



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO
RESTAURANTES UBICADOS EN EL MALL PLAZA
TRUJILLO, AÑO 2019.

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

AUTOR:

Bach. MARCOS ANTONIO RIOS SALAS

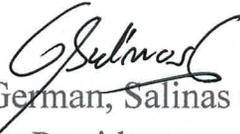
ASESOR:

Mgtr. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

TRUJILLO – PERU

2019

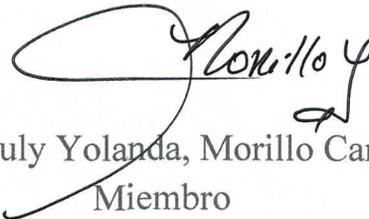
JURADO EVALUADOR



Dr. José German, Salinas Gamboa
Presidente



Mgtr. Carolina Esther, Castellares Jhonson
Miembro



Mgtr. Yuly Yolanda, Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por guiarme y manifestarme en cada instante que con respeto, paciencia y sabiduría se puede lograr las cosas.

A Mis Amados Padres, Hermanos y Amigos

Con todo mi amor y cariño para esas personas muy significativas y que forman parte de mi vida, para que yo pueda realizar mis sueños y metas.

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, y por proporcionarme las fuerzas y constancia para enfrentar la vida con confianza y mucha fe.

A mis padres, hermanos y amigos por su perdurable amor, paciencia y apoyo absoluto en todo instante.

Un agradecimiento especial a mí asesor Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro de la Universidad los Ángeles de Chimbote, por su apoyo indispensable.

RESUMEN

El siguiente estudio tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. Resultados el 100.00% conoce de gestión de calidad. El 43.75% maneja atención al cliente, se relaciona con Muller (2016) afirma 69.23% utiliza atención al cliente. El 59.50% aprenden lento. El 100.00% utilizan la técnica de la evaluación. El 100.00% contribuye al rendimiento del negocio, coincide ligeramente con Muller (2016) menciona 84.60% respondió que sí. El 100.00% afirma que alcanza los objetivos y metas, El 100.00% conoce atención al cliente. El 100.00% emplea la gestión de calidad, el 100.00% respondió que atención es primordial para que el negocio, el 100.00% utiliza la comunicación en el servicio de calidad, el 60.00% indica que la rapidez en la entrega del producto, difiere con Castro (2015) afirma 59.72% no llegan a tiempo. El 100.00% menciona que brinda buena atención al cliente, difiere con Castro (2015) que menciona que el 59.03% brinda una mala atención al cliente. Contrasta con Merlo (2013) declara 60% recibe una regular atención. El 56.25% respondió por una mala organización El 37.50% manifiesta que tiene clientes satisfechos por una buena atención. Se concluye la mayoría conoce de gestión de calidad (100.00%), la mayoría brinda una mala atención por los empleados (56.25%), la mayoría simple brinda una excelente atención al cliente logrando la satisfacción de los clientes (37.50%).

Palabras claves: Atención, Calidad, Cliente y Gestión

ABSTRACT

The following study had as a general objective: Determine the characteristics of quality management in customer service and improvement plan in the Mypes of the service-sector sector restaurants located in Mall Plaza Trujillo, 2019. Results 100.00% know of management of quality. 43.75% handle customer service, relates to Muller (2016) claims 69.23% uses customer service. 59.50% learn slow. 100.00% use the evaluation technique. The 100.00% contributes to the performance of the business, coincides slightly with Muller (2016) mentions 84.60% answered yes. 100.00% affirms that it reaches the objectives and goals, 100.00% knows customer service. 100.00% use quality management, 100.00% answered that attention is paramount for the business, 100.00% use communication in the quality service, 60.00% indicates that the speed of delivery of the product, differs with Castro (2015) states 59.72% do not arrive on time. The 100.00% mentions that it provides good customer service, differs with Castro (2015) which mentions that 59.03% provides poor customer service. Contrast with Merlo (2013) declares 60% receives regular attention. 56.25% responded by poor organization. 37.50% say they have satisfied customers for good service. It is concluded that the majority knows about quality management (100.00%), the majority provides poor attention by employees (56.25%), the simple majority provides excellent customer service achieving customer satisfaction (37.50%).

Keywords: Attention, Quality, Client and Management

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. Revisión de literatura	12
2.1. Antecedente	12
2.2. Bases teóricas	43
III. Hipótesis.....	59
IV. Metodología	60
4.1. Diseño de la investigación.....	60
4.2. Población	60
4.3. La muestra	61
4.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	61
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
4.6. Plan de análisis	64
4.7. Matriz de consistencia	65
4.8. Principios éticos.....	66
V. Resultados.....	67
5.1. Resultados.....	67
5.2. Análisis de resultados	72

VI. Conclusiones	78
Aspectos complementarios.....	80
Referencias	82
Anexos. Cuestionario	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tabla 1 Características aplicado a los representantes de las Mypes.....	67
Tabla 2 Características aplicadas a los representantes.....	68
Tabla 3 Características aplicado a los representantes.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes	90
Figura 2. Género.	90
Figura 3. Grado de instrucción.	91
Figura 4. Cargo que desempeñan.....	91
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.	91
Figura 6. Tiempo en el rubro	92
Figura 7. Número de trabajadores.....	92
Figura 8. Las personas que trabajan son familiares	93
Figura 9 . Objetivo de creación de la empresa.....	93
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	94
Figura 11. Conocen técnicas modernas de la gestión de calidad.....	94
Figura 12. Dificultades en la implementación de gestión de calidad.	94
Figura 13. La técnica para medir el rendimiento del personal es.	95
Figura 14. La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio.....	95
Figura 15. La gestión de calidad ayuda con los objetivos y metas trazadas por el negocio.....	95
Figura 16. Tienen conocimiento en atención al cliente	96
Figura 17. La gestión de calidad se aplica en el servicio al cliente	96
Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al local.	96
Figura 19. Se utiliza herramientas para un servicio de calidad.	97
Figura 20. Los factores para la calidad del servicio que brinda son.....	97
Figura 21. La atención al cliente es	98
Figura 22. Usted está dando una mala atención al cliente	98
Figura 23. Los logros brindando por una buena atención al cliente son.	98

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas industrias son muy importantes para la nación con cifras financieras que deben desplegar diligencias y crear más puestos de trabajo creando riquezas, asistencia de encargo, variación y arrancamiento, existen casi 6 millones en todo el país, 93.9% microindustrias (1 a 10 empleados) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 empleos) el resto 5.9% son mediana y grandes compañías. Las micro y pequeñas industrias principalmente son creadas por la obligación económica por no ser atendidos y estar insatisfecho estos provienen de sectores pobres, por ejemplo, por la poca demanda de empleo, obstáculos administrativos, la falta de aprobación crediticia (Palacio, 2018).

En el Perú la situación de las Mypes es de suma importancia para el desarrollo de la nación. La mano de obra tiene una gran importancia porque contribuye con el 40% al PBI, y con el 80% de puestos de trabajo sin tener en cuenta la falta de un régimen tributario estable y que permita ser más simple los tramites y solucionar problemas de formalidad de las compañías (Barraza, 2006)

Bolivia tiene un importante crecimiento en la economía de las Mypes en todo el país levantado las firmas y favoreciendo a más puestos de trabajo y al PBI y teniendo un mejor repartimiento del ingreso y ahorro a las familias. Asimismo, las micro compañías tenían de 1 a 10 colaboradores, las pequeñas que poseían de 11 a 30 trabajadores y la mediana ocupan inclusive hasta 100 trabajadores de esta forma contribuyendo al PBI y al desarrollo y crecimiento del país. También mostrándose con el 95% de Mypes y creando puestos de trabajo 50%. Además, mencionando que 245.157 empresas de las cuales 125.853 fueron de tipo local 51%, 48.981 trabajos seguros y 70.323 trabajos inestables, repartidos en 14 clases de actividades las más

primordiales están en el sector comercio, servicio e industria manufacturera (Collao, 2011).

En Chile se condirá desde confederación nacional de las Mypes, que hay cerca de 850 mil pymes que sus ventas anuales es un aproximado del 14% en la nación y 2000 mega compañías generando el 68% del total de las ventas y todo se realiza dentro del mercado nacional esto significa el número de empresas en la actualidad, asimismo las micro empresa tienen 5,8% y pymes poseen el 40,6% de mano de obra y de las grandes compañías 53,6 afirman que las pymes están comprometidas con el 60% de esta manera generan puestos de trabajo y aportan al desarrollo y crecimiento de la nación (Castillo, 2017).

Ya hace algunos años que empezó a ser trascendental el tema de la gestión de calidad, como elemento fundamental para mejorar la competencia e incrementar su producción y ganancias en las organizaciones a cualquier estatus, dimensión.

Así mismo, otra variable asociada en la gestión de calidad es la atención al cliente, lo cual nos permite verificar los resultados de la encuesta ejecutada por American Express Global Cestones Service Baro meter de Estados Unidos en el 2012 el 55% concluyo no realizar una transacción de producto o servicio que principalmente tenían planificado comprar, por obtener una mala experiencia de atención al cliente y no cumplir con sus expectativas. Adicionalmente el 66% del sondeo afirma que compraría más (hasta un 13%, de media) con aquellas empresas que les brindan una extraordinaria calidad de servicio de atención al cliente. (Carrillo, 2012)

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019?

Para dar respuesta y solución a esta investigación, se propuso como objetivo general. Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Y para alcanzar el objetivo general se ha propuesto los subsiguientes objetivos específicos.

Determinar las importantes características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Determinar las importantes características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro-restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

La presente investigación se justifica porque nos permitió determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Se justifica, el actual estudio porque nos permitió conocer las características de las micro y pequeñas EMPRESAS del sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Se justifica, además porque nos permitió conocer las características de gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Finalmente se justifica, porque nos permitió crear un plan de mejora de gestión de calidad y atención al cliente de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. Asimismo, se justifica porque aporta conocimiento a los emprendedores y también como la ayuda de trabajos futuros investigación a nivel local regional y nacional.

En el presente estudio tiene el diseño no experimental, Descriptivo y trasversal. Se aplicando la técnica de la encuesta y para el recojo de datos se hizo mediante el cuestionario calidad en atención al cliente y propuestas de mejora para corregir errores y faltas con el cliente.

Análisis de resultados

El 56.75% de los representantes tiene la edad 31 a 50 años, esto difiere con Cárdenas (2017) manifiesta que 57.1% son adultos de 50 años a más, esto coincide ligeramente con Ylatoma (2017) indica que son mayores de 40 años a más de edad. Esto coincide con Merlo (2013) que manifiesta que el 75% están en la edad de 31 a

50 años. Se concluye que los representantes de las micro y pequeñas cuentan con experiencia, maduras.

El 56.25% de los representantes son de género femenino, esto coincide con Muller (2016) que el 53.8% son de sexo femenino, esto concuerda con Cárdenas (2017) donde indica que el 57.1% son de género femenino. Esto difiere con Ylatoma (2017) por contar con la mayoría del sexo masculino, esto coincide ligeramente Rubio Merlo (2013) afirma que el 60% son del género femenino. Se determinó que el género femenino está siendo muy bien reconocido por contar con una buena gestión, organización, habilidades y conocimientos que le permiten sobresalir entre el género opuesto.

El 62.50% de los representantes cuenta con grado superior universitaria, esto difiere con Muller (2016) menciona que 53.8% destaca por la educación básica. Esto contrasta con Cárdenas (2017) manifiesta que el 57.1% cuenta educación básica, esto se relaciona con Ylatoma (2017) nos menciona que él 60% cuentan con estudios técnicos universitario. Esto difiere con Rubio Merlo (2013) donde menciona que el 80% tienen educación primaria. Se confirmó que los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuentan con estudios superior universitario.

El 100% de los representantes son administradores de las Mypes, esto difiere Muller (2016) porque manifiesta que el 57,14% de los representantes son dueño. Esto contrasta con Ylatoma (2017) afirma que el 61,5% son dueños, se confirma que la gran mayoría son administradores, por contar con los conocimientos y la experiencia adquiridas en el mercado que le permiten manejar la empresa.

El 50.00% de los representantes lleva de 4 a 6 años en el cargo en las micro y pequeñas empresas

El 43.75% tiene un tiempo de 4 a 6 años en el rubro, esto coincide ligeramente con Muller (2016) manifiesto que el 61.54% llevan en el rubro 3 a 5 años de permanencia. Se comprueba que las micro y pequeñas empresas mantienen de 4 a 6 los años en rubro.

El 60.00% de la micro y pequeñas empresas tienen de 11 a más colaboradores, esto difiere con Muller (2016) donde indicó que el 61.54% tienen de 1 a 4 trabajadores. Esto difiere con Cárdenas (2017) que menciona que el 71.4% tienen de 1 a 4 colaboradores. Se concluye que más del 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 11 a más colaboradores.

El 56.25% de colaboradores de las empresas no poseen ningún tipo de parentesco familiar dentro de la organización.

El 100.00% del objetivo de las Mypes es generar ganancias, esto coincide con Peresson (2007) que hace mención que el objetivo de toda empresa es de conservar y ganara clientes nuevos que le brinden ganancias por sus productos y servicios que ofrece. Se concluye que el objetivo de toda empresa es de generar ganancia y contribuir con el desarrollo del país.

El 100.00% conoce el término de gestión de calidad en las Mypes.

El 43.75% utiliza la técnica de atención al cliente en las micro empresas, esto se relaciona con Muller (2016) que comento que el 69.23% utiliza la técnica de atención al cliente. Esto coincide con Goodman (2014) el diseño de nuevos y mejores

sistema de atención. Se afirma que las Mypes manejan herramientas de atención al cliente para la mejora continua.

El 59.50% de los trabajadores tiene aprendizaje lento en las Mypes.

El 100.00% de las Mypes utilizan la técnica de la evaluación de rendimiento del personal.

El 100.00% respondió que sí, la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio de las micro y pequeñas empresas, esto coincide ligeramente con Muller (2016) que hace mención que el 84.60% respondió que si le ayuda la gestión de calidad en contribución a la empresa. Se concluye que la gestión de calidad contribuye al beneficio las Mypes.

El 100.00% respondió que sí, la gestión de calidad le ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por las empresas, esto concuerda con Herrera (2010) que afirma que el propósito para alcanzar la gestión de calidad y la dirección de las empresas es tener que hacer las cosas con visión cada día y mejorar en el trabajo. Se concluye que es importante la gestión de calidad porque nos permite gestionar mejor los recursos y lograr los objetivos de la micro y pequeñas empresas.

El 100.00% conoce el termino atención al comprador en las Mypes, esto concuerda con Izquierdo (2018) que menciona que es un conjunto de actividades que hacemos a partir del primer contacto con el cliente hasta remediar sus dudas y despedirnos del cliente brindándole una experiencia de satisfacción cubriendo sus necesidades. Se deduce que los representantes conocen el término de atención al cliente, que son las actividades de un conjunto de personas para lograr una experticia total del cliente en la micro y pequeñas empresas.

El 100.00% de las Mypes emplea la gestión de calidad en el servicio que ofrece a sus clientes, esto coincide con Duran (1992) menciona que es la vía mediante la cual nos ayuda en el proceso y reunión de gestión, mediante el itinerario proyectado hacia el futuro, estableciendo los programas y controles de resultados. Se determina que las Mypes emplean la gestión de calidad en el servicio que ofrecen.

El 100.00% opina que la atención es primordial para que éste regrese a la compañía en las micro y pequeñas empresas, esto coincide con Peresson (2007) comenta sobre la importancia del cliente dentro de una empresa, el cliente es el individuo que debemos satisfacer para conseguir y durar en el mercado a través de las comercializaciones de servicios prestados de las micro y pequeñas empresas. Se concluye que la atención es primordial para lograr el desarrollo y crecimiento de las Mypes.

El 100.00% utiliza la comunicación como herramientas para un servicio de calidad, esto concuerda con Izquierdo (2018) nos indica escuchar como primera relación con el cliente para obtener información y luego ponernos trabajar en la solución de la consulta o problema que el cliente propuso y hacerlo sentir que estamos con toda la predisposición y la actitud de ayudarlo en lo que necesita y para poder también hacer la preguntas precisas y dejar en claro la razón de su duda y que requiere el cliente. Se afirma que los representantes utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad en las Mypes.

El 60.00% respondieron con rapidez en la entrega de los productos como un principal factor para la calidad del servicio que brindan las micro y pequeñas empresas, esto difiere con Castro (2015) que nos indica que el 59.72% que rara vez llega sus

pedidos a tiempo. Se concluye que la rapidez en la entrega de los productos es un factor de calidad en el servicio que brinda toda las Mypes.

El 100.00% respondió que brinda una buena atención a los clientes de las micro y pequeñas empresas, esto contrasta con Castro (2015) que menciona que el 59.03% brinda una mala atención al cliente. Esto difiere ligeramente con Rubio (2013) menciona que el 60% recibe una regular calidad de atención. Se comprueba que las Mypes están ofreciendo una buena experiencia de atención de los clientes.

El 56.25% opina que la mala atención al cliente es por una mala organización de los trabajadores, esto coincide ligeramente Goodman (2014) que nos menciona los errores o mala predisposición de los colaboradores este componente esta entre 20 y 30 % de los inconvenientes imputando así a los colaboradores por la mala atención, muy escasos colaboradores asisten a su empleo con la intención de desilusionar a los clientes, siendo perjudicados por parte de la organización por infracciones o falsas perspectivas y productos defectuosos. Se concluye que no siempre la mala atención es por parte del colaborador si no también por parte de la empresa.

El 37.50% manifiesta que tiene clientes satisfechos por brindar una buena atención al cliente de las Mypes, esto difiere con Castro (2015) porque 59.03% obtuvo una mala atención que brinda el negocio. Esto contrasta con Rubio Merlo (2013) afirma que el 65% está insatisfecho por el servicio que brinda las Mypes. Se determina que las Mypes están ofreciendo un servicio de insatisfacción a los clientes por no cubrir sus necesidades.

