

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA  
AVENIDA PACÍFICO, DISTRITO DE NUEVO  
CHIMBOTE, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA**

**PINTO NAVARRO, LISETH DAYAHANA**

**ORCID: 0000-0002-4248-8142**

**ASESOR**

**Mgr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO**

**ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Pinto Navarro, Liseth Dayahana

ORCID: 0000-0002-4248-8142

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

### **ASESOR**

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5774-9374

## **JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda  
ORCID: 0000-0002-5746-9374

**Presidente**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar  
ORCID: 0000-0002-5774-9374

**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios, por ser mi guía y brindarme la sabiduría y la fortaleza necesaria y así haber culminado satisfactoriamente mi proyecto, para empezar un camino lleno de éxito.

A mi asesor el Mgtr. Estuardo Muñoz Aguilar, por su dedicación y conocimientos compartidos los cuáles fueron imprescindibles para el desarrollo de este proyecto.

## DEDICATORIA

A mis padres que me  
brindaron su apoyo  
incondicional los cuáles  
fueron el motor y mi constante  
motivación para cumplir con  
mis metas y objetivos

A mi hija por ser mi  
inspiración y la fuerza para  
seguir adelante y ser mejor  
cada día

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 72.73% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 72.73% son de género femenino. El 63.64% tiene grado de instrucción superior universitaria. El 81.82% son los administradores. El 63.64% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 72.73% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 81.82% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 100.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 81.82% aseguran que si aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 63.64% utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 54.55% ha logrado como beneficios fidelización de clientes. Conclusión. La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, del mismo modo utiliza la herramienta de comunicación con la cual han lograda la fidelización de clientes.

Palabras clave: Atención, calidad, empresas, gestión, representantes.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of quality management in customer service in the micro and small companies of the services sector, restaurant sector of the new district Chimbote Pacific Avenue, 2018. The research was non-experimental design - transversal for the collection of information, a sample of 11 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, obtaining the following results. 72.73% of the representatives are between 31 to 50 years of age. 72.73% are female. 63.64% have a higher university education degree. 81.82% are the administrators. 63.64% of the Micro and small companies have in the category between 4 to 6 years. 72.73% have an average of 1 to 5 workers. The 100.00% of the Micro and small companies have the purpose of generating profits. 81.82% say that the difficulties in implementing quality management is the lack of initiative. The 100.00% ensure that they measure the performance of the staff through observation. 81.82% ensure that they apply Quality Management in the service they provide. 63.64% use communication as a tool for customer service. 54.55% has achieved customer loyalty benefits. Conclusion. Most of the micro and small companies apply quality management in customer service, in the same way they use the communication tool with which they have achieved customer loyalty.

Keywords: Attention, quality, companies, management, representatives.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. 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.....	42
IV. Metodología .....	43
4.1 Diseño de la investigación.....	43
4.2 Población y muestra .....	44
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	45
4.4 Técnicas e instrumentos .....	49
4.5 Plan de análisis.....	50
4.6 Matriz de consistencia.....	51
4.7 Principios éticos.....	53
V. Resultados .....	54
5.1 Resultados.....	54
5.2 Análisis de resultados.....	59
VI. Conclusiones .....	68
Aspectos Complementarios.....	69
Referencias bibliográficas.....	70
Anexo.....	74



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito nuevo Chimbote, 2018. ....	54
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito nuevo Chimbote, 2018.....	55
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito nuevo Chimbote, 2018.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS (Anexos)

Figura 1. Edad .....	87
Figura 2. Genero.....	87
Figura 3. Grado de instrucción .....	88
Figura 4. Cargo.....	88
Figura 5. Tiempo en el Cargo .....	89
Figura 6. Años en el rubro.....	89
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa .....	90
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	90
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	91
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	91
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica.....	92
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad .....	92
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	93
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento. ....	93
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos .....	94
Figura 16. Termino atención al cliente .....	94
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	95
Figura 18. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	95
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad .....	96
Figura 20. Factores de calidad al servicio.....	96
Figura 21. La atención que brinda al cliente es:.....	97
Figura 22. Porque considera que se está dando una mala atención.....	97
Figura 23. Beneficios de una buena atención .....	98

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial en que vivimos no es suficiente contar con buena infraestructura, tecnología para que las empresas logren el éxito, por ende es necesario que las empresa entienda la importancia de atención al cliente, dado que si el cliente queda insatisfecho esto traerá efectos negativos en las utilidades, se puede decir que principalmente la falta de entrenamiento del personal encargado de la atención es un error que muchas empresas suelen cometer en lo que respecta al servicio al cliente, los cuales en algunos casos no solo pueden llegar a significar que el cliente desista de comprar o que decida no volver a hacerlo, sino también que decida contar su mala experiencia a otros consumidores, no obstante estos problemas se dan en todas partes del mundo.

En Europa, las micro y pequeñas empresas de España, tienen problemas en su gestión, se puede decir que el marketing, es una de las dificultades para mejorar la atención al cliente, las causas son muchas veces por falta de personal calificado y otras veces por falta de formación del emprendedor o propietario, además el problema más frecuente es, no saber explicar el producto o servicio a sus clientes, los propietarios no identifican que esta es la clave para diferenciarse (Figuera, 2015).

Por otro lado, en América Latina y el Caribe, las micro y pequeñas empresas generan alrededor del 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, cabe recalcar que para que este tipo de empresas siga desarrollándose es importante que los gobiernos apoyen con asistencia técnica, puesto que la gran mayoría de estos negocios, no brinda un buen servicio al cliente, y

esto repercute directamente en su rentabilidad, afectándolo a tal punto que algunas quiebran (Salazar, 2015).

Por otra parte, en Colombia, las micro y pequeñas empresas, aportan el 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB), pero 7 de cada 10 clientes que pasa a la competencia, lo hacen por una mala gestión del servicio al cliente, del mismo modo el 68% de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace por un mal servicio, es importante recordar que el servicio al cliente es el parámetro más eficaz para juzgar una organización. Así las cosas, es necesario que las empresas en Colombia, empiecen a certificarse, y de la mano de firmas especializadas lleven una consultoría permanente que les permita generar valores agregados al portafolio de servicios, aumentar ingresos y lograr crecimiento y posicionamiento necesario para el mercado actual (Cabrera, 2014).

Por otro lado, en Bolivia, se reconoce la importancia de las micro y pequeñas empresas en la economía nacional, no sólo por el elevado número de que existe, sino principalmente, por su contribución a la generación de empleo y a otros aspectos socioeconómicos, como, por ejemplo: el aporte al PIB, a la mejora de la distribución del ingreso y al ahorro familiar, no obstante, la mayoría fracasa, porque no contratan a las personas indicadas para la empresa, es decir al querer encontrar candidatos de calidad, terminan contratando sólo a conocidos o allegados para sus vacantes, en consecuencia estos muestran poca iniciativa para mejorar los procesos de servicio al cliente, llegando a ocasionar pérdida en las utilidades (Tettamanti, 2017).

En el Perú, actualmente, el número de restaurantes formales en el Perú asciende a 60 mil, donde Lima concentra el 41% con 25 mil establecimientos; en

tanto, en el resto del país, la cifra supera los 35 mil restaurantes formalmente constituidos, sin embargo el principal problema que aqueja a las micro y pequeñas empresas es defraudar las expectativas de cliente, en este sentido esto se ocasiona porque las MYPES tienden a forjarse unas perspectivas que, si no se cumplen, causan malestar y decepción, es decir las empresas prometen más de lo que se puede dar y esto es un grave error, del mismo modo otra causa es que el equipo encargado de la atención al cliente son poco educados, y sin conocimientos suficientes para escuchar las reclamaciones del público objetivo (Saiz, 2014).

En el caso de Ancash los emprendimientos fracasan, por la falta de políticas de atención al cliente y esto es aún peor que las políticas demasiado estrictas, en este sentido si no existen procedimientos de actuación definidos, los empleados encargados de la atención al cliente actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de esas personas, ocasionando la insatisfacción de los clientes.

Por último, en el distrito de nuevo Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación los representantes consideran que ofrecen una buena atención al cliente, sin embargo, aún existe las necesidades de mejorar las capacidades del personal para lograr una atención de calidad, por lo tanto, en primer lugar los empleados deben conocer muy bien la empresa para la que trabajan, los procesos, los productos, etc. y poseer habilidades sociales que le permitan ofrecer un mejor servicio, de esta manera poseerá la clave necesaria para fundamentar una buena atención. Por todo lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles

son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018? Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018.

Esta investigación se justifica porque pretende dar a conocer las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018, de esta manera se podrán conocer los

aspectos más importantes de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la gestión de calidad en la atención al cliente. Así también se justifica porque dará a conocer nuevas teorías sobre la forma de utilizar la Gestión de calidad en la atención al cliente, los tipos de clientes, y la importancia que tiene en el incremento de las utilidades de las micro y pequeñas empresas. Así mismo servirá como antecedente para futuros investigadores, del mismo servirá para los emprendedores de la Región Ancash, ya que podrán observar los errores empresariales, y de esta manera tratar de reducirlas, pudiendo así mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 63.64% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 72.73% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 81.82% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 100.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 81.82% aseguran que si aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 63.64% utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 54.55% ha logrado como beneficios fidelización de clientes. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, del mismo modo utiliza la herramienta de comunicación con la cual han logrado la fidelización de clientes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

En investigaciones preliminares a la presente investigación, se han encontrado temas similares al planteado. A continuación, se citan algunas investigaciones relacionadas, que señalan la importancia que tiene las mypes del sector servicios, rubro restaurantes.

#### **Internacional.**

López (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente y se planteó los siguientes objetivos específicos: describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. la metodología de la investigación se realizó una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, en lo cuantitativo fue con un estudio descriptivo multidimensional, se utilizó un instrumento de SERVQUAL con escala de LIKER. Resultados: masculino con un 50%, el 82% de la viabilidad del modelo. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el



personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. El 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos. El 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué. El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos. El 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos. El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables. El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. El 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada. El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes. El 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias. El 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes. El 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante. El 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos

hacia el servicio que presta actualmente el restaurante. El 39% de los clientes no están de acuerdo que el restaurante cumple con sus expectativas. El 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio. El 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en si recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas. Conclusiones: A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

