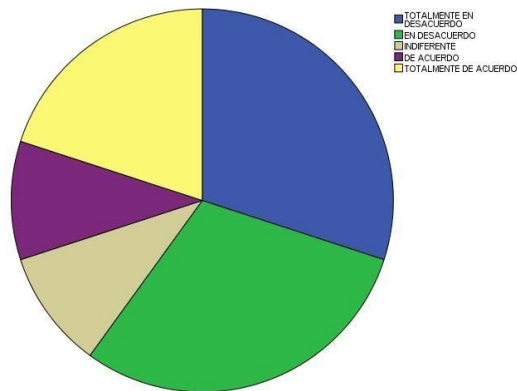
¿Ud. confía que los productos fabricados en este restaurante son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	30,0		30,0
	EN DESACUERDO	72	30,0		60,0
	INDIFERENTE	24	10,0		70,0
	DE ACUERDO	24	10,0		80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	20,0		100,0
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°10

¿Ud. confía que los productos fabricados en este restaurante son de calidad?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 15 % está de acuerdo el 17.5 % es indiferente el 22.5% en desacuerdo, el 25% en totalmente desacuerdo y 20% totalmente de acuerdo.

TABLA N° 11

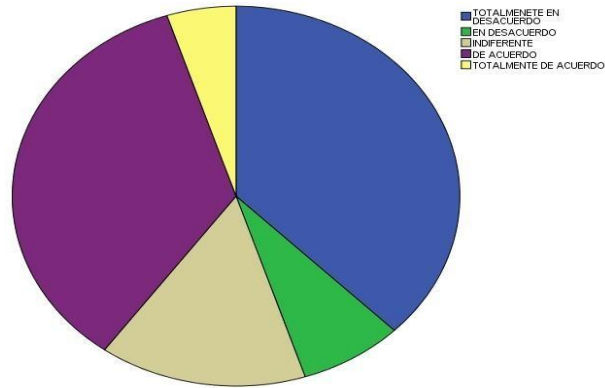
¿Ud. Recomendaría continuamente este restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENETE EN DESACUERDO	90	31,3	37,5	37,5
	EN DESACUERDO	18	6,3	7,5	45,0
	INDIFERENTE	36	12,5	15,0	60,0
	DE ACUERDO	84	29,2	35,0	95,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,2	5,0	100,0
	Total	240	0	100,0	
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°11

¿Ud. Recomendaría continuamente este restaurante?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 29,2% está de acuerdo el 12.5 % es indiferente el 6,3% en desacuerdo, el 31,3% en totalmente desacuerdo y 4,2% totalmente de acuerdo.

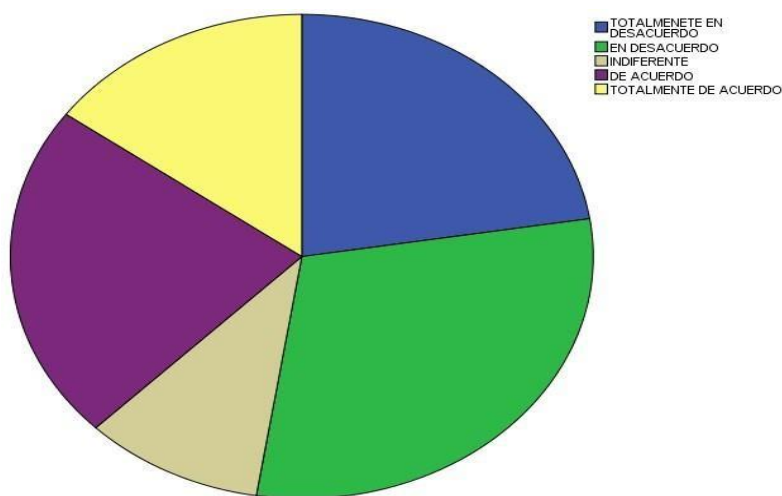
TABLA N°12

¿Este restaurante es innovador y tiene visión a futuro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENETE EN DESACUERDO	54	22,5		22,5
	EN DESACUERDO	72	30,0		52,5
	INDIFERENTE	24	10,0		62,5
	DE ACUERDO	54	22,5		85,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	15,0		100,0
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°12

¿Este restaurante es innovador y tiene visión a futuro?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 22,5 % está de acuerdo el 10 % es indiferente el 30% en desacuerdo, el 22,5% en totalmente desacuerdo y 15% totalmente de acuerdo.