Conclusiones

La minoría de los representantes encuestados tienen una edad de 31 a 50 (56.25%), así mismo la mayoría de los representantes encuestados son de sexo femenino (56.25%), también son administradores de los restaurantes (100.00%), de igual manera la mayoría cuenta con nivel de instrucción superior universitaria (62.50%) manifestándose, que los administradores encuestados de las Mypes, fueron mujeres con contar un alto nivel de educación y poseer experiencia laboral, debido a la edad que tienen, las cuales les permite administrar mejor a las Mypes.

La mitad de los representantes de las Mypes tienen de 4 a 6 años (50.00%) desempeñando el cargo, asimismo la mayoría simple las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes tiene de 4 a 6 años de permanencias en el rubro (43.75%), además la mayoría cuentan de 11 a más colaboradores (60.00%), asimismo los colaboradores que trabajan, no tienen parientes en la compañía (56.25%), la totalidad de los objetivos de las Mypes fueron creadas con la propósitos de generar ganancias.(100.00%), dándose a entender que los restaurantes son rentables debido al tiempo que llevan, además las Mypes están en desarrollo debido al crecimiento y demanda del mercado, beneficiando a los clientes de manera positiva, llegando a cubrir sus necesidades. Debido a que ellos son capaces de adaptarse, porque se crearon con la finalidad de generar ganancias.

La totalidad de las Mypes conoce el término de gestión de calidad (100.00%), asimismo la atención actual de gestión de calidad (43.75%), además los colaboradores tienen un aprendizaje lento que dificulta la implementación de la gestión de calidad (60.00%), además la totalidad de las Mypes utilizan la evaluación como técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal (100.00%), también la gestión de

calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (100.00%), de esta forma gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa (100.00%), también conocen el termino atención al cliente (100.00%), asimismo aplican gestión de calidad en el servicio que ofrece a los clientes (100.00%), además es fundamental que vuelvan los clientes a la compañía por la atención al cliente (100.00%), asimismo la comunicación es la herramienta que utilizan para un servicio de calidad (100.00%), la mayoría de las Mypes tienen la rapidez en la entrega de los productos y servicio como principal factor para la calidad del servicio que brinda (60.00%), de esta manera se brinda una buena atención al cliente (100.00%), asimismo la totalidad de los trabajadores ofrece un mala atención por mala organización (56.25%), al mismo tiempo la mayoría de brindar una excelente atención al cliente por lograr la satisfacción de sus necesidades. La mayoría simple (37.50%), manifestando en aquel momento que las Mypes implicadas, son todas aquellas que, si definen que la gestión de calidad es un elemento fundamental para mejorar los conocimientos de sus producto o servicios, a su vez esto beneficia al desempeño del producto que se sirve, a pesar que la mayoría reconocieron que, si efectúa la satisfacción del cliente, si demuestra que su servicio sea de calidad.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedente

Armijos (2018) es su tesis: *Plan estratégico de atención al cliente para almacenes la Ganga de Vinces*. Su planteamiento fue, ¿Cómo mejorar el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio brindado en Almacenes la Ganga de Vinces? Objetivo General. Diseñar un plan estratégico de atención al cliente que mejore el nivel de satisfacción respecto al servicio brindado en Almacenes La Ganga de Vinces. Objetivos Específicos: Fundamentar mediante una revisión bibliográfica los aspectos teóricos relacionados a planificación estratégica y atención al cliente. Establecer la situación actual de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en la sucursal de Vinces de Almacenes La Ganga. Proponer estrategias de atención al cliente. Diseño Metodológico y Diagnóstico Paradigma y Tipo de Investigación El diseño metodológico que se utilizó para el desarrollo del proyecto de la investigación se basó en un paradigma cuali-cuantitativo, ante la necesidad de establecer aspectos bibliográficos en conjunto con datos estadísticos que permitieran fundamentar adecuadamente el proyecto. Dentro del paradigma cualitativo se asume la modalidad no experimental, siendo el proyecto basado en una investigación e información de fuentes primarias que fundamentan el diseño de una propuesta de solución. Dentro del paradigma cuantitativo la modalidad es la teoría fundamentada, donde se hace un análisis de documentos bibliográficos actuales, para generar un marco dentro del cual direccionar el proyecto y la propuesta final. Los tipos de investigación aplicados fueron principalmente históricos, para el estudio de los antecedentes de la investigación y descriptivo para el análisis del problema y el diseño de la propuesta final de solución. Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos -

Población y Muestra La población de estudio se enfoca principalmente a los clientes de la sucursal de Vinces de Almacenes La Ganga, los cuales ascienden a aproximadamente 1500 personas. De esta población se calcula una muestra de estudio de 306 clientes.

20 - Plan de recolección de la información El proyecto de investigación requirió de la aplicación de métodos que permitan la recolección ordenada de datos, como es el caso de: Histórico – Lógico: utilizado principalmente en el marco teórico para la revisión de trabajos realizados en el pasado con relación al plan estratégico y la satisfacción del cliente. Analítico – Sintético: utilizado dada la necesidad de analizar la información bibliográfica y sintetizar los aspectos más relevantes de la misma dentro de este documento investigativo. Deductivo: que inicia el estudio del problema desde los aspectos generales hasta llevarlo a los elementos de estudio más particulares o específicos del mismo. Estos métodos hicieron uso de importantes técnicas de recolección de datos como el estudio documental, aplicado en el marco teórico y la encuesta, para el levantamiento de información primaria desde la percepción de los clientes del Almacén. Para el desarrollo de la técnica de la encuesta se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas para ser aplicado a los clientes seleccionados aleatoriamente.

- Planes de procesamiento y análisis de la información y métodos empleados para el procesamiento. Para el procesamiento de la información se inicia por la selección de la población se pasa luego a la determinación de la muestra, se diseña el instrumento de la encuesta, se establece la fecha y responsables del levantamiento de información, se ejecuta la encuesta, se tabulan los resultados de la encuesta, se grafican los resultados y se los interpreta. Los resultados fueron El 48% de los encuestados contestaron artefacto al preguntarles sobre el primer establecimiento que se les viene a la mente cuando piensan en electrodomésticos. Le

sigue La Ganga con el 35,6%, Comandado con el 8,8%, Orve Hogar con el 6,6% y Jaher con el 1,3%. El 43,8% de los clientes encuestados manifestaron tener entre uno y dos años siendo clientes de La Ganga. Un 28,4% manifestó que tenía menos de un año. Y un 27,8% mantenía más de dos años como cliente de Almacenes La Ganga. El 37,3% manifestó haber hecho la última compra en el Almacén hace más de dos años. El 36,9% hizo su última compra hace uno o dos años. El 25,8% hizo su última compra hace menos de un año. Para el 39,5% los precios de los productos de la Ganga poco satisfactorios y el 10,5% los percibe insatisfactorios. Sin embargo, un 26,5% considera que los precios son satisfactorios, aspecto que se fortalece aún más con el 23,5% de clientes que consideran los precios Muy Satisfactorios. Para el 25,8% de los clientes encuestados la plaza donde se ubica La Ganga es muy satisfactorio, aspecto que se confirma con el 23,2% que perciben esta como satisfactoria. Sin embargo, un 25,8% de los encuestados perciben la plaza como poco satisfactoria y un 25,2% como insatisfactoria. El 34,6% de los encuestados comentaron que las promociones aplicadas por La Ganga son muy satisfactorias, mientras que el 29,7% las percibe como satisfactorias. Por otro lado, un 23,5% percibe las promociones como poco satisfactorias y un 12,1% como insatisfactorias. El 36,6% de los clientes de La Ganga perciben la publicidad realizada como muy satisfactoria, y un 26,5% como satisfactoria. Sin embargo, un 19% manifestó percibir la publicidad como poco satisfactoria y un 18% como insatisfactoria. El 43,1% de los clientes encuestados comentaron que el desempeño de los empleados es poco satisfactorio. Un 20,9% además lo considera insatisfactorio. Un 20,9% sin embargo manifestó que el desempeño es satisfactorio y un 15% que este es muy satisfactorio. El 30,4% de los clientes perciben la atención de los empleados como poco satisfactoria, mientras que

el 26,5% manifestó que esta es insatisfactoria. El 21,2% percibe la atención como muy satisfactoria y el 21,9% como satisfactoria. El 37,9% de los encuestados manifestaron que perciben la comodidad del establecimiento como muy satisfactoria, y el 26,5% satisfactoria. El 23,9% de los clientes indicaron que la comodidad es percibida como poco satisfactoria y el 11,8% insatisfactoria. El 23,2% de los encuestados se manifiesta insatisfecho con la información proporcionada en La Ganga, y el 28,8% poco satisfecho. El 17,3% de los clientes percibe la información proporcionada muy satisfactoria y el 30,7% satisfactoria. El 18,0% de los encuestados se manifiesta insatisfactoria su percepción general del producto ofrecido en La Ganga, y el 23,2% poco satisfactorio. El 33,3% de los clientes percibe al producto ofrecido muy satisfactorio y el 25,5% satisfactorio. El 28,1% de los encuestados manifiesta que percibe el servicio general en La Ganga como insatisfactorio y el 38,9% poco satisfactorio. El 14,4% de los clientes percibe el servicio general muy satisfactorio y el 18,6% satisfactorio. Se concluye que existe información bibliográfica extensa en cuanto a planificación estratégica y atención al cliente, sin embargo, el fondo de su contenido es muy similar, enfocando las sugerencias hacia la planificación de todas las actividades empresariales, entre las cuales se encuentra la atención de los clientes, proceso del que depende la captación y fidelización de los clientes o usuarios de las organizaciones. El levantamiento de información de campo mediante encuestas a clientes, dejó en evidencia la percepción mayormente negativa respecto a la atención brindada en la sucursal de Vinces de Almacenes La Ganga, lo cual puede estar incidiendo en no estar en primer lugar en la mente de los clientes. Ante lo evidenciado y analizado en la teoría y los resultados de la encuesta, se pudo determinar la necesidad

de proponer un plan estratégico direccionado a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de La Ganga en Vinces.

Lucero (2018) es su estudio: *Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente (Caso: Empresas de recreación)*, su planteamiento del problema fue, ¿Cuáles son los factores que determinan que el servicio que se les ofrece a los clientes por parte de la empresa de recreación sea el adecuado para la satisfacción del cliente? Objetivo general: Diseñar estrategias que permita la medición de la satisfacción del servicio de atención que se le ofrece cliente en una Empresas de Recreación, con el propósito de brindar un servicio de calidad a sus clientes, logrando la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Objetivos específicos: Identificar y analizar los elementos que integran la satisfacción al cliente. Identificar y analizar a los integrantes de la organización Empresas de Recreación. Resultado La investigación arrojó que el 51% de las personas contactaron con el servicio al cliente por teléfono, mientras que el 27% de las personas contactaron por e-mail, el 14% en persona y el resto el 8% de otra manera. La investigación arrojó que el tiempo para ser atendido por teléfono fue el siguiente: el 26% inmediatamente, otro 26% entre 5 y 10 minutos, el 23% de las personas encuestadas dijeron que, entre 3 y 5 minutos, el 14% de ellas 10 minutos o más y el 11% omitieron contestar esta pregunta. La investigación arrojó que el 26% de las personas entrevistadas se pusieron en contacto con el servicio de atención a clientes para pedir información sobre el servicio, mientras que el 24% de las personas contestaron que otro fue el motivo, el 16% de 14% 11% 26% 23% 26% Si fue por teléfono ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido? Inmediatamente 3 minutos aproximadamente Entre 3 y 5 minutos Entre 5 y 10 minutos 10 minutos o más Omitieron 12% 4% 18% 16% 26% 24% ¿Por qué motivo se puso

en contacto con el servicio de atención al cliente? Problemas en la página web Porque no había podido encargar el servicio Problemas con el servicio Por qué no había podido recibir el producto Para pedir información sobre el servicio Otro 60 ellas porque no había podido recibir el producto, el 18% por problemas con el servicio, el 12% de las personas por problemas en la página web y el 4% restante por que no podía encargar el servicio. La investigación arrojó que el 42% de las personas calificaron al servicio de atención al cliente, en la resolución del problema como malo, el 40% de las personas entrevistadas calificaron como regular y el resto de las personas que conforman el 18% calificaron como excelente la resolución de algún problema determinado. La investigación arrojó que los clientes entrevistados califican al centro de atención a clientes en la cuestión de la rapidez de la respuesta por teléfono de la siguiente manera: el 56% de manera regular, mientras tanto el 24% de ellos califico de manera mala, el 16% excelente y el 4% de las personas omitieron contestar esta pregunta. La investigación arrojó que el 62% de las personas entrevistadas califican la facilidad para contactar con el servicio de atención a clientes de manera regular, el 20% de ellas califico como malo y mientras el 18% de ellas califico la facilidad para contactar de manera excelente. La investigación arrojó que el 62% de las personas entrevistadas califican la facilidad para contactar con el servicio de atención a clientes de manera regular, el 20% de ellas califico como malo y mientras el 18% de ellas califico la facilidad para contactar de manera excelente. La investigación arrojó que el 48% de las personas encuestadas califica de manera regular el profesionalismo de la persona que los atendió, el 38% califica de manera excelente y finalmente el 14% restante califica malo este servicio. La investigación arrojó que el 43% de las personas entrevistadas consideran excelente la paciencia de la persona que los atendió, mientras

que el 41% de ellas considera que fue regular y el 16% restante consideran escasa la paciencia de la persona que los atendió. La investigación arrojó que el 60% de la población entrevistada dice que la persona que los atendió entendió regularmente su problema, mientras que el 22% dice que no entendieron su problema y el 18% restante calificó de manera excelente. La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Me escuchó atentamente” de la siguiente manera: el 50% regularmente, el 34% como excelente y el 16% restante como malo. La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Fue profesional” de la siguiente manera: el 44% regularmente, el 36% como excelente y el 20% restante como malo. La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Fue cortés” de la siguiente manera: el 42% regularmente, el 38% como excelente y el 20% restante como malo. La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Fue capaz de solucionar mi problema” de la siguiente manera: el 44% regularmente, el 12% como excelente y el 44% restante como malo. La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Fue eficiente” de la siguiente manera: el 72% regularmente, el 16% como excelente y el 12% restante como malo. La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Fue amable” de la siguiente manera: el 38% regularmente, el 52% como excelente y el 10% restante como malo. La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Se expresaba de forma clara y fácil de entender” de la

siguiente manera: el 70% regularmente, el 20% como excelente y el 10% restante como malo. Metodología, de tipo, nivel y diseño de la investigación, también estará basada en la investigación acción, que permite darle solución a problemas reales de la sociedad, comunidad y región. Tipo para la presente investigación se utilizará el Método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas. Nivel La presente investigación recolectara, analizara y vinculara los datos para responder al planteamiento del problema a través del uso de la información en forma de descripción general. Diseño La presente investigación se desarrollará a través de la observación y aplicación de algunas entrevistas, es decir que no se hará uso de prueba alguna en un laboratorio. Conclusión. En este trabajo de investigación se presentó el desarrollo, estudio y finalidad del servicio de atención a clientes para tener la completa satisfacción de los mismos. El servicio de atención a clientes es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. La implementación de un servicio de atención a clientes dentro de una empresa u organización implica un amplio compromiso por parte de los trabajadores hacia los clientes. Brindar un servicio de atención a clientes no tiene sentido si es deficiente ya que los clientes no quedarán satisfechos con el servicio ofrecido generando pérdidas para la empresa. Identificar y analizar los elementos que integran la satisfacción al cliente. Identificar y analizar a los integrantes de la organización empresas de recreación.