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

colaboradores y directivos del restaurante. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, ServQual. La población muestra que el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 31% de otros municipios, principalmente de la Unión, Zacapa; el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes, que generalmente están de visita una vez por semana en el municipio. Considerando que el casco urbano de Gualán tiene más de 20,000 habitantes (SEGEPLAN, 2010); la presencia de clientes que provienen de allí está por debajo del 2% de la población urbana (El 19% de los clientes del casco urbano, equivale a 275 clientes según el tamaño de la población objetivo que es de 1446. La frecuencia de visitas de los clientes está distribuida equitativamente en las siguientes proporciones, el 29% de los clientes visitan el restaurante 1 vez cada 4 semanas, el 24% más de 1 vez por semana, el 24% 1 vez cada 2 semanas y el 23% 1 vez por semana, el medio publicitario por el cual los clientes se enteraron del restaurante, 4 de cada 10 personas (40%) respondieron que fue a través de publicidad impresa (vallas, anuncios de prensa, volantes). El 42% respondió que fue a través de la publicidad de boca a boca y redes sociales (Facebook y Twitter), el 11% respondió que fue por radio y el 7% por cable. Es interesante conocer esta información, ya que, según la gerencia, en radio y cable es donde más se invierte en publicidad. Sin embargo, el cable en el que se tiene la publicidad es en la empresa de cable de Mayuelas, no en Cable Visión Robles que es la empresa de cable de Gualán que da servicio en el casco urbano, lo cual explica una de las razones por las que, en los resultados de las encuestas existe baja presencia de clientes del caso urbano en el restaurante. Se concluye que 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), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores

indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Villalba (2016) en su tesis *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Ozuca Beach, Azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo general 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. Y planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo. La población muestra el tiempo que se encuentra el trabajador dentro de la organización el 45% lleva más de dos años, el 41% de 7-12 meses, y el 14% de 4-6 meses ejecutando sus funciones en estos establecimientos, respecto a cómo se sienten los colaboradores dentro de la organización son los siguientes, el 6% se encuentra muy satisfecho, el 48% satisfecho, el 30% medianamente satisfecho, y el 16% muy insatisfecho, cuanto a las funciones y responsabilidades el 50% tiene muy en claro cuáles son, el 28% conoce sus obligaciones, el 14% no conoce ni desconoce sus cargos, y el 8% se encuentra insatisfecho con esta variable, en cuanto al sentimiento de motivación con el trabajo, la gráfica muestra lo siguiente: el 6% está muy satisfecho, el 30% está satisfecho, el 48% se encuentra medianamente satisfecho, y finalmente el 16% está insatisfecho con esta variable, quienes consideran que su remuneración se encuentra acorde a sus responsabilidades, el 6% está totalmente satisfecho, el 22% se encuentra satisfecho con su remuneración, el 27% esta medianamente satisfecho y el 45% está insatisfecho, pues considera que su remuneración no está acorde a sus funciones, de los empleados en cuanto a si sienten que pueden expresar con facilidad sus opiniones con sus compañeros de trabajo fue: El 42% está satisfecho, el 52% se encuentra medianamente satisfecho y el 6% insatisfecho con esta variable, en cuanto a la relación entre colaboradores, el 56% está muy satisfecho con esto y el 44% se encuentra satisfecho, si el colaborador se siente conforme y parte del equipo de trabajo, de la siguiente manera: El 20% se encuentra muy satisfecho, el 60% del total de los encuestados está satisfecho con esta

variable y el 20% está medianamente satisfecho, respecto al entrenamiento que reciben los colaboradores para ejecutar su trabajo, el 14% se siente muy satisfecho, el otro 14% está satisfecho con esta variable, el 38% se encuentra medianamente satisfecho, el 28 % está insatisfecho y el 6% muy insatisfecho, con respecto a si la empresa cuando establece nuevas normas y es necesario capacitaciones esta lo proporciona, fue el siguiente: El 14% se encuentra muy satisfecho con esto, el 8% está satisfecho, el 30% está medianamente satisfecho con esta variable, el 34% se encuentra insatisfecho, y el 14% restante muy insatisfecho con respecto a las capacitaciones de la organización, si los empleados consideran que dentro de la empresa pueden crecer profesionalmente, las respuestas fueron las siguientes: el 6% está muy satisfecho, el 8% está satisfecho, el 20% se encuentra medianamente satisfecho, el 52% está insatisfecho y el 14% muy insatisfecho con esta variable, con respecto a la frecuencia que reciben capacitaciones los colaboradores, las respuestas fueron diversas y son las siguientes, el 64% considera que reciben capacitaciones 2 veces al año, el 6% considera que recibe capacitaciones 1 vez al año y para el 30% restante nunca ha recibido capacitación, en cuanto a quienes han realizado cursos o capacitaciones externas a la organización el 59% si ha realizado cursos mientras que el 41% no ha participado de ningún tipo de capacitación de manera externa, Al proponerles a los colaboradores, que mencionaran un curso que hayan realizado; del 59% que afirmaron haber realizado una capacitación: el 67% no respondió qué tipo de curso realizó, el 18% comentó que ha participado de cursos en atención al cliente y el 15% en estrategia de ventas. Se concluye que mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo

constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado. Se concluye que, Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. 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. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

### **Nacional.**

Atravero (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro*

*restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*, se planteó el siguiente objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. Objetivos específicos: determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la formalización en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Se desarrolló usando la Metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal- retrospectiva, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra representativa de 10 micro empresas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario pre estructurado con 16 preguntas relacionadas a la investigación, llegando a los siguientes resultados. El 60% son del género femenino. El 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. El 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad. El 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. El 60% no realiza capacitaciones orientadas al servicio. Conclusiones: La mayoría (60%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, son del género femenino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría absoluta tiene el grado de instrucción superior y universitaria y la mayoría absoluta cuenta con una antigüedad de 2 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría relativa mantienen a sus trabajadores en condición formales. La totalidad de empresarios del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, ni aplica la gestión de calidad, pero la mayoría aplican otras técnicas gestión de calidad, la mayoría absoluta no realiza capacitaciones

orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad de calidad del producto ante sus proveedores.

Ríos (2014) en su investigación *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014*. Se planteó el siguiente objetivo general describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014. Objetivos específicos: describir las principales características de los gerentes de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar los principales factores de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. El 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% consideran que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Conclusiones: En cuanto a los gerentes de mas MYPES: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados



son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las MYPES; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. 3. En cuanto a la gestión de calidad, los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; consideran que la calidad es importante para la organización y consideran la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Hernández (2014) en su investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014. Objetivos específicos: determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores, así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales, llegando a sí a los siguientes resultados. El 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33% de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67% de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones

orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75% de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50% de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Conclusiones: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

#### **Local.**

Antúnez (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. 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 13 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. *Conclusiones:* La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de los micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las mypes tienen

como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Campos (2015) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Se planteó como objetivo general describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015. Objetivos específicos: determinar qué características tiene la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Identificar los elementos de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Conocer la importancia de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Determinar los elementos de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. El 38 % de las mypes encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 39% de las organizaciones algunas veces comunican la misión, visión y valores de la organización, 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 69% de los encargados de administrar las mypes manifestaron que se consideraban líderes participativos. Conclusiones. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de sullana año 2014. podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la

empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. la motivación hacia los trabajadores de las mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático.

Baca (2014) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Objetivos específicos: describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100 % no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. Conclusiones: La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo

democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Micro y Pequeña Empresa (MYPE).**

La micro y pequeña empresa suelen ser creadas por diferentes motivos, algunos de ellos es la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. Empezando así desde lo más pequeño, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa, por ende, es relevante conocer su consejo, en este sentido la Ley 28015 (2013) menciona que es “unidad económica, conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4).

Se entiende con esta Ley que está conformada por una persona natural con negocio, tomando el nombre de empresa unipersonal, o como una persona jurídica como una sociedad colectiva, la sociedad anónima, la sociedad anónima cerrada y la sociedad anónima abierta, entre otros, se calificarían como una MYPE.

### **Características de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE).**

De acuerdo con la Ley (30056) las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (art. 5).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas y el ministerio de la producción cada (2) años.

### **Importancia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE).**

Los 10 millones de micro y pequeñas empresas que existen en los países de América latina y el Caribe son consideradas de importancia crítica para el futuro de la región por su incidencia en la generación de empleo y, a su vez, comprenden un desafío estratégico para los gobiernos por ser nichos de informalidad y baja productividad, al respecto Salazar (2015) explica que “el predominio de las Mypes en la estructura productiva genera grandes brechas de trabajo decente y condiciones laborales, y al mismo tiempo es un freno para el crecimiento de la productividad y de las economías en general” (párr. 6).

Se requieren políticas de desarrollo productivo, con políticas laborales, educativas y de formación que mejoren la calidad del empleo y repercutan sobre otros aspectos fundamentales, como el respeto a los derechos en el trabajo. Las agendas productiva y laboral deben estar coordinadas y no separadas como es frecuente, estas políticas se refuerzan mutuamente.

### **Gestión de Calidad.**

La gestión de calidad es un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, siendo necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio para satisfacer los requisitos y perspectiva de cada cliente que estará a cargo de los integrantes de una empresa, al respecto González y Arciniegas (2016) afirman que:



un sistema de Gestión de la Calidad, se puede determinar como la “estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos cuyo propósito es que lo lleven al desarrollo de productos o de prestación de algún servicio de calidad para satisfacer la necesidad y perspectiva del cliente” (p. 142).

El sistema de gestión de calidad (certificado o no), debe contar con un documento manual de calidad en el cual establece los procedimientos y/o instrucciones técnicas que deberá revisarse su cumplimiento a través de auditorías internas. Su prioridad del sistema de gestión de calidad es en la coordinación de procedimientos y recursos conformados para mejorar la calidad de servicio brindado.

#### **Los principios de la gestión de calidad.**

Según López (2015) afirma que “la Norma ISO 9001 es una norma genérica, aplicable a cualquier organización, sin importar su tipo o tamaño, sector al que pertenezca o actividades que lo lleve a cabo” (p.22).

Los principios de la Gestión de Calidad son herramientas indispensables de trabajo con la finalidad que los ejecutivos de las organizaciones evalúen y mejoren aún más el desempeño comprometido. Se puede describir en los siguientes principios básicos, así refiere la Norma ISO 9001 (2015) menciona lo siguiente:

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes en tal sentido, deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de superar sus expectativas.

Liderazgo: Son llamados líderes generan un ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos propuestos por la organización, en el que se enfocan en el clima organizacional que haya dentro de su negocio.

Implicación de todo el personal: Todas las personas en general, son el fondo de la organización y su total intervención permite que utilicen todas sus habilidades en beneficio de esta, por ello dentro de la capacitación recibida se debe reflejar la motivación a través de incentivos y reconocimientos para que así el personal se sienta comprometido, satisfecho y contento.

Enfoque de proceso: Se puede definir como el resultado esperado y/o deseado cuando se logra obtener a través de las actividades, y que los recursos relacionados se conducen como un proceso ya que los procesos se puntualizan en una serie de actividades que van incorporando la importancia de un producto o servicio.

El enfoque de un sistema de gestión: Es reconocer, entender y dirigir los procesos de un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo, se contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en resultado satisfactorio de sus actividades.

Mejora continua: La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, en el cuál es imprescindible fijar técnicas a tomarse como son de planificar, organizar, dirigir y controlar.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Las decisiones reales se basan en un análisis de datos e información. Es decir que dentro de una organización debe existir una planificación con hechos y datos reales proyectándose hacia el futuro sin ninguna duda y con mayor precisión.

### **Los beneficios por la implementación de gestión de calidad.**

El sistema de gestión de calidad es un conjunto de normas y de estándares que estimula el cumplimiento de todos los requisitos de calidad en la organización, según los beneficios que aporta la implementación de las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas; López (2015) manifiesta que “norma que describe los requisitos que debe satisfacer una organización que declare estar alineada con la norma” (p. 21).

Por su parte la Norma ISO 9001 (2015) menciona una serie de beneficios que trae el uso de este sistema de gestión de calidad:

Permite acceso a nuevos mercados. Al ser Normas Internacionales le facilita abrirse a mercados mundiales.

Proporciona un ahorro de costos en la empresa. éstas normas permiten que las operaciones en las empresas se optimicen.

Mejora la posición en el mercado. Ayudan a aumentar la productividad en las empresas, incrementándose las ventas, aumentando la cuota de mercado y aportando una ventaja competitiva. Se obtiene una mayor satisfacción en sus clientes.

Las Normas Internacionales mejoran la calidad de los productos, mejorando así la satisfacción del cliente (párr. 5).

### **Procesos de Gestión de Calidad.**

Según Lefcovich (2009) manifiesta que “la mejora continua implica tanto la implantación de un determinado sistema, como también el aprendizaje continuo de la organización, filosofía de gestión y la participación de todo el personal” (p.5).

