



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA AVENIDA
CAMINO REAL DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

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

AUTOR

CASTRO FLORIAN, DIEGO ABRAHÁM
ORCID: 0000-0002-7180-3092

ASESOR

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

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Castro Florián, Diego Abrahám

ORCID: 0000-0002-7180-3092

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

PRESIDENTE:

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

MIEMBRO

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

MIEMBRO

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5741-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso,
que con su infinito amor y
misericordia nos regala la
vida.

A mis padres:

Juana Florián Espinoza y Víctor
Castro Vásquez, que con sus
enseñanzas me guiaron por el
camino correcto y por el apoyo
incondicional en mis estudios.

Al Dr. Reinerio Zacarías
Centurión Medina por sus
enseñanzas, el apoyo y la
paciencia brindada, para poder
realizar mi trabajo de
investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por su infinito amor y por la fuerza que me brinda día a día para alcanzar mis metas y sueño anhelados.

Con mucho amor y cariño a mi madre Juana Florián Espinoza, motivación de mi vida y ejemplo de superación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se desarrolló utilizando un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo, se escogió una muestra de 10 mypes, representando el 83.00% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: que el 50.00% de los representantes tiene de 51 a más años, y que el 70.00% tiene educación secundaria, con respecto a las mypes los empresarios afirman que el 50.00% tiene de 7 a más años en el mercado, asimismo para la gestión de calidad en atención al cliente, el 50.00% tiene cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 70.00% conoce la técnica moderna de atención al cliente, y que el 90.00% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Donde se concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños y que la mayoría absoluta tiene de 51 a más años y que la mayoría tiene una permanencia de 7 a más años en el mercado y que la mayoría tiene cierto conocimiento sobre la gestión de calidad.

Palabras clave: Atención, calidad, cliente, mype, restaurante.

ABSTRACT

The objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer service and improvement plan, in micro and small businesses, service sector - restaurants, of the Camino Real Avenue in the Chimbote district , province of Santa, year 2018, was developed using a non-experimental, transversal and descriptive type design, a sample of 10 mypes was chosen, representing 83.00% of the population, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results: that 50.00% of the representatives are 51 years of age and older, and that 70.00% have a secondary education, with respect to the SMEs, the business owners affirm that 50.00% have 7 or more years in the market, also for customer service quality management, 50% have some knowledge about the term quality management, 70.00% know the modern customer service technique, and that 90.00 % applies quality management in the service it provides to its customers. Where it is concluded that the totality of the representatives of the micro and small companies are the owners and that the absolute majority is from 51 to more years and that the majority has a permanence of 7 to more years in the market and that the majority has certain knowledge about quality management.

Keywords: Attention, quality, customer, mype, restaurant

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado evaluador.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura.....	6
III. Hipótesis	30
IV. Metodología	31
4.1 Diseño de la investigación.....	31
4.2 Población y Muestra.....	31
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6 Matriz de consistencia.....	37
4.7 Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	40
5.1 Resultados.....	40
5.2 Análisis de resultados.....	45
VI. Conclusiones.....	59
Aspectos complementarios.....	61
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos.....	65

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de Página
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida camino real del distrito de Chimbote, año 2018.....	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida camino real del distrito de Chimbote, año 2018.....	41
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida camino real del distrito de Chimbote, año 2018.....	42
Tabla 4. Elaboración del plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la avenida camino real del distrito de Chimbote, año 2018.....	44

Figuras	N° de Página
Figura 1. Edad del encuestado.....	78
Figura 2. Género del encuestado.....	78
Figura 3. Grado de Instrucción.....	79
Figura 4. Cargo que desempeña.....	79
Figura 5. Tiempo en el cargo que desempeña.....	80
Figura 6. Tiempo de permanencia.....	80
Figura 7. Número de trabajadores.....	81
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	81
Figura 9. Objetivo de la creación.....	82
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	82
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad conoce.....	83
Figura 12. Dificultades de los trabajadores.....	83
Figura 13. Técnicas de evaluación de rendimiento.....	84
Figura 14. La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas.....	84
Figura 15. Conoce el término atención al cliente.....	85
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	85
Figura 17. La buena atención permite que los clientes regresen	86
Figura 18. Factores que utiliza para brindar una buena atención	86
Figura 19. La atención que brinda es.....	87
Figura 20. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.....	87
Figura 21. Empresa eficiente cuando atiende reclamos de los clientes.....	88
Figura 22. La atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa.....	88

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país Perú según investigaciones que ha realizado el INEI que es el Instituto Nacional de Estadística e Informática recalca que el 95,60% son empresas ya sea micro o pequeñas por la cantidad de ventas y los criterios que tiene establecido dicho instituto.

Asimismo estas micro y pequeñas empresas son las entidades privadas que generan el mayor impacto económico en nuestro país, dado que el sistema de rotación de liquidez es mayor, debido a compra y venta de productos y servicios que están al alcance de la población promedio, también se le consideran fuentes de empleo debido a la gran demanda que requiere.

En el aspecto de la competitividad las micro y pequeñas empresas están expuestas a los diversos cambios de la demanda de los clientes, donde recae la responsabilidad a la gran importancia que se le dé a la atención de los clientes, donde las acciones y estrategias que realicen las empresas para la captación de clientes sean las adecuadas y pueda aumentar el nivel de clientes, el nivel de clientes satisfechos y el nivel de ventas.

La atención que se le brinde al cliente es la manera que se puede mantener una relación entre las empresas y los clientes, es de importancia que siempre se trate de buscar la mejor relación posible, ya que esto permite tener clientes fidelizados, recomendaciones de parte de estos con otros y reconocimiento a nivel empresarial, donde la buena atención va a permitir que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado.

Actualmente la técnica administrativa de la atención al cliente se encuentra en revalorización por parte de las micro y pequeñas empresas, ya que está demostrado que si logran captar la mayor cantidad de clientes, van a generarse mayores ingresos económicos y tienen mayores posibilidades de seguir creciendo en el ámbito empresarial, donde las multinacionales están arrasando con todas las empresas nacionales, dado a estrategias más sofisticadas, asimismo las empresas que inician deben tener estrategias para poder sobrellevar estas dificultades y no puedan desaparecer al poco tiempo de creadas.

En el país de España para Cortés (2017) señala que el 70.00% de las empresas que se crean desaparecen antes de los 3 de creadas, debido a que tienen problemas de calidad en sus servicios, esto se da debido a que el concepto de la calidad no solo se debe tomar en la parte operativa, debe ser tomado en cuenta por parte de la alta dirección, quienes depende de la inversión y del presupuesto que se les brinde a los operarios y puedan realizar su funciones correctamente.

Para Goodman (2014) en el país vecino de Argentina, el éxito de toda empresa depende de que el cliente este conforme con los productos y servicios ofrecidos, sin embargo la mayoría de los ejecutivos considera a la atención al cliente de sus empresas poco más de una molestia necesaria.

Tomando estas palabras no solo el problema radica en las micro y pequeñas de nuestro país, sino en otros países, dado que los empresarios pequeños, solo buscan obtener el máximo de sus ganancias, y para lograrlo se necesita de “inversión”, inversión que muchas veces no están dispuesto a darlo.

Para Vela (2018) señala que la industria restaurantera de México registró un crecimiento de 2.80% durante el año 2017, y que actualmente cuenta con una industria sana. El número de restaurantes ha tenido una alza de 6.50% anual, lo cual ha provocado mayor competencia entre ellos. De acuerdo a su último estudio realizado, Vela Reyna refirió que en México hay más de 500 mil puestos de alimentos y bebidas y de los cuales 270 mil restaurantes operan en la formalidad y con un gran nivel de servicio.

Para el país vecino de México aún está en vías de desarrollo, buscando una mayor competitividad, dado que aún existen restaurantes informales y que no brindan una adecuada atención y los clientes no tienen donde puedan quejarse dado que son restaurantes que no están formalizados.

Para el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) respecto a los restaurantes señala: “en el mes de enero del 2018, el grupo de restaurantes aumento en 2,36% entre los rubros que más crecieron fueron las pollerías, cevicherías, restaurantes de comida criolla, y las de comida rápida apoyados en franquicias y los combos por la estación de verano.

Todo esto se ha logrado a la aplicación de estrategias de ventas, como los servicio delivery, promociones por vía on-line, algunas promociones en alianzas estratégicas entre empresas u otras entidades, y como alguna presentación de un artista reconocido que capte la mayor cantidad de clientes.

Para Ascensión (2015) asegura que para que una empresa que se dedica a la comida tenga éxito, se debe apostar por mejorar el servicio que ofrecen, y para que ellos resulten los propietarios deben invertir en formar y capacitar a su personal, a fin

de que estos traten bien al cliente externo. Sin embargo advierte que estas capacitaciones lo ven como gastos excesivos debido a la gran rotación del personal, pero también señala que si antes por un cliente insatisfecho significaba diez potenciales clientes perdidos, hoy significa el triple este número.

En el distrito de Chimbote, zona de estudio de la investigación, existen empresas que tienen problemas que al poco tiempo de creadas desaparecen del rubro empresarial, debido a que tienen problemas de marketing, atención al cliente, entre otros. Esto surge debido a que los propietarios realizan empresa con pocos estudios administrativos, y esto nos va a permitir realizar el estudio de investigación.

Es por ello que, y por lo antes mencionado se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Para dar solución al problema de investigación se propuso el siguiente objetivo general de la investigación:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Para encontrar y dar solución al objetivo general se propuso cuatro objetivos específicos los cuales se detallan: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida

Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, asimismo tenemos al segundo objetivo. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, posteriormente tenemos al tercer objetivo. Detallar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, y por último tenemos. Elaborar y proponer un plan de mejora para la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La investigación realizada se justifica porque nos permitió conocer la realidad de los restaurantes en estudio, asimismo las características de los propietarios de dichos negocios y como es que funcionan dentro del ámbito empresarial. También nos va a permitir conocer las características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente de los restaurantes de la Avenida ya mencionada.

También sirve como fuentes de consulta para estudiantes que requieran información y puedan comparar futuros estudios.

La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue de un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo, ya que solo se observó la variable sin alterarla ni realizarle modificaciones, asimismo toda la información se recolectó en un determinado tiempo y se describirán las principales características, donde la muestra es de 10 mypes y la población fue de 12 mypes, la cual se hizo uso

de la técnica de recolección a la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas dirigida a los representantes.

Como principales resultados de la investigación se obtuvo que el 50.00% de los representantes tiene de 51 a más años, y que el 70.00% tiene educación secundaria, con respecto a las mypes los empresarios afirman que el 50.00% tiene de 7 a más años en el mercado, asimismo para la gestión de calidad en atención al cliente, el 50.00% tiene cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 70.00% conoce la técnica moderna de atención al cliente, y que el 90.00% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus cliente, asimismo se presentan los resultados de la investigación que se encuentran en la página 40, en el Capítulo V – Resultados.

Donde se concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños y que la mayoría absoluta tiene de 51 a más años y que la mayoría tiene una permanencia de 7 a más años en el mercado y que la mayoría tiene cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, asimismo las conclusiones de la presente investigación se encuentran en la página 59, en el capítulo VI – Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualán, Zacapa*. Se planteó el siguiente objetivo general, evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. En la cual la investigación que se realizó es de nivel descriptivo y se determinaron la muestra 70 clientes con dos cuestionarios de

expectativas y percepciones. Dando como resultados, el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa), el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 31% de otros municipios, principalmente de la Unión, Zacapa; el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes, que generalmente están de visita una vez por semana en el municipio. Las conclusiones son las siguientes, Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS-en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16).

Villalba (2016) en su tesis que lleva por título *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Cuyo objetivo general es el siguiente, analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La investigación es de tipo descriptiva, la cual tiene dos cuestionarios, una direccionada al representante de la empresa con quince preguntas y otra para los clientes que consta de catorce preguntas. Se

obtuvieron los siguientes resultados, el 38% de los 114 encuestados, está de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso, el 38% está de acuerdo, el 33% de las personas encuestadas, están de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 24% está de acuerdo con el tiempo de servicio, el 60% del total de los encuestados está satisfecho dentro de la organización, En cuanto a las funciones y responsabilidades el 50% tiene muy en claro cuáles son sus funciones, en cuanto al sentimiento de motivación, el 48% se encuentra medianamente satisfecho, 38% se encuentra medianamente satisfecho recibiendo capacitaciones para mejorar su trabajo en atención al cliente, el 64% considera que reciben capacitaciones 2 veces al año, y se llega a las siguientes conclusiones, la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Goicochea (2016) en su informe de investigación *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*, tuvo como objetivo general, determinar las principales

características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, la investigación fue de tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados, el 80% de los empresarios encuestados de la MYPE, tienen edad de 31- 50 años, el 70% de los representantes de las MYPE, son de género masculino, el 40% de los representantes legales de las MYPE, cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes legales de las MYPE encuestados son los propios dueños, el 60% de los representantes legales encuestados respondieron que sus MYPE, tienen más de 7 años de presencia en el mercado, Cantidad de trabajadores, el 60% de las MYPE encuestadas, tienen un total de 1 a 4 trabajadores, el 90% de los representantes legales encuestados respondieron que si tienen conocimiento en gestión de calidad. Llegando a las siguientes conclusiones, se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados.

Antúnez (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas

empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas. Los resultados fueron los siguientes, el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, el 36,4% tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, el 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Las conclusiones sobre la gestión de calidad en atención al cliente manifiestan que la mayoría de los representantes aplican una gestión de calidad, usando técnicas de la mejora continua, asimismo determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto a la atención al cliente, mayoría de mypes tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas de negocios.

Huallpahuque (2015) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz, 2014*, tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014, asimismo la investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población de 21 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados, el total de gerentes encuestados se observa que

el 33,3% manifiestan tener de 36 - 45 años de edad, el 51,5% manifiestan ser mujeres, el 33.3% cuentan con estudios superiores universitarios. Llegando a las siguientes conclusiones, la mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 - 45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario.

Moreno (2016) en su estudio de investigación *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector restaurantes turísticos del distrito de Iquitos, año 2016*. La investigación, tuvo como objetivo principal determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Restaurantes Turísticos del distrito de Iquitos año 2016. Para tal efecto, se aplicó metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental, un cuestionario de 27 preguntas, obteniéndose como resultados: El 47,4% tiene una edad entre 30 a 44 años, son de género masculino 84,2%, cuenta con instrucción técnica 63,2%, la mayoría tiene de 5 a 9 trabajadores 42,1%, indican que no conocen bien los alcances de una Gestión de Calidad 52,6%. Obteniendo las siguientes conclusiones, las mypes del sector Restaurante Turístico son dirigidas por empresarios que definen su cargo directriz como “dueños” (63,2%), rango de edad: jóvenes –adultos (de 30 a 44 años) 47,4% y adultos (de 45 a 64 años) 26,3%. Predomina sexo masculino (84,2%), instrucción técnica (63,2%) y especialidad “Cheff” (73.6%).