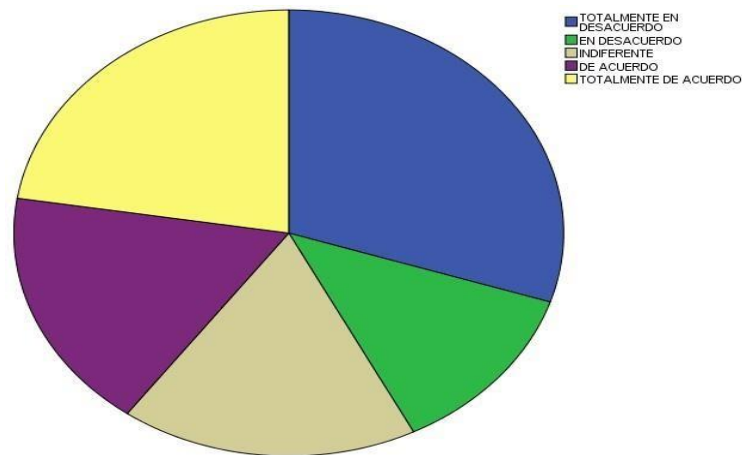
TABLA N°13

¿Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	30,0		30,0
	EN DESACUERDO	30	12,5		42,5
	INDIFERENTE	42	17,5		60,0
	DE ACUERDO	42	17,5		77,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	54	22,5		100,0
Total		240	100,0		

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°13

¿Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 17.5 % está de acuerdo el 17.5 % es indiferente el 12,5% en desacuerdo, el 30% en totalmente desacuerdo y 22,5% totalmente de acuerdo.

TABLA N° 14

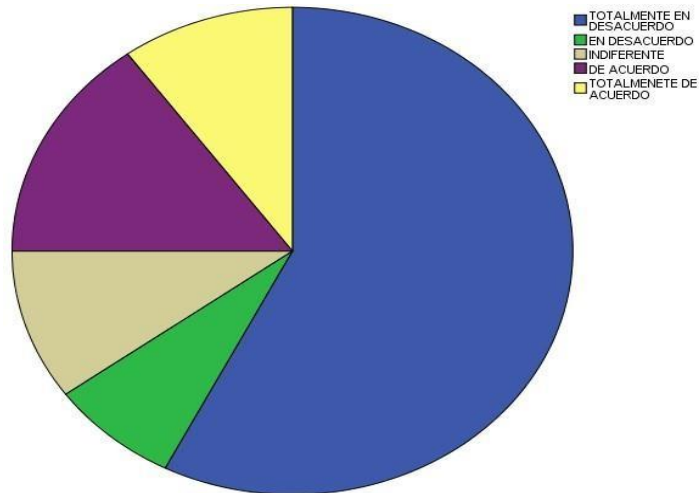
¿Siente Ud. Que el personal que labora en este restaurant es claro en brinda información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	138	57,5	57,5
	EN DESACUERDO	18	7,5	65,0
	INDIFERENTE	24	10,0	75,0
	DE ACUERDO	36	15,0	90,0
	TOTALMENETE DE ACUERDO	24	10,0	100,0
Total		240	100,0	

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°14

¿Siente Ud. Que el personal que labora en este restaurant es claro en brinda información?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 15 % está de acuerdo el 10 % es indiferente el 7.5% en desacuerdo, el 57,5% en totalmente desacuerdo y 10% totalmente de acuerdo.