La gestión de calidad responde a las necesidades de cada empresa en que se busca la mejora continua en el cual podemos definir los procesos que este conlleva como por ejemplo algunos puntos como constituir un equipo de trabajo, elaboración de un mapa de procesos, determinar los factores clave para la empresa, establecer un panel de indicadores e iniciar el ciclo de mejora continua.

### **Ventaja de la gestión de calidad.**

En un entorno donde existe una alta competencia empresarial y en el que los consumidores tienen a su disposición una inmensa oferta de productos y servicios, los sistemas de gestión de calidad se convierten en una herramienta

imprescindible para optimizar los procesos de producción de las compañías y conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente, del mismo modo trae consigo una serie de ventajas según Chamorro (2016):

Crea mayor satisfacción en el cliente

Desarrolla y mejora la capacidad de la organización y de su gente para entregar los resultados deseados.

Mejora los procesos de productividad.

Habilita a la organización para proporcionar la confianza a las partes interesadas en cuanto a su consistencia, eficacia y eficiencia.

Logra un mayor énfasis en la investigación y determinación de la causa raíz, seguido de la prevención y acción correctivas.

Minimiza riesgos en las operaciones (párr. 8).

Una de las ventajas más relevantes que mejora los índices de satisfacción y con ello se incrementa la productividad por ende es necesario seguir mejorando continuamente.

#### **Desventaja de la gestión de calidad.**

Por otra parte, la gestión de calidad a pesar de que es una herramienta muy importante para el logro de los objetivos trae una serie de desventajas, al respecto Chamorro (2016) propone algunas desventajas “se pierde bastante tiempo en generar un proceso de gestión de calidad; se realiza bastante documentación y el plan operativo origina cierta burocracia” (párr. 9).

Se puede decir para aplicar una buena gestión de calidad se requiere de bastante tiempo, dado que mejorar algunos procesos requiere de mucha paciencia y creatividad, y esto en ocasiones perjudica la motivación de los que lo implementan.

### **Atención al cliente.**

El servicio de atención al cliente, es el factor utilizado por una, dos o más empresas para establecer una conexión con sus clientes, con visión a mejorar la calidad de sus productos o servicio que ofrece, con buena imagen y profesionalismo ante todos, así nos manifiesta Goodman (2014) el cual explica que “para mejorar la atención del cliente es necesario conocer cuánto vale un cliente en su empresa. Si no tiene este dato ¿cómo podrá decidir cuánto invertir para hacerlo feliz?” (p. 5).

Asimismo, se determina una disciplina basada en proceso de cuatro actividades: contacto, análisis, respuesta y excelencia. Se obtiene utilidades personales relacionadas a: Incremento cotidiano en las ventas, agrado del personal y/o cliente, reconocer el desempeño del trabajador y de la empresa por la calidad, mejora las relaciones entre clientes, proveedores y/o ejecutivos.

Existen 04 actividades que forman parte del servicio que influyen en el cliente, al respecto Goodman (2014) menciona lo siguiente:

Contacto: Saludo especial, el cual debe ser íntegro y amable; Personalización, es decir, una comunicación precisa y clara; imagen positiva, realizando lo correcto, planteando la ética en los negocios.

Análisis: Tipos de cliente, saber reconocer y analizar sus expectativas y manejo de trato según características de cada cliente; aclarar sus exigencias, enfocarse en la problemática de sus exigencias; logro de empatía, logra a comprender y percibir los estados de ánimos del cliente.

Respuesta: Utilización de paráfrasis, comprende explicar y ampliar la información; ofrecer soluciones a la problemática, es decir busca de

manera creativa la satisfacción del cliente; demostrar iniciativa, sorprender y motivar al cliente en todos sus aspectos.

Excelencia: Predominar la atención que se brinda superando las expectativas de los clientes; impresionar con un “extra” añadiendo un valor agregado al servicio brindado.

Es así que se considera que unos de los elementos más importantes y destacado es la capacidad de una buena relación a los clientes en la medida de la atención de servicios y/o compra de un producto siendo imprescindible para llegar a ganarnos su fidelidad.

Por su parte Domínguez (2014) “atención al cliente es el centro neurálgico de la unidad formativa, estudia al cliente a través de sus características, preferencias, procesos de compra de los bienes y/o servicios que demanda y la atención comercial que recibe de manera óptima” (p. 7).

Del mismo modo Domínguez explica que se puede definir entonces que un servicio excelente es el resultado de los detalles que influyen a la prestación del servicio, siendo “conocimiento del prestatario, por el producto y/o servicio; demostrar constantemente la voluntad de servir; tolerancia al escuchar ampliamente al cliente; eficiencia para superar las expectativas y examinar constantemente el nivel de satisfacción del cliente” (párr. 4).

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que todos valoremos la importancia de la satisfacción

del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio.

### **El cliente.**

De acuerdo con López, Pérez y Pérez (2013) respaldan que el cliente “es la persona más importante para la organización, no depende de la empresa, es decir la empresa es la que depende de él. Recurre a la empresa porque necesita algún bien o servicio para cubrir una necesidad” (p. 164).

Se da por entendido que el cliente es una persona u organización que obtiene bienes y /o servicios que proporciona por un proveedor de servicios para satisfacer sus necesidades según lo que brinda el mercado. El cliente es el factor principal de una empresa quien garantiza el crecimiento y futuro de la empresa. El cliente busca siempre ser atendido a la medida de la exigencia según sus necesidades por quien presta la colaboración.

### **Características del cliente.**

Del mismo modo para aplicar una excelente atención al cliente, es importante detectar o analizar cuáles son las características de cada cliente, por lo tanto, se puede afirmar que el cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de tu actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices de tu trabajo. Por estas razones es importante que conozcas cuáles son sus características, al respecto Vivas (2010):

Está individualizado por la organización de manera nominada (nombre, apellido, razón social, documento de identidad, domicilio, etc.).

Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra.

Son un activo de la empresa.

Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa (p. 7).

Es necesario resaltar que hoy en día, uno de los objetivos prioritarios de cualquier empresa es conocer mejor a los clientes y tratar de adaptar la oferta a sus intereses, sin embargo, esto no resulta fácil, dado que existen tantas clases de clientes y cada uno con diferentes expectativas y características, por lo tanto, comprender lo que los clientes necesitan y sus costumbres ayudará a encontrar más oportunidades de negocios, obtener mejores clientes y diferenciarse.

### **Tipos de Clientes.**

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

El cliente es el factor principal de toda empresa y/o negocio para la permanencia en el mercado, influye mucho el trato que brindan los trabajadores a los clientes, no obstante, existen varios tipos de clientes los cuales no son de todo amables con la empresa y/ o trabajadores, donde suelen ser con actitudes ofensivas, críticos y demasiados exigentes, como también aquellos con buena actitud y amabilidad, así como también se aprecia que existen diferentes clases de clientes a si lo menciona Tarodo:

Cliente dificultoso: Es aquel cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que casi nunca queda satisfecho y siempre está



reprochando algo. Para él siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, es agresivo y prepotente. Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma.

Cliente complaciente: Cliente que se caracteriza por ser amable y afectivo, tratar con este tipo de clientes debemos ser amigables y asertivos con él. Pero manteniendo eventualmente una cierta distancia para no darle demasiada confianza.

Cliente retraído: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, callado e indeciso. Suele tener dudas para decidir su compra, por lo que hay que darle tiempo para que se decida por un producto, no hay que interrumpir ni presionar. Brindarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a tomar una decisión.

Es necesario conocer los tipos de cliente debido a que es la persona más importante de una empresa y dar cumplida respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser respondida o resuelta.

### **Importancia del cliente.**

El éxito de la empresa comercial depende de cómo sirve y satisface las necesidades de sus clientes, del mismo modo se puede decir que el cliente es la razón de ser de una empresa, pues se trata de algo muy simple pero muy real: sin cliente no hay empresa, en este sentido Martínez (2012) nos manifiesta lo siguiente:

La supervivencia o éxito final entre los distintos competidores en un mercado estará determinado por cómo los consumidores perciben y valoran las ventajas competitivas o factores diferenciales que cada uno de esos competidores ofrecen a través de sus productos o servicios. El mero crecimiento cuantitativo de la cifra de ventas de una empresa no significa

nada en términos del éxito a largo plazo de una estrategia comercial (p. 141).

Por lo tanto, cabe destacar que, sin cliente, no hay trabajo, debido a que el cliente es la fuente de ingresos de una empresa, si no hay cliente no hay que hacer, además si bien es el empresario quien le paga al empleado, es el cliente quien proporciona el dinero, del mismo modo cabe decir que cuando los clientes pierden la confianza en su empresa de referencia y cambian de empresa desplazan sus flujos de dinero, poniendo en riesgo la estabilidad financiera y hasta puede la supervivencia de la empresa decaer.

### **Procesos de atención al cliente.**

El proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que se realiza desde que recibimos el primer contacto de un usuario hasta que resolvemos su consulta y nos despedimos de él, ordenado según las distintas fases que atravesaremos a lo largo de todo el procedimiento, en este sentido Izquierdo (2018) establece los siguientes procesos:

Contacto. Se trata de la primera de las fases, en la que ya entran en juego muchos aspectos relevantes que pueden marcar el resto del proceso.

Escucha y obtención de información. Una vez establecido el primer contacto, debemos ponernos en marcha para solucionar el problema o la duda que el cliente nos plantee. ¿Y cómo vamos a hacerlo si no sabemos qué es lo que necesita?

Resolución del problema. Una vez se ha establecido una conexión positiva con el cliente y conocemos su problema y sus necesidades, hay que ponerse manos a la obra y solucionar la situación.

Finalización y despedida. Una vez solucionado el problema, se hace necesario dejar una sensación positiva en el cliente (párr. 8).

Estas son las fases más habituales en un proceso de atención al cliente, en este sentido el procedimiento que se siga no siempre será idéntico a este esquema, pero sí coincidirá en la mayor parte de las ocasiones. En todo caso, algo que se debe tener en cuenta a la hora de ofrecer un buen servicio de atención al cliente es tener una buena organización y herramientas que te ayuden en su gestión es fundamental.

### **Libro de reclamaciones.**

Otro aspecto muy importante para mejorar la atención al cliente es el libro de reclamaciones, debido a que es una herramienta útil para la protección de los derechos del cliente, que debe estar disponible en todos los establecimientos comerciales o plataformas de ventas por internet que cuenten con una sucursal en el país, de acuerdo con INDECOPI (2015) explica que el libro de reclamaciones:

Es un registro donde el consumidor puede dejar constancia de su queja o reclamo sobre el bien adquirido o servicio contratado. Los proveedores están obligados a contar con su libro de reclamaciones, ya sea en físico (libro con hojas) o virtual (a través de una computadora) (p. 4).

Este libro te permite presentar tus quejas o reclamos por inconvenientes que surjan frente a la compra de un producto o adquisición de un servicio. El proveedor tiene la obligación de ponerlo a tu disposición cuando lo solicites, en formato físico o virtual.

### **Reclamo.**

Una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas, al respecto INDECOPI menciona que:

Manifestación mediante el cual un consumidor expresa una disconformidad relacionada a los bienes o servicios suministrados. La reclamación no constituye una denuncia y en consecuencia, no inicia un procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa de protección al consumidor (p. 5).

Cuanto más rápida sea la respuesta de la empresa y más personal sea el método para comunicarla a las personas perjudicadas, mayor satisfacción conseguirá la clientela por el trato recibido.