Rodríguez (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote – año 2016*, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote-año 2016. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas, obteniendo los siguientes resultados, los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Donde se concluye, la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos. Esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

2.2 Bases Teóricas

Definición de micro y pequeña empresa

La Ley 28015 (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa) menciona en el Artículo 2 Definición de Micro y Pequeña Empresa que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma empresarial, que está contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o la prestación de servicios”.

Donde la siguiente investigación nos permitió conocer a una muestra de 10 restaurantes que representa la gran mayoría de negocios de la Avenida Camino Real y que asimismo conocer que el 50.00% de estos restaurantes tiene una permanencia de 7 a más años dentro del mercado, donde se observó que se encuentran consolidadas y con proyecciones de crecimiento al mediano y largo plazo.

Características de las Mype

La Ley 30056 en el Artículo 5 – Características de las Mype

Todas las empresas según la Ley se consideran de acuerdo a los niveles de ventas anuales y tenemos que para las micro empresas va desde 1 UIT(Unidad Impositiva Tributaria) hasta 150 UIT, asimismo las pequeñas empresas van desde las 151 UIT´s hasta las 1700 UIT´s como máximo.

Asimismo se debe considerar que año tras año ha ido cambiando el valor de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria) donde para el año 2020 tiene el valor de S/ 4300. 00 soles.

Restaurantes

Flores, Chacón y Lorca (2016) dicen lo siguiente:

Entendemos por restauración, al conjunto de empresas cuya actividad destinada, es la elaboración, venta y el servicio tanto de comida como bebidas.

En la restauración tradicional encontramos locales en los que se ofrece una relativa variedad de posibles elecciones para consumirse y ser servidas en el mismo local, los platos se elaboran individualmente en función de la demanda del cliente y con una calidad representativa del restaurante. A este tipo de establecimientos acuden los clientes para degustar la comida, reuniones entre amigos o familiares, asimismo pueden ser atraídos por decoración, ambiente y la atención y oferta culinaria. (p. 8)

Calidad

El término usado hoy en día es la calidad dentro de cada producto o servicio que se ofrece dentro del mercado empresarial y que es la característica que buscan los clientes, es por ello que el autor Cortes (2017) lo define como: “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias”.

Tomando este concepto partimos con la certeza de que cada producto u ofrecido debe contener la calidad como principal fuente de valor para que pueda ser adquirido por los clientes.

Gestión de Calidad

Cortés (2017) lo define como: “un conjunto de actividades donde la gerencia general o altos directivos de una organización son los que determinan la política de la calidad, los objetivos y responsabilidades y que se implementaran por medio de la planificación, el control de calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora continua”.

Objetivos de aplicar gestión con calidad

El autor Cortes (2017) señala los siguientes objetivos de aplicar una gestión basada en la calidad:

- Abastecer las actividades de las organizaciones o el alcance que se logra.
- Compromiso de los trabajadores, conocimiento del puesto y responsabilidades.
- Integración de los trabajadores, considerándolos y valorando por su trabajo.
- Enfatizar la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, de acuerdo a lo previsto.
- Cada área de trabajo debe tener sus propios métodos de sistemas de control de calidad, pero siguiendo el esquema general de calidad de la organización para un trabajo coordinado. (p.9)

La gestión de calidad tiene alcances en toda la organización, ya que todas las actividades que se realicen debe tener un solo objetivo empresarial, y donde deben estar comprometidos los trabajadores y los propietarios de las organizaciones para que puedan tener un respaldo de todo, y asimismo abastecer y brindar los recursos necesarios para poder realizar todas las actividades relacionadas a una buena gestión de calidad.

Importancia de aplicar la gestión de calidad

El autor Cortés (2017) nos dice que la importancia de aplicar la gestión de calidad en sus servicios es en mejorar los productos y los servicios ofrecidos.

Asimismo aplicando este sistema rompe las barreras entre los departamentos gerenciales, departamentos de línea y los operarios, donde se establecen mejores relaciones interpersonales y laborales para poder alcanzar los objetivos organizacionales, asimismo aplicando el sistema de calidad se previene todos los posibles riesgos.

Elementos de la gestión de calidad

Para Cortés (2017) señala que los elementos que debe tener una buena gestión de calidad:

- Establecer políticas de calidad
- Planificación de las actividades
- Organización de los departamentos
- Establecer a los representantes de la Dirección de Calidad
- Recursos
- Revisión del sistema
- Aplicación del sistema
- Auditorias

Tener en cuenta que para que se llegue a realizar todo esto sistema de calidad se debe cumplir con darle el respaldo a cada elemento del sistema, y asimismo revisar siempre el sistema para que la mejora siga continuando.

Alcances la gestión de calidad

El autor Cortés (2017) señala que el sistema de gestión de calidad tiene alcances en toda la organización y es por ello que lo detalla:

- El sistema aplica para todas las actividades que realizan las empresas, ya sea organizacionales e institucionales.
- La calidad es responsabilidad de todos los encargados.
- Aplicar la calidad es satisfacer a los clientes, internos o externos.
- Aplicar un sistema de calidad es prevenir
- Aplicar un sistema de calidad es mejorar en los productos y servicios
- El sistema de calidad promueve la colaboración de todos los involucrados.

Asimismo estos alcances deben promoverse en base a las políticas de calidad de la organización, dado que deben tener respaldo en las decisiones que tomen, y para que la aplicación de este sistema sea efectivo y eficaz en lo que se pretende para la organización.

Además se debe buscar la forma de implementar este sistema en todas las organizaciones pero con diferentes estrategias empresariales, debido a que no todas funcionan de la misma manera, este sistema de gestión de calidad no garantiza que las empresas sean las líderes y las mejores en el entorno empresarial, pero si garantiza la competitividad y la rentabilidad deseada por todos los empresarios, debido al alcance que logra dicho sistema.

En la investigación realizada el 70.00% de los representantes encuestado conoce la técnica moderna atención al cliente como parte de su sistema de calidad.

Atención al cliente

Según Flores, Chacón y Lorca (2016) nos da la siguiente definición sobre el término de atención al cliente:

Atender es el arte de brindar un servicio al cliente, permitiendo conseguir la satisfacción por medio de la excelencia del servicio por parte de los colaboradores del establecimiento, los cuales han cumplido con brindar un servicio de calidad y cumpliendo con todas las expectativas de los clientes. (p. 62)

Es por ello que dentro de la investigación realizada, se obtuvo que el 100% de los representantes afirmaron que si aplican una gestión de calidad adecuada y oportuna, los clientes regresan a sus establecimientos para poder seguir consumiendo y recomendando a otras.

Asimismo para el autor Arenal (2017) lo define de la siguiente manera:

“La atención al cliente es un servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a las expectativas de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio”. (p. 8)

Arenal se argumenta que para atender al cliente, se puede lograr una anticipación ante sus necesidades dado que se busca lograr una interacción y comunicación asertiva entre ambas partes, y así poder saber sus necesidades, deseos y buscar satisfacer a cada uno de los clientes.

En la investigación realizada, se obtuvo que el 50.00% de los restaurantes brindan una atención personalizada a sus clientes, seguido de una rapidez en todas las entregas, dado que al ser establecimientos de afluencia de clientes al estar en una avenida muy transitada, deben ser rápidos en la atención y recepcionar de manera asertiva el pedido, y asimismo se pudo corroborar mediante la observación que muchos de estos restaurantes cumple con los datos brindados.

¿Cómo atender a los clientes?

Según Flores, Chacón y Lorca (2016) nos brinda una lista de componentes para poder atender de la mejor manera posible, donde no te garantiza que los clientes se identifiquen con la empresa, pero que si nos va a acercar a mejorar en brindar nuestros servicios:

- Seguridad: Ofrecer un servicio a nuestros clientes que no implique dudas, peligros o riesgos de adquisición durante la atención.
- Credibilidad: Demostrar seguridad absoluta en nuestra atención y ofrecer lo que tenemos y no mentir con la finalidad de retener clientes.
- Comunicación: Información asertiva entre empresa-cliente para poder entenderse y satisfacerse entre ambas partes.
- Comprensión al cliente: Significa tener empatía con los clientes, y buscar lo que quieren, y cuando lo necesita para poder brindarle la mejor atención.
- Accesibilidad: Buscar accesos de comunicarse entre la empresa y los clientes mediante buzones de sugerencia, libro de reclamaciones, entre otras vías para ver las necesidades y observaciones y mejoramiento de la empresa.

- Cortesía: Las empresas deben tener simpatía, mostrar respeto y amabilidad y ofrecer un gran trato con los clientes.
 - Profesionalismo: Las empresas deben tener conocimiento para la ejecución del servicio y que la atención que brinda el personal debe ser el reflejo de la organización de la empresa.
 - Capacidad de brindar información: Disponibilidad de poder ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y provechoso.
 - Fiabilidad: Las empresas deben ofrecer un servicio fiable y sin problemas, se asocia con la seguridad y la credibilidad.
 - Espacios intangibles: Los espacios físicos, los equipos y materiales conservados, limpios y nuevos, y contar con el personal adecuado que nos permitan llegar a los clientes y mantener una comunicación fluida y adecuada.
- (p. 64-65)

Las empresas para poder lograr brindar una buena atención a sus clientes, debe actuar con mucho profesionalismo, mucha ética y conocimientos sobre el servicio que está ofreciendo, asimismo estar dispuesto a las interrogantes e inquietudes de los clientes para brindar ayuda y asistencia dentro del establecimiento en el que se encuentre, es importante capacitar al personal que labora dentro de las organizaciones para lograr que cumplan con las expectativas de atender a los clientes y que estos se vayan satisfechos con la atención brindada.

En la investigación realizada el 70.00% de los representantes afirman que sus clientes están muy satisfechos gracias al servicio que se les brinda dentro de sus establecimientos, y asimismo que esto ha permitido que incremente sus ventas, y vaya ganando terreno en el mercado y que sus restaurantes sean rentables.

Satisfacción del cliente

Un cliente satisfecho es un cliente que regresará a comprar nuestros productos una y otra vez y las veces que le sean necesarias, debido a la calidad y al buen servicio y producto ofrecido, un cliente que está satisfecho, se logra cuando se cumplen sus expectativas (Flores, Chacón y Lorca, 2016 , p. 65), para poder realizar esto debemos hacer mucho énfasis en los clientes y buscar estrategias para cada tipo de cliente, dado que todos son diferentes, y dentro de ellos los dueños de los negocios deben hacer esfuerzos para capacitar al personal colaborador dado que ellos son la imagen y cara de la empresa.

Beneficios de clientes satisfechos

Los siguientes autores ya mencionados anteriormente como Flores, Chacón y Lorca (2016) mencionan algunos beneficios gracias a realizar un buen uso de una gestión en la atención y énfasis en los clientes: la compra voluntaria, relaciones interpersonales, recomendaciones con otros clientes potenciales, fidelizaciones con los clientes. (p. 62), es por ello que dentro de la investigación realizada el 50.00% de los dueños de los restaurantes de la avenida camino real afirman que su atención brindada es buena, y esto le ha permitido que no tengan tantas quejas, pero si se esfuerzan por ofrecer un servicio de calidad y empezar a que su atención sea perfecta y buscar la mejora continua.

Tener a los clientes satisfechos es una ventaja con respecto a la competencia, pero también se debe tener en cuenta que las actividades deben ser planificadas para poder

lograrlo, todo esto va a permitir posicionamiento de las empresas, ingresos económicos y utilidades que les permite que sean rentables dentro del entorno empresarial.

Decálogo para satisfacer a los clientes

Para el autor Arenal (2017) detalla los siguientes pasos:

- Un compromiso de ofrecer servicios de calidad
- Gran conocimiento del propio producto, negocio y/o servicio.
- Estudio de mercado y conocer a los potenciales clientes
- Trato amable, respetuoso y cortes a las personas y/o clientes.
- Tratar de discutir con algún cliente o trabajadores.
- No debemos hacer esperar a nuestros clientes, ellos siempre tienen prisa.
- Cumplir con lo que se promete brindar, no hacer falsas promesas ni exageras con lo que no tenemos.
- Debemos asumir que los clientes siempre dicen la verdad, aunque muchas veces puedan estar mintiendo.
- Debemos enfocarnos en fidelizar y captar clientes en lugar de vender, dado que los clientes harán que nuestras ventas crezcan, y las ventas serán el reflejo de nuestro crecimiento empresarial.
- La compra que realizan nuestros clientes debe ser lo más fácil, breve y respetuosamente posible. (p.49)

La importancia de que el personal esté capacitado en brindar una atención radica en la organización de la empresa, que dentro de los objetivos organizaciones la atención sea la base para poder fidelizar a los clientes y asimismo se brinde un servicio de excelencia a los clientes.

A pesar de que el decálogo del autor Arenal no asegura que el cliente se vaya satisfecho, le permite a las empresas que están yendo por el camino correcto pero que asimismo deben seguir buscando nuevas estrategias para poder alcanzar la satisfacción y que vuelvan y recomiendo a otras personas para que puedan adquirir los bienes o servicios que ofertan las empresas.

Cientes

Conceptos de cliente

Según el autor Díaz (2014) los clientes son aquellas personas que compran productos, los cuales son el motor para las empresas, logran mejores ventas y una buena rentabilidad, “los clientes son el tesoro de cualquier actividad, sin ellos no sería posible ninguna tipo de venta” asimismo el mismo autor afirma que: “un cliente es un individuo o empresa que adquiere los productos o los servicios para sí o para otra persona de forma voluntaria”.

Las empresa deber tener en siempre en cuenta, que un cliente es el motor y motivo para que se puedan mantener y crecer en el rubro, si las organizaciones no se comprometen a satisfacer sus necesidades, asimismo estos clientes buscaran otros lugares donde si se les cumplan y atiendan de una mejor manera, es por ello que la atención que deben brindar las empresas deben ser de calidad y con el compromiso necesario de buscar la forma para poder satisfacer sus necesidades.

Según Tarodo (2014) define a cliente como: “aquel ser o empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero”.

Los clientes deben ser atendidos de la mejor manera y no esperar tanto para que sus necesidades sean atendidas y satisfechas para que ellos se sientan cómodos y puedan regresar a los establecimientos.

Elementos para una buena atención

Para el autor Tarodo (2014) contempla a los siguientes:

- El entorno: Es aquel espacio físico y accesorios o materiales para que todo negocio puedan realizar sus actividades, y que los clientes tengan una buena sensación y se vuelva agradable para ellos.
- La sincronización u organización: Son todos aquellos elementos intangibles que no se pueden ver pero que trata de los valores empresariales y la política que cada empresa pueda contemplar.
- Los Colaboradores: Las personas que apoyan a la empresa y que son las que se relacionan con los clientes, en otras palabras son la imagen de toda empresa y eso refleja en la atención y los clientes juzgaran a la empresa por medio de la atención brindada, sin dejar de lado al producto. (p.168)

Fases para atender al cliente

Para Tarodo (2014) nos brinda cuatro etapas para una buena atención:

- La acogida: Para esta etapa el autor señala que debemos ser amables y muy empáticos, asimismo las empresas deben recolectar sugerencias de los clientes para que les hagan sentir cómodos, y según sean los servicios que se brinda, también se puede atender de manera personalizada.