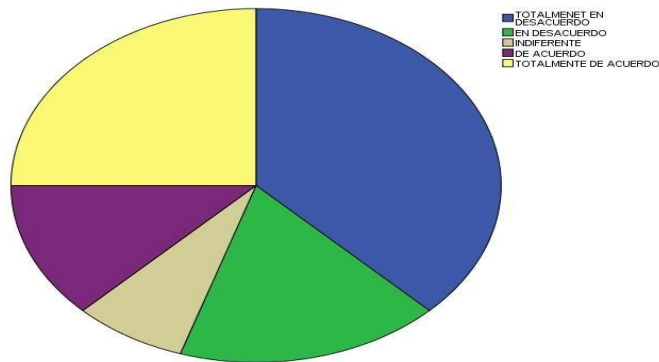
TABLA N°15

¿Considera que el personal está lo suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades?				
		Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENET EN DESACUERDO	98.4	41	37,5
	EN DESACUERDO	31.2	13	55,0
	INDIFERENTE	19.2	8	62,5
	DE ACUERDO	48	20	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43.20	18	100,0
Total		240	100,0	

Fuente: fuente propia

GRÁFICO N°15

¿Considera que el personal está lo suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades?



Interpretación: Del total de encuestados del 100% el 20 % esta de acuerdo el 8 % es indiferente el 13% en desacuerdo, el 41% en totalmente en desacuerdo y 18% totalmente de acuerdo.

DE LA CONTRATACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL
(Prueba de la independencia chi cuadrado)

Tabla 16

Prueba de chi – cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,995 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	39,441	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,898	1	,000
N de casos válidos	41		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37.

Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según la tabla número uno y once, los mismos que se sometieron a la prueba chi – cuadrado, con la finalidad de determinar la relación de las variables y a su vez para la posterior contrastación de la hipótesis general.

De la tabla uno, se puede apreciar que para determinar la relación de las variables de investigación, la gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes, se utilizó la prueba chi – cuadrado, que se calcula mediante una tabla de contingencia o tabulación cruzada, donde las mencionadas variables en estudio, aparecen señaladas a los lados de un cuadrado de 2 x 2, cada una con sus categorías y la denominada tabla de frecuencia esperada, cuyos resultados permitió hallar el valor chi . cuadrado = 32,995, con gl 2 grados de libertad.

Como se muestra en la tabla de cálculo el valor del significativo asintótico bilateral es menor a 0.000, lo que indica que el valor crítico es ínfimo frente al valor calculado de Chi cuadrado. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación que afirma: “La gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente como estrategia competitiva influye en la captación de clientes en las Micro y pequeñas empresas de nivel de educación secundaria de la ciudad de Chimbote, 2016”.

4.2 ANALISIS DE RESULTADO

El presente trabajo de investigación, se inició con el objetivo de analizar de qué manera la Gestión de la calidad influye en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes de la avenida José Pardo del distrito de Chimbote del año 2015, por lo cual se pusieron en práctica técnicas de recojo de información como la entrevista dirigida a los clientes de los restaurantes de dicha Av. De los resultados obtenidos, se aborda el análisis referente a las variables estudiadas como son: la primera referida a los factores de la gestión de calidad que atañe a los propietarios de los restaurantes y la segunda a los indicadores de satisfacción expresados por los clientes de estos establecimientos. , se llevó a cabo el recojo de información a través de la entrevista administradores y a 240 clientes que acuden a estos establecimientos en 48 restaurantes de la Av. José pardo de la ciudad de Chimbote. De esta manera se pudo determinar la influencia de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. José pardo, distrito de Chimbote, 2015.

Se determinó la gestión de calidad considerando las preguntas de la encuesta como primera pregunta de la TABLA N°1: Considera que el personal cuenta

con las herramientas idóneas para realizar sus labores, Según los entrevistados un 37.5% está en total desacuerdo, con un 30% en desacuerdo e indiferente un 15 % y un 17.5% está de acuerdo, concluyendo que hay un déficit de gestión por parte administrativa por más del 30 % de restaurantes encuestados generando insatisfacción como resultado a sus clientes.