### **Plazo para atender a un reclamo.**

Si bien el proveedor podría ser sancionado por el INDECOPI por el hecho que generó el reclamo (por una infracción al Código de Consumo), existe el riesgo de que pueda haber cometido otra infracción si es que luego de transcurridos los 30 días calendario no ha dado una respuesta a dicho reclamo (lo cual contravendría la normativa de Libro de Reclamaciones), al respecto INDECOPI establece que:

El proveedor tiene la obligación de atender y dar respuesta en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario mediante comunicación escrita (vía carta o correo electrónico), según haya sido solicitado por el consumidor. Dicho plazo puede ser extendido hasta por otro igual

cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que debe ser puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial (p. 5).

El proveedor no puede condicionar la atención de los reclamos de los 6 consumidores o usuarios al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo o del monto que hubiera motivado ello, o de cualquier otro pago.

### **Canales de comunicación con el cliente.**

Por otra parte, para lograr una mejor relación con el cliente, existe diversos canales de comunicación, por lo tanto, es relevante mencionar que los canales son los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe, en este sentido se presentan canales de comunicación con el cliente, de acuerdo con Arenal, (2017) estos son:

Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones.

Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión, sus dudas, etc.

Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.

Servicio al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.

Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia.

Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible.

En definitiva, crear y gestionar adecuadamente canales de comunicación con los clientes es una actividad con un alto potencial de creación de valor para la empresa, por ende, la comunicación con los clientes con los clientes es fundamental para tomarle el pulso al negocio.

### **Gestión de reclamaciones del cliente.**

Otro punto muy importante para mejorar la calidad en la atención al cliente, es gestionar las reclamaciones de manera eficiente, debido a que la gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio, por lo tanto, de cómo se gestionen las quejas de un cliente, dependerá si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza, al respecto López y Palmira (2018):

La gestión de reclamos es un proceso asertivo que consiste en el ejercicio del asertividad social de la empresa a través de sus empleados, por tanto, es la capacidad de conservar la identidad de la empresa, manteniendo sus valores, y asegurándose de que son considerados por los demás, pero afrontando y asumiendo los errores y las reclamaciones como fuente de calidad total (p. 97).

Por otro lado, también se debe capacitar al personal para saber atender y no cabe duda que las gestiones de reclamos son necesarias para el éxito de las organizaciones modernas, por lo tanto, para aplicar esta herramienta de manera eficiente primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

### **Objetivo de la Gestión de relaciones de clientes.**

Así mismo para que la gestión de reclamos sea de calidad la organización debe demostrar su compromiso para hacer que sus procedimientos de gestión de quejas y sugerencias se vean ampliamente difundidos, promocionándolos de forma interna y externa, por lo tanto el objetivo fundamental de la gestión de reclamos es mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido Arenal (2017) nos dice que “el máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales” (p. 15).

Por lo expresado, se puede decir que las organizaciones deben tomar en cuenta, que cualquier cliente que tenga algún inconveniente con un producto o servicio necesita conocer la forma de presentar una queja o sugerencia y a quién debe acudir en este caso. Esta información debe estar disponible en todo momento, por lo tanto, la organización debe proporcionar la información acerca de cómo y a quién deben dirigirse las quejas y sugerencias, incluyendo un contacto, número de teléfono, dirección, dirección electrónica, etc.

### **Satisfacción del cliente.**

En relación con lo anterior luego de que la empresa cumpliera o no con las expectativas de los clientes, estos pueden que queden satisfecho o insatisfecho sin embargo lo primordial para que las empresas puedan mantener a los clientes satisfechos es tener la capacidad de resolver los problemas y las cuestiones de una manera rápida, agradable y eficiente, de esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y mantendrán la relación comercial, en este sentido según Quispe

(2015) define a la satisfacción como “experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa” (p. 56).

La importancia de conocer la satisfacción del cliente es que se pueden conocer la opinión de los clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

### **Procesos para la satisfacción del cliente.**

En relación con lo anterior la satisfacción tiene como finalidad generar la fidelidad de los clientes, sin embargo, tiene que pasar por procesos que permitirá sin duda lograr dicho objetivo, al respecto Vivas (2010) nos da a conocer los procesos para el logro de la satisfacción del cliente:

Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior.

Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular reduciendo el esfuerzo de ventas.

Fidelización: Clientes donde la organización se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa (p. 26).

Largando la fidelidad del cliente, se logra el éxito de la empresa, dado que es un signo que se están realizando eficientemente los procesos y operaciones en la organización, por ende, lograr la fidelidad del cliente, significa que estos recomendarán a las empresas y se incrementará la rentabilidad.



## **Marco conceptual**

### **Las Micro y Pequeñas Empresas de Restaurantes.**

Las micro y pequeñas empresas ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, empezaron a ejercer hace ya cerca de 08 años, siendo dirigidos y administrados por los propios dueños, entre las edades de 25 a 40 años, las cuales están conformadas por pocas personas que a su vez cumplen diferentes funciones, cada uno de los restaurantes tienen el objetivo de marcar la diferencia y la competitividad brindando así el mejor servicio para generar ganancias, pero se observó que no cuentan con un sistema de gestión de calidad es por ello que la gran mayoría los trabajadores son los propios familiares.

Unas de las características de los restaurantes de la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, es que la mayoría está estratégicamente ubicada, es decir en un lugar bastante concurrido y visibles a la luz del día, su atención es de lunes a domingos e incluso hasta feriados, sus precios son accesibles según sus platos a la carta y/o típicos, sus instalaciones son las adecuados y de regular tamaño, el tiempo en atender se calculó entre 15 a 25 minutos quiere decir que es regular su atención.

Ofrecen dos tipos de servicios la primera es el menú del día que consiste en 3 a 5 clases de comida las cuales en general son: shambar, estofado de pollo, lomito saltado, pepián de pavo, lentejitas; la segunda sería platos a la carta los cuales incluyen las comidas tradicionales de nuestro Chimbote como: el ceviche, conchas negras, arroz con mariscos, cuyes, chicharrón, etc.

### **Gestión de Calidad.**

La gestión de calidad es un conjunto de técnicas en el cual facilita a las MYPES gestionar con un buen nivel de calidad, y que permite la mejora continua de los procesos dentro de la empresa con buenos resultados, es así que podemos llegar a la conclusión que una parte de las MYPES de la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote aplican las técnicas de gestión de calidad, pero aun no son todas es por ello que tienen a cerrar en poco tiempo de haber comenzado.

### **Mejora continua.**

En nuestra actualidad contamos con MYPES en constante competitividad ya que en el transcurso del tiempo la ciudad va creciendo, es así que se debe tomar en cuenta la mejora continua dentro de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes adaptándose a los cambios a través de estrategias que ayuden a mejorar la calidad y niveles de satisfacción de los clientes, en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote no se aplica tanto la mejora continua ya que los propios dueños no están capacitados.

En tal sentido es necesario contar con la capacidad de los asesores para un mejor manejo al crecimiento de los restaurantes que se encuentra dentro del mercado y en constante competitividad y con las exigencias variables de los clientes. Se debe tener en cuenta las necesidades de los clientes brindándoles calidad que lleguen a sus expectativas y salud.

No debemos conformarnos si no seguir innovando cada cierto tiempo y tener en cuenta que no hablamos solo de como se ve por fuera sino también en la calidad del servicio y lo que ofrecemos al consumidor.

### **Restaurante.**

Se entiende por restaurante a un local o comercio que utilizamos recurrentemente las personas para comer, beber y/o celebrar alguna fecha en especial, que brinda a los clientes variedades para su consumo ya sea menú o platos a la carta, los clientes tienen a su disponibilidad las mesas libres que puedan ocupar a su preferencia, en algunos casos algunas mesas son reservadas.

### **Importancia de restaurante.**

Se puede hablar de la importancia que hoy en día han alcanzado los restaurantes es mayor ya que el negocio de la comida es sin duda alguna una gran fuente de trabajo, el cual está evolucionando a nivel nacional e internacional, conllevando de esta manera al aprendizaje de la preparación de las comidas ya que no basta con brindar un buen servicio si no también sería lo primordial un deleite culinario para que así el cliente se lleve una gran satisfacción.

### **Cliente.**

Es un ser humano que posee emociones, sentimientos y expectativas similares entre ellos, por lo que exigen y merecen un trato con respeto, es el que aporta dinero a la empresa como pago a un servicio y/o producto adquirido, forman parte esencial de una empresa para que esta surja, ya que sin cliente la identidad fracasa.

Existe 2 tipos de clientes que son activos, llamados así a los que concurren a la empresa frecuentemente para adquirir un producto o servicio y los clientes inactivos los cuales probablemente son conducidos por la competencia.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente estudio de investigación Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018; no se planteó una hipótesis debido a que es una investigación descriptiva.

## 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 de propuesta.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó a la Gestión de calidad en atención al cliente, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico distrito nuevo Chimbote, 2018.

**M** → **O**

**Donde:**

**M:** representa la muestra

**O:** representa lo que observamos de la variable Gestión de calidad en atención al cliente

De acuerdo con Tamayo (1998) explica que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, es decir trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta “(p. 54).

## **4.2 Población y muestra**

### **a) Población**

La población estuvo conformada por 11 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito nuevo Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo n°3)

### **b) Muestra**

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 11 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito nuevo Chimbote, 2018. (Ver anexo n°3)

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

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 18 a 30 años</li> <li>- De 31 a 50 años</li> <li>- De 51 años a más</li> </ul>	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Educación básica</li> <li>- Superior no universitario</li> <li>- Superior universitario</li> </ul>	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores.</li> </ul>	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	Nominal



<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad en la atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones.	Termino de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tengo cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Empowerment</li> <li>- La 5 s</li> <li>- Outsourcing</li> <li>- otros</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- La escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
		La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal

		por la empresa	- A veces	
		Termino atención al cliente	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	- Si - No - A veces	Nominal
		La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	- Si - No	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	- Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno	Nominal
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	- Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna	Nominal
		La atención que brinda a los clientes	- Buena - Regular - Malo	Nominal
		Causas de una mala atención	- No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Si brinda una buena	Nominal

			atención al cliente	
		Resultados de una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes satisfechos</li> <li>- Fidelización de los clientes</li> <li>- Posicionamiento de la empresa</li> <li>- Incremento en las ventas.</li> </ul>	Nominal

#### 4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la atención al cliente (14).

Según Grasso (2006) “la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (p. 13).

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e Instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018?	<p><b>Objetivo general</b> Determinar las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos</b> . Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018  . Identificar las principales características de las micro y pequeñas</p>	Gestión de calidad en la atención al cliente	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 11 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 11 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p>	<p><b>Diseño</b> El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo de propuesta Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad en atención al cliente, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo</p>	<p><b>Técnica</b> La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumento: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

	<p>empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018</p>		<p>Chimbote, 2018, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018.</p>	
--	---	--	---	--

#### **4.7 Principios éticos:**

En este trabajo de investigación se llegó a empelar los principios éticos ya que la información recaudada ha sido utilizada para los fines académicos que continuación se detalla:

**Protección a la persona:** Fue utilizada de carácter esencial donde se respetó los datos (nombres) de los encuestados, manteniendo la confiabilidad de su identidad sin ser divulgados.

**Beneficencia y no maleficencia:** Se respetó el tiempo sin presionar a las personas que voluntariamente aceptaron a ser encuestados y responder todas las preguntas según el cuestionario con las preguntas y alternativas preparadas, sin afectar de su tiempo en sus respectivas funciones, con el fin de ayudarlos.