Pineros (2009) en su tesis: *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación*

de valor. Su planteamiento de problema fue, ¿Cuáles es el grado de satisfacción de los clientes y cuáles son las estrategias de servicio que podrían fomentar la creación de valor tanto para el cliente directo?, objetivo general. Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Objetivos Específicos. Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio. Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes. Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad. Formular estrategias de servicio para la creación de valor. La metodología la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que, por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes. Conclusiones, a través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor

fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Castro (2015) en su estudio: *El mejoramiento de procesos y la atención al cliente de la empresa pieles Ortiz en la ciudad de Ambato*. Su planteamiento de problema fue. ¿De qué manera la ausencia de procesos incide en la insatisfacción del cliente de la empresa Pieles Ortiz en la ciudad de Ambato? Objetivo General. Determinar cómo incide el mejoramiento de procesos y la Atención al Cliente de la Empresa Pieles Ortiz en la ciudad de Ambato. Objetivos Específicos. Diagnosticar la importancia del mejoramiento de procesos en la Atención al cliente en la empresa Pieles Ortiz. Analizar el mejoramiento de procesos para perfeccionar la atención al cliente de la empresa Pieles Ortiz. Proponer herramientas de control de calidad para incrementar la eficiencia de la empresa. Metodología, enfoque en la presente investigación se utilizó términos cualitativos y cuantitativos, enfoque cualitativo Este enfoque se utiliza para obtener información que permite conocer el fenómeno en su totalidad antes de adentrarnos a formular preguntas o hipótesis. Entre las técnicas utilizadas en este enfoque está la observación, las encuestas no estructuradas, las entrevistas abiertas, la revisión de documentos, la discusión grupal, historias de vida y muchas otras que se realizará en la empresa, por consiguiente, su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los colaboradores y los directivos

de la empresa. Mediante la utilización del enfoque cualitativo se pudo establecer una mejor perspectiva del problema de investigación, puesto que se realizó una contextualización de los 32 problemas que posee la empresa, lo que ayudó de manera directa a la identificación del mismo, y posteriormente permitió establecer una mejor propuesta, asumiendo una posición dinámica la misma que se adapta a todos los cambios con posibles soluciones del problema objeto de estudio. Enfoque cuantitativo la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Análisis de resultados fe 17,36% de los encuestados manifiestan que siempre le han realizado encuesta de satisfacción al cliente, el 13,19% dicen que casi siempre, el 8,33% señalan que A veces, el 19,44% manifiestan que rara vez y el 41,67% nos indican que Nunca realizan encuesta de satisfacción al cliente. Análisis es 35,42% de los encuestados manifiestan que Siempre es necesario realizar un mejoramiento de procesos en la atención al cliente, el 19,44% nos indican que Casi Siempre, el 6,94% nos indican que A veces, el 17,36 % indican que Rara Vez y el 35,42 % señalan que Nunca se debe realizar un mejoramiento de procesos en la atención al cliente. Análisis es 15,28% de los encuestados nos señalan que sus pedidos son Siempre entregados a tiempo, el 22,92% manifiestan que Casi Siempre, el 59,72% nos indican que a veces sus pedidos son entregados a tiempo y el 2,08% nos señalan que rara vez son entregados a tiempo. Análisis fe el 0,69% de los encuestados manifiestan que el servicio y la atención al cliente es excelente, el 2,08% nos indican que es bueno, el 8,33% señalan que es regular, 29,86% nos indican que es pésimo y el 59,03% manifiestan que malo el servicio y la atención que brinda la Empresa Pieles Ortiz. Análisis es el 4,17% de los encuestados manifiestan que prefieren la radio, el 17,36% nos indican que prefieren la televisión, el 22,22% señalan que prefieren la

prensa, el 2,08% nos indican que prefieren vallas publicitarias y el 54,17% prefieren el internet. Análisis es el 8,33% de los encuestados manifiestan que el precio del producto es excesivo, en cambio el 10,42% consideran que es Alto, el 71,53% manifiestan que es Moderado, el 9,03% señalan que es bajo y el 0,69% señalan que es muy bajo el precio del producto. Análisis es el 2,08% de los encuestados manifiestan que siempre dan seguimiento de problemas, el 4,17% nos indican que casi siempre, el 5,56% señalan que es a veces y Rara vez y el 82,64% manifiestan que nunca dan seguimiento de problemas hacia sus clientes. Análisis fe el 31,25% de los encuestados manifiestan Rara vez la empresa brinda información de nuevos productos y nuevas promociones y el 68,75% manifiestan que nunca brinda información a los clientes de nuevos productos y promociones. Análisis es el 1,39% de los encuestados manifiestan que es malo, el 2,08% indican que es bueno, el 30,56% señalan que es muy bueno, el 65,97% nos manifiestan que es Excelente la entrega del producto a domicilio. Análisis es el 30,56% de los encuestados consideran que es muy bueno y el 69,44% manifiestan que es de excelente calidad el producto. Análisis es el 9,72% de los encuestados manifiestan que es bueno, en cambio el 27,78% nos dicen que es muy bueno y el 62,50% nos señalan que es Excelente la durabilidad que tiene los productos. Metodología, enfoque en la presente investigación se utilizó términos cualitativos y cuantitativos, enfoque cualitativo Este enfoque se utiliza para obtener información que permite conocer el fenómeno en su totalidad antes de adentrarnos a formular preguntas o hipótesis. Entre las técnicas utilizadas en este enfoque está la observación, las encuestas no estructuradas, las entrevistas abiertas, la revisión de documentos, la discusión grupal, historias de vida y muchas otras que se realizará en la empresa, por consiguiente, su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan

los colaboradores y los directivos de la empresa. Mediante la utilización del enfoque cualitativo se pudo establecer una mejor perspectiva del problema de investigación, puesto que se realizó una contextualización de los 32 problemas que posee la empresa.

Conclusiones Se determinó que la empresa Pieles Ortiz no cuenta con un proceso adecuado del servicio de atención al cliente, lo que genera un problema e insatisfacción de cliente y cada vez va perdiendo imagen y posicionamiento en el mercado. Se pudo identificar que la empresa no entrega a tiempo sus pedidos, debido a que no tienen una estrecha comunicación dentro de los departamentos de la empresa, es por esa razón que hay incumplimiento de los pedidos. El producto que oferta la empresa es de calidad y mayor durabilidad, es de vital importancia realizar un proceso minucioso de servicio y atención al cliente logrando satisfacer las necesidades de los clientes. La empresa carece de publicidad lo que impide ser reconocida en el mercado. Dentro de la empresa no se realizan capacitaciones lo que provoca que se fabriquen productos de mala calidad y de esta forma se pierdan clientes.

Muller (2016) en su tesis: *Gestión de calidad y la formalización de las Mypes en el sector servicios, restaurant cevichería del distrito de Callería, año 2016*. Su planteamiento de problema fue, ¿Qué beneficios aportaría la gestión de calidad y formalización de las Mypes en el sector servicios, Restaurant Cevichería del distrito de Callería? Objetivo General: Describir los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las Mypes en el sector servicios Restaurant Cevichería, del distrito de Callería. Objetivos específicos, identificar que motiva a los emprendedores de las Mypes del sector servicio, Restaurant Cevichería, a no formalizarse. Demostrar si las Mypes del sector Restaurant Cevichería del distrito de Callería aplican la gestión de calidad. Metodología es tipo de investigación cuantitativa, porque para la recolección

de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Nivel de investigación, es descriptivo, porque el fin es comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Diseño de la investigación. El diseño que se utilizó para esta investigación es no experimental – transversal- descriptivo. Significa que la recolección de datos fue en un único evento. M → O. Dónde: M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar. O = Observación de las variables. Formalización y gestión de la calidad. No experimental, La investigación fue no experimental porque se realizó sin manipulación de las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Descriptivo, La investigación descriptiva refiere e interpreta minuciosamente lo observado; se relaciona con las condiciones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes y procesos en marcha, efectos experimentados o tendencias que se desarrollan. Transversal, Porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo. Los resultados: Pasaremos a analizar los resultados que se obtuvieron de la encuesta y que gráficamente ya se mostraron a el emprendedor. Edad del emprendedor de la Mypes. La investigación nos muestra que los emprendedores en su mayoría son jóvenes-adultos (53.8%). El siguiente rango lo componen adultos con 30.77%. Este resultado nos refiere que es un sector que se caracteriza por la madurez de sus emprendedores. Sexo del emprendedor de la Mypes. - La investigación nos muestra la importante participación de la mujer en estos emprendimientos con 53.85%, muy cerca de varones con 46.15%. Este resultado, relacionado a la edad, representa que es un negocio de naturaleza familiar, y fuente principal de ingresos. Grado de instrucción del emprendedor. La investigación nos muestra que principalmente destaca la

instrucción secundaria (53.8%); instrucción Técnica con 38.5%. y universitaria 7.69%. Evidencia poca apertura a nuevos conceptos y de proyección a futuro. Profesión u ocupación del emprendedor. La investigación nos muestra que los emprendedores en su mayoría tienen otras u ninguna especialidad profesional (53.8%). El resultado coloca con mayor firmeza que la ausencia de mayor instrucción toma a este tipo de negocio como actividad principal de ingresos. 78 ¿Cómo define al cargo directriz que desempeña en la Mypes? La investigación nos muestra que los emprendedores denominan a su cargo directriz como dueños (53.8%). Gerente con 38.46%. Esto corresponde a organizaciones simples. B, e la empresa ¿Su empresa se encuentra formalizada? La investigación nos muestra que los emprendedores si están formalizados (46.2%), pero existe un sector importante de este rubro de restaurant, que mantiene inconcluso el trámite (38.46%) y aquellos que todavía operan en informalidad total (15.38%). Este resultado representa que es necesario una fiscalización más integral de las autoridades, más que crear nuevos impuestos o presiones. Significa hacer cumplir las disposiciones vigentes. ¿Porque motivo no se formaliza? La investigación nos muestra que los emprendedores justifican su informalidad al hecho que no entienden los trámites (42.9%), y “trámites costosos” y “no tienen apoyo, con 28.57%, en ambos casos. ¿Considera que los trámites de formalización son burocráticos? El 92.31% de los encuestados, indican que los trámites de formalización 79 son burocráticos. Incluso indican que además toman mucho tiempo. Cuando en realidad no han averiguado los verdaderos plazos. Si el Estado concediera beneficios ¿mantendría dentro de la formalización a su empresa?, el 84.60% de los emprendedores encuestados indica que sí. Dentro de este rango están considerados los que tienen su trámite inconcluso. Un 15.38% indica que no

necesariamente los llevaría a formalizarse. Consideran que es parte de cumplir con la Ley. ¿Cómo está constituida su empresa? Como persona natural 61.5%, persona jurídica 23.08%. Ninguno (15.4%), es decir, no está formalizada. Los emprendedores optan por persona natural, porque se trata de la manera más simple de cumplir con la Ley de formalización, que se inicia con la obtención del RUC. En las entrevistas, algunos emprendedores indicaron que posteriormente se constituyeron en persona jurídica al establecer el negocio al cabo de años. ¿A qué régimen tributario esta afecta?

- En concordancia con la pregunta anterior, la investigación nos muestra que los emprendedores en su mayoría están acogidos al RUS (53.85%) y Régimen Especial (23.08%), principalmente. 80 ¿Ha recibido asesoría por parte de entidades públicas o privadas? - La mayoría de encuestados (76.9%) indica que no recibió apoyo alguno de autoridades del sector público y que tuvo que tomar iniciativas con entidades privadas (estudios contables, jurídicos). Un 23.1% indica que sí, como por ejemplo el Ministerio de Trabajo. ¿Qué beneficios identifica de la formalización? Los encuestados indicaron el “acceso a crédito bancario” (53.85%) como principal beneficio de la formalización. También hacer contratos con empresas formales y/o Estado con un 38.5% Capital de trabajo: ¿Propio o terceros? Los emprendedores en su mayoría cuentan con capital de trabajo propio (61.5%). Otros sectores de emprendedores trabajan con capital financiado (15.4%). Su empresa. ¿Cuántos años tiene en el rubro? La investigación nos muestra que destaca las empresas con rango de 3 a 5 años (46.15%) y las jóvenes entre 1 a 2 años (30.77%). ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa? - La investigación nos muestra que las Mypes del sector de Restaurant Cevichería son fuentes de empleo. Las Mypes con 1 a 4 trabajadores representan el 61.54%. De 5 a 9 trabajadores (30.77%) y más de 10 trabajadores 7.69%. En entrevista con los

emprendedores agregaron que el proceso de selección es empírico, situación que origina regular indicador de rotación. 81 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla? - La investigación nos muestra que las Mypes del sector de Restaurant Cevichería no tienen a sus trabajadores registrados en planilla (69.23%). Un sector representado por el 30.77% si cumple con la legislación laboral. Los motivos justificatorios que expresan son básicamente el costo permanente de beneficios sociales y contribuciones. ¿Considera que la formalización aumenta los costos laborales? -Este análisis confirma que el 69.2% de los emprendedores encuestados, considera como motivo de incumplir la legislación laboral, es a los costos permanentes de mantener en planilla a sus trabajadores. C. De la gestión de calidad ¿Conoce los alcances de una gestión de calidad? En la investigación se recoge que los emprendedores no “conocen los alcances de la gestión de calidad” (64.29%). Sin embargo, si están familiarizados con el término de mejora, como práctica de mejorar frente a la competencia. ¿Se interesa por la mejora continua? - El 69.2 si se interesa por la “mejora continua”. Un 30.77% de emprendedores no se ven motivados porque argumentan que es prioritario que el negocio madure como primer objetivo. 82 ¿Qué documentos de gestión ya utiliza? - Destaca los manuales y/o procedimiento (38.5%) u otros, como documentos de control con 15.38%. Ninguno 46.15%. ¿Ha definido y exhibe la visión y misión de su empresa? - Esta herramienta no ha sido desarrollada por la mayoría de las Mypes. 84.62%. La desconocía. ¿Ha elaborado y difundido valores que se practican en su organización? Al igual, que la pregunta anterior, un 76.90% indica que no, por los mismos motivos. ¿Su empresa ha definido un Plan de Negocios con metas? La investigación nos muestra que los emprendedores del sector de Restaurant Cevichería en su mayoría (61.54%) si han definido su plan de negocios. Un 38.48% no tienen tan

importante herramienta de gestión. Esto muestra el poco conocimiento del tema y evidencia la necesidad de capacitación. ¿Ha implementado un sistema de servicio de atención al cliente, para evaluar y mejorar su nivel de servicio? - La investigación nos muestra que los emprendedores del sector de restaurant cevichería si se han preocupado por evaluar su nivel de servicio (69.23%). Aunque este es una práctica no documentada porque se hace verbalmente; si la acerca a tomar acciones de mejora. ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas o procesos y monitorea su desempeño? - Los emprendedores indican que “sí” 83 (84.62%). Reconocen que la capacitación es importante para un mejor nivel de servicio y captar la confianza del cliente. La capacitación se hace al menor costo, porque se hace en el propio establecimiento. ¿Está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las Mypes? - El 84.60% indica que “Sí”. Han experimentado que su aplicación los puede conducir a una gestión con visión de futuro, pero que si bien no se realiza como se espera, si tienen la proyección de hacer mejor gestión. ¿Qué objetivos a logrado aplicando gestión de calidad? - Los emprendedores motivados con la mejora continua y la apertura a la filosofía de calidad, ven el reflejo en determinados logros como “mejor desempeño de trabajadores” y “clientes satisfechos”, ambos con 23.08%. Conclusiones, del emprendedor en las Mypes y formalización. Los emprendedores son en mayoría de sexo femenino (53.8%). Se sitúan en el rango de edad joven- adulto (53.8%) y con instrucción secundaria (53.8 %). En la rama directriz de sus Mypes, se denominan dueños (57.14%), por considerar que se tratan de negocios propios. Está constituidas como Persona Natural” (61.5%) y acogidos al RUS (53.8%). Son formalizadas (46.2%). Sin embargo, existe un sector (38.56%) que no concluyo sus trámites. Como principal motivo consideran que no entienden (42.9%). Identifican

como ventajas de la formalización. Acceso a crédito bancario (53.8%) Hacer contratos con empresas formales y/o Estado” (38.5%) “Ninguno (7.7%). Trabajan con capital de trabajo propio (61.5%). Se concluye que las Mypes del rubro si generan empleo. No registran a su personal en planilla, ignorando los perjuicios de esta acción y volviéndose contrariamente en informales de dicha legislación. No prefieren pertenecer a ninguna agremiación comercial (92.3%) 85 De la Gestión de Calidad. No conocen los alcances de la gestión de calidad (69.20%). Algunas Mypes, llevan la iniciativa (30.8%), al poner en práctica Manuales y Procedimientos u documentos de control. Sin embargo, no han definido su estructura orgánica, misión, visión y valores (69.20%). Si han definido un Plan de Negocios como directriz principal. Si capacitan a su personal. (84.6%). Se realiza en el propio local. El 84.6% está de acuerdo que aplicar gestión de calidad, facilitará a su empresa una proyección sostenible en el futuro. Aquellos que vienen aplicando gestión de calidad, alcanzaron: o Mantener “Clientes Satisfechos”, (23.1%). o Mejorado su rentabilidad, (15.4%). o Mejorado el desempeño de sus trabajadores (23.1%).

Cárdenas (2017) en su estudio: *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017*. El planteamiento de investigación fue ¿El acceso oportuno a fuentes de financiamiento formal tiene un impacto positivo en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017? Objetivo General. Determinar que fuentes de financiamiento acuden las Mypes del sector servicios, restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017 y su impacto en la rentabilidad. Objetivos Específicos. Determinar la caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y

pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017. Determinar que fuentes de financiamiento prefieren las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017. Determinar el impacto del financiamiento en la rentabilidad de las Mypes del sector restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017.

Metodología. diseño de investigación, el diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. Galán (2009). El diseño de la presente investigación es no experimental, descriptiva y correlacional. Tipo de investigación. Cuantitativa, porque para la recolección y tratamiento de los datos presentación de resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Nivel de investigación. Descriptivo; porque se describe, registra, analiza e interpreta la naturaleza actual y composición de los procesos del problema empresarial planteado. No experimental: Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. Descriptivo. Porque se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio. Transversal. La investigación se realiza en un tiempo único (un solo momento). Análisis de resultados, ¿Cuál es la edad del propietario? La investigación nos muestra que la mayoría de los emprendedores se encuentran en el rango de 50 a más que representa el 57.1%; significa que son empresarios adultos; y de 29 a 39 años representa el 14,3%. ¿Cuál es

el Sexo del propietario? Según el resultado de la investigación el 57,1% de los encuestados son de sexo femenino, son la mayoría y 42,9% de sexo masculino. ¿Cuál es el grado de instrucción del Propietario? La investigación nos muestra que el 57,1% tiene formación “Empírico” que representa la mayoría. El 42,1 % es técnico. Es una característica que son empresarios más dirigidos a la práctica. ¿Su empresa está formalizada? Una característica de estos negocios, que tienen la supervisión de Osinerg, es que el 71,4% de las Mypes están dentro de la formalización. ¿Qué beneficios identifica de la formalización? El 71.4 % de los encuestados, indican que es el acceso al crédito bancario lo que motiva también estar constituidos formalmente.