- El seguimiento: Para esta etapa se debe ser claro con el cliente, y que la espera no sea tan aburrida, se debe informar cuanto tiempo deberá esperar, quien les va a atender y las razones por la cual está esperando.

- La gestión: En esta etapa la persona encargada deberá recoger y atender todas las necesidades y gestionar todo lo necesario para poder atender de la mejor manera y asimismo debe tener cuidado para que los clientes no se sientan incómodos.

- La despedida: Esta etapa es la culminación de la relación entre la persona que atiende y el cliente, al llegar a esta etapa el cliente deberá irse sin dudas y satisfecho que se cumplió con las expectativas y deseos mismos. (p. 170 - 171)

Clasificación de clientes

Según el autor Díaz (2014) lo divide por las relaciones y el comportamiento de estos:

Por la relación de la empresa con los clientes:

- Clientes destinados, estas personas no han realizado ninguna compra o acercamiento con la empresa, y es por ello que las empresas deben direccionar sus esfuerzos en ellas.

- Clientes futuros o potenciales, son los individuos a los que aún no se ofrecido o vendido algún producto de la empresa, pero se les tienen en cuenta como posibles compradores a futuro, y que si están interesados en adquirir los productos y /o servicios.

- Clientes en ocasiones, estos tipos de clientes son los que han comprado o adquirido servicios en alguna oportunidad o que los adquieren de manera discontinuada o esporádicamente.

- Clientes fieles o habituales, son los clientes que realizan compras o adquieren servicios de manera habitual y son los clientes activos de las empresas.

Todas las organizaciones hoy en día están informadas de los diferentes clientes que existen, dado esto deben diseñar estrategias para que puedan brindar un buen servicio, dado que las empresas no pueden descuidar esta parte, un cliente que pierden por una mala atención, implica merma en los ingresos económicos de la empresa, y las empresas deben realizar estrategias para que los clientes que son ocasionales o potenciales se puedan volver en habituales y esto permitirá un mayor consumo y un mayor posicionamiento de las empresas, dado que en la investigación realizada el 100.00% los dueños de los restaurantes afirman que si se les brinda una buena atención, los clientes regresaran.

Por su comportamiento de compra

- El cliente enterado, son aquellos que conocen o pretenden tener mayor conocimiento de la empresa.

- El cliente hablado, solo habla de sus cosas personales y no pone atención a la principal actividad.

- El cliente prepotente, estos clientes son los que siempre pretenden tener la razón y contradice a cualquiera otra que piensa diferente.

- El cliente inquieto, son aquellos están de manera física pero mentalmente están en otros lugares y prestan atención.
- El cliente tímido, considerar ser pacientes con este tipo de clientes dado que son los más tranquilos y no nos causan tantos problemas.
- Cliente desinformado, aquellos clientes que no están al tanto del producto y servicio que ofrecen y los cuales necesitan que se les transmita confianza y seguridad.
- Cliente agresivo, son muy exigentes, con una actitud agresiva y prepotente.

Al momento de brindarle la atención a los clientes, siempre vamos a encontrar a diferentes tipos de clientes, de los cuales debemos tener mucho cuidado y atenderles de una manera profesional sea cual sea el tipo, escuchando sus sugerencias, siempre debemos recordar que el cliente tiene la razón, y es por ello que debemos escucharlos y tomar en cuenta sus dudas y consultas, asimismo esto nos va a permitir mejorar como empresa y brindar un servicio de calidad para los clientes y esto haga que regresen.

Brindar una buena atención y ofrecerles un producto de calidad a los clientes de los restaurantes estudiados ha permitido que el 50% de estas empresas estén posicionadas o permanezcan en el mercado por un periodo de más de 7 años y los cuales les han permitido subsistir y generar ingresos económicos para muchas familias.

Asimismo debemos tener mucho cuidado y brindarle confianza, seguridad y rapidez para que los clientes se sientan cómodos y muy amenos con la atención y servicio brindado y se pueda cumplir sus expectativas y necesidades y retornen para adquirir los mismos y otros servicios que se ofrezcan.

Reclamos y quejas

Para el autor Arenal (2017) define de la manera siguiente:

Las quejas y reclamaciones del público son las mejores pistas a seguir a crecer y mejorar el producto o servicio. Nadie mejor que nuestro clientes para valorar o hacer una buena crítica de nuestra empresa y lo que ofrecemos (p.18).

Las organizaciones deben contar con al menos algún tipo de registro para las quejas y reclamos que puedan tener de sus clientes, esto es un “libro de reclamaciones”, es por ello que nos va a permitir los malestares, dudas y todos los inconvenientes y mejorar para poder realizar la mejora continua y ofrecer los bienes y servicios a los clientes.

Los canales de reclamación

Según el autor Arenal (2017) señala a los diferentes canales que se debe tener en cuenta y son el manejo de información de los clientes, la imagen de la empresa, la satisfacción, los estudios de cómo perciben a la marca y los informes de ventas.

Es por ello que los restaurantes encuestados el 90.00% refieren que una empresa es eficiente cuando atienden a los reclamos de sus clientes y le dan la solución y es por ello que mejorar es la clave en los negocios que ofrecen servicios, y si se realiza de forma continua es lo ideal y lo que nos va a permitir crecer como empresa, asimismo debemos tener un registro de todas las observaciones que nos puedan hacer y así tomarlas en cuenta para poder mejorar, y que pueda existir una mejor relaciones entre los clientes y las empresas y estos s se sientan seguros y escuchados.

2.3 Marco Conceptual

Calidad: Aquellas características que son propias e inherentes de los productos o servicios que ofrecen las empresas para cumplir con las expectativas y necesidades de las personas.

Gestión de calidad: Es un plan de actividades que busca brindar y asegurar la calidad de lo que se ofrece en base a técnicas, herramientas y estrategias que son debidamente planificadas y puestas en marcha.

Atención al cliente: Es la forma de estar atento y brindarle a los clientes un buen ambiente y poder otorgarle lo que solicitan ya sean bienes o servicios.

Clientes: Es la persona que adquiere los productos o servicios que ofrecen las micro y pequeñas empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

Satisfacción del cliente: Cumplir con brindar un servicio lleno de calidad, donde se pudo satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas.

Micro empresa: Organizaciones que se miden a través de sus ventas anuales las cuales van desde 1 hasta 150 UIT.

Pequeña empresa: Organizaciones las cuales sus ventas anuales van desde las 151 a 1700 UIT.

III. HIPÓTESIS

En la siguiente investigación realizada en la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, no se planteó hipótesis porque el enfoque de la investigación en estudio es de tipo descriptiva, y tan solo se describió las características de la variable en estudio.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación:

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

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular la variable en estudio, es decir, se observó a la variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

Fue transversal, porque el estudio se realizó en un espacio específico, el cual conto con un inicio y final.

Fue descriptivo, porque solo describe las características de la variable y la técnica administrativa en estudio tal cual se encontró.

4.2 Población y Muestra

La población se conformó por 12 micro y pequeñas empresas de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, provincia del Santa, las cuales son formales y se determinó mediante un sondeo de calle por calle.

Se consideró una muestra dirigida de 10 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, en función a la disponibilidad para brindarnos información y se descartaron a las 2 micro y pequeñas empresas que no aceptaron la aplicación del cuestionario. (Ver Anexo 04)

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Edad	- 18 a 30 años. - 31 a 50 años. - 51 a más años.	Razón
		Género	- Masculino. - Femenino.	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción. - Primaria. - Secundaria. - Superior Técnico. - Superior universitario.	Ordinal
		Cargo dentro de la empresa	- Dueño - Administrador.	Ordinal
		Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Fuente. Elaboración propia

Características de las micro y pequeñas empresas.	Unidades económicas impulsadoras de efectivos en la economía nacional.	Tiempo de permanencia de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - No familiares 	Ordinal
		Objetivo de la creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar Ganancias - Autoempleo 	Nominal

Fuente. Elaboración propia

Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Característica de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	La gestión de calidad son procesos y actividades, atención al cliente es el arte de satisfacer a nuestros clientes lo cual es necesario para una empresa, para que pueda funcionar adecuadamente y pueda evolucionar en el mercado.	Término Gestión de Calidad	- Sí -Tengo cierto conocimiento - No	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad	- Bechmarking - Atención al cliente - Marketing Operativo - Planeamiento - Outsorcing - Otros - Ninguno	Nominal
		Dificultad de los trabajadores	- Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Ninguna	Nominal
		Técnicas de evaluación de rendimiento	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Ninguna	Nominal
		Gestión de calidad ayudar a alcanzar los objetivos y metas	- Si - A veces - No	Nominal
		Término atención al cliente	- Sí -Tengo cierto conocimiento - No	Nominal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.	- Si - A veces - No	Nominal

Fuente. Elaboración propia

Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Característica de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	La gestión de calidad son procesos y actividades, atención al cliente es el arte de satisfacer a nuestros clientes lo cual es necesario para una empresa, para que pueda funcionar adecuadamente y pueda evolucionar en el mercado.	La buena atención permite que los clientes regresen	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Factores que utiliza para brindar una buena atención	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal
		La atención que brinda es :	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Mala - Ninguna 	Nominal
		Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento de las ventas 	Nominal
		Empresa eficiente cuando atiende reclamos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		La atención al cliente le permite el posicionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal

Continúa...

Fuente. Elaboración propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos es el cuestionario.

Para recoger la información de la investigación se aplicó un cuestionario estructurado, el cual consta de 22 preguntas, distribuidas en tres partes, la primera sobre las características de los representantes la cual contiene 5 preguntas, la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, y por último la tercera parte contiene 13 preguntas respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente del rubro restaurantes de la Avenida Camino Real.

4.5 Plan de Análisis

Para utilizar el plan de análisis de la investigación se utilizó el programa Excel, el cual es de uso sencillo y práctico, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos. En las figuras circulares se puede apreciar, la cantidad de respuestas de cada pregunta, así como el porcentaje, lo cual permite detallar con exactitud los datos obtenidos.

Posterior a ello, se desarrolló un análisis de resultados el cual se utilizó el programa Word, el cual nos permitió plasmar las ideas obtenidas.

Al finalizar la investigación se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final de la investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio – rubro restaurantes, de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p>Objetivo General: -Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: -Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. -Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, año 2018.</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	<p>Población: Está conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, de la Av. Camino Real del distrito de Chimbote. Datos obtenidos mediante un sondeo de calle por calle.</p> <p>Muestra: Consta del 83% (10) de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental: Dado que no se manipulara la variable en estudio Transversal: La investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado. Descriptivo: Se describirá las características de la variable y técnica en estudio.</p>	<p>Técnica: La utilizada es la Encuesta</p> <p>Instrumento: El instrumento utilizado es el Cuestionario</p>	<p>Programas de:</p> <p>Excel: Para el recojo y análisis de información, mediante la tabulación y creación de figuras.</p> <p>Word: Para el análisis de los resultados.</p> <p>PDF: Para la presentación del informe final.</p>

Fuente. Elaboración propia

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio – rubro restaurantes, de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Detallar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>-Elaborar y proponer un plan de mejora para la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	<p>Población: Está conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, de la Av. Camino Real del distrito de Chimbote. Datos obtenidos mediante un sondeo de calle por calle.</p> <p>Muestra: Consta del 83% (10) de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental: Dado que no se manipulara la variable en estudio</p> <p>Transversal: La investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado.</p> <p>Descriptivo: Se describirá las características de la variable y técnica en estudio.</p>	<p>Técnica: La utilizada es la Encuesta</p> <p>Instrumento: El instrumento utilizado es el Cuestionario</p>	<p>Programas de:</p> <p>Excel: Para el recojo y análisis de información, mediante la tabulación y creación de figuras.</p> <p>Word: Para el análisis de los resultados.</p> <p>PDF: Para la presentación del informe final.</p>

Fuente. Elaboración propia

4.7 Principios Éticos:

En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos como: la protección a las personas, la libre participación y derecho a estar informado, la beneficencia no maleficencia y la integridad científica, según el Reglamento de Código de Ética.

La protección a las personas que han brindado los datos auténticos y veraces y que serán utilizados con fines netamente académicos y que pueda ser de ayuda a otras investigaciones.

La libre participación y derecho a estar informado del fin que tendrá dicha información que brindaron y que fue de valiosa ayuda para realizar la investigación.

La beneficencia no maleficencia, donde se respetó a las personas, no se causó ningún tipo de daño, ni tampoco se buscó un interés personal, solo académico.

La integridad científica, se busca una rectitud en toda la investigación, sin causar daños, y actuar de manera profesional, y proteger el sentido de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de los restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de los representantes	n	%
Edad		
10 – 30 años	2	20.00
30 – 50 años	3	30.00
51 a más años	5	50.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	6	60.00
Femenino	4	40.00
Total	10	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	7	70.00
Superior Técnica	0	0.00
Superior Universitaria	3	30.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	10	100.00
Administrador	0	0.00
Total	10	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	1	10.00
7 a más años	5	50.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa		
0 a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	1	10.00
7 a más años	5	50.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	8	80.00
6 a 10 trabajadores	2	20.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	1	10.00
Personas no familiares	9	90.00
Total	10	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancias	0	0.00
Autoempleo	10	100.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	n	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	3	30.00
Tengo cierto conocimiento	5	50.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	7	70.00
Marketing	1	10.00
Planeamiento Estratégico	2	20.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Dificultades de los trabajadores		
Poca iniciativa	2	20.00
Aprendizaje lento	2	20.00
No se adaptan a los cambios	1	10.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Ninguna	5	50.00
Total	10	100.00
Técnicas de evaluación de rendimiento		
La observación	8	80.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Ninguna	2	20.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas		
Si	10	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Conoce el término atención al cliente		
Si	8	80.00
Tengo cierto conocimiento	2	20.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	n	%
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	9	90.00
A veces	0	0.00
No	1	10.00
Total	10	100.00
La buena atención permite que los clientes regresen		
Si	10	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Factores que utiliza para brindar una buena atención		
Atención personalizada	5	50.00
Rapidez en la entrega de los productos	4	40.00
Las instalaciones	1	10.00
Ninguna	0	0.00
Total	10	100.00
La atención que brinda es		
Buena	5	50.00
Regular	4	40.00
Mala	0	0.00
Ninguna	1	1.00
Total	10	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	7	70.00
Fidelización de clientes	3	30.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento de las ventas	0	0.00
Total	10	100.00
Empresa eficiente cuando atiende reclamos de los clientes		
Si	9	90.00
A veces	1	10.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
La atención al cliente le permite el posicionamiento de la empresa		
Si	10	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora para la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

PROBLEMA	CAUSAS	ACCION DE MEJORA	RESPONSABLE
La edad muy avanzada de los representantes le hace tener miedo de iniciar nuevos proyectos o innovaciones según lo estudiado.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de iniciativa • Temor al cambio • Conformismo 	Solicitar asesoramiento externo (administradores u otros profesionales) en gestión de calidad y atención al cliente.	Representante Legal
El 40% tiene de 0 a 3 años de permanencia	<ul style="list-style-type: none"> • No aplican estrategias empresariales • Malos manejos económicos • Creación de las empresas de manera empírica 	Capacitarse en temas de: creación y formalización de empresas para una correcta planificación.	Representante Legal
El 70% de los dueños tiene cierto conocimiento y desconocimiento del término.	<ul style="list-style-type: none"> • Edad avanzada • Desconocimiento académico • Falta de capacitación 	Solicitar asesoramiento externo (administradores) para la implementación en el establecimiento de gestión de la calidad y BPM.	Representante Legal
El 50% de las mypes presentan problemas de poca iniciativa, aprendizaje lento y desconocimiento del puesto.	<ul style="list-style-type: none"> • Mala selección del personal • Falta de capacitaciones • No se evalúa adecuadamente al personal. 	Establecer un programa de selección de personal (evaluación de perfiles), y de evaluación del desempeño.	Representante Legal
El 20 % de los dueños no conoce ninguna técnica de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento • Edad avanzada • Falta de capacitación 	Establecer un programa de selección de personal (evaluación de perfiles), y de evaluación del desempeño.	Representante Legal
El 20% tiene cierto conocimiento del término	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación • Desconocimiento sobre el tema 	Establecer un programa de capacitación de atención al cliente, para los trabajadores y los representantes.	Representante Legal
El 50% considera su atención buena	<ul style="list-style-type: none"> • Relativamente regular • Clientes no satisfechos 	Establecer un programa de capacitación de atención al cliente para los trabajadores y representantes.	Representante Legal

Fuente. Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de los restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

- El 50.00% de los representantes encuestados tiene de 51 a más años, corrobora con Moreno (2016) que el 47,4% tienen una edad de 30 a 44 años y contrasta con Antúnez (2016) que sus representantes tienen de 72,7% tienen de 31 – 50 años ,asimismo contrasta Goicochea (2016) que el 80% tiene de 31 a 50 años, esto nos puede transmitir que las personas que están al mando de los restaurantes de esta zona son personas adultas, con muchos años en el rubro y con la experiencia necesaria para estar a cargo.