**Justicia:** Se comprendió y respeto las diferentes opiniones y reacciones de cada persona que ayudo con la investigación y al interactuar con las preguntas y alternativas dadas, se trabajó con paciencia logrando motivar obteniendo los resultados favorables. Asimismo, al docente que nos sirvió como guía desde el principio y fin del presente trabajo de investigación.

**Integridad científica:** Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

**Consentimiento informado y expreso:** Esta investigación fue trabajado en base a la verdad de los hechos, ya que la información muestra confiabilidad con datos reales, fuentes citadas respetando los derechos de autor con respecto a los antecedentes que se utilizó como guía y comparación de resultados; y estructura según el MIMI.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2018*

Datos generales	N	%
<b>Edad (años)</b>		
18 – 30	3	27.27
31 – 50	8	72.73
51 años a más.	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Genero</b>		
Femenino	8	72.73
Masculino	3	27.27
Total	11	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	4	36.36
Superior universitaria	7	63.64
Total	11	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	2	18.18
Administrador	9	81.82
Total	11	100.00
<b>Tiempo en el Cargo</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	7	63.64
7 años a más	4	36.36
Total	11	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico distrito de nuevo Chimbote, 2018



Tablas 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

Empresa	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	7	63.64
7 años a más	4	36.36
Total	11	100.00
<b>Numero de colaboradores</b>		
1 a 5	8	72.73
6 a 10	3	27.27
11 a más	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	3	27.27
Personas no familiares	8	72.73
Total	11	100.00
<b>Objetivo de la empresa</b>		
Generas ganancias	11	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	11	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico distrito de nuevo Chimbote, 2018

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Termino gestión de calidad</b>		
Si	2	18.18
Tengo cierto conocimiento	7	63.64
No	2	18.18
Total	11	100.00
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>		
Benchmarking	2	18.18
Atención al cliente	7	63.64
Empowerment	2	18.18
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Dificultades del personal en la gestión</b>		
Poca iniciativa	9	81.82
Aprendizaje lento	2	18.18
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento</b>		
La observación	11	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	11	100.00
<b>La gestión mejora el rendimiento</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	11	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Termino atención al cliente</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Gestión de calidad en el servicio que brinda</b>		
Si	9	81.82
No	2	18.18
A veces	0	0.00
Total	11	100.00
<b>La atención al cliente es fundamental para que éste regrese</b>		
Si	9	81.82
No	2	18.18
Total	11	100.00
<b>Herramientas que utiliza para un servicio</b>		
Comunicación	7	63.64
Confianza	4	36.36
Retroalimentación	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Factores de calidad al servicio</b>		
Atención personalizada	8	72.73
Rapidez en la entrega de los productos	3	27.27
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Atención que brinda al cliente es:</b>		
Buena	9	81.82
Regular	2	18.18
Mala	0	0.00
Total	11	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Causas de una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	11	100.00
Total	11	100.00
<b>Resultados de una buena atención</b>		
Clientes satisfechos	2	18.18
Fidelización de los clientes	6	54.55
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento de las ventas	3	27.27
Total	11	100.00

*Concluye*

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018

## 5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

### Características de los representantes

El 72.73% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con Hernández (2014) el cual muestra que, el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad. Pero difieren con Baca (2014) el cual establece que el 50% tienen edad entre 18 a 30 años, de la misma manera con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad, del mismo modo con Ríos (2014) quien aporta que el 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las empresas están dirigidas por personas adultas con experiencia en los restaurantes, del mismo modo cuentan con un gran entusiasmo y voluntad para esforzarse en el cumplimiento de sus objetivos, así también esto les sirve para poder adquirir nuevas experiencias en el sector empresarial.

El 72.73% de los representantes son de género femenino, estos resultados coinciden con Hernández (2014) el cual muestra que, el 66.67% son de género femenino, de la misma manera con Atravero, (2015) el cual muestra que, el 60% son del género femenino. Por otra parte, estos resultados se contrastan con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 50% son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría están siendo administradas por personas del género femenino, con experiencia en el sector de los restaurantes, por lo tanto, son capaces de mejorar los procesos de servicio al cliente día a día.

El 63.64% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitaria, estos resultados coinciden con Ríos (2014) quien establece que el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. Pero difieren con Hernández (2014) quien establece que el 53.33% tienen secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría relativa están siendo dirigidas por personas que tienen estudios superiores universitarios, esto les ha permitido poder administrar mejor la empresa, ya que tienen conocimientos sobre gestión empresarial por lo cual les facilita un mejor desempeño en la empresa.

El 81.82% de los representantes son los administradores, esto coincide con Campos (2015) quien aporta que el 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. Pero estos resultados difieren con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 75% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por administradores, en este caso son personas a cargo del desempeño del negocio y tiene mucha responsabilidad porque los clientes cada vez son más exigentes.

El 63.64% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, estos resultados difieren con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Esto demuestra que la mayoría relativa lleva varios años en el sector, esto demuestra la perseverancia de los representantes por sacar adelante a sus negocios y con ellos a sus familias, así mismo esta experiencia les sirve para tener mayores probabilidades de expandirse.

Tabla 2.

### Características de las micro y pequeñas empresas

El 63.64% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, estos resultados difieren con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 37,5% tienen más de 7 años de actividad, del mismo modo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% tiene de uno a dos años en actividad, de la misma manera con Villalba (2016) quien establece que el 45% lleva más de dos años, de la misma manera con Ríos (2014) quien menciona que el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro, así también con Campos (2015) quien establece que el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años. Esto demuestra que la mayoría relativa de las empresas, se han constituido hace muchos años, y han podido lograr una ventaja competitiva que les ha permitido posicionarse en el sector.

El 72.73% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. Pero se difieren con Campos (2015) quien aporta que el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. Esto demuestra que la mayoría de los restaurantes cuentan con un reducido personal, dado que solo necesitan entre 1 a 5 personas para las actividades de la empresa, del mismo modo las empresas aún no cuentan con la capacidad productiva suficiente, ya sean un área de cocina más grande, instalaciones más amplias, por lo cual no pueden contratar a más trabajadores.

El 72.73% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, estos resultados difieren con Antúnez (2016) el que muestra como resultado el 45.5% si trabaja con personas familiares. Esto demuestra que la mayoría optan por contratar personas no familiares, porque consideran que ellos serían más eficientes en las empresas, puesto que en ocasiones los familiares no muestran mucho interés por mejorar el rendimiento de la empresa y no se preocupan por mejorar sus capacidades, debido a que las probabilidades de despido son menores por ser familiares del dueño.

El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, estos resultados coinciden con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que la totalidad tienen como objetivo incrementar sus ingresos, y de esta manera poder expandirse en el sector, creando más puntos de venta o sucursales, así también con ingresos más altos podrán contribuir con obras sociales en apoyo a la población.



### Tabla 3

Características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

El 63.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, estos resultados difieren con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. Esto demuestra que la mayoría relativa tienen cierto conocimiento, debido a que estudiaron carrera de administración de empresas, sin embargo, aún es necesario mejorar este nivel de conocimiento para ser más productivos en la empresa.

El 63.64% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, estos resultados contrastan con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% aplican liderazgo en su gestión. Esto demuestra que la mayoría relativa utilizan esta herramienta con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes, por ende, se enfocan en mejorar la calidad de la presentación de los productos, así como de las instalaciones, por lo cual el cliente recomienda al restaurante, por lo tanto, se debe entender sus necesidades y cumplir con lo que requiere el cliente.

El 81.82% de los representantes aseguran que las dificultades para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, y el 18.18% aprendizaje lento. Esto demuestra que la mayoría, asegura que el trabajador, no se encuentran motivados a mejorar sus conocimientos para la gestión de calidad, esto debido a que no se sienten muy satisfechos profesionalmente, dado que el personal

afirma que aún no han alcanzado cumplir con sus metas, es necesario que los dueños, sean mejores líderes para que estimulen al crecimiento de cada uno de sus trabajadores.

El 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. Esto demuestra que la totalidad de los dueños, observan el desempeño de los trabajadores, para que de esta manera ellos puedan detectar sus puntos fuertes y débiles, y así darles a conocer a cada uno de ellos, y de esta forma puedan reducir los errores empresariales.

El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto coincide con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. Esto demuestra que la totalidad consideran que la gestión de calidad es una actividad que busca, mediante las personas, mejorar la competitividad y productividad de las empresas, por lo tanto, al realizar un uso eficiente de los recursos se mejora el rendimiento de la empresa y de los clientes.

El 100.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad ayuda a cumplir con los objetivos de la empresa, asimismo lo indica Baca (2014) el cual manifiesta que, el 100% al aplicar la gestión de calidad ayudaría a lograr todos los objetivos de la empresa. Esto demuestra que la totalidad considera que la gestión es una herramienta muy importante para cumplir con las metas a corto y largo plazo, del mismo modo asegura que la empresa haga un uso eficiente de los recursos.

El 100.00% de los representantes conocen el termino atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad conocen la atención al cliente, puesto que son conscientes que los clientes son cada vez más exigentes, debido a que no sólo buscan calidad y precio, sino también, una atención de calidad, un ambiente agradable, comodidad, y un servicio más rápido, así mismo consideran que la atención al cliente es el activo más relevante para el éxito de la empresa.

El 81.82% de los representantes aseguran que si aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan, esto coincide con Antunez (2016), el cual muestra que el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, pero defiere con Atravero (2015), obteniendo como resultado que el 100% no aplica gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría si toma mucha importancia al servicio, puesto que consideran que el buen servicio, no sólo debe ejecutarse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente luego de la compra, por ejemplo, las empresas deben despedirse con una frase alentadora, una sonrisa y preguntarles que tan satisfecho quedo con el servicio, para que así el cliente se sienta valorado.

El 81.82% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, y el 18.18% no. Esto demuestra que la mayoría consideran que es fundamental tener satisfechos a los clientes, debido a que son una parte relevante de la empresa y son ellos los que hacen que una empresa crezca y sea reconocida y definitivamente puedan lograr volúmenes de venta elevados.

El 63.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, pero defiere con Atravero (2015), el cual manifiesta que, el

70% utiliza otras herramientas. Esto demuestra que la mayoría relativa considera que para la calidad del servicio al cliente se debe tomar en cuenta los mensajes que se transmite, del mismo modo se debe ser oportuno con la comunicación a los clientes, es decir resolver sus reclamos dudas o sugerencias en tiempo real, para así mejorar continuamente la calidad del servicio, al respecto López y Palmira (2018) establece que es necesario que la empresa afronten y asuman los errores y las reclamaciones como fuente de calidad total o mejora continua en los procesos.

El 72.73% de los representantes consideran como factor importante en el servicio es la atención personalizada, esto contrasta con Ríos (2014) quien establece que el 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. Esto demuestra que la mayoría de las empresas son conscientes de que cada cliente tiene un problema diferente y merece una respuesta específica para ese problema, cabe decir que las respuestas automáticas reducen la confianza del cliente y la empresa, algo similar menciona Izquierdo (2018) quien establece que una vez que se ha establecido una conexión positiva con el cliente y conocemos su problema y sus necesidades, hay que ponerse manos a la obra y solucionar la situación.

El 81.82% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, esto coincide con Antunez (2016), el cual determina que el 36,4% tienen como prioridad el buen trato. Esto demuestra que la mayoría considera que su atención es buena debido a que cuando los clientes entran en contacto con la empresa se resuelve sus dudas o problemas en el mismo instante, es decir al darle esta respuesta rápida y personalizada, hacen saber que el cliente está siendo valorado, y

por ende volverán a la empresa sin necesidad de pensarlo dos veces, al respecto Vivas (2010) establece que al dar un buen servicio se logra la retención de los clientes, es decir ellos repetirán la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior.