43 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? Del 100.00 % de las Mypes encuestadas, el rango de “4 a 6 años” representa el 28,6%. Sin embargo, la mayoría negocios son ya establecidos en el distrito, representa el 71.4%. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? Según los datos obtenidos de la investigación: la mayoría de las Mypes tiene “de 1 a 4” colaboradores (71,4%). Esto representa que son fuentes de empleo. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla? Según la investigación, el 85,7% de las Mypes no tienen registrados a sus colaboradores en planilla. ¿Cómo financia su actividad empresarial? Según la investigación, el 85,7% de las Mypes si hace uso del financiamiento de terceros. El fin principal es apalancarse para facilitar sus operaciones. Si el financiamiento es de terceros ¿a qué fuente de terceros recurre? Según los datos recogidos en la investigación, el 14,3% de las Mypes no tienen capital propio. 44 ¿Qué entidades financieras le otorgan mayores facilidades para la obtención del crédito? Según la investigación, el 42,9% de las Mypes confirman que las cajas rurales son las entidades que brindan mayores facilidades. Esto se da en razón al historial crediticio que han acumulado las Mypes del sector. ¿Qué

tasa de interés mensual paga o pagó? Según la investigación, la mayoría de encuestados prefirió no precisar la tasa de interés que paga, y el 42,9% “Hasta 2.5%” y el 14,3% “2.5%”. sin embargo, sería una tasa preferencial por constituir clientes preferenciales. ¿Los créditos otorgados fueron en los montos solicitados? Según la investigación, el 71,4% de las Mypes afirman recibir el monto de capital que gestionan. ¿Cuál es el monto promedio de crédito otorgado? Según la investigación, la mayoría prefiere no indicar el monto solicitado. ¿Cuál fue el plazo de pago elegido del crédito otorgado? Según la investigación, las Mypes optan por el mediano plazo (57,1%) y corto plazo (28,6%) para la devolución de los préstamos adquiridos. ¿En qué fue invertido el crédito solicitado? Son diversos los motivos por los cuales las Mypes en estudio se apalancan, sin embargo, destaca: “capital de trabajo” (57,1%) y “mejora de infraestructura” (28,6%). El primer motivo es por la competencia, se busca brindar el mejor servicio al cliente. ¿Con que frecuencia solicita crédito al año? Según la investigación, la mayoría necesitó solicitar préstamo al menos una vez en el año (71,4%). El financiamiento: ¿tiene un impacto positivo en la rentabilidad de su empresa? Según la investigación, el 71,4% de las Mypes encuestadas, indican que el financiamiento tuvo un impacto positivo e importante en la rentabilidad de la empresa. ¿La rentabilidad se ha visto mejorada en los dos últimos años? Según la investigación, el 85,7% de las Mypes que constituyen la mayoría, si obtuvo rentabilidad gracias a la oportuna y ordenada gestión financiera Conclusiones de la investigación, son dirigidas por empresarias (57,0%), en su mayoría en el rango de edad de “adulto” (de 50 años a más) y sin formación profesional. La gestión del negocio es empírica. La formalización de las Mypes alcanza solo al 71%; existe un trabajo por parte de las autoridades de apoyar en este proceso. Las empresas buscan financiamiento en terceros según sus

preferencias e historial crediticio, acudiendo inclusive a “prestamistas usureros” (28.6%). Este importante hallazgo de la investigación de encontrar a microempresarios que acuden al mercado informal del dinero para solicitar préstamos; se soporta en que no revelan la tasa de interés (42.9%) ni el plazo, que suponen son altos. Los microempresarios prefieren cancelar sus préstamos en el mediano plazo 57.1% con la finalidad de evitar mayores intereses. Asimismo, los destinos principales de los recursos obtenidos son: “Capital de trabajo” (57.1%) y “mejorar infraestructura” (28,6%). Finalmente, si obtuvieron rentabilidad en los últimos dos años (85,7%), indicando que el financiamiento brinda el soporte fundamental. Conclusiones Son dirigidas por empresarias (57,0%), en su mayoría en el rango de edad de “adulto” (de 50 años a más) y sin formación profesional. La gestión del negocio es empírica. La formalización de las Mypes alcanza solo al 71%; existe un trabajo por parte de las autoridades de apoyar en este proceso. Las empresas buscan financiamiento en terceros según sus preferencias e historial crediticio, acudiendo inclusive a “prestamistas usureros” (28.6%). Este importante hallazgo de la investigación de encontrar a microempresarios que acuden al mercado informal del dinero para solicitar préstamos; se soporta en que no revelan la tasa de interés (42.9%) ni el plazo, que suponen son altos. Los microempresarios prefieren cancelar sus préstamos en el mediano plazo 57.1% con la finalidad de evitar mayores intereses. Asimismo, los destinos principales de los recursos obtenidos son: “Capital de trabajo” (57.1%) y “mejorar infraestructura” (28,6%). 47. Finalmente, si obtuvieron rentabilidad en los últimos dos años (85,7%), indicando que el financiamiento brinda el soporte fundamental.

Ylatoma (2017) en su estudio: *Gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, distrito de Callería, año 2017*. El planteamiento de problema fue, ¿El apropiado estilo de liderazgo de los emprendedores de las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, beneficiará la dirección de los negocios?, objetivo general. Determinar si las Mypes del Sector Servicios, rubro molinos de productos alimenticios del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de liderazgo. Objetivos Específicos. Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, son gestionadas con el uso de herramientas administrativas. Determinar si los microempresarios del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, practican un estilo de liderazgo definido. Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, resuelve con eficiencia sus problemas. Determinar si las MYPE del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, orienta a trabajos con resultados. Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, cuentan con misión, visión y valores. Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, tienen trayectoria de mercado. Metodología: La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. (Tamayo, 1994). Diseño de la investigación. El diseño de esta investigación es no experimental – transversal-descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un

tiempo único. $M \implies O$. Dónde: M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar. O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y liderazgo. No experimental. La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, prestando atención tal como se muestran dentro de su contexto. Transversal: Porque es el análisis de dos variables existentes en el proyecto de investigación. Descriptivo. La investigación tuvo carácter descriptivo. Solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio. Tipo de investigación. La investigación es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Nivel de investigación. Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó, comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Análisis de resultados el liderazgo constituye la estrategia de la administración cuyo ejercicio nace desde el mismo individuo. Luego haber realizado la investigación “en las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios” y contando con el apoyo de realización de la encuesta y entrevista con los propios emprendedores, podemos realizar una relación con nuestros antecedentes y responder los objetivos de la investigación. De acuerdo al desarrollo de la investigación podemos concluir que nuestro objetivo se cumple: “Determinar si las Mypes del Sector Servicios, rubro molinos de productos alimenticios del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de liderazgo”, porque los empresarios tienen definido el tipo de liderazgo que ejercen en sus organizaciones. Son líderes que se caracterizan por ser mayores de edad (>40 años), 60% tienen estudios técnicos-universitarios. En su mayoría del sexo masculino. Tabla 20: ¿La empresa utiliza

herramientas para conocer el crecimiento y desarrollo empresarial? Efectivamente, la empresa si utiliza las herramientas para conocer el crecimiento y desarrollo empresarial (61,5%). Este resultado también cumple un objetivo específico: “Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, son gestionadas con el uso de herramientas administrativas”. Tabla 21: ¿Se gerencia la empresa según la misión, visión y valores? Según los datos adquiridos de las Mypes, el 30,7%, tiene bien definido en la gerencia con la misión, visión y valores, pero no constituyen la mayoría porque desconocen del uso e importancia de esta estrategia de calidad. Tabla 22: ¿Ud. se considera líder o jefe? Según los resultados, el 61,5% de los propietarios indica considerarse jefe, pero siguiendo un liderazgo marcado, al término jefe” es considerado como cargo. Esta importancia se refuerza en la tesis de Hernández J. (2013), el liderazgo organizacional. Una aproximación desde la perspectiva etológica, facultad de administración universidad del rosario, Bogotá. Dice que “desde una perspectiva etológica, el liderazgo surge como una posibilidad clara de fomentar relaciones humanas centradas en las diferentes vertientes relacionales; cultura, comunicación, comunidad, axiología, y finalmente etología. Lo que se traduce en la conciencia de que el liderazgo es una característica integradora. Tabla 23: ¿La gerencia está comprometida con la calidad? Los microempresarios, en su mayoría (84,7%) indican que la gerencia a su mando se encuentra comprometidos con la calidad, esto por la gran responsabilidad que tienen con la empresa para llevarlo adelante. Este resultado se refuerza en la tesis de Portilla, M. (2015), sobre “Planificación del proceso productivo del arroz y su incidencia en la producción, comercialización y rentabilidad en el Molino Chepén S.A.C.-2014”, “que el papel del propietario en la Mypes es el de

líder y tiene su impacto en la rentabilidad y resultados de comercialización de su negocio.” Tabla 24: ¿Qué tipo de liderazgo ejerce en la empresa? Según las Mypes encuestadas, los propietarios indican que ejercen el liderazgo autocrático (53,9%), el liderazgo transformador con un (23,1%), el liderazgo paternalista (15,4%) y democrático con (7,7%). Este resultado responde al objetivo específico “Determinar si los microempresarios del sector servicios, rubro molinos de productos alimenticios, del distrito de Callería, año 2017, practican un estilo de liderazgo definido.” También se refuerza en la tesis de Ochoa, S. (2018), “Gestión de la Calidad bajo el enfoque de Liderazgo en las Mypes del Sector Servicios, Agencia de Reclutamiento y Selección del Personal, distrito de Iquitos, año 2018”, que “que el Liderazgo de los microempresarios es definido por el “transformador” (60%); líder “autocrático” y “democrático”, 20,0%, respectivamente. Es decir, son conscientes del estilo con que conducen su organización. Llegamos a la conclusión que las Mypes del sector servicios, rubro molino de productos alimenticios, se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua. Esto se da porque utilizan herramientas administrativas para gestionar mejor sus negocios. La responsabilidad de manejar alimentos los impulsa a mejorar sus procesos de gestión, aunque mayormente son prácticos. Son negocios con presencia en el mercado mayor a 7 años. En cuanto al liderazgo, estos negocios se caracterizan porque sus propietarios son en su mayoría adultos, con experiencia y conocedores de las exigencias del mercado, en el cual su responsabilidad hace que el liderazgo que destaque es el autocrático, que involucra a la organización para que alinee sus objetivos personales a las de la organización y bajo un esquema de reconocimientos y frases positivas. Finalmente, se concluye que el liderazgo que

ejercen sus propietarios, ha permitido que estos negocios sigan en el mercado, a pesar de los cambios que existen como los tecnológicos.

Rubio (2013) en su tesis: *Calidad en el servicio de atención al cliente de las Mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013*. El planteamiento del problema fue ¿Cuáles son las características de la Calidad en el Servicio de Atención al cliente que brindan las Mypes, a sus clientes Microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, ¿Año 2013?, objetivo general: Determinar las características de la Calidad en el Servicio de Atención al cliente que brindan las Mypes rubro financiero, a sus clientes. Microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, Año 2013. Y los siguientes objetivos específicos. Analizar y determinar la calidad de atención percibida por los clientes. Microempresarios del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013. Evaluar la Calidad de Atención percibida por los clientes. Microempresarios del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013. - Analizar y determinar el Servicio al Cliente percibida por los clientes. Microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013. Evaluar el Servicio al Cliente percibida por los clientes Microempresarios del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013. Metodología, tipo de investigación Descriptivo. Diseño de la investigación El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental – descriptivo. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Descriptivo, porque se recolectaron los datos en un solo momento y en tiempo único, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado. $M \Leftrightarrow O$. Donde: M: Muestra conformada por las Mypes encuestadas. O: Observación de las variables, calidad y servicio. Es la relación o asociación.

Conclusiones el entorno de la alta competencia de los mercados, exige que las empresas para ser exitosas, ya no pueden ser dirigidas empíricamente como la mayoría de Mypes lo hace, puntos clave para que sean exitosas son: la calidad de servicio y excelencia en la atención al cliente. Resultados Grafico 01: Perfil de clientes De los 20 clientes encuestados, el 60% son del sexo femenino. De los 20 clientes encuestados, el 40% son del sexo masculino Grafico 02: Perfil de clientes De los 20 clientes encuestados, el 25% tienen entre 20 a 30 años de edad. De los 20 clientes encuestados, el 30% tienen entre 31 a 40 años de edad. De los 20 clientes encuestados, el 45% tienen entre 41 a más años de edad. Gráfico 03: Perfil de clientes. De los 20 clientes encuestados el 15% son solteros. De los 20 clientes encuestados el 10% son casados. De los 20 clientes encuestados el 15% son divorciados. De los 20 clientes encuestados el 60% son convivientes. Gráfico 04: Perfil de clientes. De los 20 clientes encuestados, el 80% tienen educación a nivel primario. De los 20 clientes encuestados, el 5% tienen educación hasta el nivel secundario. De los 20 clientes encuestados, el 5% tienen educación hasta el nivel técnico. De los 20 clientes encuestados, el 10% tienen educación universitaria. Gráfico 05: Respecto a la Calidad de Atención. De los 20 clientes encuestados, el 15% tienen menos de 1 año siendo cliente. De los 20 clientes encuestados, el 5% tienen entre 1 a 3 años siendo clientes. De los 20 clientes encuestados, el 55% tienen entre 3 a 5 años siendo clientes. De los 20 clientes encuestados, el 25% tienen entre 5 a más años siendo clientes. Gráfico 06: Respecto a la Calidad de Atención. De los 20 clientes encuestados, el 10% califican a la Mypes con una muy buena calidad de atención. De los 20 clientes encuestados, el 25% califican a la Mypes con una buena calidad de atención. De los 20 clientes encuestados, el 60% califican a la Mypes con una regular calidad de atención. De los 20 clientes

encuestados, el 5% califican a la Mypes con una mala calidad de atención. De los 20 clientes encuestados, el 0% califican a la Mypes con una muy mala calidad de atención

Grafico 07: Respecto a la calidad de atención. De los 20 clientes encuestados, el 20% califican a la Mypes con un muy buen trato. De los 20 clientes encuestados, el 45% califican a la Mypes con un buen trato. De los 20 clientes encuestados, el 30% califican a la Mypes con un regular trato. De los 20 clientes encuestados, el 5% califican a la Mypes con un mal trato. De los 20 clientes encuestados, el 0% califican a la Mypes con un muy mal trato.

Gráfico 08: Respecto a la calidad de atención. De los 20 clientes encuestados, el 50% opina que es muy importante el asesoramiento antes y durante la operación. De los 20 clientes encuestados, el 40% opina que es importante el asesoramiento antes y durante la operación. De los 20 clientes encuestados, el 10% opina que es poco importante el asesoramiento antes y durante la operación. De los 20 clientes encuestados, el 0% opina que es nada importante el asesoramiento antes y durante la operación.

Gráfico 09: Respecto a la calidad de atención. De los 20 clientes encuestados, el 20% califico a la Mypes con un muy buen indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). De los 20 clientes encuestados, el 50% califico a la Mypes con un buen indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). De los 20 clientes encuestados, el 25% califico a la Mypes con un regular indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). De los 20 clientes encuestados, el 5% califico a la Mypes con un mal indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). De los 20 clientes encuestados, el 0% califico a la Mypes con un muy mal indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo).

Gráfico 10: Respecto al Grado de Satisfacción. De los 20 clientes encuestados, el 20% expreso

que se siente muy satisfecho con los servicios de la Mypes. De los 20 clientes encuestados, el 65% expreso que se siente satisfecho con los servicios de la Mypes. De los 20 clientes encuestados, el 10% expreso que se siente regularmente satisfecho con los servicios de la Mypes. De los 20 clientes encuestados, el 5% expreso que se siente insatisfecho con los servicios de la Mypes. De los 20 clientes encuestados, el 0% expreso que se siente muy insatisfecho con los servicios de la Mypes. Gráfico 11: De los 20 clientes encuestados, el 20% está totalmente de acuerdo en recomendar los servicios de la Mypes a otras personas. De los 20 clientes encuestados, el 60% está de acuerdo en recomendar los servicios de la Mypes a otras personas. De los 20 clientes encuestados, el 15% se muestra indiferente en recomendar los servicios de la Mypes a otras personas. De los 20 clientes encuestados, el 5% está en desacuerdo en recomendar los servicios de las Mypes a otras personas. De los 20 clientes encuestados, 0% está totalmente en desacuerdo en recomendar los servicios de las Mypes a otras personas. Conclusiones el entorno de la alta competencia de los mercados, exige que las empresas para ser exitosas, ya no pueden ser dirigidas empíricamente como la mayoría de Mypes lo hace, puntos clave para que sean exitosas son: la calidad de servicio y excelencia en la atención al cliente. Al analizar los resultados, y siguiendo un criterio lógico se ha podido comprobar lo siguiente: } Perfil de los clientes. El 60% de prestatarios son mujeres, el 45% tienen entre 31 a 40 años, además el 60% de los prestatarios son convivientes y el 80% de ellos solo tienen solo nivel primario. } Calidad de atención e importancia del asesoramiento antes y durante de la operación. El 55% de los clientes encuestados tiene entre 3 a 5 años de trabajar con la Mype, también el 60% califica a la Mype con una regular calidad de atención asimismo el 45% califica a la Mype con un buen trato, el 50% opina que es muy

importante el asesoramiento antes y después de cada operación, el 50% califico a la mype con un buen indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo).

2.2. Bases teóricas

Sunat (2003) precisa que conforme a la Ley 28015 ley de impulso y formalización de las Mypes (Decretada el 03/07/03) por disposición general la ley 28015 del artículo 1 tiene como objeto promover e impulsar la competencia del emprendimiento y la formalización de las micro y pequeñas compañías para aumentar la mano de obra sostenible, su fabricación y renta, e impuesto a la ganancia bruta interna, con el crecimiento del cliente, proveedores nacionales, con las exportaciones y así su colaboración tributaria.

Sánchez (2006) menciona que la importancia y propuesta tributaria de las Mypes, son importantes porque son vital y el motor de la economía en el Perú. A nivel nacional, ofrecen puestos de trabajo en la ciudad con el 80% activa y crean cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es innegable que las micro y pequeñas industrias abarquen muchos aspectos trascendentales de la economía del país, entre los más significativos cabe indicar su aporte con la creación de más puestos de trabajo, si bien es cierto en muchas ocasiones no lo crean de las mejores y situaciones, adecuadas de realización personal, aportan de forma progresiva en aliviar el alto índice de desempleo que sufre la nación.

Proinversion (2005) en su libro. Mypequeña empresa crece guía para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Donde nos menciona los tipos de negocios.

Como personas naturales

Logran obtener derechos y deberes, cuentan con plena capacidad de disposición y cumplimiento para celebrar contratos, tomar encargos y efectuar el pago que les corresponda por los impuestos a los que estuvieron efectuados y por las deudas contraídas. Cuando ejecutan diligencias económicas productivas o negocios sin haber establecido una compañía, se le denomina Persona Natural Con Negocio. Por otro lado, las personas naturales quieren crear una compañía, pueden constituir una empresa Individual De Responsabilidad Limitada.

Persona natural con negocio

Son aquellas que perciben rentas de tercera categoría y no han constituido como compañía propia de rentabilidad limitada. Como ejemplo tenemos el caso de la Sr Rosas Campos Morí y su hija Francisca han iniciado, en la parte delantera de su casa, la venta de fruta. A esa ganancia que se obtiene de la venta se le llama renta de tercera categoría.