-El 60.00% de los representantes encuestados son de género masculino, lo cual corrobora con Antúnez (2016) que el 63,6 % son de género masculino y se aproxima a Goicochea que el 70% son de género masculino y contrasta con Hualpahuque (2015) que el 51,5% son mujeres, la mayoría de los empresarios y que están a cargo de estos restaurantes son varones, dado que tienen una permanencia en el mercado y los fundadores son del género masculino sin dejar de lado a la mujer emprendedora.

-El 70.00 % de los encuestadas tienen un grado de instrucción Secundaria , lo cual corrobora con Goicochea (2016) que el 40% tiene estudios secundarias, contrasta con Hualpahuque (2015) que el 33,33% tiene estudios superior universitarios, asimismo contrasta con Antúnez (2016) que el 45,5% tienen estudios superiores, los empresarios de esta avenida a pesar de tener un grado de educación bajo nunca se han dado por vencido y decidieron con el poco capital económico que tenían realizar negocios, esto nos dice que no importa el grado de educación o la posición económica si queremos

salir adelante, ya que de la manera empírica como ellos empezaron se han mantenido a lo largo de los años y han sido fuente de empleo para muchas familias, asimismo se han sobrepuesto ante muchas eventualidades durante los años.

-El 100.00 % de los representantes encuestados son los dueños, esto corrobora con Goicochea (2016) que el 80% manifestaron ser los dueños, asimismo podemos ver que los dueños fundadores están a cargo de sus empresas, estableciendo sus estrategias y los planes de su organización para un correcto funcionamiento, dado que afirman que toda empresa necesita de su líder para que pueda guiar a su personal, y no tener déficit económicos, ya que la rotación del dinero de estos restaurantes es diaria y se debe llevar una contabilidad de los ingresos y egresos, es por ello que los dueños están pendiente de todos estos acontecimientos.

- El 50.00% de los representantes encuestados afirma estar en el cargo de 7 a más años, podemos ver claramente que los dueños han diseñado estrategias empíricas pero que le han dado resultado para que puedan tener una permanencia en el mercado a pesar del grado de instrucción que tienen, y demuestra que aplicando conocimientos básicos y con perseverancia se puede lograr emprender y mantenerse en el mercado y generarse ingresos económicos para las familias.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

-El 50.00 % de los encuestados afirma haber que sus restaurantes tienen una permanencia de 7 a más años en el mercado, lo cual corrobora con Goicochea (2016) que el 60% tiene más de 7 años en el mercado y contrasta con Antúñez (2016) que el

68,2% afirman que sus empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro , lo cual podemos decir que los empresarios de la avenida Camino Real tuvieron una idea de negocio ya hace muchos años ,a pesar de que es una avenida conocida, no siempre ha sido una de las mejores ni con el mejor diseño de construcción dado que recién en los últimos años se le ha dado un reconocimiento y se ha realizado una mejora en sus pistas y veredas, a pesar de ello estos restaurantes han sabido mantenerse dado que la base de sus clientes son los choferes de las diferentes líneas de autos que se movilizan por las pistas de esa avenida.

- El 80.00% de los representantes encuestados afirma tener laborando de 1 a 5 trabajadores en sus instalaciones, esto corrobora con Goicochea (2016) que el 60% tiene un total de 1 a 4 trabajadores y asimismo corrobora con Antúnez (2016) que el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y contrasta con Moreno (2016) que la mayoría de micro y pequeñas empresas tiene de 5 a 9 trabajadores , donde las micro y pequeñas empresas de este rubro han sido fuente de empleo para muchas personas que necesitan de estos ingresos económicos para poder ayudar a sus familias.

- El 90.00% de los representantes afirma que las personas que trabajan son personas no familiares, esto contrasta con Antúnez (2016) que el 45,5% prefiere contratar y dar oportunidad de trabajo a sus familiares, esto debido a que han decidido contratar a otras personas que a sus familiares debido a que no pueden exigirles más de lo normal por la confianza que existe y el lazo de familiaridad hace que se tengan algo de conformismo y se haga las cosas por cumplir según lo manifestaron.

- El 100.00% de los representantes afirman que sus micro y pequeñas empresas fueron creadas como autoempleo, esto debido a la necesidad de buscar ingresos económicos decidieron iniciar vendiendo comida en la sala de sus casas y poco a poco han creído suficiente formalizar sus empresas y han realizado los trámites correspondientes con la Sunat y el Municipio.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

-El 50.00% de los representantes tiene cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad lo cual contrasta con Goicochea (2016) que el 90% de los representantes conoce lo que es gestión de calidad , con estos resultados podemos decir que a pesar de tener estudios secundarios , relacionan a la gestión de calidad con una correcta planificación de sus actividades y que los empresarios si planifican sus actividades de manera empírica ya que no tienen la información documentada dentro de sus establecimientos, pero si tratan de ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, dado que la zona es afluyente y muy concurrida.

- El 70.00% de los representantes conoce la técnica moderna de atención al cliente, contrasta con Antúnez (2016) que el 40,9% usan la mejora continua como técnica de gestión de calidad, esto nos permite conocer que los representantes de los restaurantes de esta avenida tiene conocimiento sobre la atención de sus clientes y tratan de aplicarla para que puedan obtener mejores resultados y obtengan clientes fidelizados, y además de buscar nuevos clientes.

- El 50.00% de los representantes afirma que no tiene ninguna dificultad para el trabajo de sus trabajadores dado que han sabido superar estas barreras dado que siempre cambiaban al personal porque no llegaban a comprender las funciones , han capacitado a sus personal en temas de atención al cliente y como ofrecer un buen servicio en las instalaciones del local.

- El 80.00% de los encuestados afirma que conoce la técnica de la observación directa para medir el rendimiento de su personal dentro de sus instalaciones, esto debido a que no tienen ciertos conocimientos de como evaluar a su personal y lo hacen de la manera más tradicional que es observando su desempeño en el momento en el que realizan sus actividades.

- El 100.00% de los encuestados afirma que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la organización, asimismo podemos decir que los representantes están conscientes de que aplicando una buena gestión de calidad les ayudara a alcanzar los objetivos y metas planificadas a inicio de cada periodo.

- El 80.00% de los representantes encuestados afirma que conoce el término atención al cliente , asimismo esto nos manifiesta que le dan mucho importancia y prioridad a atender de la mejor forma posible a sus clientes para que estos se lleven una buena experiencia y puedan regresar a consumir el servicio de comida que ofrecen en sus restaurantes.

- El 90.00% de los representantes afirma que si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, dado que planifica sus actividades y da prioridad al tema de atender al cliente de una buena forma y asimismo toma sus inquietudes y reclamos si en caso haya algún problema con el producto que está consumiendo o con la atención brindada y el tiempo de espera.

- El 100.00% de los representantes afirman que brindando una buena atención va a permitir que los clientes regresen a sus instalaciones esto debido a que tienen personal capacitado que han logrado que se brinde una buena atención para que se obtengan clientes fidelizados y esto incremente sus ventas.

- El 50.00% de los representantes encuestados utiliza una atención personalizada como factor para brindar una buena atención, dado que tienen a clientes fidelizados y les atienden de la mejor manera desde que entran hasta que salgan del local para que continúen asistiendo y reconocen a clientes nuevos y potenciales y casi siempre le ofrecen un servicio adicional para que se sientan satisfechos y puedan regresar.

- El 50.00% de los representantes encuestados afirman y consideran que la atención brindada a sus clientes es buena, dado que si aplican una gestión de calidad y miden la atención al cliente con la afluencia y el nivel de ingresos diarios a sus locales, dado que ofrecen un buen servicio tomando en cuenta el sabor y el precio de los platos de comida que se ofrecen y que se les brinda una buena atención por parte del personal que labora en sus establecimientos.

- El 70.00% de los representantes encuestados afirma que el resultado que han logrado brindado una buena atención son los clientes satisfechos y que regresan a sus establecimientos, esto nos dice que realmente si han aplicado una buena gestión de calidad bajo el enfoque en atención a los clientes basado en sus conocimientos básicos y que eso les ha permitido que tengan clientes satisfechos y regresen a sus restaurantes.

- El 90.00% de los representantes encuestados afirman que su empresa es eficiente cuando atiende a los reclamos y quejas de sus clientes, dado que estos si recopilan la información necesaria ante cualquier duda o inquietud de parte de sus clientes, esto les ayuda a mejorar en la calidad de su producto y en la calidad de los servicios que ofrecen estos restaurantes.

. El 100.00% de los representantes encuestados afirma que la atención que brindan no solo permite a las empresa hacer reconocidos por su sabor y precio en el mercado sino que además les ha permitido a sus restaurantes posicionarse dentro del rubro y dentro de la avenida Camino Real durante muchos años, y esto les ha permitido generarse ingresos económicos para que puedan seguir funcionando y ser fuente de trabajo para las familias de los alrededores.

Tabla 4. Elaboración del plan de mejora para la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Plan de Mejora

1. - Datos Generales

- **Nombre o Razón Social:** Dirigido a los restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, Provincia del Santa.
- **Giro de la empresa:** Servicio de alimentación – restaurantes.
- **Dirección:** Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa.
- **Nombre del representante:** Propietarios de los restaurantes.

2. – Misión

Brindar a los clientes una experiencia inolvidable en cada visita a las instalaciones otorgándole un servicio de calidad en cada uno de los platos gastronómicos ofrecidos.

3.- Visión

Ser empresas gastronómicas líderes del mercado del distrito y reconocidas en la especialidad de preparación de platos típicos de la región, preservando las raíces peruanas en cada plato.

4. – Objetivos empresariales

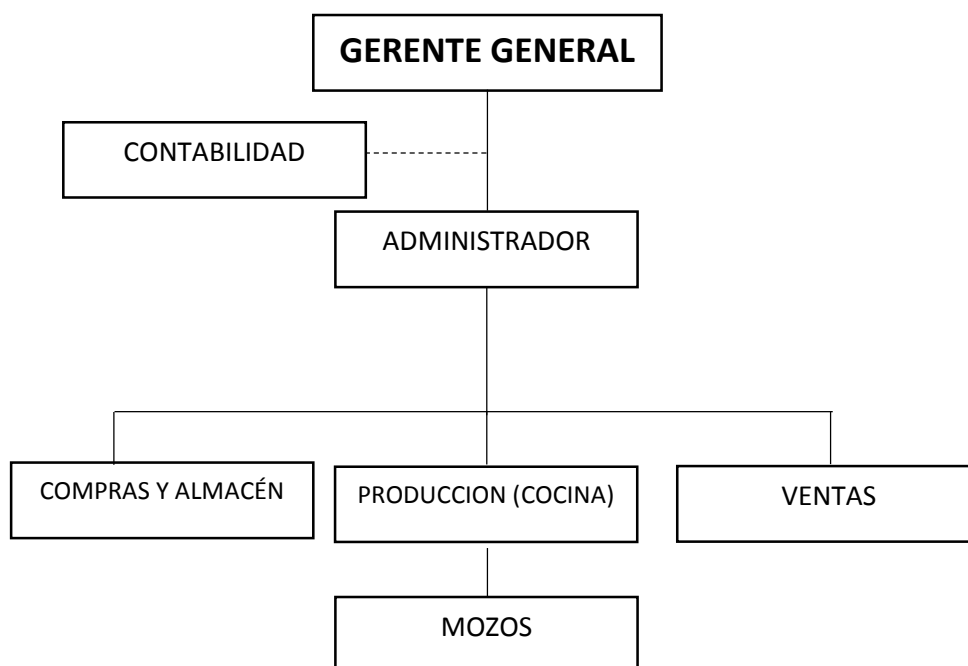
- ✓ Ser identificados como el mejor restaurante de la localidad.
- ✓ Cumplir con los clientes ofreciendo un servicio de calidad y tiempo oportuno de entrega, logrando su fidelización.
- ✓ Interrelación con el personal, proveedores y clientes con innovaciones tecnológicas, trabajo en equipo y capacitaciones.
- ✓ Practicar responsabilidad social con el cuidado del medio ambiente.

5.- Productos y/o servicios

Ofrecer los platos típicos de la región como: Arroz con pollo, Lomo Saltado, Tallarines verdes, Milanesa de Pollo, Cabrito a la norteña, Frejolada de Pato, Costillares, Cuyes, Combinado, Ceviche.

Asimismo dentro de las oportunidades contar con la modalidad delivery e implementar un sistema de aplicación móvil del restaurante, donde además se acepten comentarios, sugerencias y quejas, para poder estar cerca de nuestros clientes.

6.- Organigrama recomendado para los restaurantes de la Avenida Camino Real



6.1 - Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Licenciado en Administración o carrera a afines.• Experiencia mínima de 3 años en el cargo.• Capacitaciones
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Planificar las actividades, previa coordinación con las demás áreas.• Controlar la rentabilidad y las utilidades de la empresa.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Licenciado y habilitado en la carrera profesional de Contabilidad• Experiencia mínima de 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Realizar el pago de impuestos a Sunat• Control de comprobantes de pago (boleta, factura, etc).• Informar sobre el estado de situación financiera de la empresa.