Determinar por consiguiente el nivel de satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la av. José pardo, distrito de Chimbote, 2015. El nivel de satisfacción se determinó por medio de la pregunta N° 11 Ud. Recomendaría continuamente este restaurante, según los entrevistados un 31.3% está en total desacuerdo, un 6,3 % en desacuerdo, el 8,4% está de acuerdo y solo el 4,2 % en totalmente de acuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción de los clientes es muy bajo, siendo del 100% un 31,3% haciendo a la población insatisfecha en su atención en su servicio brindado en la Av. José Pardo del distrito de Chimbote.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. Los restaurantes de la Av. José Pardo, distrito de Chimbote del año 2015

No cuentan con una buena Gestión de calidad, como resultado hemos comprobado con la población muestral que el público objetivo de cada restaurante no se encuentra satisfecho con la atención brinda. Es por ello que se demuestra que hay una fuerte asociación entre la Gestión de calidad y la influencia que este tiene sobre la satisfacción al cliente.

2 El estudio permitió determinar el nivel existente de la Gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, mediante las encuestas se determinó que más del 60 % aún no tiene un nivel adecuado para mantener a un cliente satisfecho lo cual indica que este será leal hasta encontrar otro proveedor mejor, no obstante los micro empresarios de este rubro aún no se encuentran capacitados para tener al público que todo empresario sueña tener que es un público o cliente complacido el cual sería fiel a la empresa, ya que se identificara con la marca y su producto. Por tanto esto es el resultado de una pobre Gestión de calidad.

- 3 Es por ello que llegamos a la conclusión que la gestión de calidad es muy importante para la empresa ejecutarla y plasmarla, como un sistema mas no como algo solo verbal, ya que la mayoría de los microempresarios entrevistados gestionan su proceso administrativo solo de una forma verbal hacia sus colaboradores y hacia ellos mismos, para mantener una visión empresarial de constancia en el tiempo y poder abrirnos nuevos mercados la gestión de calidad debe ser basada en la satisfacción del cliente el cual hemos comprobado que tiene gran influencia en el crecimiento de la empresa siendo esta la estrategia clave para abrirnos nuevos mercados y mantenernos como líderes en la mente de los consumidores.
- 4 Es por ello que llegamos a la conclusión que existe una correlación positiva entre nuestras dos variables.
- 5 Por tanto es un hecho que si las empresas del sector servicio restaurantes ejecutan la gestión de calidad enfocada a la satisfacción del cliente estas aumentaran su rentabilidad y producción dentro de la empresa llegando a crecer su mercado objetivo y crear nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

Producto de la investigación se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación a nivel de empresas.

Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total en la atención al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también lo que percibe el cliente en la infraestructura del local la implementación no solo la construcción sino el mantenimiento del local comercial, el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, escritorios y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes de los restaurantes, no todos se encuentran satisfechos con la infraestructura del local sino que necesita de mejorar sus áreas verdes externas e internas y el mantenimiento de los mismos.

Otro punto importante en la calidad en la atención al cliente es la distinción de los materiales y de los insumos, esto debe mantener estándares de calidad y cuidado, tanto en el proceso de fabricación como en el almacenamiento de los insumos, que luego son utilizados en la preparación de alimentos terminados, siempre se debe procurar no solo buscar precios bajos para disminuir los costos sino que los insumos sean de calidad y no falle la preparación de los platos de los clientes, la empresa requiere de tener un control

de los ingresos y salida de la mercaderías e insumos para evitar posteriores deterioros y esto conlleve a una mala calidad en los insumos.

La falta de liquidez de la empresa con lleva a que esta se limite a realizar nuevas operaciones por falta de efectivo por ello se le recomienda disminuir sus deudas a corto plazo para que tenga mayor capacidad para operar libremente, la empresa no tiene autonomía financiera, por ello le conviene aplicar estrategias de capitalización de deudas a fin de incrementar el patrimonio y así operar con mayor libertad, cubriendo parte del financiamiento con terceros de forma tal que se les cancele con instrumentos financieros y no afecte a la liquidez de la empresa, asimismo la empresa debería utilizar el crédito con sus proveedores para evitar los intereses de financiamiento y mejoras su situación para que las empresas pueda seguir realizando sus operaciones diarias, estas tienen que gestionar mejor sus cuentas por pagar a proveedores, financieras y acreedores, con la de terceros como lo vienen realizando dos periodos consecutivos.