- Régimen Único Simplificado – RUS (para ingresos brutos de hasta S/. 80 000).
- Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER (para ingresos brutos de hasta S/. 240 000).

Como personas jurídicas

Están conformadas por una o varias individuos naturales o jurídicas que desean realizar industria formalmente. Las ventajas de ser una persona jurídica son las siguientes:

- Su adeudo ante terceros se halla restringido a la sociedad, es decir a la empresa.

- Consiguen participar en concursos estatales y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios.
- Consiguen realizar actividades comerciales con otras personas jurídicas de la nación y el exterior.
- Poseen una habilidad para lograr créditos y logran aumentar su negocio desarrollando su capital, creando locales comerciales o relajando envíos.

La empresa de individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.)

Se establece por voluntad de un solo individuo. Su propiedad no es igual al del dueño del negocio, como también es diferente del de la persona natural que se le constituye. Solo los individuos naturales están autorizados para obtener una E.I.R.L. Con el propósito que logren contribuir fortuna o bienes muebles (ejemplo, computadoras, automóviles, escritorios, etc.) e inmuebles (casa, terreno, etc.). La compañía poseerá gestión de calidad. Una denominación diferente de la compañía ya existente, seguidas de la palabra Empresa Individual De Responsabilidad Limitada o de las siglas E.I.R.L. Sea cual fuese su objetivo social (tipo de negocio que realice) con el propósito para el que fue creada, la permanencia de la compañía es indeterminada. Para que la compañía este justamente constituida se debe inscribir ante la Superintendencia Nacional De Registro Públicos (SUNARP) mediante un documento pública otorgada de forma personal por quien lo constituye. Ese instante es estimado como el del inicio de sus operaciones.

Duran (1992) precisa que es la vía mediante los cuales se obtiene la calidad, ayudándonos en el proceso y concentración de gestión, mediante la dirección planificada hacia el futuro, estableciendo los programas y controles de resultados de

la función de calidad con la perspectiva de adelanto con tanto. Justamente con el objetivo de sumar esfuerzos para los intereses de la compañía con la satisfacción de sus necesidades de los clientes. Evaluando y alertando que se alcance la calidad ansiada. Mejorando continuamente, con los objetivos y el resultado de la calidad en forma dinámica que desarrolla de modo constante, conforme a los requerimientos de los clientes.

Herrera (2010) menciona que para alcanzar la ejecución de los procedimientos de gestión de calidad en las compañías la norma ISO 9000 tiene 8 elementos que consiguen ser manejados con la finalidad de direccionar las compañías con visión de hacer las cosa cada día mejor con el trabajo, a continuación, los siguientes principios de la gestión de la calidad.

- Enfoque al cliente.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque basado en el proceso.
- Enfoque de sistema para la gestión.
- Mejora continua.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.

Normas ISO de la gestión de la calidad

La organización ISO es una administración mundial de estándares que está establecida por las desiguales entidades de estandarizaciones nacionales del universo. Estos ordenamientos empezaron en 1989 publicando la primera serie de reglas ISO

9000, entre las se destacaron la ISO 9001, la ISO 9002, la ISO 9003 reglas que consienten en establecer las exigencias del sistema que garantice la calidad en las compañías. Estando sujetas a las normas de exigencia, examen y sostenimiento cada 15 días con el propósito de verificar los requerimientos del mercado actual, originado la investigación en el año 1994, se informó el inicio de revisión de la familia en las reglas ISO 9000.

Familia ISO 9000

La actual versión de la norma 2008, se encamina a la ejecución de un método de gestión de calidad está concentrada y fundada en el proceso, buscando que las compañías modulen sus procesos, ordenamientos, labores y en el trabajo de los individuos ayúdenlos de forma sistemático, para conseguir el perfeccionamiento constante dentro de las empresas, son las siguientes normas ISO 9001:2008 conserva los requerimientos que son

- Sistema de gestión de calidad.
- Responsabilidad de la dirección.
- Gestión de los recursos.
- Realización del producto o prestación del servicio.
- Medición, análisis, mejora.

Importancia de la gestión de la calidad

Es importante la ayuda de la gestión de la calidad que nos permite corregir errores o falas y para optimizar y granizáramos la mejora continua y teniendo en cuenta las siguientes ventajas.

- Suministrará instrucciones específicas sobre la causa a desarrollar.
- Proporcionar la resolución del inconveniente y el conseguir metas.
- Proporcionar el lineamiento de implementación, inspección, y el progreso de procedimiento para la creación del sistema de gestión de calidad.
- Ayuda a los resultados de las metas con prácticas en otras compañías de servicio.
- Teniendo un panorama imparcial de lo que la compañía prestamista de servicios ejecuta en la actualidad.

Concepto de calidad

Es complacer sus necesidades y perspectivas de los clientes, también se dice que es la educación al uso de la información de las características del producto o servicio que le suministran la capacidad de satisfacer las necesidades del comprador, también podemos decir que la calidad es la herramienta y capacitaciones que nos garantiza cubrir las necesidades de los clientes.

Izquierdo (2018) menciona el proceso en la atención al cliente y sus fases.

El proceso de atención al cliente; que es, y sus fases y como mejorarlo

Entender las operaciones que debemos encaminado desde que el cliente nos contacta hasta llevar a cabo la solucionar del problema y nos despedimos del cliente y será muy trascendental para las personas que llevan a cabo la solución del problema y la mejora del diseño en la atención al cliente en la empresa.

El proceso de atención al cliente

Es el conjunto de diligencias que ejecutamos, a partir de que tenemos el primer contacto con el cliente hasta que solucionemos sus dudas y nos despedimos del cliente, organizando conforme las diferentes fases lo requiera y cruzando todo el extenso proceso. Poseer claramente las diferentes fases del procedimiento y cuáles son los sitios clave que debemos tener inspeccionados en cada uno de ellos es primordial al momento de obtener el desarrollo de una atención de máxima calidad para los clientes.

Siendo así uno de los aspectos básicos la atención al cliente en todas las organizaciones y que una mala atención en el servicio consigue la pérdida de un gran número de clientes, ventas y una negativa en la publicidad.

Las fases del proceso de atención al cliente

Contacto: es la primera fase en donde se presentan muchos aspectos notables que logran sellar el resto del proceso también cuando un individuo solicita un servicio de atención al cliente lo hace con unas expectativas que logra abreviar en dos puntos.

- 1) Espera tener una bienvenida amable y cotes, por un individuo que está dispuesto a ayudarlo.
- 2) Espera solucionar algunas dudas o dificultades en relación algún producto o servicio que le estamos facilitando.

Escucha y obtención de información: como segunda fase ya constituida la primera relación con el cliente debemos ponernos a trabajar en solucionar su duda o problema que el cliente nos propuso. Atender al cliente es primordial, escucharlos de una manera activa y también los clientes deben entender, que no solo nos encontramos comprendiendo su mensaje de forma adecuada, si no que contamos con toda la predisposición y la actitud para solucionar sus preguntas, dudas y sus necesidades,

problemas deben quedar muy claras, para que podamos hacer las preguntas precisas y despejar cual es la razón de su pregunta y que requiere el cliente.

Solución del problema: como tercera fase una vez teniendo una conexión efectiva con el cliente y detectado el problema, tenemos que ponernos a trabajar en la solución del problema. Es bueno contar con una organización y con los instrumentos necesarios para que el servicio marche bien.

Finalización y despedida: como cuarta fase ya enmendado el problema es obligatorio dejara una muy buena impresión en el cliente, para obtener nuevas obligaciones y hacer uso de la empatía, amabilidad y cortesía y confirmando que la dificultad ya fe resuelto a su gusto. Reconociendo el tipo de servicio que se brinda se podrá apreciar inclusive la probabilidad de hacer una encuesta de satisfacción, lo que nos permitirá verificar que el servicio que prometemos sea el adecuada.

Peresson (2007) en su estudio. Sistemas de gestión de la calidad con enfocado al cliente.

Los clientes

Son aquellas personas que contaran o compran bienes y servicios, toda compañía funciona en un mercado porque tienen clientes a quien consentir y satisfacer. El objetivo de toda compañía es atraer y conservar clientes, en una cantidad mínima que le brinde la razón de extender y ofrecer productos o servicios que le brinden ganancias a la compañía. La gestión de calidad hace que los clientes tengan dos tipos de beneficios:

- Los bienes explícitos son aquellos que se requiere (piden) rotundamente al distribuidor
- Los bienes habituales no se indican durante el convenio, pero sí que solicita en la estimación final.

Por otro lado, Tschohl (2001) manifiesta las ventajas y beneficios de la calidad de servicio, en las siguientes descripciones:

- Con la fidelidad de los clientes optemos la incrementación y la participación de mercado y los niveles de renta en correspondencia con las ventas.
- Crece los beneficios y las ventas.
- Ventas más frecuentes y grandes
- Clientes nuevos y clientes de mayor tonelaje.
- Ahorrar en el presupuesto de publicidad, márketing y ventas.
- Reputación efectiva para la compañía.
- Mínima giro de personal.

La importancia del cliente dentro de una compañía

Como podemos observar los siguientes principios, el cliente es el sujeto que debemos satisfacer para obtener y permanecer en el mercado a través de las ventas de servicios ofrecidos a este, es de suma importancia el conocerlos y aproximarse en lo viable a cubrir sus requerimientos y o necesidades a través de los productos o servicios que brinda la compañía.

- El cliente es lo más importante de todo negocio.
- Las empresas dependemos de los clientes.

- El cliente es el objetivo y no una interacción de nuestro trabajo.
- El cliente es el alma del negocio.

A continuación, tenemos las clases de clientes

- Defensores
- Partidarios
- Consumidores
- Clientes
- Presunto

Otra forma de clasificar a los clientes es agrupándolos en diferentes segmentos de clientes.

- Segmento en base a lo que adquieren, es de fácil porque la propia empresa cuenta con la información del historial de compra de los clientes y se aglomeran de acuerdo a su perfil.
- Segmento en base a quien compra, en este sentido se procura agruparlos a los clientes de acuerdo a sus particularidades personales, socioeconómicas, estadísticas, etc.
- Segmento en base de porque compra el cliente, se trata de establecer y clasificar de acuerdo a la estimulación del cliente para obtener y establecer conjuntos que tengan tendencias parecidas.

Blanco (2013) en su libro titulado. Comunicación y atención al cliente

otros objetivos.

- Precisar y diferenciar los tipos clientes según su conducta.

- Reconocer las frases de oraciones que disponen el proceso de atención a los clientes.
- Examinar las causas y motivos de adquisición y los elementos que faltan en su progreso por parte de los clientes.
- Examinar las faltas más frecuentes en la relación con los clientes.

Conceptos y tipos de los clientes.

Son los individuos que forman en ente de toda diligencia de las compañías, siendo el último destinatario de todos los esfuerzos de este último como organización. Y para reconocer al cliente hay que examinar el comportamiento y conducta de cada individuo al momento de realizar una compra. De esta manera se diferencia los siguientes tipos de clientes.

- El decisor: el individuo quien toma la última decisión de comprar.
- El ejecutor: el individuo quien realiza la gestión de compra.
- El influyente: el individuo que sugiere sobre la compra.
- El usuario: el individuo que maneja el producto del proceso de compra.

Todas estas situaciones se dan cuando realizan unas compras y que puede ser desarrolladas por distintos clientes o por uno solo cliente.

Tipología de clientes

Siendo diferentes los clientes, el vínculo que se establece entre la compañía y los clientes están sujeto a los objetivos y la forma de la compañía. Se clasifican conforme a los criterios de la personalidad de cada tipo de clientes:

- Amable, individuo comunicativo con el que es fácil comprender y que puede ser lento en tomar decisiones.
- Violento, individuo de poca paciencia e intransigente de complicado trato.
- Arrogante, individuo que se piensa que es importante para la compañía y que procura que todos estén a sus mercedes.
- Receloso, individuo que sospecha que eternamente pretenden mentirlo el trato con este tipo de cliente es complicado.
- Valiente, individuo que sabe lo que quiere claramente abierto con sus propósitos y toma decisiones rápidas son personas de fácil trato.
- Dudoso, no cuenta con una clara decisión de lo que quiere al momento de realizar un compra y demora mucho en concluir.
- Usurero, individuo que busca convenios con demasiados beneficios este tipo de clientes es muy complicado.
- Minucioso, cliente que requiere siempre una atención continua y preferencial su manera de proceder de este tipo persona es insegura.
- Discutidor, cliente que pretende tener siempre la razón y pone todas las explicaciones en debate, la mejor forma de tratar con este tipo de cliente es con mucha educación, estabilidad y con los temas claros.

Goodman (2014) en su libro titulado. Atención estratégica al cliente

El servicio al cliente

Es el vínculo de actividades relacionadas que brinda una compañía al cliente con el objetivo de lograr productos y precios que satisfagan las necesidades en el lugar e instante y conveniente. También podemos decir que el servicio al cliente es un

instrumento poderoso y muy trascendental del marketing actual. Su apropiado crecimiento le permite al empresario conseguir los resultados planteados en el plan de marketing.

Razones imprevistas de las expectativas que tiene el cliente y no se cumple

Según la gran mayoría de directivos, si un cliente no está satisfecho, lo más seguro es que sea el responsable un empleado. ¡En gran parte esto no es así ¡el colaborador no tiene la culpa, en la gran mayoría de veces ellos son simplemente quien anuncian las malas noticias. Las razones van más allá del colaborar, y los clientes forma una expectativa por cada compra que realiza y esperan recibir un valor agregado de su transacción sea una buena atención, oferta o regalo, porque siendo la marca responsable de ocasionar una gran expectativa

Errores o mala predisposición de los colaboradores

Para nuestro asombro, este componente origina entre 20 y 30 por ciento de los inconvenientes. Culpando así de esta manera a los colaboradores por la mala atención, muy escasos trabajadores acuden a su empleo con el propósito de desilusionar a los clientes. Siendo perjudicados tanto clientes internos como externos por parte de la organización por las infracciones y falsas perspectivas y productos defectuosos, malos equipos, malas políticas y malas respuestas para la toma de decisiones en solución frente a problemas.

Equivocación de los clientes o expectativas no razonables

Teniendo en ocasiones que los clientes abusan los productos y empleando en un mal uso. De tal manera de crearse expectativas no objetivas por su ambiente y

malos comentario. Afectando con un 20 o 30 por ciento de las dificultades. Asimismo, sumando a los clientes deshonestos, sin embargo, simbolizan menos del 2 por ciento de las quejas.

Como fijar objetivos de atención y estrategia

El tema de atención al cliente puede cambiar considerablemente, a partir del departamento de reclamos y mecanismo de limpieza incluso una diferencia competitiva que desarrolla el valor. Las empresas involucradas con la atención al cliente que se mueve en equipo sumando así un gran valor y diferencia profesional, gestionando y promoviendo fondos a la función de atención como tiene que ser. También brindándoles la información necesaria a los clientes sobre la lista de atención que realizan para garantizar una excelente expectativa en un mensaje de marketing.

La atención al cliente y estrategia

Se requiere establecer objetivos de experiencia en atención al cliente con la finalidad de lograr estrategias comerciales de marketing y de experticia total del cliente, fijando objetivos en el proceso y en las diferentes áreas y dentro de las experiencias de atención al cliente que se deben incluir.

- Lealtad: tener un impacto positivo y evitar dificultades por el boca a boca negativo para mantener y mejorar la venta cruzada.
- Valor: promoviendo una buena popularidad de servicio y una excelente calidad.
- Boca a boca: utilizando este medio como un benéficos para lograr mantener y atraer más clientes.

- Voz del cliente eficaz: identificado cuales son las molestias e incomodadas y tomando esto como una oportunidad de mejora.
- Menor riesgo y costos asociados: logrando hacer bien las cosas a la primera e informando a los clientes sobre los productos y servicios para luego evitar problemas.
- Satisfacción elevada de los trabajadores: realizando como mínimo que el 80% de los colaboradores que sienta identificado con la marca, exitoso con su empleo y orgulloso de la empresa.

Estructuré la atención

La actual estructura es para el crecimiento de la atención, la táctica y estrategia que se maneja en compañías locales, regionales, nacionales y de todo el universo para diseñar nuevos y mejores sistemas de atención al cliente. Asimismo, sea útil en el diseño de la plataforma de tecnología como base para alcanzar la gestión de relaciones.

Marco conceptual

Las micro y pequeñas compañías del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo se halla en un sector específico prometiéndolo un excelente servicio y brindando una demanda de productos y servicios de primera calidad y compitiendo en el mercado mediante sus ofertas y demandas para los clientes para así poder atraer nuevos clientes y mantenerse en el mercado con innovación y creatividad, satisfaciendo su necesidad del cliente y/o consumidor, mediante la tecnología que le permite monitorear y clasificar a sus cliente para contar con toda la información que le sea útil asimismo, con la ayuda del departamento de gestión de calidad para poder corregir los errores y falas y ver las oportunidades de mejora.

Igualmente es importante para el correcto trabajo de toda organización es necesario implementar la gestión de calidad donde obtendremos las herramientas necesarias que nos permita monitorear y logara un excelente servicio y obtener un producto de calidad de esa forma garantizando un mejor funcionamiento en la compañía y cumpliendo con sus expectativas de los clientes y aumentando las ventas y mejorando las utilidades, logrando ser una mejor compañía y competitiva en el mercado

La atención al cliente es un servicio para mercantilizar productos y atender clientes, y es toda acción que permite prestar servicios que suministran las compañías que tienen como finalidad satisfacer sus necesidades y lograr superar sus expectativas del cliente, y por lo tanto el cliente es la razón de ser de toda organización para poder subsistir en el mercado.

III. Hipótesis

En el actual estudio que lleva por título. Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. No se desarrolla hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Para la preparación del trabajo de indagación se empleará el diseño de investigación, no experimental – Transversal – Descriptiva – bajo la inspección del educador tutor.

Sera no experimental porque se ejecutará sin manipular premeditadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, como también las ocupaciones de gestión de calidad se muestra tal y como encuentran en las Mypes en los servicios de atención al cliente de restaurantes en el Mall Plaza de Trujillo, año 2019.