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Licenciado en Administración o carrera a afines.• Experiencia mínima de 2 años en el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Coordinar y ejecutar las actividades planificadas.• Reclutamiento, selección y evaluación del personal.• Gestionar pagos de los recibos básicos u otros gastos a realizar.

Cargo	Almacenero
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Secundaria completa y/o técnico.• Experiencia mínima de 1 año en el cargo.• Capacitaciones en programa de Higiene y Saneamiento o Buenas Prácticas de Manufactura.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar las compras para la producción del día.• Realizar la rotación de los alimentos perecibles y no perecibles• Realizar el llenado de kardex de los PEPS.

Cargo	Cocinero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa y/o técnico. • Experiencia mínima de 2 años en el cargo. • Capacitaciones en alguna especialidad. • Capacitaciones en programa de Higiene y Saneamiento o Buenas Practicas de Manufactura.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la preparación de los alimentos para el menú del día. • Verificar que los insumos que utiliza están en buenas condiciones para su preparación. • Coordinar con el almacenero los insumos faltantes.

Cargo	Mozos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa y/o técnico. • Experiencia mínima de 6 meses en el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes • Verificar que las mesas, sillas y enseres estén limpias.

Cargo	Área de Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa y/o técnico. • Experiencia mínima de 1 año en el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir los comprobantes de pago ya sean boletas y facturas. • Llevar el control interno de ingresos y egresos de la empresa.

7.- Diagnóstico general de los restaurantes de la Avenida Camino Real

ANÁLISIS FODA “Restaurantes de la Avenida Camino Real”	Oportunidades	Amenazas
		(O1) Aumento de la población en la ciudad. (O2) Nuevos inversionistas (O3) Mejora de ingresos económicos de la población. (O4) Servicios de Delivery
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F- A
(F1) Precios accesibles (F2) Cartera de clientes fijos (F3) Posicionamiento en el mercado (F4) Capital propio	(F1) (O1): Innovación en la creación de nuevos platos, y/o presentación y/o atención en el restaurante. (F2) (O2): Crear una base de datos de los clientes y buscar capital económico para mejorar la atención.. (F3) (O3): Incremento de nuestros niveles de venta. (F4) (O4): Obtención de financiamiento para la creación de un área de Delivery.	(F1) (A1): Coordinación del área de logística con los proveedores (previsión de materia prima) (F2) (A2): Crear vínculos y nuevas relaciones con otros proveedores, para que no sean afectados al usuario final. (F3) (A3): Innovar en la presentación y mejorar en la atención mediante las capacitaciones. (F4) (A4): Capacitar al personal que labora para que la atención sea rápida y muy amena.
Debilidades	Estrategias D –O	Estrategias D-A
(D1) Poco capital económico (D2) Poco conocimiento de la gestión de calidad y atención al cliente (D3) Rotación de personal (D4) Atención parcialmente	(D1) (O1): Crear políticas de contratación al personal (reclutamiento, selección, contratación y capacitación). (D2) (O2): Capacitación de temas sobre atención al cliente y gestión de calidad, para la captación, no solo de clientes, además de socios estratégicos. (D3) (O3): Desarrollo de software para controlar las actividades de la empresa, y la evaluación periódica del personal que labora. (D4) (O4): Generar ventas en modo delivery, la creación de nuevos mercados, y que la atención sea en su totalidad.	(D1) (A1): Obtención de financiamiento a entidades bancarias o nuevos socios, para el asesoramiento correspondiente. (D2) (A2): Buscar asesoramiento para poder gestionar de la manera adecuada, los pedidos, insumos y materiales con los proveedores. (D3) (A3): Iniciar programas de capacitación a los representantes, y a los trabajadores en atención al cliente y en gestión de calidad. (D4) (A4): Creación de un área de delivery para la atención a domicilio.

8.- Plan de mejora

INDICADOR	PROBLEMA	CAUSAS	ACCION DE MEJORA
Edad del representante	La edad muy avanzada de los representantes le hace tener miedo de iniciar nuevos proyectos o innovaciones según lo estudiado.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de iniciativa - Temor al cambio - Conformismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar asesoramiento externo (administradores u otros profesionales) en gestión de calidad y atención al cliente.
Tiempo de permanencia	El 40% tiene de 0 a 3 años de permanencia	<ul style="list-style-type: none"> - No aplican estrategias empresariales - Malos manejos económicos - Creación de las empresas de manera empírica 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitarse en temas de: creación y formalización de empresas para una correcta planificación.
Conoce el término Gestión de Calidad	El 70% de los dueños tiene cierto conocimiento y desconocimiento del término.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad avanzada - Desconocimiento académico - Falta de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar asesoramiento externo (administradores) para la implementación en el establecimiento de gestión de la calidad y BPM.
Dificultades de los trabajadores	El 50% de las mypes presentan problemas de poca iniciativa, aprendizaje lento y desconocimiento del puesto.	<ul style="list-style-type: none"> - Mala selección del personal - Falta de capacitaciones - No se evalúa al personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un programa de selección de personal (evaluación de perfiles), y de evaluación del desempeño.
Técnicas para medir el rendimiento del personal	El 20 % de los dueños no conoce ninguna técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento - Edad avanzada - Falta de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un programa de selección de personal (evaluación de perfiles), y de evaluación del desempeño.
Conoce el término Atención al cliente	El 20% tiene cierto conocimiento del término	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación - Desconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un programa de capacitación de atención al cliente, para los trabajadores y los representantes.
Atención brindada	El 50% considera su atención buena	<ul style="list-style-type: none"> - Relativamente regular - Clientes no satisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un programa de capacitación de atención al cliente para los trabajadores y representantes.

9.- Recursos

N°	Estrategias	Recursos			
		Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	-Solicitar asesoramiento externo (administradores u otros profesionales) en gestión de calidad y atención al cliente.	Asesoría (Administrador)	S/ 500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector multimedia 	Trimestral (4 capacitaciones al año)
2	-Capacitación en temas de: creación de empresas, la mejora continua, y planeamiento estratégico	Representante	S/ 200.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector multimedia 	Trimestral (4 capacitaciones al año)
3	-Solicitar asesoramiento externo para la implementación en el establecimiento de gestión de la calidad y BPM.	Asesoría (Administrador)	S/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software 	Semestral
4	-Establecer un programa de selección de personal (evaluación de perfiles), y de evaluación del desempeño.	Personal Representante	S/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Software 	Trimestral
5	- Establecer un programa de capacitación de atención al cliente para los trabajadores y representantes.	Personal Representante	S/ 400.00	<ul style="list-style-type: none"> • Software 	Trimestral

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, así mismo la mayoría absoluta se desempeñan en el cargo de 7 a más años, oscilan una edad de 51 a más, son de género masculino y tienen grado de instrucción secundaria, podemos decir que los representantes de estas micro y pequeñas empresas del rubro de esta avenida son personas con poco nivel de estudio pero a pesar de eso tienen más de 7 años en el cargo desempeñándose como dueños y ellos son varones que buscaron salir adelante con el poco capital económico que tenían según lo manifestaron, a pesar de ello han surgido adelante, pero no aplican ciertas técnicas administrativas para poder mejorar el servicio que brindan como empresa, por razones de falta de conocimiento, falta de liquidez y falta de decisión por parte de estos.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que fue creada como una autoempleo para generarse ingresos económicos propios, así mismo la mayoría absoluta tienen trabajando a personas no familiares, tienen de 1- 5 trabajadores, por otro lado la mayoría tiene una permanencia de 7 años a más en el rubro, esto nos indica que las micro y pequeñas empresas del rubro de esta avenida Camino Real, tienen una permanencia establecida dentro del mercado y que esto reconocen sus clientes, asimismo son fuente generadora de empleo, pero que no son familiares debido a que las experiencias vividas hace que prefieran contratar a otras personas para que la exigencia sea mayor, y se les pueda capacitar de la mejor manera y atiendan a los clientes de una manera adecuada, y los clientes se sientan contentos.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos, que con la buena atención regresan clientes y que con la buena atención alcanzan posicionamiento en el mercado, así mismo la mayoría absoluta aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, manifiestan que la empresa si es eficiente para los reclamos de clientes, miden el rendimiento de personal a través de la técnica de la observación, conocen lo que es atención al cliente, por otro lado la mayoría tiene cierto conocimiento de lo que es gestión de calidad, conocen la técnica de atención al cliente, el personal no tiene dificultades para implementar gestión de calidad, utiliza como factor determinante la atención personalizada, la atención que brinda es buena, mediante una buena atención al cliente han logrado clientes satisfechos, concluido todo esto, los representante al no tener tanto conocimiento sobre la gestión de calidad, incurren en contratar a personas poco capacitadas, sino ante la necesidad contratan y en el camino van aprendiendo, siendo perjudicial para el cliente, ya que ellos son los más afectados al no tener una buena atención, asimismo los clientes de estos restaurantes se han sentido valorados cuando se les ha atendido a sus reclamos y eso lo demuestran en el posicionamiento que ha alcanzado estas empresas a través de los años, y en los cuales se enfoca el estudio, ya que no solo va a demostrar las falencias que tienen estos restaurantes, además va a brindarle un plan de mejora que puedan ejecutarlo y el cliente sea el mayor beneficiado.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados para poder buscar las estrategias adecuadas para mejorar la gestión de calidad de los restaurantes de la avenida Camino Real.

RECOMENDACIONES

- Asesorar en temas de gestión de calidad y atención al cliente para que puedan mejorar el servicio que están realizando de una mejor manera y adquirir nuevos conocimientos y nuevas tendencias que se están realizando en la atención no solo de restaurantes sino de la atención al cliente de forma específica buscando la satisfacción de los mismos para que puedan regresar y sus restaurantes adquieran mejores ingresos económicos.
- Implementar Procedimientos de Buenas Prácticas de Manufactura para el personal que labora dentro de las instalaciones de los restaurantes pueda realizarse una buena gestión de calidad en los procesos que se realizan para la atención al cliente.
- Aplicar el plan de mejora propuesto a los restaurantes de la avenida Camino Real, que les permitirá mejorar las estrategias para que brinden un servicio de calidad, basándose en el enfoque de atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, L. (2017) *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*, (Tesis de Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Arenal, C. (2017) *Gestión de la atención al cliente/consumidor. UF0036. Editorial Tutor Formación*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5190124&query=gestion+de+calidad+en+clientes>
- Ascensión, A. (2015) *Gestión, Proponen más inversión de restaurantes en buenas prácticas de servicios*, Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/proponen-inversion-restaurantes-buenas-practicas-servicios-94091-noticia/>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*, 1ra Edición Editorial ICB, España Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion%2Bde%2Bcalidad%2Ben%2Bservicios>
- Díaz, M. (2014) *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*, Madrid. Editorial CEP, S.L.. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422016>.
- Flores, Chacón y Lorca (2016) *et al. MF0257_1 Servicio básico de restaurante-bar*, Edita: Cano Pina, SL 1ra Edición. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5307382>.

- Goicochea, K. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042202>
- Goodman, J. (2014) *Atención estratégica al cliente*, Ediciones Pluma Digital. Buenos Aires – Argentina, Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486850&query=ATENCION%2BAL%2BCLIENTE%2BEN%2BRESTAURANTES%2BINTERNACIONALES>
- Huallpahuac, G (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (2003). *LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (2003)*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (2013). *LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf

- Moreno, J. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector restaurantes turísticos del distrito de Iquitos, año 2016*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043550>
- Rodríguez, Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote – año 2016*. (Tesis para obtener el grado de magister) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044459>
- Sánchez, A. (2017) *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante PIZZA BURGER DINER de Gualab, Zacapa. (Tesis de Grado)* Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*, RA-MA Editorial, 2014. Recuperado de: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3229607>
- Vela, H. (2018) *Industria restaurantera de México creció 2.8 por ciento en 2017*, 20 Minutos Editora S.L. Recuperado de: <https://www.20minutos.com.mx/noticia/338277/0/industria-restaurantera-de-mexico-crecio-28-por-ciento-en-2017/>
- Villalba, A. (2017) “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, y sugerencias de mejora*” (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito-Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=>

ANEXOS

ANEXO 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto	x																			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																	
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x																
5	Mejora del marco teórico					x															
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x														
7	Elaboración del consentimiento informado							x													
8	Ejecución de la metodología								x												
9	Resultados de la investigación									x											
10	Conclusiones y recomendaciones										x										
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x									
12	Reacción del informe final												x	x							
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x						
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x					
15	Redacción de artículo científico																x				
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x			
17	Pre banca																		x		
18	Sustentación del informe final																			x	

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Empastado	30.00	3	90.00
• Lapiceros	5.00	2	10.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			360.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			400.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1052.00

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA AVENIDA CAMINO REAL DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

Estimado Señor (a):

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA AVENIDA CAMINO REAL DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida camino real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida camino real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Castro Florián Diego Abrahám. El celular 995027705, o al correo: castro_diego_26@hotmail.com

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

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

Nombre Participante

Firma Participante

Nombre del Investigador

Firma del Investigador

Fecha

Hora

ANEXO 4: CUADRO DE SONDEO (Población)

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	Restaurante – Cevichería “LAS AMÉRICAS”	Avenida Camino Real 1ra cuadra # 140	FAUSTINA DORIS POLO DE ZAVALA
2	Restaurante “LUCY”	Avenida Camino Real S/N Ref. Mercado Pueblos Unidos	LUCILA MAMANI LAURA
3	Restaurant - Picantería “SABOR NORTEÑO”	Avenida Camino Real 244 Miramar Alto	SANTOS RODRIGUEZ REYES
4	Restaurante “SILVITA”	Avenida Camino Real 1331 Prolongación Alfonso Ugarte	MARUJA VEGA EUSTAQUIO
5	Restaurante – Cevichería “EL GUSTITO”	Avenida Camino Real 222 Miramar Alto	BERNABE VARGAS GONZALES
6	Restaurante Jugos y Parillas “CHEFER”	Avenida Camino Real Mz. O Lt 2 Ramal Playa	JOSEFFER CORDOVA LLAURE
7	Restaurant – Cevichería “MANOS PERUANAS”	Avenida Camino Real Mz 21 Lt 7 Miraflores Bajo	WALDIR LIDMER HERRERA PARDO
8	Restaurante- Cevichería “LAS ROCAS”	Avenida Camino Real 451 Magdalena Nueva	JEFFER CHISQUEN GARCIA
9	Restaurant Recreo “PATRICIA”	Avenida Camino Real Mz. G Lt 9 AA.HH. Alto Perú	ROSALES VARGAS, PATRICIA VIOLETA
10	Restaurant – Cevichería “AL TOQUE PEZ “	Avenida Camino Real Mz 24 Lt 12 Miraflores Bajo	BRAYAN ANDERS PAREDES AGUILAR
11	Restaurant – Cevichería “El sabor marino de Diogo “	Avenida Camino Real, Miraflores Bajo	No participó de la encuesta.
12	Restaurant – Cevichería “Blanquita “	Avenida Camino Real, Miraflores Bajo	No participó de la encuesta.