El 100.00% de los representantes respondieron que, si brindan una buena atención al cliente, esto coincide con Ríos (2014), el cual muestra como resultado que el 85% dijeron que si brindan un buen servicio. Esto demuestra que la totalidad se enfoca en todas sus estrategias en la satisfacción del cliente, en este caso las empresas siempre prometen al cliente lo que pueden cumplir y esto mejora el grado de satisfacción.

El 54.55% de los representantes ha logrado como beneficios fidelización de clientes, el 27.27% incremento de ventas, y el 18.18% clientes satisfechos. Esto demuestra que la mayoría relativa ha logrado fidelizar a los clientes, del mismo modo las empresas consideran que la fidelización es una práctica muy usada que permite lograr una relación durable con los clientes mejorando así un clima de confianza, cabe decir que una clientela fiel y satisfecha puede elevar los beneficios de la empresa y darle una posición relevante frente a la competencia, esto parcialmente coincide con lo explicado por Vivas (2010) quien establece al fidelizar a los clientes donde ellos mismos se convierten en vendedores/difusores de los servicios de la empresa, lo cual mejora la posición de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio de 31 a 50 años, del mismo modo son de género femenino, tienen estudios universitarios, son los dueños de las empresas y la mayoría llevan desempeñándose en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas llevan en el sector entre 4 a 6 años, contando con 1 a 5 trabajadores, las cuales son personas no familiares, y en su totalidad de los representantes aseguran que la empresa tiene como objetivo generar ganancias.

La mayoría cuentan con cierto conocimiento sobre la gestión de calidad y la técnica que aplican es la atención al cliente, pero tienen un inconveniente para la implementación de la gestión de calidad que es la poca iniciativa del personal, en su totalidad aplican la observación para medir el desempeño del personal y están convencidos que la gestión de calidad mejora el rendimiento de su empresa por lo cual consideran que la gestión de calidad ayuda a cumplir con los objetivos. Por otra parte, todos conocen el significado de atención al cliente y consideran que la atención es importante para que el cliente regrese a la empresa, así también usan la comunicación como herramienta de atención. La gran mayoría consideran que la atención personalizada es un factor de calidad de servicio que ofrecen, por lo que aseguran que la atención que brindan es buena, obteniendo así la fidelización de los clientes.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Capacitar al colaborador en el tema de servicio al cliente y toma de decisiones, debido a que es necesario que el personal mejore la comunicación para que transmita confianza al cliente, del mismo modo estos podrán tomar mejores decisiones en el momento que surja algún inconveniente en los procesos de servicio.

Implementar una base de datos de cliente, el cual se detalle el nombre, dirección, teléfono, compras pasadas e información demográfica sobre el cliente, para que las empresas conozcan mejor al cliente y puedan ofrecerle nuevos productos relacionados a su historial, del mismo modo esta base de datos reduce los costos de comunicación y mercadeo y permite mantener una relación con los proveedores y clientes.

Aplicar encuestas de satisfacción al cliente esto permitirá retener a los consumidores, identificando lo positivo y negativo del servicio, con la finalidad que a partir de los datos obtenidos se logrará también trazar estrategias capaces de aumentar la fidelización de los clientes, lo que te permite obtener el crecimiento y consolidación de la empresa en el sector.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, P. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación.
- Atravero, H. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Baca, J. (2014). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Campos, L. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Chamorro, S. (2016). Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. Recuperado de, <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Cabrera, E. (2014). *El 68% de los clientes que pierde su empresa, lo hace por un mal servicio*. Recuperado de, <http://www.masmisionpyme.com/investigaciones/5227-el-68-de-los-clientes-que-pierde-su-empresa-lo-hace-por-un-mal-servicio>



- Domínguez, G. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Uf0349, Madrid, Tutor formación.
- Figuera, M. (2015). *5 problemas típicos de marketing y sus soluciones*. Recuperado de, <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
- Grasso, P. (2006). *Instrumentos de investigación*. Recuperado de, <http://files.tic105.webnode.es/200000093a741aa83b7/instrumentos%20DE%20investigaci%C3%93N.pdf>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente, Buenos aires, Pluma digital ediciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486850&query=teoria+de+atencion+al+cliente>
- González, O., y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de la calidad*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Hernández, J. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Indecopi (2015). *Guía informativa acerca del uso del libro de recomendaciones*. Recuperado de, [https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/2254804/guia\\_informativa\\_libro\\_reclamaciones\\_2018.pdf/d83e1bfe-77fd-5b43-41b8-506f8b5e0a26](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/2254804/guia_informativa_libro_reclamaciones_2018.pdf/d83e1bfe-77fd-5b43-41b8-506f8b5e0a26)
- Izquierdo, R. (2018). *El proceso de atención al cliente*. Recuperado de, <https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente>.
- Lefcovich, M. (S.f). *Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos*. Recuperado de, <http://www.monografias.com/trabajos16/fracasos-pequenas-empresas/fracasos-pequenas-empresas.shtml>

- Ley N° 28015 (2013). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.ht>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- López. D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Racy's de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador
- López. J, y Palmira, G. (2018). *Diseño del proceso de Gestión de las reclamaciones.* Barcelona, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación
- López, G., Pérez, F. y Pérez, H. (2013). *Comunicación y atención al cliente.* Madrid, España: Marta Reyero Sáez y Caja Alta Edición & Comunicación.
- López, P. (2015). *Novedades ISO 9001:2015,* Madrid, Fundación confederal.
- Martínez, M. (2012). *La Gestión empresarial.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Norma ISO 9001 (2015). *Beneficios de certificar su empresa con la norma ISO 9001.* Recuperado de, <https://www.grupoacms.com/consultora/beneficios-de-certificar-su-empresa-con-la-norma-iso-9001>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015.* (Tesis pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Ríos, (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del*

- distrito de huanchaco año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Salazar, L. (2015). *La importancia de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de, <https://www.conclusion.com.ar/politica/economia/la-importancia-de-las-micro-y-pequenas-empresas/09/2015/>
- Sánchez (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Saiz, L. (2014). *¿Cuáles son los diez errores que hacen perder clientes a su empresa?*. Recuperado de, <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/son-diez-errores-perder-clientes-empresa-80851>
- Tamayo, M. (1998). *Tipos de investigación*. Recuperado de, [https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf)
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España, Editorial RA-MA.SAC.
- Tettamanti, M. (2017). *5 errores que pequeñas y medianas empresas cometen en su gestión de recursos humanos*. Recuperado de, <http://blogs.evaluar.com/5-errores-que-pymes-cometen-en-su-gestion-de-recursos-humanos>
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Ozuca Beach, Azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis pregrado). Facultad de Ciencias Humanas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Recuperado de, [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Elaboración del Proyecto	x	x														
	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x												
	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				x												
	Exposición del proyecto al jurado de investigación							x									
	Mejora del marco teórico y metodológico									x							
	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información										x						
	Elaboración del consentimiento informado											x					
	Recolección de datos											x					
	Presentación de resultados												x				
	Análisis e interpretación de los resultados												x				
	Redacción del informe preliminar												x				

	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación															X	
	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X
	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2

### Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	1	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	2	1.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Empastado	3	70	210.00
<b>Sub total</b>			151.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.3	5	11.50
<b>Sub total</b>			11.50
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			372.50
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC )	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recursos humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S)</b>			1024.50

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante

### Anexo 3

#### Cuadro de sondeo

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Restaurante Criolla (Gastronomía Peruana y parrilla)	Pacheco	Avenida Pacífico
2	Restaurante Negrita	Sr. Flores	Avenida Pacífico
3	Restaurante Donde Victoria	Anónimo	Avenida Pacífico
4	Restaurante Simon S	Alfonso Santos	Avenida Pacífico
5	Restaurante La Sason de Paola	Sr. Dennis	Avenida Pacífico
6	Restaurante Brandys	Anónimo	Avenida Pacífico
7	Restaurante La concina de Mía	Marta	Avenida Pacífico
8	Restaurante Gonzalito	Anónimo	Avenida Pacífico
9	Restaurante El banquete	Anónimo	Avenida Pacífico
10	Restaurante Caldo de Gallina y cena	Osorio	Avenida Pacífico
11	Restaurante Chifa Jhens Per	Sr. Dennis	Avenida Pacífico

## **Anexo 4**

### **CUESTIONARIO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

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

###### **1. Edad**

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

###### **2. Genero**

- 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) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

a) Benchmarking

b) Atención al cliente

c) Empowerment

- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

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

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

- a) si
- b) no

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

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

## **2.1. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE**

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

**20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.**

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

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

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

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

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

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

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

## Anexo 5

### Hoja de resultado de trabajo

**Tabla 1:** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	III	3	27.27
	31-50 años	IIIIIII	8	72.73
	51 a más años		0	0.0
	Total	III-IIIIIII	11	100.0
Género	Femenino	IIIIIII	8	72.73
	Masculino	III	3	27.27
	Total	IIIIIII-III	11	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Educación básica		0	0.0
	Superior no universitaria	III	4	36.36
	Superior universitaria	IIIIIII	7	63.64
	Total	III-IIIIIII	11	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	II	2	18.18
	Administrador	IIIIIII	9	81.82
	Total	II-IIIIIII	11	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años		0	0.0
	4 a 6 años	IIIIIII	7	63.64
	7 a más años	III	4	36.36
	Total	IIIIIII-III	11	100.0

**Tabla 2:** Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito nuevo de Chimbote, 2018

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años		0	0.0
	4 a 6 años	IIIIII	7	63.64
	7 a más años	III	4	36.36
	Total	IIIIII-III	11	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	8	72.73
	6 a 10 trabajadores	III	3	27.27
	11 a más trabajadores		0	0.0
	Total	IIIIII-III	11	100.0
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	III	3	27.27
	Personas no familiares	IIIIII	8	72.73
	Total	III-IIIIII	11	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII	11	100.0
	Subsistencia		0	0.0
	Total	IIIIIIII	11	100.0

**Tabla 3:** Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del termino gestión de calidad	Si	II	2	18.18
	Tiene cierto conocimiento	IIIIII	7	63.64
	No	II	2	18.18
	Total	II-IIIIII-II	11	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	II	2	18.18
	Atención al cliente	IIIIII	7	63.64
	Empowerment	II	2	18.18
	Las 5 S		0	10.0
	Outsourcing		0	0.0
	Total	II-IIIIII-II	11	100.0
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIIIIIII	9	81.82
	Aprendizaje lento	II	2	18.18
	No se adapta a los cambios		0	0.0
	Desconocimiento del puesto		0	0.0
	Total	IIIIIIII-II	11	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIIIII	11	100.0
	La evaluación		0	0.0
	Escala de puntuaciones		0	0.0
	Evaluación de 360°		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII	11	100.0
La gestión de calidad contribuye a mejorar el	Si	IIIIIIIIII	11	100.0
	No		0	0.0

rendimiento del negocio	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIII	11	100.0
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	Si	IIIIIIII	11	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIII	11	100.0
Sabe el termino atención al clientes	Si	IIIIIIII	11	100.0
	No		0	0.0
	Tengo cierto conocimiento		0	0.0
	Total	IIIIIIII	11	100.0
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIIIIII	9	81.82
	No	II	2	18.18
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIII-II	11	100.0
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si	IIIIIII	9	81.82
	No	II	2	18.18
	Total	IIIIIII-II	11	100.0
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIII	7	63.67
	Confianza	IIII	4	36.36
	Retroalimentación		0	0.0
	Total	IIIIII-III	11	100.0
Principales factores que utilizas para dar calidad al servicio	Atención personalizada	IIIIIII	8	72.73
	Rapidez en la entrega de los productos	III	3	27.27
	Las instalaciones		0	0.0

que brinda	Ninguna		0	0.0
	Total	IIIIIIII-III	11	100.0
Como considera la atención que brinda a los clientes	Buena	IIIIIIII	9	81.82
	Regular	II	2	18.18
	Mala		0	0.0
	Total	IIIIIIII-II	11	100.0
Considera usted que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal		0	0.0
	Por una mala organización de los trabajadores		0	0.0
	Si brindan una buena atención al Cliente	IIIIIIIIII	11	100.0
	Total	IIIIIIIIII	11	100.0
Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	II	2	18.18
	Fidelización de los clientes	IIIIII	6	54.55
	Posicionamiento en la empresa		0	0.0
	Incrementos en las ventas	III	3	27.27
	Total	II-IIIIII-III	11	100.0