Sera trasversal porque el estudio de indagación se ejecutará en una época definitivo de un año, que sería del año 2019.

Será descriptiva porque tan solo se narrará las peculiaridades más resaltantes de las micro y pequeñas compañías, autoridades legales y la variable en estudio.

M \implies O

Donde:

M: Muestra

O: Observación

4.2. Población

El universo del estudio está establecido por 20 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. verificado través de un sondeo realizado por el autor en el área de investigación.

4.3. La muestra

Ha sido en forma calculada en forma dirigida y participaron brindando información un total de 16 Mypes que hacen un 80% del total de la población ya que las demás se negaron a brindar información.

4.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Escala de medición Indicadores	Medición
Perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas compañías	<p>Dueño: es el propietario y quien se beneficia con las ganancias de las actividades productivas de la compañía</p> <p>Gerente: es la persona representante de administrar y dirigir y hacer funcionar una compañía u organización de la mejor manera.</p>	1. Edad	<p>Nominal:</p> <p>a) De 18 a 30</p> <p>b) De 31 a 50</p> <p>c) 51 a mas</p>
		2. Género	<p>Nominal:</p> <p>a) Masculino</p> <p>b) Femenino</p>
		3. Grado de instrucción	<p>Nominal:</p> <p>a) Sin instrucción</p> <p>b) Educación básica</p> <p>c) Superior no universitario</p> <p>d) Superior universitario</p>
		4. Cargo que desempeña	<p>Nominal:</p> <p>a) Dueño</p> <p>b) Administrador</p>
		5. Tiempo que desempeña en el cargo	<p>Razón</p> <p>a) 0 - 3</p> <p>b) 4 – 6</p> <p>c) 7 a más años</p>
Características de las micro y pequeñas empresas	Son unidades económicas por una persona natural o jurídica, bajo	6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<p>Razón:</p> <p>a) 0 – 3</p> <p>b) 4 – 6</p> <p>c) 7 años a mas</p>

	cualquier forma de organización.	7. Número de trabajadores	Razón: a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores
		8. Las personas que trabajan en su empresa son:	Nominal: a) Familiares b) Personas no familiares
		9. Su empresa se creó para:	Nominal a) Generar ganancia b) Subsistencia

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Gestión de calidad es una herramienta que nos brinda la ayuda necesaria a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad.	10. ¿Conoces el termino de Gestión de Calidad?	a) Si b) No c) Tengo ciertos conocimientos	Nominal
		11. ¿Qué técnicas modernas gestión de calidad usa en su negocio??	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) La 5 s e) Outsourcing f) Otros g) Ninguno	Nominal
		12. ¿Qué dificultades tiene para la implantación de la gestión de calidad?	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal
		13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuación d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal

Atención al cliente	Atención al cliente es un conjunto de actividades internar relacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo	14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	a) Si b) No	Nominal
		15. ¿La gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa?	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		16. ¿Conoce el termino atención al cliente?	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regreso al establecimiento?	a) Si b) No	Nominal
		19. ¿Herramientas que utiliza para un servicio de calidad?	a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación d) Ninguno	Nominal
		20. ¿Principales factores que para la calidad al servicio que brinda?	a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega de los productos c) Las instalaciones d) Ninguna	Nominal
		21. ¿La atención que brinda a los clientes es?:	a) Bueno b) Regular c) Malo	Nominal
		22. ¿Porque considera usted que se está	a) No tiene suficiente personal	Nominal

		dando una mala atención al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> b) Por una mala organización de los trabajadores c) Si brindan una buena atención al cliente 	
		23. ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> a) Clientes satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Posicionamiento de la empresa d) Incremento en las ventas 	Nominal

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del estudio se empleó el cuestionario de la encuesta y como herramienta se utilizó el recojo de la información que fue mediante unas preguntas reguladas por 23 preguntas.

4.6. Plan de análisis

Para los exámenes de las identificaciones recogidas de la indagación se hará uso de los exámenes descriptivo de las variables en estudio; los resultados se mostrarán mediante tablas de repartición de periodicidad incondicional y referente porcentual, así como las figuras estadísticas.

Como medio de procedimientos de los datos contaremos con la ayuda del programa informático Microsoft Excel 2019.

Para el análisis e interpretación de datos se utilizará el programa informático Microsoft Word 2019.

4.7. Matriz de consistencia

Pregunta	Objetivos	Variable s	Metodología		
			Universo y muestra	Método	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Ubicado en el Mall Plaza Trujillo, ¿año 2019?	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Ubicado en el Mall Plaza Trujillo, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes, ubicado en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. 2. Determinar las principales características de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes, Ubicado en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. 3. Determinar las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes, ubicado en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. 4. Elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. 	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>El universo del estudio está establecido por 20 Mypes dedicadas al sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. verificado través de un sondeo realizado por el autor en el área de investigación.</p> <p>La población ha sido en forma calculada en forma dirigida y participaron brindando información un total de 16 Mypes que hacen un 80% del total de la población ya que las demás se negaron a brindar información.</p>	<p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizará el diseño de investigación No experimental – Transversal – descriptivo bajo la supervisión del docente tutor.</p> <p>Será no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, es decir, las funciones de la gestión de la calidad se presentan tal y como de la muestra en las Mypes en los servicios rubro restaurante, Ubicado en el Mall Plaza Trujillo, 2019.</p> <p>Sera transversal porque el estudio de investigación se realizará en tiempo determinado de un 1 año, que sería del 2019.</p> <p>Será descriptivo porque solo se describirá las características más relevantes de las Mypes, representantes legales y la variable en estudio.</p>	<p>para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento que se aplicó para el recojo de información de la investigación fue mediante un cuestionario estructurado de 23 preguntas.</p>

4.8. Principios éticos

En la preparación del estudio de investigación no posee ningún impacto perjudicial para la sociedad, al contrario, le brinda la información de recopilación de datos actuales a favor para ver cómo se hallan actualmente trabajando hoy en día de las Mypes. También se ha gestionado algunos elementos primordiales, que nos permitan ejecutar formas completas con los objetivos distinguidos tales como:

Consideración a los individuos, eso nos conlleva a ser amables y tener un buen trato al momento de realizar la encuesta de la variable en estudio.

Credibilidad brindando confianza y veracidad de sus nombres de las personas que serán encuestadas para que no piensen que será para otro fin.

Integridad por parte de los representantes legales al instante de efectuar la encuesta.

Claridad con la recolección de la información datos al instante realizar.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes ubicados Mall Plaza, Trujillo 2019

Características	N	%
Edades del encuestado		
a) 18 - 30 años	7	43.75%
b) 31 - 50 años	9	56.25%
c) 51 a más años	0	0.00%
Total	16	100.00%
Genero del encuestado		
a) Masculino	7	43.75%
b) Femenino	9	56.25%
Total	16	100.00%
Nivel de educación		
a) Sin educación	0	0.00%
b) Educación básica	0	0.00%
c) Superior no universitaria	6	37.50%
d) Superior universitario	10	62.50%
Total	16	100.00%
Cargo que desempeña		
a) Dueño	0	0.00%
b) Administrador	16	100.00%
Total	16	100.00%
Años en el cargo		
a) 0 a 3 años	5	31.25%
b) 4 a 6 años	8	50.00%
c) 7 a más años	3	18.75%
Total	16	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes ubicados Mall Plaza, Trujillo 2019

Características	N	%
Años de la empresa en el rubro		
a) 0 a 3 años	3	18.75%
b) 4 a 6 años	7	43.75%
c) 7 a más años	6	37.50%
Total	16	100.00%
Cantidad de colaboradores		
a) 1 a 5 trabajadores	0	0.00%
b) 6 a 10 trabajadores	4	40.00%
c) 11 a más trabajadores	12	60.00%
Total	16	100.00%
Los colaboradores que tienen en su empresa son		
a) Familiares	7	43.25%
b) Personas no familiares	9	56.25%
Total	16	100.00%
Objetivo de creación		
a) Generar ganancias	16	100.00%
b) Subsistencia	0	0.00%
Total	16	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Tabla 3: Características de la gestión en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes ubicados en Mall Plaza, Trujillo 2019

Características	N	%
Conocimiento de gestión de calidad		
a) Si	16	100.00%
b) No	0	0.00%
c) Tengo cierto conocimiento	0	0.00%
Total	16	100.00%
Conocen técnicas modernas de la gestión de calidad		
a) Benchmarking	0	0.00%
b) Atención al cliente	7	43.75%
c) Empowerment	0	0.00%
d) La 5 s	5	31.25%
e) Outsourcing	3	18.75%
f) Otros	1	6.25%
g) Ninguno	0	0.00%
Total	16	100.00%
Tienen dificultades los colaboradores que se implemente la gestión de calidad		
a) Escasa decisión	6	30.25%
b) Amaestramiento lento	8	59.50%
c) No se adapta a los cambios	0	0.00%
d) Desconocimiento del puesto	0	0.00%
e) Otros	2	10.25%
Total	16	100.00%
Conocen técnicas para medir el rendimiento del personal		
a) La observación	0	0.00%
b) La evaluación	16	100.00%
c) Escala de puntuaciones	0	0.00%
d) Evaluación 360°	0	0.00%
e) Otros	0	0.00%
Total	16	100.00%
El rendimiento de la gestión de calidad contribuye y mejora al negocio		
a) Si	16	100.00%
b) No	0	0.00%

Total	16	100.00%
-------	----	---------

La gestión de calidad permite alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa

a) Si	16	100.00%
b) No	0	0.00%
c) A ves	0	0.00%
Total	16	100.00%

Conocimiento del término de atención al cliente

a) Si	16	100.00%
b) No	0	0.00%
c) Tengo cierto conocimiento	0	0.00%
Total	16	100.00%

Empleamos la gestión de calidad en el servicio que brindas a los clientes

a) Si	16	100.00%
b) No	0	0.00%
c) A ves	0	0.00%
Total	16	100.00%

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

a) Si	16	100.00%
b) No	0	0.00%
Total	16	100.00%

Herramientas que utilizamos para un servicio de calidad

a) Comunicación	16	100.00%
b) Confianza	0	0.00%
c) Retroalimentación	0	0.00%
d) Ninguno	0	0.00%
Total	16	100.00%

Principales factores para la calidad del servicio que brinda

a) Atención personalizada	4	20.25%
b) Rapidez en la entrega de los productos	8	59.50%
c) Las instalaciones	4	20.25%
d) Ninguna	0	0.00%
Total	16	100.00%

Brindamos una buena atención clientes		
a) Buena	16	100.00%
b) Regular	0	0.00%
c) Malo	0	0.00%
Total	16	100.00%

Consideramos estar dando una mala atención al cliente

a) No tiene suficiente personal	2	12.50%
b) Por una mala organización de los trabajadores	9	56.25%
c) Si brindan una buena atención cliente	5	31.25%
Total	16	100.00%

Logramos buenos resultados al brindar una buena atención al cliente

a) Clientes satisfechos	6	37.50%
b) Fidelización de los clientes	5	31.25%
c) Posicionamiento de la empresa	4	25.00%
d) Incremento de ventas	1	6.25%
Total	16	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

5.2. Análisis de resultados

El 56.75% de los representantes tiene la edad 31 a 50 años, esto difiere con Cárdenas (2017) manifiesta que 57.1% son adultos de 50 años a más, esto coincide ligeramente con Ylatoma (2017) indica que son mayores de 40 años a más de edad. Esto coincide con Merlo (2013) que manifiesta que el 75% están en la edad de 31 a 50 años. Se concluye que los representantes de las micro y pequeñas cuentan con experiencia, maduras.

El 56.25% de los representantes son de género femenino, esto coincide con Muller (2016) que el 53.8% son de sexo femenino, esto concuerda con Cárdenas (2017) donde indica que el 57.1% son de género femenino. Esto difiere con Ylatoma (2017) por contar con la mayoría del sexo masculino, esto coincide ligeramente Rubio Merlo (2013) afirma que el 60% son del género femenino. Se determinó que el género femenino está siendo muy bien reconocido por contar con una buena gestión, organización, habilidades y conocimientos que le permiten sobresalir entre el género opuesto.

El 62.50% de los representantes cuenta con grado superior universitaria, esto difiere con Muller (2016) menciona que 53.8% destaca por la educación básica. Esto contrasta con Cárdenas (2017) manifiesta que el 57.1% cuenta educación básica, esto se relaciona con Ylatoma (2017) nos menciona que él 60% cuentan con estudios técnicos universitario. Esto difiere con Rubio Merlo (2013) donde menciona que el 80% tienen educación primaria. Se confirmó que los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuentan con estudios superior universitario.

El 100% de los representantes son administradores de las Mypes, esto difiere Muller (2016) porque manifiesta que el 57,14% de los representantes son dueño. Esto contrasta con Ylatoma (2017) afirma que el 61,5% son dueños, se confirma que la gran mayoría son administradores, por contar con los conocimientos y la experiencia adquiridas en el mercado que le permiten manejar la empresa.

El 50.00% de los representantes lleva de 4 a 6 años en el cargo en las micro y pequeñas empresas

El 43.75% tiene un tiempo de 4 a 6 años en el rubro, esto coincide ligeramente con Muller (2016) manifiesto que el 61.54% llevan en el rubro 3 a 5 años de permanencia. Se comprueba que las micro y pequeñas empresas mantienen de 4 a 6 los años en rubro.

El 60.00% de la micro y pequeñas empresas tienen de 11 a más colaboradores, esto difiere con Muller (2016) donde indicó que el 61.54% tienen de 1 a 4 trabajadores. Esto difiere con Cárdenas (2017) que menciona que el 71.4% tienen de 1 a 4 colaboradores. Se concluye que más del 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 11 a más colaboradores.

El 56.25% de colaboradores de las empresas no poseen ningún tipo de parentesco familiar dentro de la organización.

El 100.00% del objetivo de las Mypes es generar ganancias, esto coincide con Peresson (2007) que hace mención que el objetivo de toda empresa es de conservar y ganara clientes nuevos que le brinden ganancias por sus productos y servicios que ofrece. Se concluye que el objetivo de toda empresa es de generar ganancia y contribuir con el desarrollo del país.

El 100.00% tiene conocimiento de gestión de calidad en las Mypes.

El 43.75% utiliza la técnica de atención al cliente en las micro empresas, esto se relaciona con Muller (2016) que comento que el 69.23% utiliza la técnica de atención al cliente. Esto coincide con Goodman (2014) el diseño de nuevos y mejores sistema de atención. Se afirma que las Mypes manejan herramientas de atención al cliente para la mejora continua.

El 59.50% de los trabajadores tiene aprendizaje lento en las Mypes.

El 100.00% de las Mypes utilizan la técnica de la evaluación de rendimiento del personal.

El 100.00% respondió que sí, la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio de las micro y pequeñas empresas, esto coincide ligeramente con Muller (2016) que hace mención que el 84.60% respondió que si le ayuda la gestión de calidad en contribución a la empresa. Se concluye que la gestión de calidad contribuye al beneficio las Mypes.

El 100.00% respondió que sí, la gestión de calidad le ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por las empresas, esto concuerda con Herrera (2010) que afirma que el propósito para alcanzar la gestión de calidad y la dirección de las empresas es tener que hacer las cosas con visión cada día y mejorar en el trabajo. Se concluye que es importante la gestión de calidad porque nos permite gestionar mejor los recursos y lograr los objetivos de la micro y pequeñas empresas.

El 100.00% conoce el termino atención al comprador en las Mypes, esto concuerda con Izquierdo (2018) que menciona que es un conjunto de actividades que

hacemos a partir del primer contacto con el cliente hasta remediar sus dudas y despedirnos del cliente brindándole una experiencia de satisfacción cubriendo sus necesidades. Se deduce que los representantes conocen el término de atención al cliente, que son las actividades de un conjunto de personas para lograr una experticia total del cliente en la micro y pequeñas empresas.

El 100.00% de las Mypes emplea la gestión de calidad en el servicio que ofrece a sus clientes, esto coincide con Duran (1992) menciona que es la vía mediante la cual nos ayuda en el proceso y reunión de gestión, mediante el itinerario proyectado hacia el futuro, estableciendo los programas y controles de resultados. Se determina que las Mypes emplean la gestión de calidad en el servicio que ofrecen.

El 100.00% opina que la atención es primordial para que éste regrese a la compañía en las micro y pequeñas empresas, esto coincide con Peresson (2007) afirma que el cliente es el individuo que debemos satisfacer para conseguir estar en el mercado a través de la comercialización de servicios prestados de las micro y pequeñas empresas. Se concluye que la atención es primordial para lograr el desarrollo y crecimiento de las Mypes.

El 100.00% utiliza la comunicación como herramientas para un servicio de calidad, esto concuerda con Izquierdo (2018) nos indica escuchar como primera relación con el cliente para obtener información y luego ponernos trabajar en la solución de la consulta o problema que el cliente propuso y hacerlo sentir que estamos con toda la predisposición y la actitud de ayudarlo en lo que necesita y para poder también hacer la preguntas precisas y dejar en claro la razón de su duda y que requiere

el cliente. Se afirma que los representantes utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad en las Mypes.

El 60.00% respondieron con rapidez en la entrega de los productos como un principal factor para la calidad del servicio que brindan las micro y pequeñas empresas, esto difiere con Castro (2015) que nos indica que el 59.72% que rara vez llega sus pedidos a tiempo. Se concluye que la rapidez en la entrega de los productos es un factor de calidad en el servicio que brinda toda las Mypes.

El 100.00% respondió que brinda una buena atención a los clientes de las micro y pequeñas empresas, esto contrasta con Castro (2015) que menciona que el 59.03% brinda una mala atención al cliente. Esto difiere ligeramente con Rubio (2013) menciona que el 60% recibe una regular atención. Se comprueba que las Mypes están ofreciendo una buena experiencia de atención de los clientes.

El 56.25% opina que la mala atención al cliente es por una mala organización de los trabajadores, esto difiere con Goodman (2014) menciona que los errores o mala predisposición de los colaboradores es entre 20 y 30 % de los inconvenientes imputando así a los colaboradores por la mala atención, muy escasos colaboradores asisten a su empleo con la intención de desilusionar a los clientes, siendo perjudicados por parte de la organización por infracciones o falsas perspectivas y productos defectuosos. Se concluye que no siempre la mala atención es por parte del colaborador si no también por parte de la empresa.