Cuadro de sondeo (Muestra)

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	Restaurante – Cevichería “LAS AMÉRICAS”	Avenida Camino Real 1ra cuadra # 140	FAUSTINA DORIS POLO DE ZA VALETA
2	Restaurante “LUCY”	Avenida Camino Real S/N Ref. Mercado Pueblos Unidos	LUCILA MAMANI LAURA
3	Restaurant - Picantería “SABOR NORTEÑO”	Avenida Camino Real 244 Miramar Alto	SANTOS RODRIGUEZ REYES
4	Restaurante “SILVITA”	Avenida Camino Real 1331 Prolongación Alfonso Ugarte	MARUJA VEGA EUSTAQUIO
5	Restaurante – Cevichería “EL GUSTITO”	Avenida Camino Real 222 Miramar Alto	BERNABE VARGAS GONZALES
6	Restaurante Jugos y Parillas “CHEFER”	Avenida Camino Real Mz. O Lt 2 Ramal Playa	JOSEFFER CORDOVA LLAURE
7	Restaurant – Cevichería “MANOS PERUANAS”	Avenida Camino Real Mz 21 Lt 7 Miraflores Bajo	WALDIR LIDMER HERRERA PARDO
8	Restaurante- Cevichería “LAS ROCAS”	Avenida Camino Real 451 Magdalena Nueva	JEFFER CHISQUEN GARCIA
9	Restaurant Recreo “PATRICIA”	Avenida Camino Real Mz. G Lt 9 AA.HH. Alto Perú	ROSALES VARGAS, PATRICIA VIOLETA
10	Restaurant – Cevichería “AL TOQUE PEZ “	Avenida Camino Real Mz 24 Lt 12 Miraflores Bajo	BRAYAN ANDERS PAREDES AGUILAR

ANEXO 5: CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Camino Real para poder desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de la Avenida Camino Real del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La cual será para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. Referentes 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) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) 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) Autoempleo

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Sí
- b) Tengo cierto conocimiento
- c) No

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Marketing
- d) Planeamiento Estratégico
- 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 adaptan a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Ninguna

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) Ninguna

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

17. ¿Cree que una buena atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento?

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

18. ¿Cuáles son los factores que utiliza en el servicio que brinda?

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

19. La atención que brinda a los clientes es:

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

20. ¿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.

21. ¿Cree Ud. que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?

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

22. Cree Ud. que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?

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

ANEXO 6: CUADRO DE TABULACIÓN

Tabla 1

Características de los representantes de los restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de los representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad del encuestado	10 – 30 años	II	2	20.00
	30 – 50 años	III	3	30.00
	51 a más años	IIII	5	50.00
	Total	IIII II	10	100.00
Género	Masculino	IIII I	6	60.00
	Femenino	IIII	4	40.00
	Total	IIII II	10	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIII II	7	70.00
	Superior Técnica		0	0.00
	Superior Universitaria	III	3	30.00
	Total	IIII II	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII II	10	100.00
	Administrador		0	0.00
	Total	IIII II	10	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	IIII	4	40.00
	4 a 6 años	I	1	10.00
	7 a más años	IIII I	5	50.00
	Total	IIII II	10	100.00

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años	IIII	4	40.00
	4 a 6 años	I	1	10.00
	7 a más años	IIII	5	50.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII III	8	80.00
	6 a 10 trabajadores	II	2	20.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	I	1	10.00
	Personas no familiares	IIII IIII	9	90.00
	Total	IIII IIII	10	100.00
Objetivo de la creación	Generar ganancias		0	0.00
	Autoempleo	IIII IIII	10	100.00
	Total	IIII IIII	10	100.00

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el término gestión de calidad	Si	III	3	30.00
	Tengo cierto conocimiento	III	5	50.00
	No	II	2	20.00
	Total	III III	10	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad conoce	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	III II	7	70.00
	Marketing	I	1	10.00
	Planeamiento Estratégico	II	2	20.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
Total	III III	10	100.00	
Dificultades de los trabajadores	Poca iniciativa	II	2	20.00
	Aprendizaje lento	II	2	20.00
	No se adaptan a los cambios	I	1	10.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Ninguna	III	5	50.00
	Total	III III	10	100.00
Técnicas de evaluación de rendimiento	La observación	III III	8	80.00
	La evaluación		0	0.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Ninguna	II	2	20.00
	Total	III III	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas	Si	III III	10	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Conoce el término atención al cliente	Si	III III	8	80.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	20.00
	No		0	0.00
	Total	III III	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la Avenida Camino Real, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la gestión de calidad	Indicadores	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	Si	III IIII	9	90.00
	A veces		0	0.00
	No	I	1	10.00
	Total	III III	10	100.00
La buena atención permite que los clientes regresen	Si		10	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Factores que utiliza para brindar una buena atención	Atención personalizada	III	5	50.00
	Rapidez en la entrega de los productos	IIII	4	40.00
	Las instalaciones	I	1	10.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
La atención que brinda es	Buena	III	5	50.00
	Regular	IIII	4	40.00
	Mala		0	0.00
	Ninguna	I	1	1.00
	Total	III III	10	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	III II	7	70.00
	Fidelización de clientes	III	3	30.00
	Posicionamiento de la empresa		0	0.00
	Incremento de las ventas		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
Empresa eficiente cuando atiende reclamos de los clientes	Si	III IIII	9	90.00
	A veces	I	1	10.00
	No		0	0.00
	Total	III III	10	100.00
La atención al cliente le permite el posicionamiento de la empresa	Si	III III	10	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	III III	10	100.00