## Anexo 6

### Figuras

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

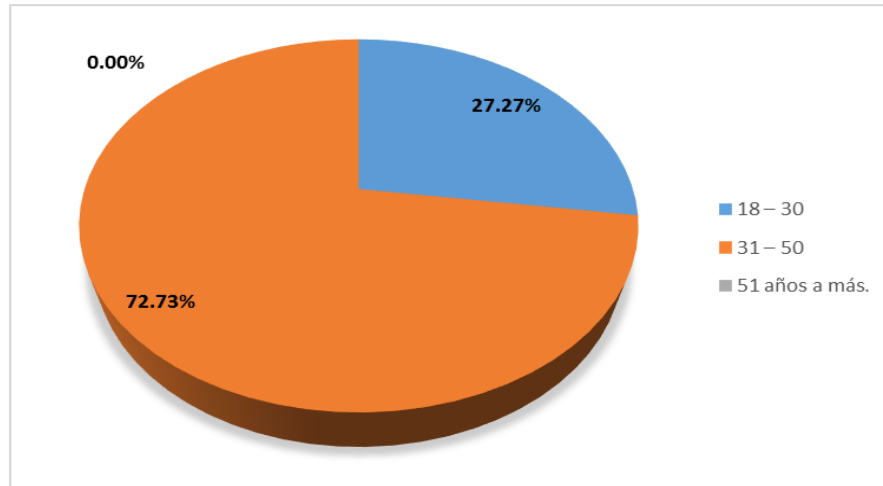


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

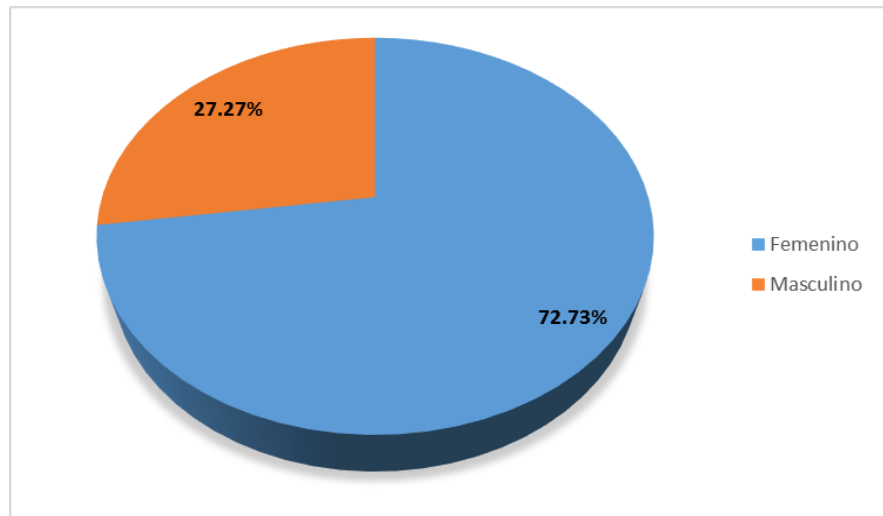


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

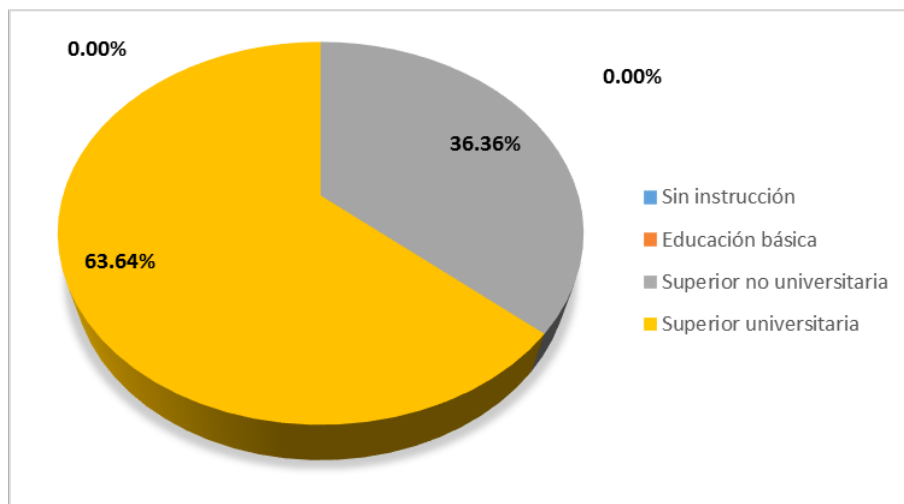


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente. Tabla 1

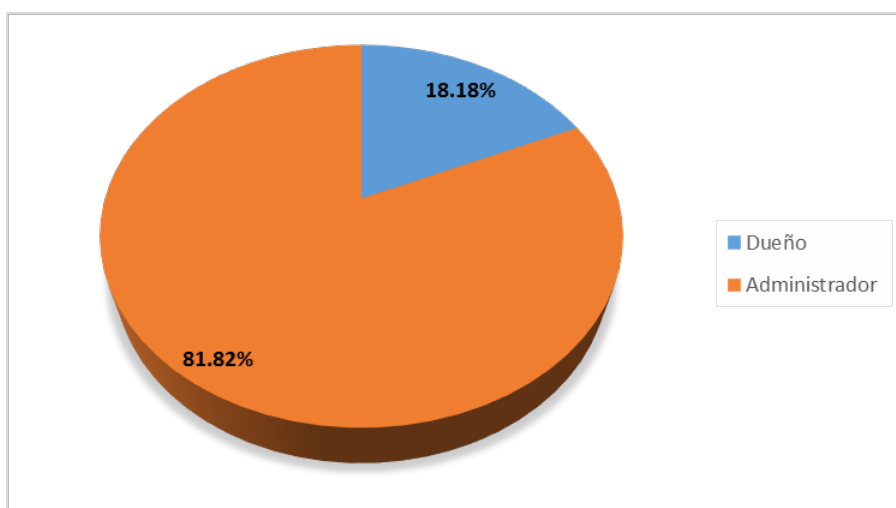


Figura 4. Cargo del representante

Fuente. Tabla 1

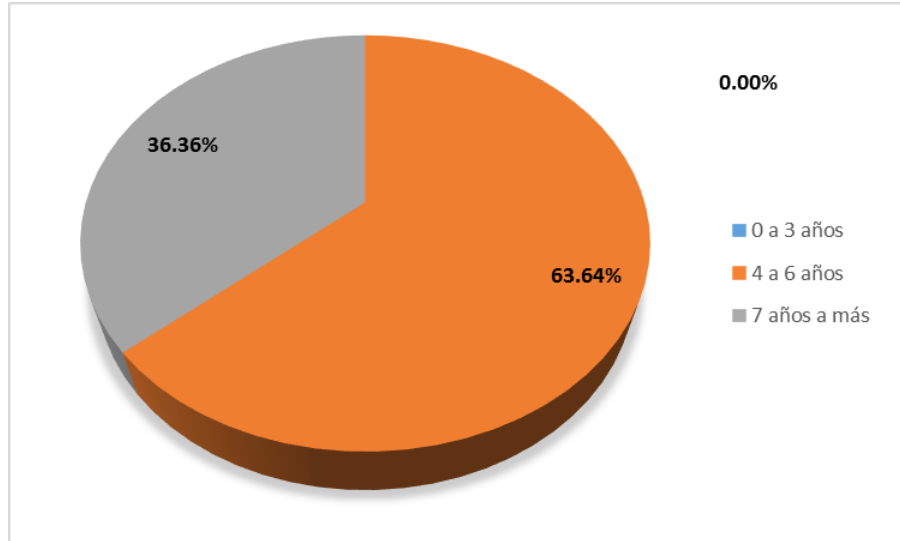


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente. Tabla 1

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

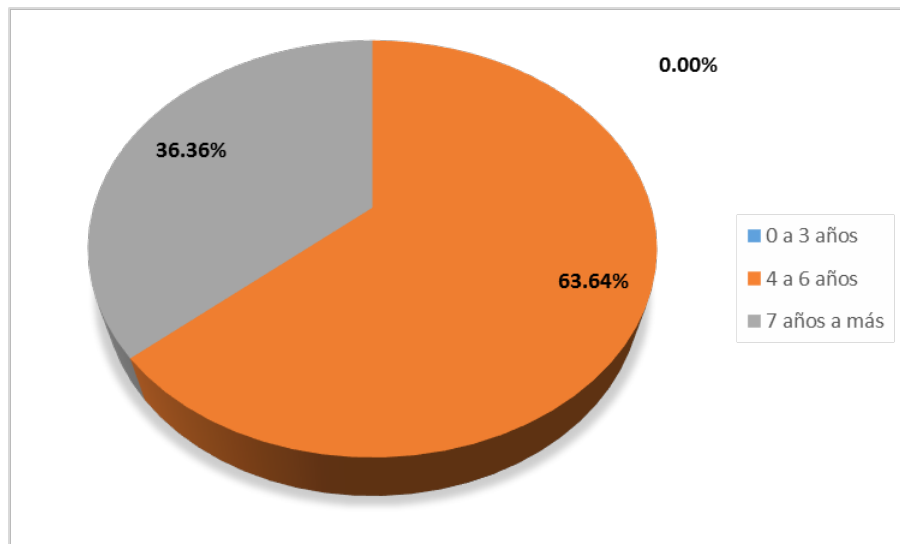


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

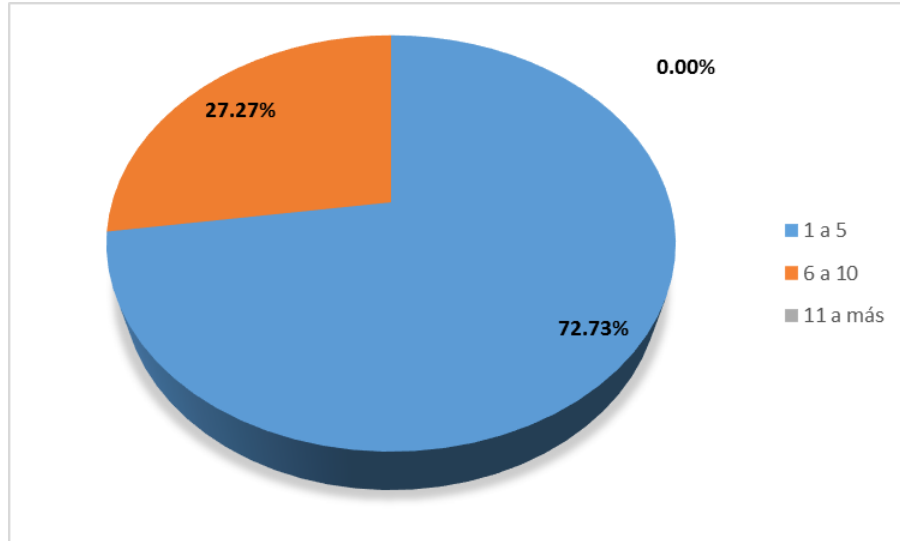


Figura 7. Trabajadores