El 37.50% manifiesta que tiene clientes satisfechos por brindar una buena atención al cliente de las Mypes, esto difiere con Castro (2015) porque 59.03% obtuvo una mala atención que brinda el negocio. Esto contrata con Rubio Merlo (2013) afirma

que el 65% está insatisfecho por el servicio que brinda las Mypes. Se determina que las Mypes están ofreciendo un servicio de insatisfacción a los clientes por no cubrir sus necesidades.

VI. Conclusiones

La minoría de los representantes encuestados tienen una edad de 31 a 50 (56.25%), así mismo la mayoría de los representantes encuestados son de sexo femenino (56.25%), también son administradores de los restaurantes (100.00%), de igual manera la mayoría cuenta con nivel de instrucción superior universitaria (62.50%) manifestándose, que los administradores encuestados de las Mypes, fueron mujeres con contar un alto nivel de educación y poseer experiencia laboral, debido a la edad que tienen, las cuales le permite administrar mejor a las Mypes.

La mitad de los representantes de las Mypes tienen de 4 a 6 años (50.00%) desempeñando el cargo, asimismo la mayoría simple las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes tiene de 4 a 6 años de permanencias en el rubro (43.75%), además la mayoría cuentan de 11 a más colaboradores (60.00%), asimismo los colaboradores que trabajan, no tiene parientes en la compañía (56.25%), la totalidad de los objetivos de las Mypes fueron creadas con la propósito de generar ganancias.(100.00%), dándose a entender que los restaurantes son rentables debido al tiempo que llevan, además las Mypes están en desarrollo debido al crecimiento y demanda del mercado, beneficiando a los cliente de manera positiva, llegando a cubrir sus necesidades. Debido a que ellos son capaces de adaptarse, porque se crearon con la finalidad de generar ganancias.

La totalidad de las Mypes conoce el termino de gestión de calidad (100.00%), asimismo la atención actual de gestión de calidad (43.75%), además los colaboradores tienen un aprendizaje lento que dificulta la implementen la gestión de calidad (60.00%), además la totalidad de las Mypes utilizan la evaluación como técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal (100.00%), también la gestión de

calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (100.00%), de esta forma gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa (100.00%), también conocen el termino atención al cliente (100.00%), asimismo aplican gestión de calidad en el servicio que ofrece a los clientes (100.00%), además es fundamental que vuelvan los clientes a la compañía por la atención al cliente (100.00%), asimismo la comunicación es la herramienta que utilizan para un servicio de calidad (100.00%), la mayoría de las Mypes tienen la rapidez en la entrega de los productos y servicio como principal factor para la calidad del servicio que brinda (60.00%), de esta manera se brinda una buena atención al cliente (100.00%), asimismo la totalidad de los trabajadores ofrece un mala atención por mala organización (56.25%), al mismo tiempo la mayoría de brindar una excelente atención al cliente por lograr la satisfacción de sus necesidades. La mayoría simple (37.50%), manifestando en aquel momento que las Mypes implicadas, son todas aquellas que, si definen que la gestión de calidad es un elemento fundamental para mejorar los conocimientos de sus producto o servicios, a su vez esto beneficia al desempeño del producto que se sirve, a pesar que la mayoría reconocieron que, si efectúa la satisfacción del cliente, si demuestra que su servicio sea de calidad.

Aspectos complementarios

Plan de mejora

- Implementar nuevas técnicas modernas de gestión de calidad para los representantes de las Mypes del 2019.
- Asimismo, la elaboración de un mejor plan de aprendizaje para aquellos colaboradores que tienen dificultad al aprender los procedimientos de gestión de calidad.
- También, la mejora de herramientas para obtener un mejor resultado en un servicio de calidad.
- Igualmente, la elaboración de un mejor sistema de trabajo para que los colaboradores puedan tener una mejor organización dentro de la empresa.
- Además, la implementación de nuevos métodos de evaluación para medir el rendimiento de los colaboradores.
- Al mismo tiempo, contar con el suficiente personal capacitado y poder brindar una atención más rápida en la entrega de los productos.
- De esta forma, realizar una atención más personalizada y lograr la satisfacción de los clientes.
- Finalmente, utilizar la herramienta de la retroalimentación para solucionar los problemas y mejorar cada día.

Recomendaciones

- Colaborar con los jóvenes de 18 a 30 años que no cuentan con la experiencia laboral con la finalidad de tener la oportunidad de demostrar sus conocimientos adquiridos en la universidad y de tal manera insertarse en el mundo laboral ocupando puestos administrativos.
- Implementar otras técnicas modernas de evaluación y también ser más pacientes con el personal de aprendizaje lento, incentivando mediante reconocimientos y premios a su desarrollo de otras habilidades.
- Finalmente, a tener en cuenta lo menciona Goodman (2014) de las falsas perspectivas tales como, productos defectuosos malos equipos malas políticas, malas respuestas para la toma de decisión frente a un problema.

Referencias

- Apesteagua, M. C. (2018). Los mecanismos de control interno en el rubro restaurantes del Perú: caso servicios generales Medsun Restaurantes Blnquiroja- Piura 2018. *tesis de licenciatura*. Uladech, Piura. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5457/control_interno_restaurantes_suncion_apesteagua_maria_crisostoma.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Arancibia, G. I. (sf). *Google académico*. Recuperado de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=atenci%c3%b3n+al+cliente+en+restaurantes+de+Bolivia
- Barco, M. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. (*tesis de licenciatura*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045647>
- Barraza, S. (2006). Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. *quipukamayoc*, 13(25). Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Berganza, N. (18 de febrero de 2008). *Google académico*. Recuperado de https://scholar.google.com.pe/scholar?start=10&q=atenci%c3%b3n+al+cliente+en+restaurantes+de+guatemala&hl=es&as_sdt=0,5
- Blanco, G. C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docid=3217294>.
- Cardenas, Z. D. (2017). Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del mercado de la provincia de Satipo, año 2017. *tesis de licenciatura*. Uladech, Satipo. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4327/financiam>

iento_rentabilidad_restaurantes_deza_cardenas_zullma_del_pilar.pdf?sequence=1&isallowed=y

Carrillo, T. A. (29 de mayo de 2012). *Marketingyconsumo*. Recuperdo de https://marketingyconsumo.com/la-importancia-de-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente.html?fbclid=iwar0inlqlcjlyvxksr7a_mcwahla_oza10jl_trbjd2_nkvak_qhdaxauxfq

Castillo, C. (1 de junio de 2017). *America-retail.com*. Recuperdo de <https://www.america-retail.com/chile/chile-radiografia-a-las-pequenas-y-medianas-empresas-Chilenas/>

Castro, M. Y. (2015). El mejoramiento de procesos y la atención al. *tesis de licenciatura*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperdo de https://scholar.google.com.pe/scholar?as_ylo=2015&q=tesis+de+atenci%c3%b3n+al+cliente+&hl=es&as_sdt=0,5

Collao, F. R (2011). *Políticas e instituciones de apoyo a las micro y pequeñas empresas en Bolivia*. Recuperdo de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2c5&as_ylo=2010&as_yhi=2019&as_vis=1&q=+principales++caracter%c3%adsticas+de+las+mypes+Bolivia&oq=+principales++caracter%c3%adsticas+de+las+mypes+Bolovia

Comercio, E. (08 de 09 de 2015). *Oit: Mypes son las mayores generadoras de empleo en la región*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-region-387175>

Duran, M. U. (1992). *Google academico*. Recuperdo de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2c5&q=gesti%c3%b3n+de+calidad&oq=

Gallego, F. (2001). *Google academico*. (E. paraninfo., editor) Recuperdo de gallego, j. f. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. editorial paraninfo.

- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperdo de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docid=5486850>.
- Herrera, T. J. (2010). *Google academico*. Recuperdo de [https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=gesti% c3% b3n+ de+calidad+en+atenci% c3% b3n+al+cliente+en+restaurantes](https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=gesti%c3%b3n+de+calidad+en+atenci%c3%b3n+al+cliente+en+restaurantes)
- Informática, i. n. (agosto de 2015). *Estructura empresarial*. recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/menurecursivo/publicaciones_digitales/est/lib1382/index.html
- Isquierdo, R (6 de setiembre de 2018). *Integriaims*. Recuperdo de <https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Meza, M. D. (junio de 2014). Recuperdo de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/sanchez_maria_atencion_cliente_calidad_servicio.pdf
- Muller, J. E. (2016). Gestión de calidad y la formalización de. *tesis de licenciatura*. Recuperdo de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2215/gestion_d e_calidad_formalizacion_vasquez_muller_joel_edinson.pdf?sequence=1&allowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2215/gestion_de_calidad_formalizacion_vasquez_muller_joel_edinson.pdf?sequence=1&allowed=y)
- Palacio. (19 de agosto de 2018). Peru:Situacion de las micro y pequeñas empresas. *connuestroperu*.
- Peresson, L. (enero de 2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Pineros, J. (2009). *Google academico*. recuperdo de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=atencion+al+cliente+en+restaurantes

- Proinversion (2005). *Mypequeña empresa crece "guía para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas"*. Recuperado de <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/jovemp/pdf/mype.pdf>
- Quiroz Zulueta, K (2018). Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, 2018. Recupero de https://scholar.google.com.pe/scholar?start=80&q=atencion+al+cliente+en+restaurantes+uladech&hl=es&as_sdt=0,5
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá. Recupero de https://scholar.google.com.pe/scholar?start=30&q=metodologia+de+investigacion+&hl=es&as_sdt=0,5
- Rubio, R. D. (2013). Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013. Recupero de file:///e:/uladech_biblioteca_virtual.pdf
- Sánchez, B. (2006). Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. *unmsm*. Recupero de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewfile/5433/4665>
- Sapientice, U. C. (s.f.). *Ucss*. Recupero de <https://www.ucss.edu.pe/facultad-economicas/eventos/783-fcec-desafio-de-las-mypes-hacia-el-2021.html?start=3>
- Ylatoma, J. (2017). *Google académico*. Recupero de https://scholar.google.com.pe/scholar?start=400&q=gesti%3%b3n+de+calidad+en+atenci%3%b3n+al+cliente+en+las+micro+y+peque%3%b1as+empresas+uladech&hl=es&as_sdt=0,5
- Zamora, J. V. (2011). *Google académico*. Recupero de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2c5&q=atenci%3%b3n+al+cliente+en+restaurantes+de++chile+&btng=#d=gs_cit&p=&u=%2fscholar%3fq%3dinfo%3ak9k_un4mweyj%3ascholar.google.com%2f%26output%3dcite%26scirp%3d0%26hl%3des

Anexos. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

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

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

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

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. Principales factores para la calidad del servicio que brinda.

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

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

Anexo 2 Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

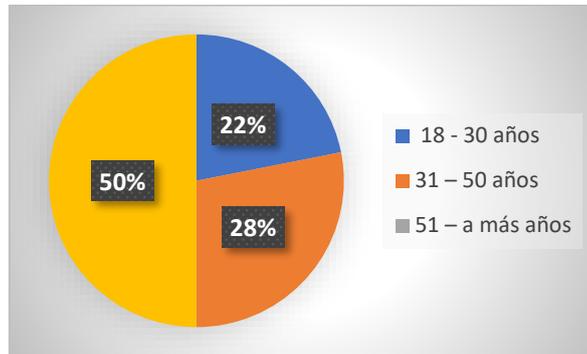


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

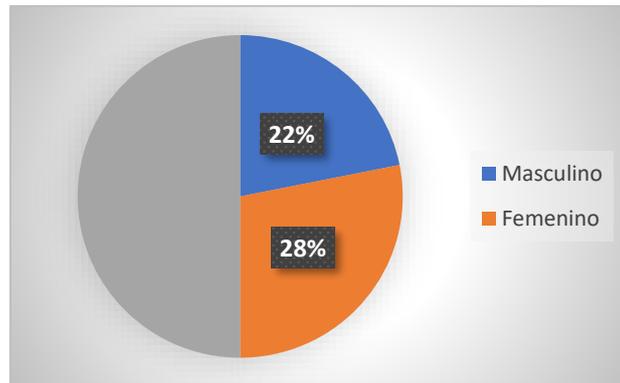


Figura 2. Género.

Fuente: Tabla 1

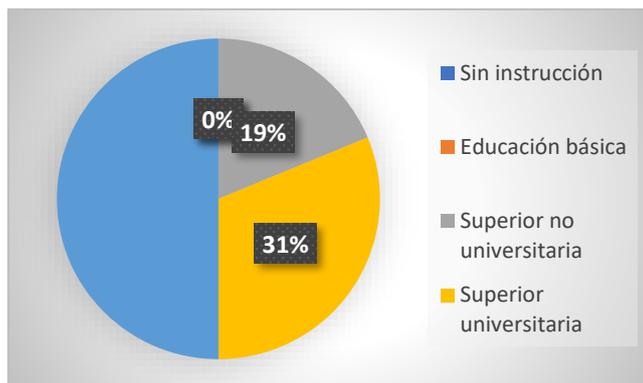


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente: Tabla 1

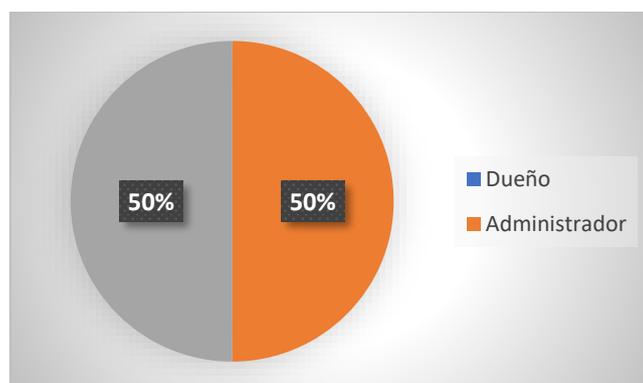


Figura 4. Cargo que desempeñan.

Fuente: Tabla 1

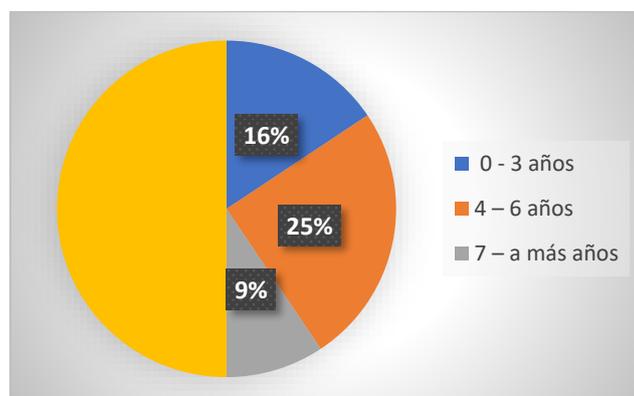


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

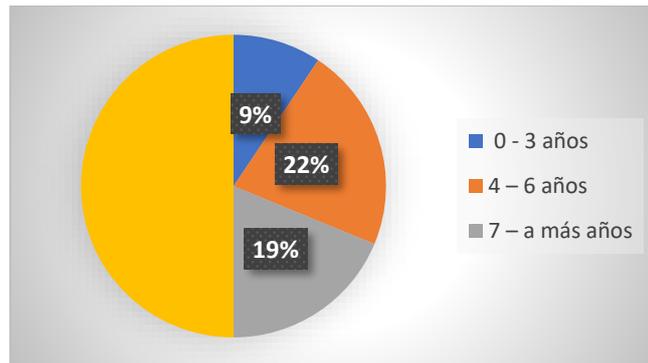


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

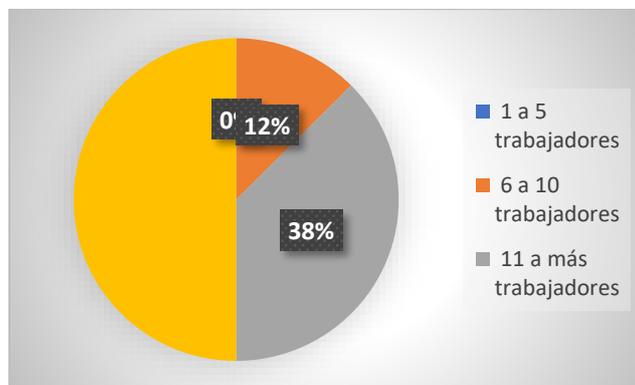


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente. Tabal 2

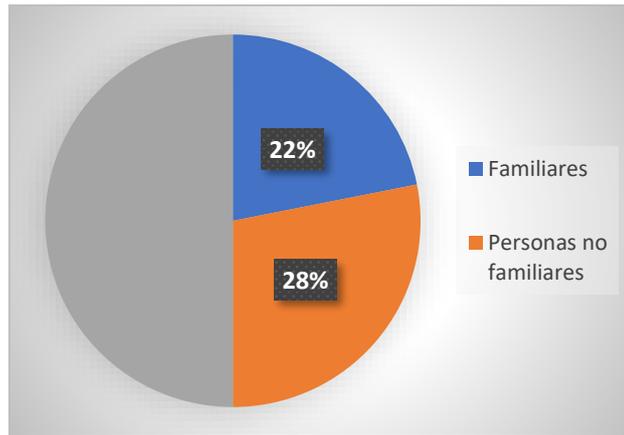


Figura 8. Las personas que trabajan son familiares

Fuente. Tabla 2

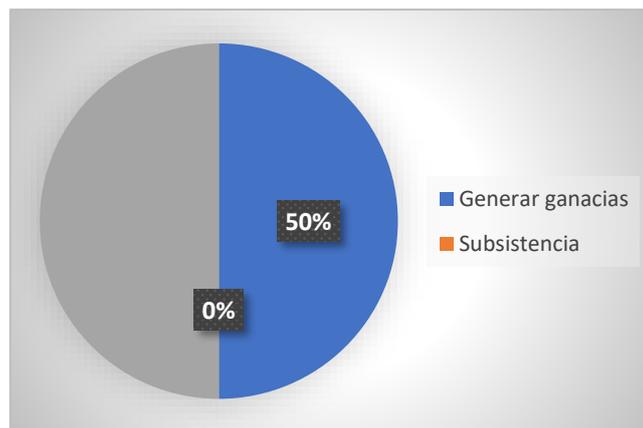


Figura 9 . Objetivo de creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

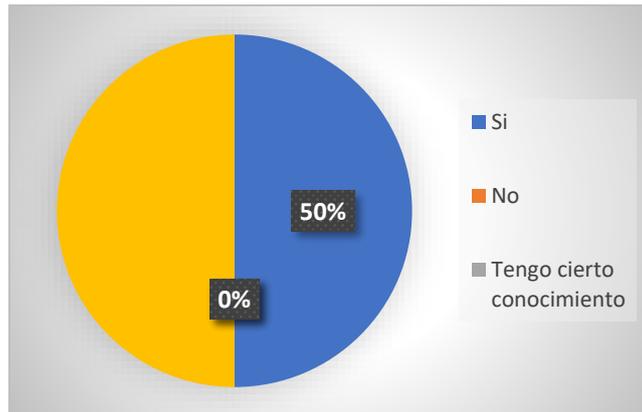


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

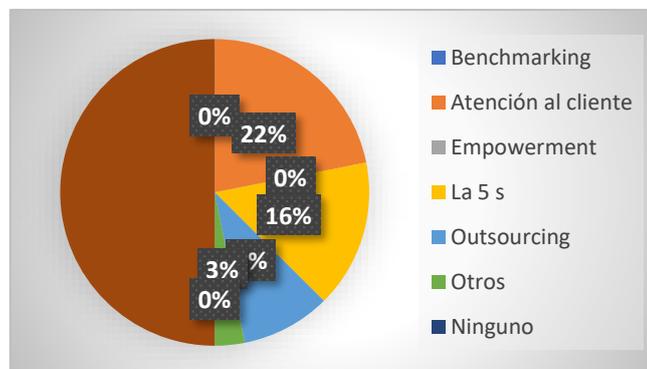


Figura 11. Conocen técnicas modernas de la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