ANEXO 7: FIGURAS

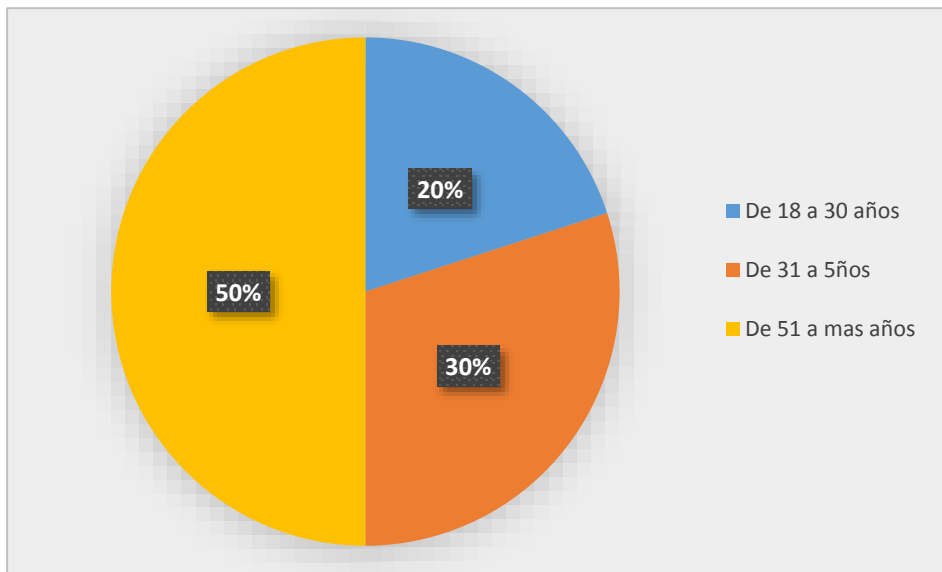


Figura 1. Edad del encuestado

Fuente. Tabla 1

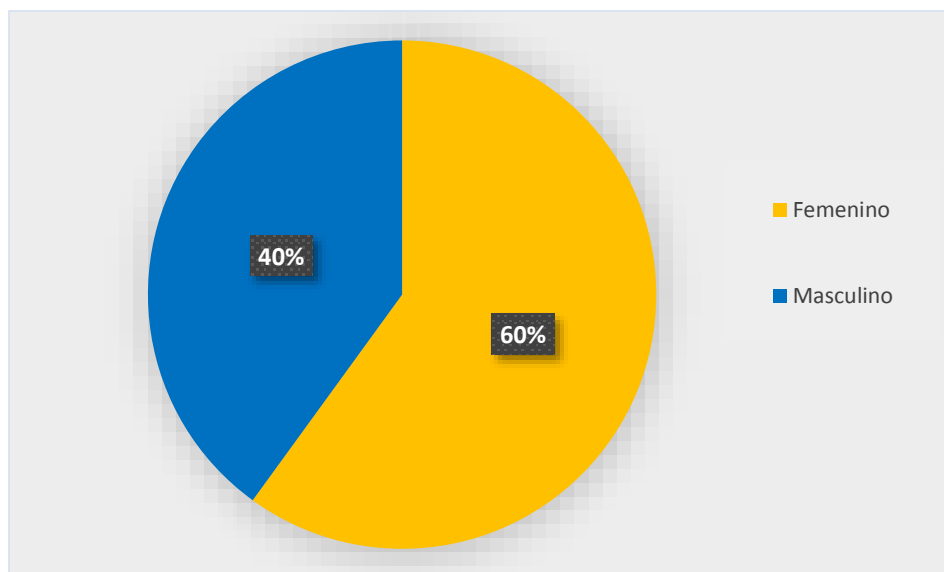


Figura 2. Género del encuestado

Fuente. Tabla 1

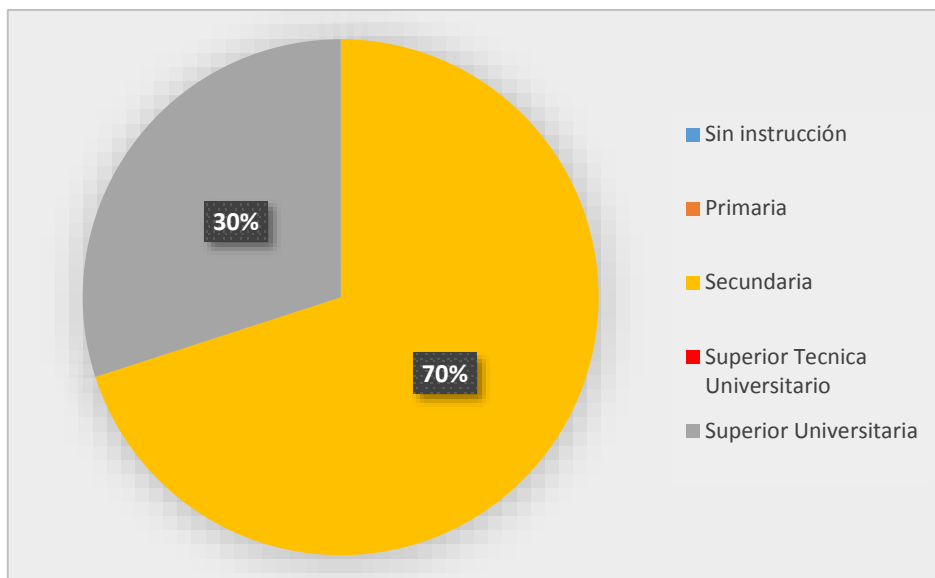


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

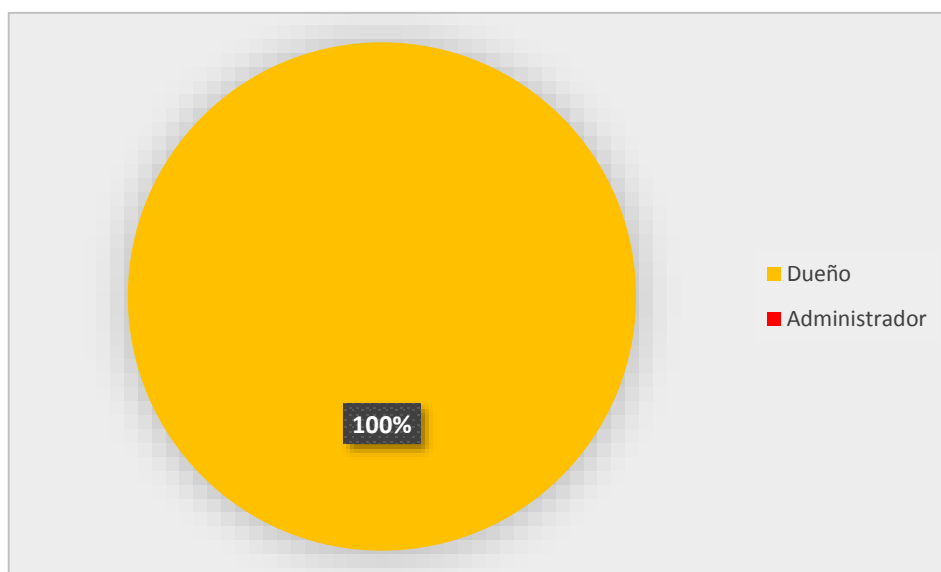


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

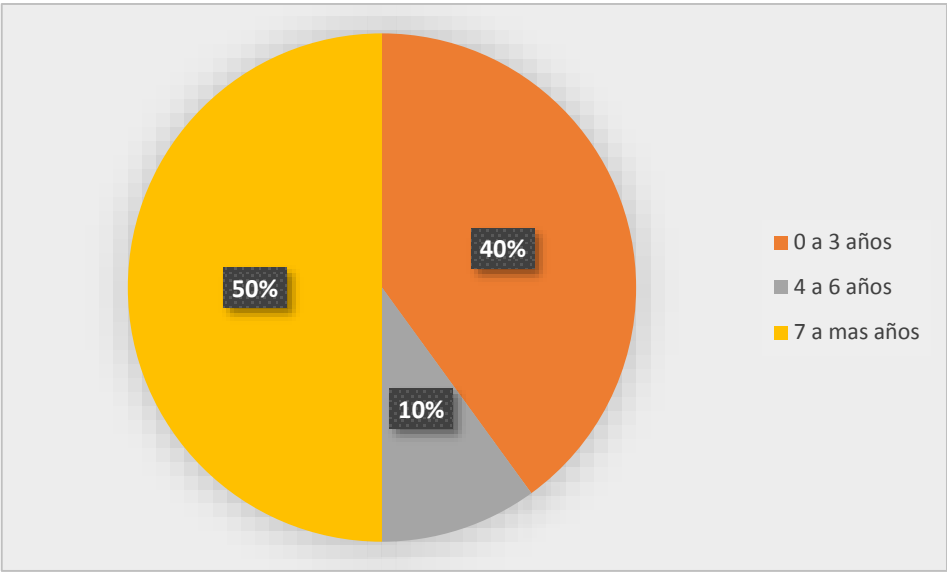


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

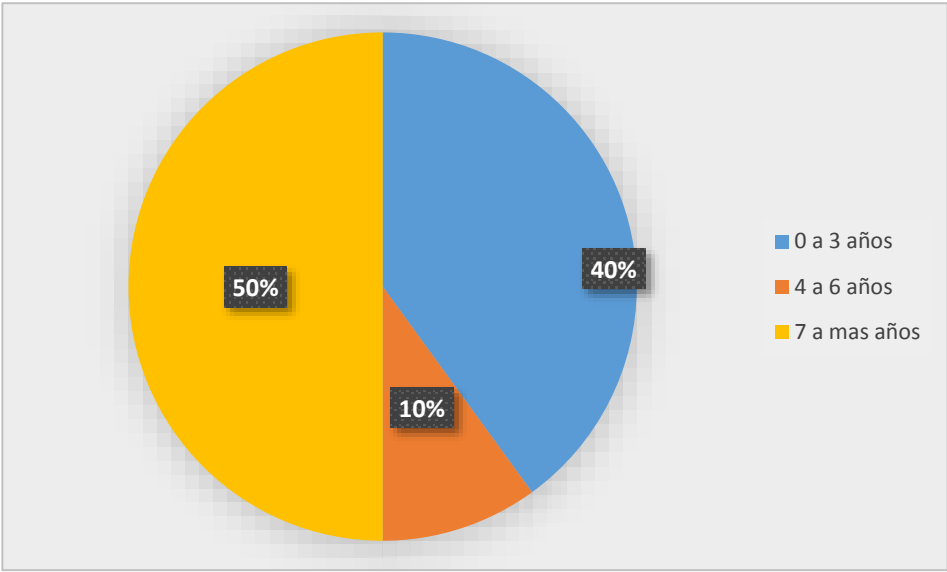


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente. Tabla 2

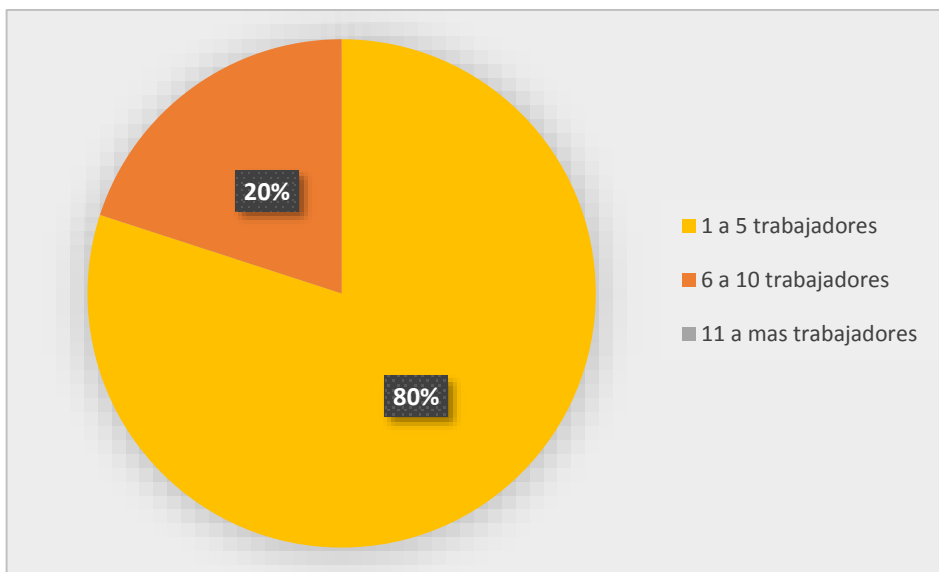


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

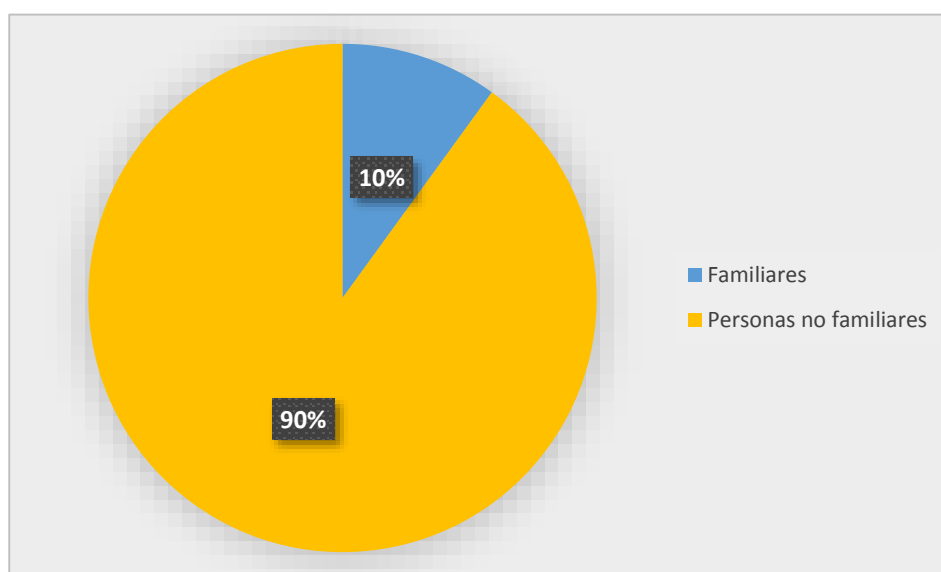


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

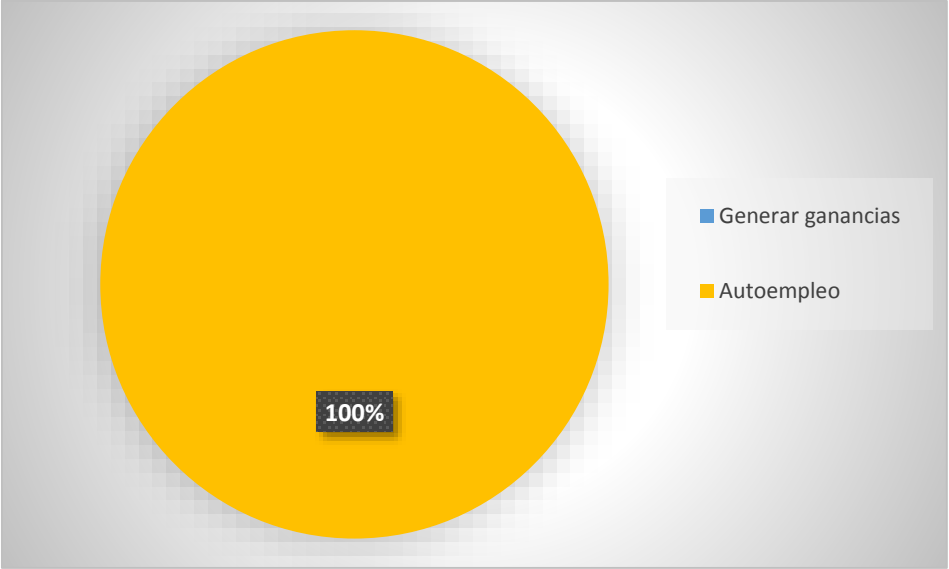


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

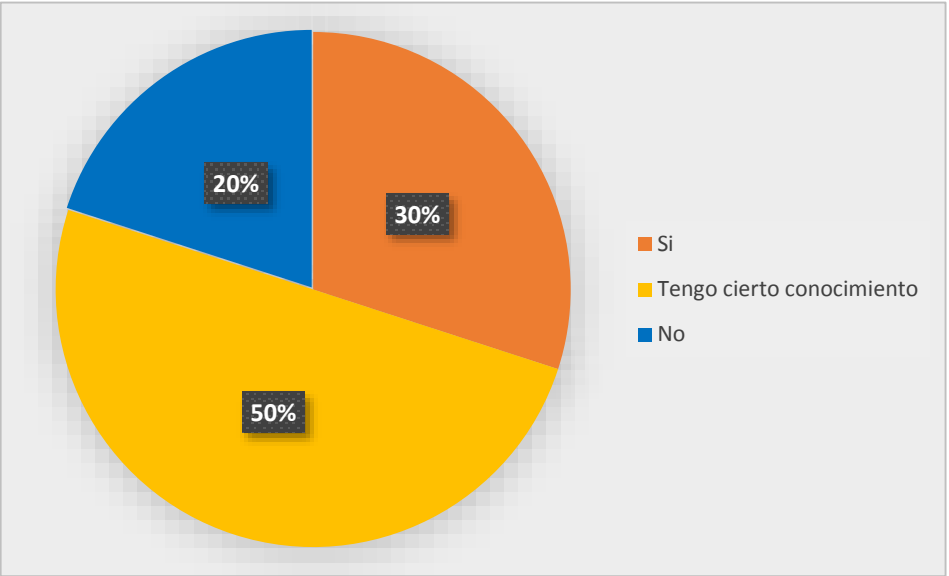


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

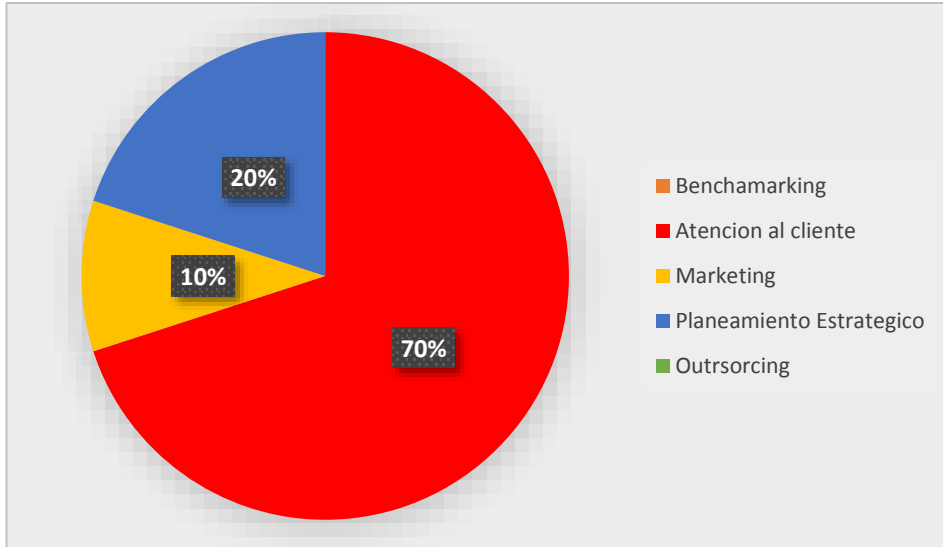


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad conoce

Fuente. Tabla 3

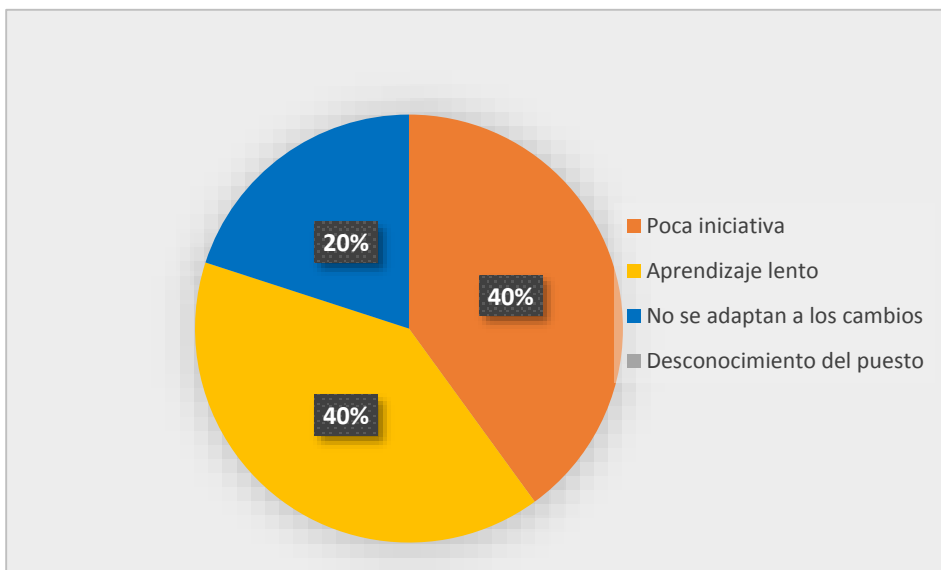


Figura 12. Dificultades de los trabajadores