Se recomienda que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad en la atención que les ofrece, ya que los resultados que obtengan, les permitirá mantener o atraer clientes satisfechos generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

Las gerencias de los restaurantes de Chimbote podrían poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas a las dimensiones de calidad de atención y gestión de calidad al usuario, en particular en los aspectos referidos al ofrecimiento de producto de calidad, productos bien diseñados de marcas de buen prestigio: una adecuada distribución y exposición de los productos en sus vitrinas, así como facilitar el desplazamiento de los concurrentes en los diferentes sectores del establecimientos. Esto traería como consecuencia mayores niveles de satisfacción de los actuales y nuevos clientes, permitiéndoles alcanzar mayor participación de mercado

El estudio permitió identificar algunas situaciones que se sugiere sean tratadas como temas de investigación en el futuro.

1. Se recomienda que el estudio se profundice en la medición de la satisfacción de los restaurantes de la Av. José Pardo de Chimbote, que para efectos del presente trabajo se orientó principalmente a investigar la incidencia de la calidad en la atención y entre satisfacción, en la que se uso algunas de las muchas variables que se ubicaron en la literatura hará medir la satisfacción.

Al respecto, en el enfoque de comportamiento efectivo se podrían añadir aspecto como: La frecuencia, repetición e intensidad de compra; y en el enfoque de

intención de comportamiento, se podría ejercer estas variables en la relación entre calidad en la atención y la satisfacción.

2. se propone desarrollar una investigación individualizada por los restaurantes en la Av. José pardo de Chimbote, que estudie el nivel de relación de calidad en la atención y satisfacción, el cual permitirá conocer la percepción de los clientes y el impacto de las estrategias de satisfacción de cada empresa y en su rentabilidad.
3. Para futuras investigaciones se podría ampliar el ámbito geográfico de estudio, aplicándolo a otras regiones del Perú en las que se encuentre restaurantes, considerando la asociación entre calidad en la atención y la satisfacción de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- ANGELES Y SANCHEZ, J. y. (2000). Diseño de un Sistema de Calidad para la Ladrillera Chavin SRL (Tessi para optar el titulo de Ingeniero Industrial). Trujillo: Tesis.
- Andrés, S. (2008). Estrategias de Internalización y Procesos Cooperativos en la Industria Alimentaria: el caso de la Región Valenciana Española. Revista Agroalimentaria, N° 26. p.p. 73-87.
- Andriani, C.; Biasca, R. y Rodríguez, M. (2007). Un Nuevo Sistema de Gestión para lograr PYMES de clase mundial. México. Grupo Editorial Norma.
- ANDA GUTIÉRREZ CUAUHTÉMOC. (1995). Administración y calidad, ; México, LIMUSA Noriega Editores.
- Arbulu, J. P. (2006). La PYME en el Peru. Características e Importancia de la PYME en nuestra economía, 001.
- Aspilcueta, J. (2012). Las MYPEs en el Peru. Lima, Peru, Peru: Medio mundo.
- ALBRECHT, KARL. (1991). La excelencia en el servicio, Colombia, ”; Editorial Legis.
- Brown, A. (2007). Gestión de la atención al cliente. España, ProQuest ebrary. : Ediciones Díaz de Santos.
- BOB E. HAYES. (1999). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A.
- CALTUR, M. d. (13 de Enero de 2011). Plan nacional de calidad turística del Peru – CALTUR. Plan nacional de calidad turística del Peru – CALTUR. Lima,, Lima, Peru: Caltur.
- Castellanos, J. C. (2011). Marketing de Servicios. En J. C. Castellanos, Marketing de Servicios. Azalde CA.