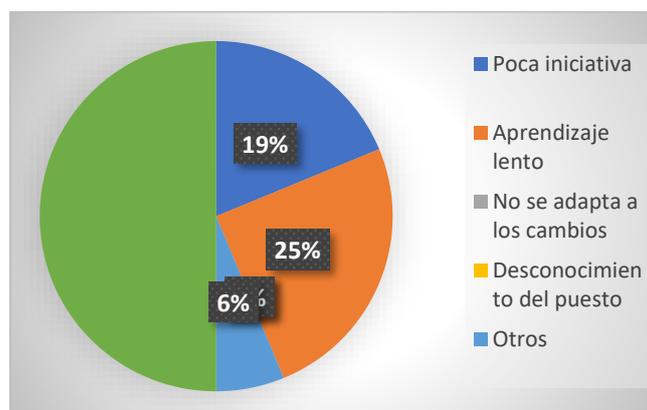


Figura 12. Dificultades en la implementación de gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

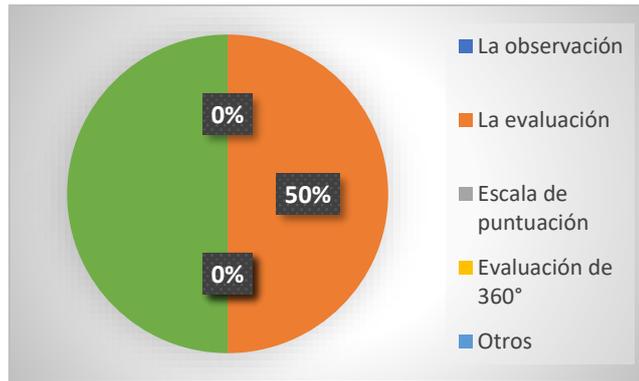


Figura 13. La técnica para medir el rendimiento del personal es.

Fuente. Tabla 3

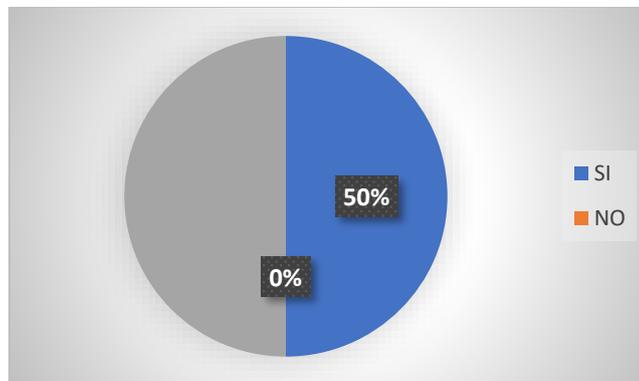


Figura 14. La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio.

Fuente. Tabla 3

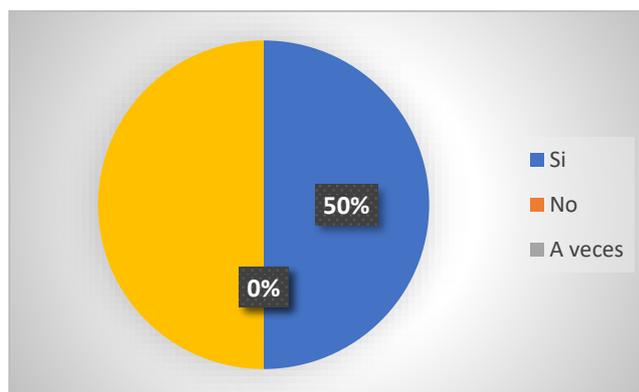


Figura 15. La gestión de calidad ayuda con los objetivos y metas trazadas por el negocio.

Fuente. Tabla 3

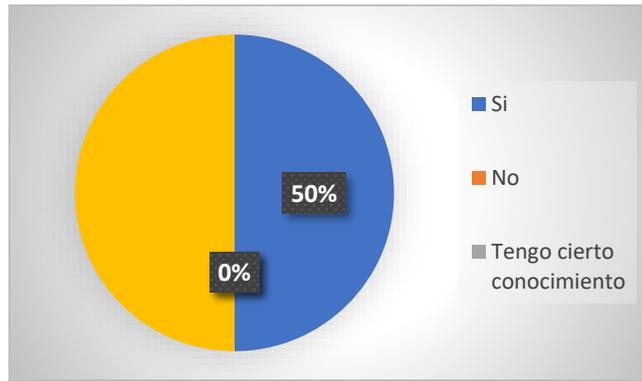


Figura 16. Tienen conocimiento en atención al cliente

Fuente. tabla 3

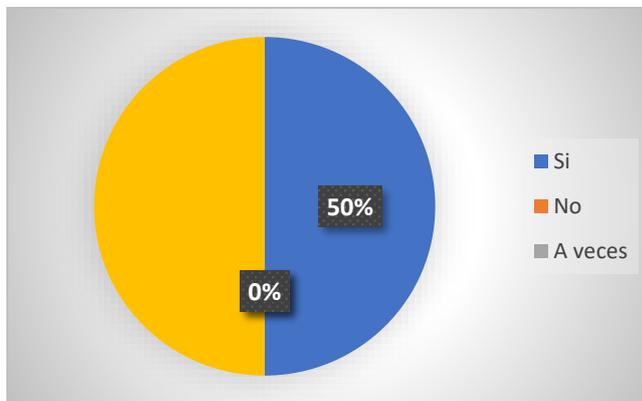


Figura 17. La gestión de calidad se aplica en el servicio al cliente

Fuente. Tabla 3

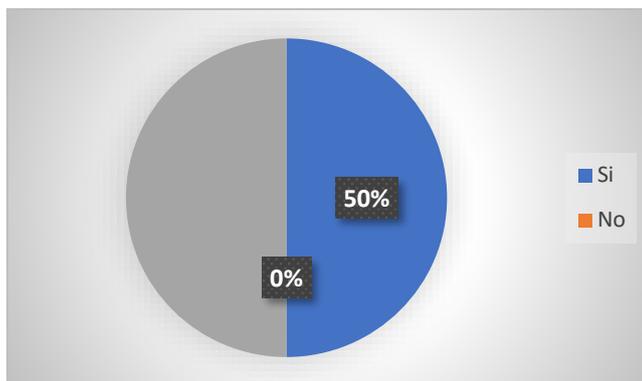


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al local.

Fuente. Tabla 3

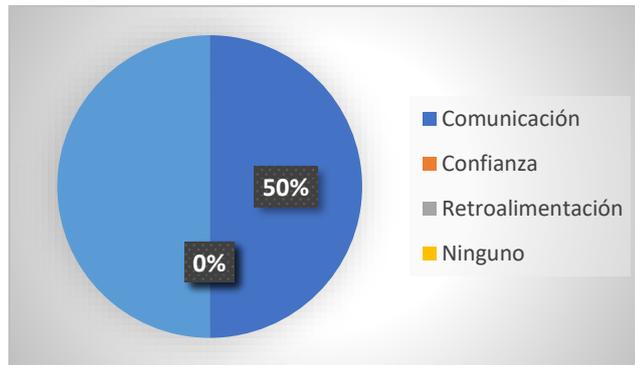


Figura 19. Se utiliza herramientas para un servicio de calidad.

Fuente. Tabla 3

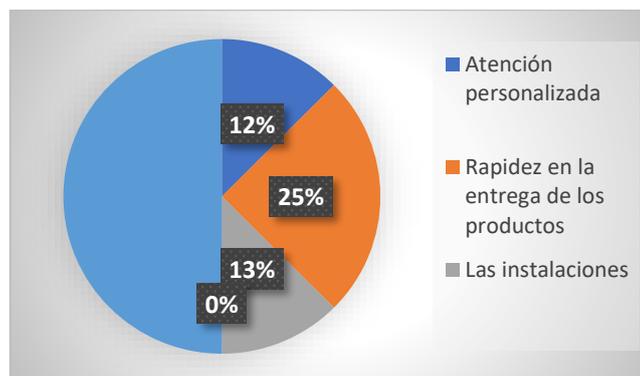


Figura 20. Los factores para la calidad del servicio que brinda son.

Fuente. Tabla 3

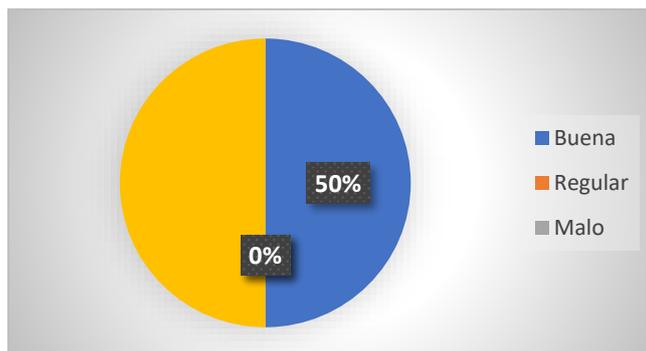


Figura 21. La atención al cliente es

Fuente. Tabla 3

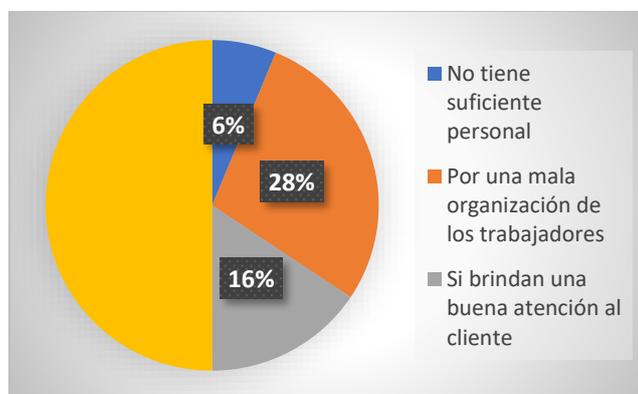


Figura 22. Usted está dando una mala atención al cliente

Fuente, tabla 3

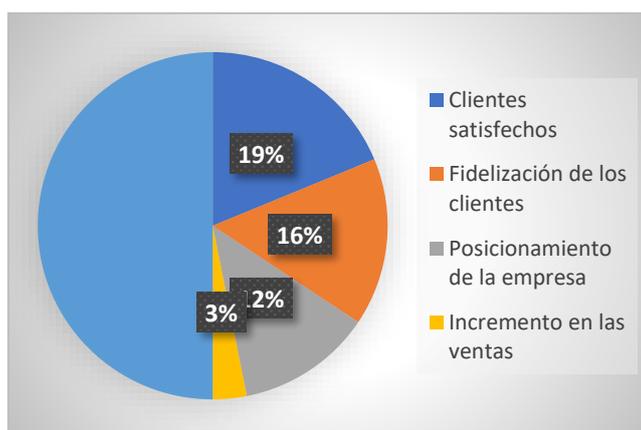


Figura 23. Los logros brindando por una buena atención al cliente son.

Fuente. Tabla 3

Anexo 03. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Elaboración de proyecto de tesis	X	X														
2. Presentación y aprobación de proyecto			X	X	X											
3. Ejecución de trabajo de campo						X	X									
4. Elaboración y presentación de resultados							X	X	X							
5. Elaboración de informe de tesis										X						
6. Evaluación anti plagio											X					
7. Revisión de informe de tesis por DTI												X				
8. Corrección estadística												X				
9. Corrección de estilo													X			
10. Envío a comisión de investigación /DAR														X	X	
11. Pre banca																
12. Empastado															X	
13. Sustentación																X

Anexo 4. Presupuesto

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	5	15	75.00
Impresiones	0.30	3	0.60
Copias	0.10	60	6.00
Lapiceros	0.50	4	2.00
Impresión de informe final	9	5	45
Anillado y empastado	30	1	30
Total			158.60

Anexo 5. Muestra y población

Nombre de los restaurantes	Ubicación
Don Belisario	Mall Plaza Trujillo
Rustica	Mall Plaza Trujillo
Pardos Chicken	Mall Plaza Trujillo
Planet Chicken Xpress	Mall Plaza Trujillo
Pizza Hut	Mall Plaza Trujillo
Otto Grill	Mall Plaza Trujillo
McDonald's	Mall Plaza Trujillo
KFC	Mall Plaza Trujillo
Papa Johns	Mall Plaza Trujillo
Norkys	Mall Plaza Trujillo
Rokys	Mall Plaza Trujillo
La Lucha Sangucheria Criolla	Mall Plaza Trujillo
China Wok	Mall Plaza Trujillo
Telepizza	Mall Plaza Trujillo
Chilis	Mall Plaza Trujillo
Bembos	Mall Plaza Trujillo
Popeye	Mall Plaza Trujillo
Pizza Hut Xpress	Mall Plaza Trujillo
Popeye	Mall Plaza Trujillo
Chuck e Cheeses	Mall Plaza Trujillo

Anexo 6. Hoja de resultados del trabajo

Tabla 1. Características aplicado a los representantes de las Mypes del sector servicio
- rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30	VII	7	43.75
	31 – 50	IX	9	56.25
	50 a más años	0	0	0.00
Genero	Masculino	VII	7	43.75
	Femenino	IX	9	56.25
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0	0.00
	Educación básica	0	0	0.00
	Superior no universitaria	VI	6	37.50
	Superior universitaria	X	10	62.50
Cargo que desempeña	Dueño	0	0	0.00
	Administrador	XVI	16	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3	V	5	31.25
	4 a 6	VIII	8	50.00
	7 a más años	III	3	18.75

Tabla 2. Características aplicado a los representantes de las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relevante
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3	III	3	18.75
	4 a 6	VII	7	43.75
	7 a mas	VI	6	37.50
Número de trabajadores	1 a 5	0	0	0.00
	6 a 10	IV	4	40.00
	11 a más años	XII	12	60.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	0	0	0.00
	Personas no familiares	XVI	16	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	XVI	16	100.00
	Subsistencia	0	0	0.00

Tabla 3. Características de gestión de calidad aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019.

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Conoces el termino Gestión de Calidad?	Si	XVI	16	100.00
	No	0	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	0	0	0.00
Que técnicas modernas de la gestión de la calidad conoce:	Benchmarking	0	0	0.00
	Atención al cliente	VII	7	43.75
	Empowerment	0	0	0.00
	La 5 s	V	5	31.25
	Outsourcing	III	3	6.25
	Otros	I	1	0.00
	Ninguno	0	0	0.00
¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	VI	6	35.50
	Aprendizaje lento	VIII	8	55.50
	No se adaptan a los cambios	0	0	0.00
	Desconocimiento del puesto	0	0	0.00
	Otros	II	2	10.00
Que técnicas para medir el rendimiento del puesto conoce:	La observación		0	0.00
	La evaluación	XVI	16	100.00
	Escala de puntuaciones	0	0	0.00
	Evaluación 360°	0	0	0.00
	Otros	0	0	0.00

¿la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	XVI	16	100.00
	No	0	0	0.00
¿la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa?	Si	XVI	16	100.00
	No	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
¿conoce el termino atención al cliente?	Si	XVI	16	100.00
	No	0	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	0	0	0.00
¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	Si	XVI	16	100.00
	No	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento?	Si	XVI	16	100.00
	No	0	0	0.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	XVI	16	100.00
	Confianza	0	0	0.00
	Retroalimentación	0	0	0.00
	Ninguno	0	0	0.00
	Atención personalizada	IV	4	20.25

Principales factores para la calidad del servicio que brinda	Rapidez en la entrega de los productos	VIII	8	59.50
	Las instalaciones	IV	4	20.25
	Ninguna	0	0	0.00
La atención que brinda a los clientes es:	Bueno	XVI	16	100.00
	Regular	0	0	0.00
	Malo	0	0	0.00
¿Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente?	No tiene suficiente personal	II	2	12.50
	Por una mala organización de los trabajadores	IX	9	56.25
	Si brindo una buena atención al cliente	V	5	31.25
Que resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	Cliente satisfecho	VI	6	37.50
	Fidelización de los clientes	V	5	31.25
	Posicionamiento de la empresa	IV	4	25.00
	Incrementos en las ventas	I	1	6.25