Fuente. Tabla 3

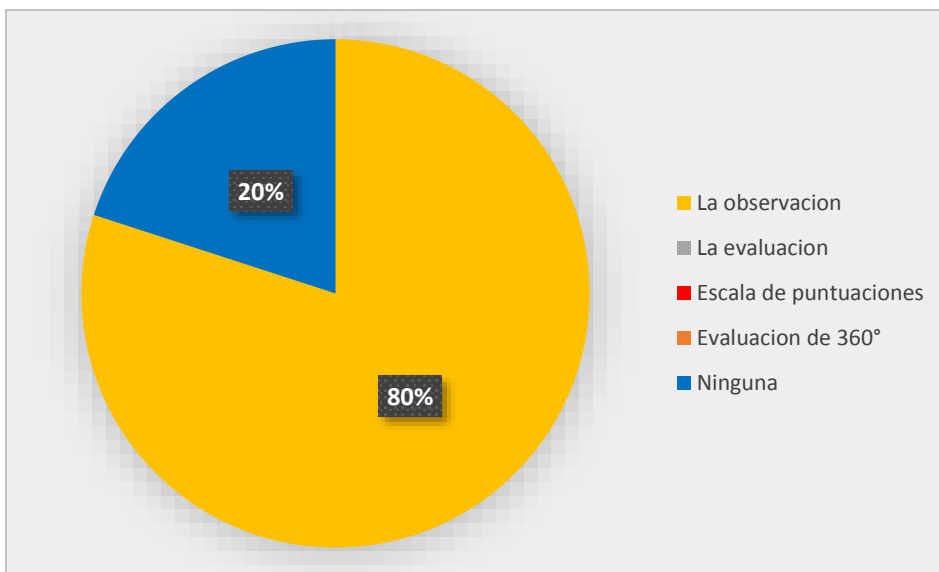


Figura 13. Técnicas de evaluación de rendimiento

Fuente. Tabla 3

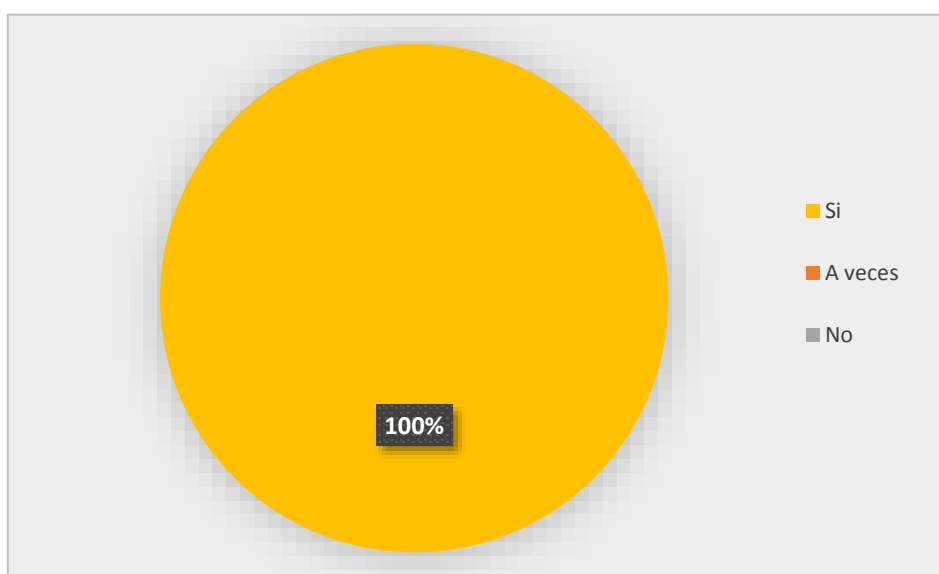


Figura 14. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

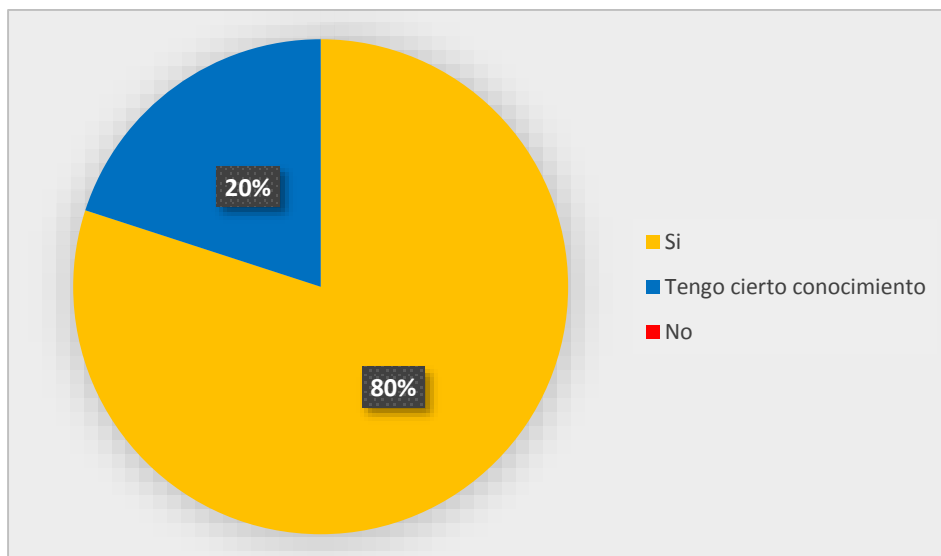


Figura 15. Conoce el término atención al cliente

Fuente. Tabla 3

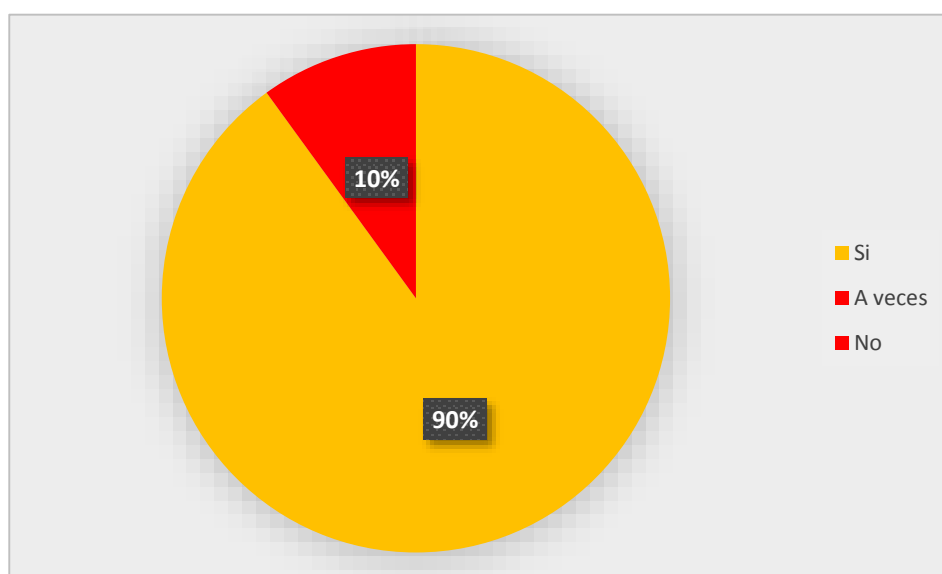


Figura 16. Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

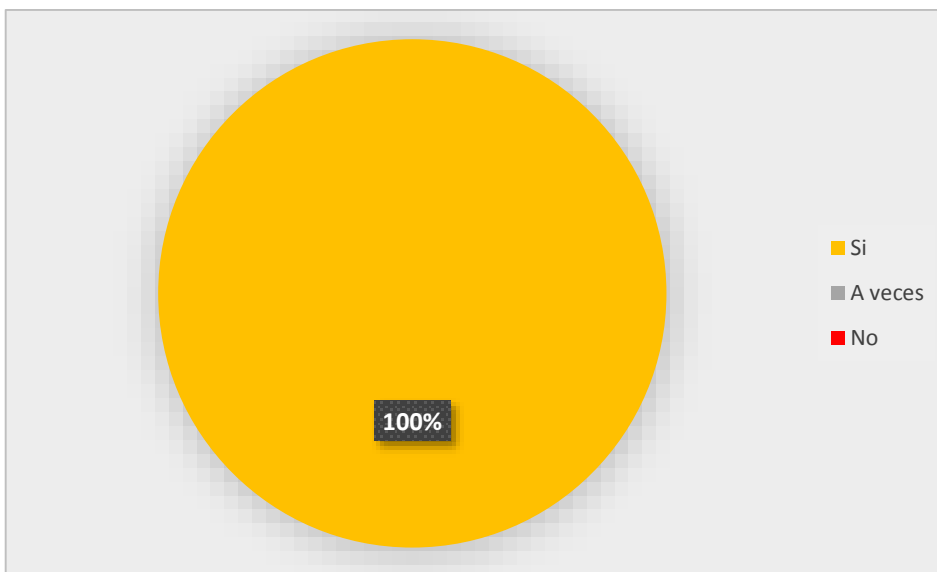


Figura 17. La buena atención permite que los clientes regresen

Fuente. Tabla 3

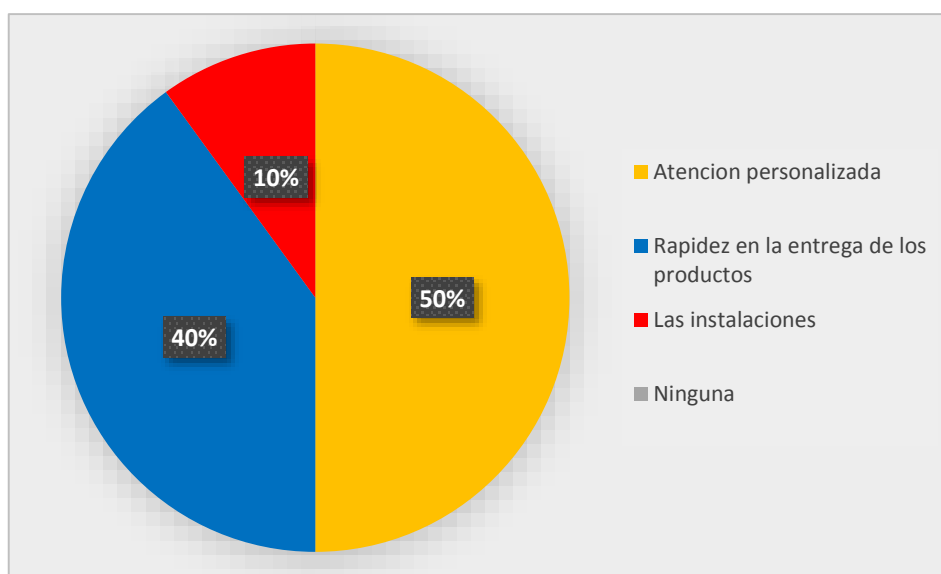


Figura 18. Factores que utiliza para brindar una buena atención

Fuente. Tabla 3

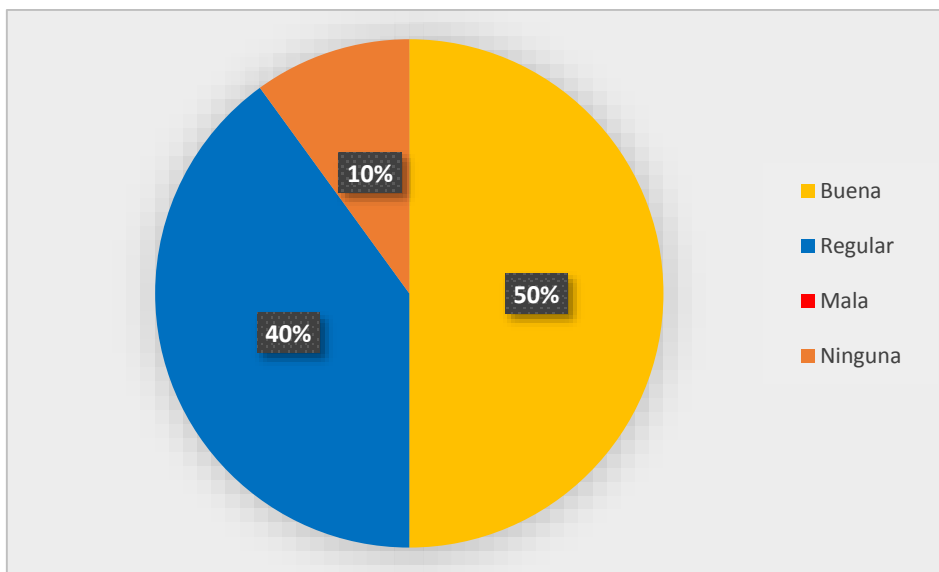


Figura 19. La atención que brinda es
Fuente. Tabla 3

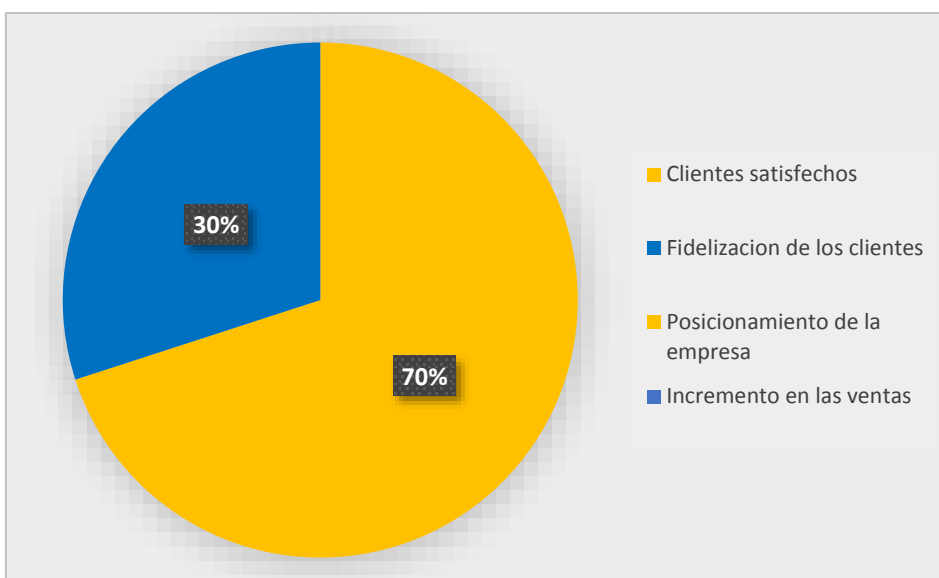


Figura 20. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 3

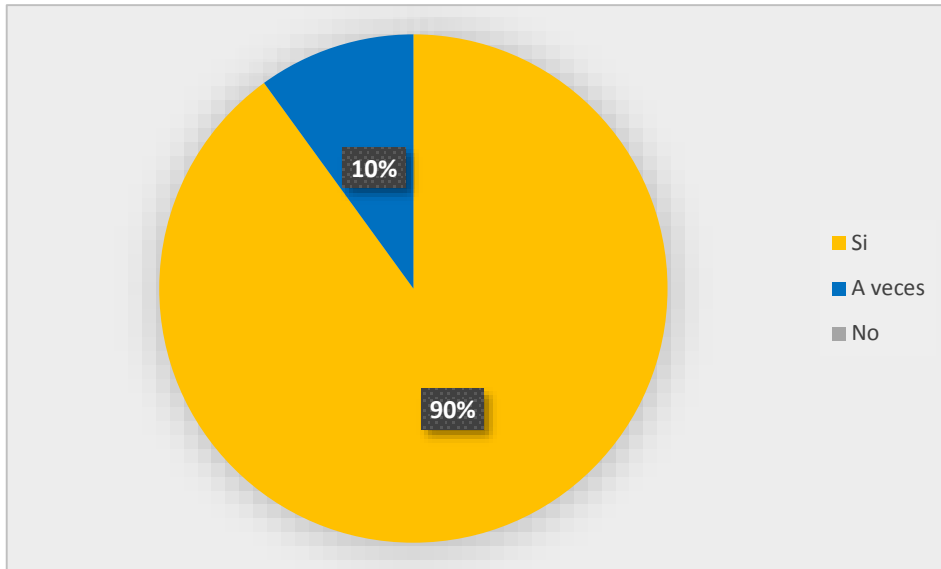


Figura 21. Empresa eficiente cuando atienden a los reclamos

Fuente. Tabla 3

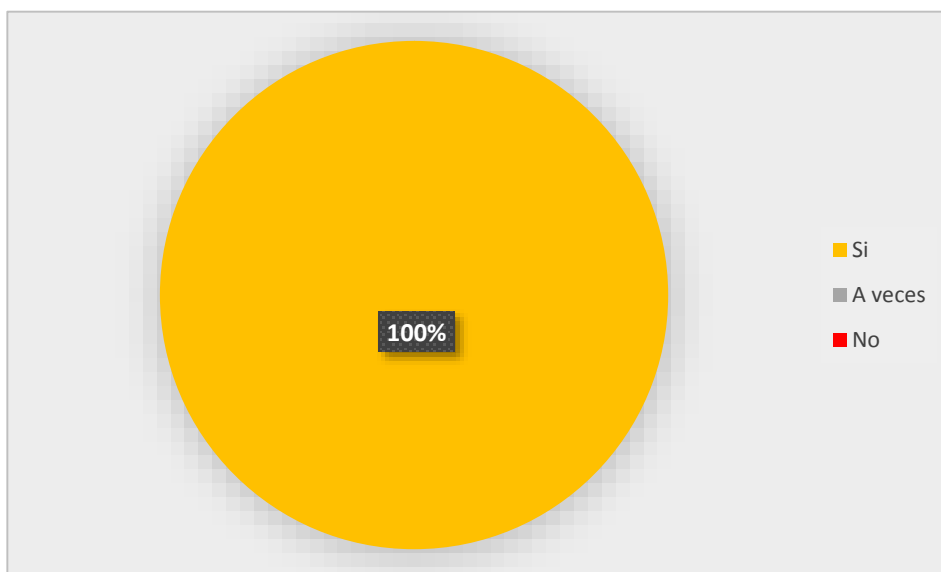


Figura 22. La atención al cliente le permite el posicionamiento de la empresa

Fuente. Tabla 3