COLUNGA DAVILA CARLOS (1995). La calidad en el servicio y Administración para la calidad, México, Panorama Editorial

CROSBY PHILIP B. (1988). La organización permanece exitosa, México, Editorial McGraw-Hill

Diaz-Cardiel, J. (2010). Exito con o sin crisis. (Campuzano, Ed.) España: Madrid.

DESATNICK, ROBERT L.(1989). Como conservar su clientela, Colombia, Editorial Legis

DEMING W. EDWARDS. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis; Madrid, Editorial Díaz de Santos

Fernandez, A. (2000). Calidad en las empresas de Servicios. Asturias, Ebrary, España.

Gestion. (2010). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables. recuperado el 22/12/2016 desde:
<http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>.

GRANDE ESTEBAN, IDELFONSO. (1996). Marketing de los servicios, Madrid, ESIC Editorial.

Gaitán Rebollo, L. (2007) Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en los modelos de excelencia y el enfoque de gestión por procesos.

Hayes, B. E. (2002). Como medir la Satisfaccion del cliente. Barcelona: Gestion 2000.

HELOUANI, RUBÉN. (1993). Manual de los costos de calidad, Argentina, Editorial Macchi.

HOROVÍZ, JACQUES. (1991). La calidad del servicio. A la conquista del cliente, España, Editorial McGraw-Hill.

IPE. (2012). TLC hacia adentro, recargado. Lima, Peru: Sambrano.

ISO 9000, I. 2. (20 de 12 de 2009). Sistemas de Gestion: Fundamentos y Vocabulario. Ginebra: Ginebra.

ITURRA, K. (15 de Diciembre de 2009). Diseño de un sistema de Gestion de la calidad basado en la norma ISO 9001:2000 en el servicio de vivienda y Urbanismo Region del Bio Bio Chile. (M. Chile, Ed.) Bio Bio, Bio Bio, Chile.

Instituto Aragonés de Fomento. (s.f.). Obtenido de http://www.iaf.es/paginas/documentacion_calidad_total_04_iso9000

ISHIKAWA, KAORU. (1986). ¿Qué es control total de la calidad?, Colombia, Editorial Normal

JAMES G. SHAW, (1997). El Cliente Quiere...Calidad, México, Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.

JURAN JOSEPH. M. (1990). Juran y la Planificación de la Calidad. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A

LARREA ANGULO, PEDRO. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia, Madrid, Editorial Díaz de santos.

LLLa, Y. (2007). Propuesta para la Implementacion del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relacion con su Gestion Estrategica por indicadores Balanced Scorecard

Aplicado a un operador logístico. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
Lima, Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú.

MARTÍN, WILLIAM B. (1991). Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo, México, Editorial Trillas

Maria Elvira, L. P. (Setiembre de 2013). Importancia de la Calidad del Servicio al cliente. (I. d. Sonora, Ed.) El Buzon de Pacioli.

MALCOM PEEL. (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia, España, Ediciones Deusto.

MEF. (2013). Ley N° 30056. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas:
http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30

Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). Ley N° 30056. (M. d. Finanzas, Ed.)
Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas:
http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30

Moya, M. (2004). Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico. La Libertad, Chiclayo, Peru.

MÜLLER DE LA LAMA, ENRIQUE. (1999). Cultura de la calidad de servicio, México, Editorial Trillas.

Martinez, (2011), en su investigación denominada “Modelo para la Implementación de la Gestión de Calidad total en las MYPE Latinoamericanas”, tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú, 2012.

FISHER DE LA VEGA, LAURA. (1988). Mercadotecnia, México, Editorial Interamericana.

Pérez, T. V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España, España: Ideas Propias Editorial. Vigo.

Peter Yamakawa, D. C. (2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYPE Peruana*.

Posted by Zulima Moncada, L. 7. (12 de 12 de 2013).

<http://todosclientes.wordpress.com/2013/12/12/2a-charla-12-los-7-pecados-capitales-del-servicio/>. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de Insatisfacción del Cliente: <http://todosclientes.wordpress.com>

KOTLER Philip Y ARMSTRONG Gary. (2007). *Mercadotecnia. Versión Para Latinoamérica*. México, Pearson Educación, S.A

Rodriguez, M. (2004). *Calidad en el Servicio de Atención al Cliente*. Lima, Lima, Peru.

Sanchez, B. (2008). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado el 2015

Stanton, E. &. (2000). *Calidad en la Atención*. (U. o. Dame, Ed.) Colorado, Colorado, EE.UU: University of Colorado.

Simpson, L. (2009). *La Calidad y su gestión. Modelo EFQM de excelencia*. Extraído el día 26/06/2010 desde www.hoteljuice.com.

The factory, A. W. (Ed.). (2008). *The factory, Andy Warhol, 20 th edition*. Recuperado el 2015

Thompson, I. (01 de Julio de 2006). Promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm. Recuperado el 01 de Julio de 2006, de

Promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm:
<Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Torres, V. C. (2010). CALIDAD Total en la Atención Al Cliente. (U. R. Carlos, Ed.)
Madrid, Madrid, España: Ideaspropias Editorial S.L.

Van Hoof, B. G. (2011). Para PYMES de avanzada (Facultad de Administración de la
Universidad de los Andes, Bogotá ed.). Bogota, Colombia: Universidad de los
Andes, Bogotá.

VIVEROS PÉREZ JESÚS ALBERTO. (2002). Apuntes de Principios y modelos de
calidad, derechos reservados.

Zeithaml, P. &. (2007). Modelo Servqual de Calidad de Servicio. (Díaz de Santos, Ed.)
Ilustrada.

ANEXO 01

CUESTIONARIO CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE

ANEXO 1 INSTRUCCIONES

Nivel/ Espacialidad	Código de alumno	Ciclo	Fecha
Maestría en Administración	0103101100	II	

INSTRUCCIONES: a continuación le presentamos 15 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

ANEXO 2 Rango de preguntas

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---	------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	--

Anexo 3 Preguntas

<i>N°</i>	<i>ITEMS</i>	-				+
<i>CALIDAD EN LA ATENCION</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>1</i>	¿Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores?	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>2</i>	¿En este restaurante se le ofrece el servicio que usted espera recibir?	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>3</i>	¿Ud. siente que el personal que labora en este restaurant comprende sus intereses y lo que Ud. necesita?	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

4	¿Usted ha percibido mejoras en el servicio recibido?	1	2	3	4	5
5	¿Está satisfecho con los servicios, Cubren sus expectativas?	1	2	3	4	5
6	¿Los precios recibidos son atractivos para su empresa?	1	2	3	4	5
7	¿Dado el precio recibido, Ud. siente que los servicios son de calidad?	1	2	3	4	5
8	¿Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema?	1	2	3	4	5
9	¿Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia?	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
10	¿Ud. confía que los productos fabricados en este restaurante son de calidad?	1	2	3	4	5
11	¿Ud. Recomendaría continuamente este restaurante?	1	2	3	4	5
12	¿Este restaurante es innovador y tiene visión a futuro?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico?	1	2	3	4	5
14	Siente Ud.¿ Que el personal que labora en este restaurant es claro en brinda información?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que el personal está lo suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5

Anexo 02

LISTA DE RESTAURANTES ENCUESTADAS

NOMBRES
Restaurante Paola's
Restaurante Caballito de Mar
Restaurante Maribel II
Restaurante Aprista
Restaurante Rossy
Restaurante la Esquina
Restaurante Don Godo
Restaurante La Granja Linda
Restaurante Chifa Tío Tom
Restaurante Jano's
Restaurante Rustica (dentro del mega plaza)
Restaurante Pollería Givi
Restaurante El Chino
Restaurante La Sazón de victoria
Restaurante camarón y langostinos
Restaurante Cevicheria Arturo
Restaurante Peña "Aquarius"