Fuente. Tabla 2

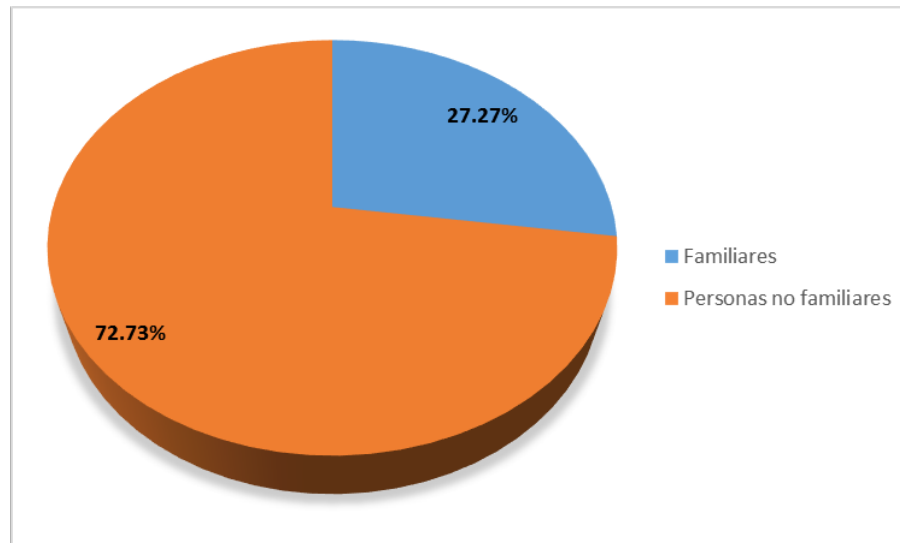


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

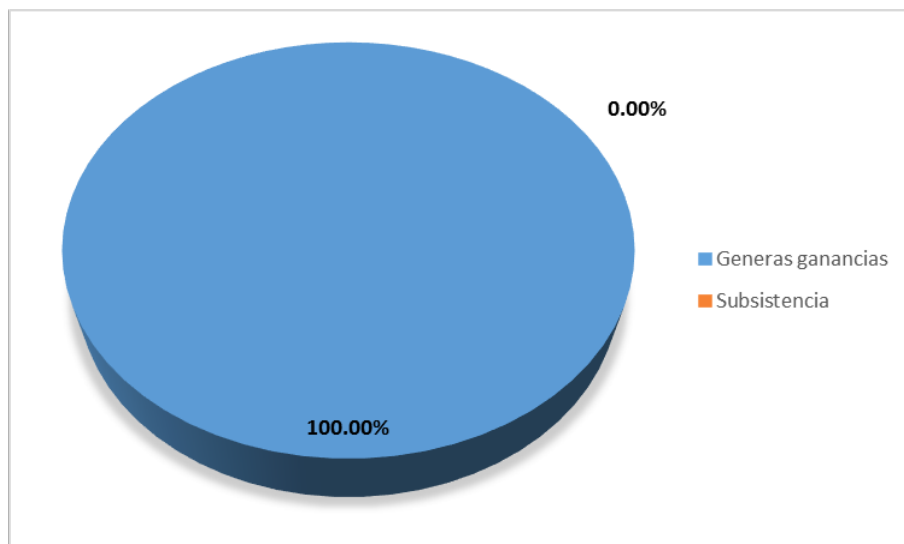


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

*Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Avenida Pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*

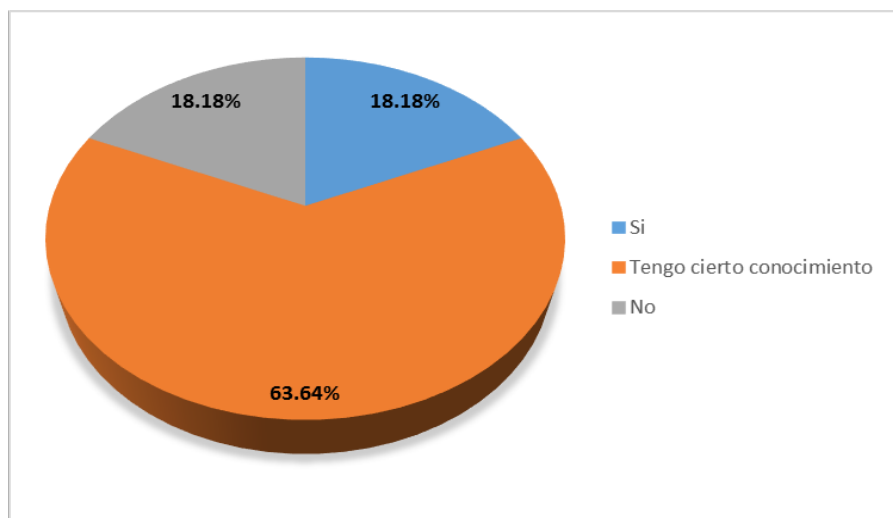


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

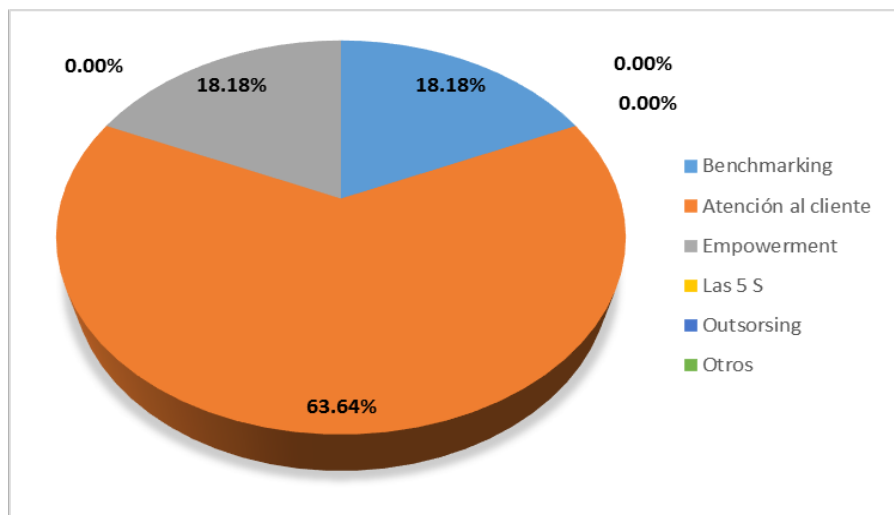


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

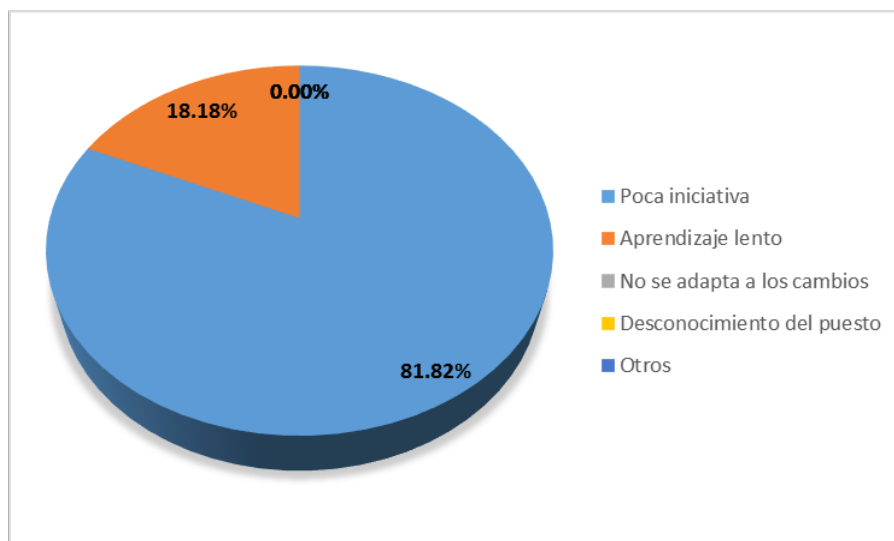


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

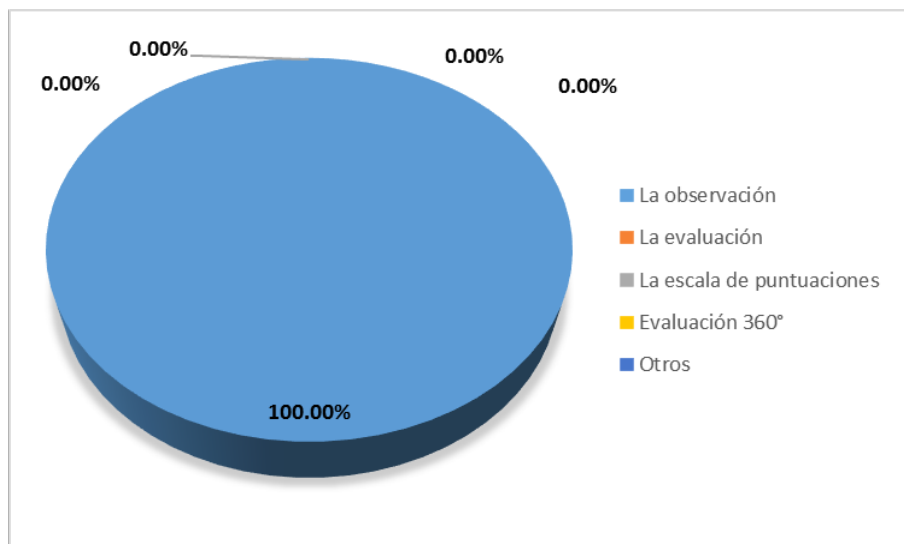


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

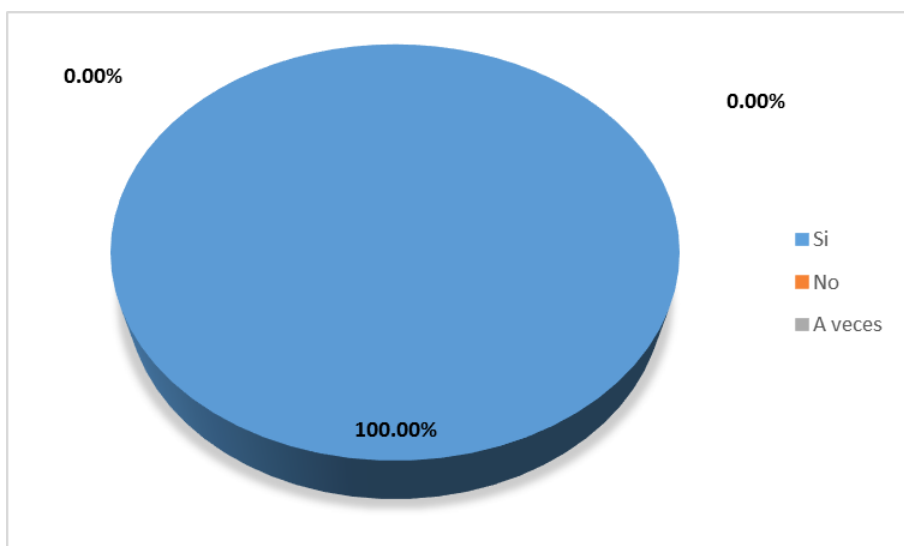


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

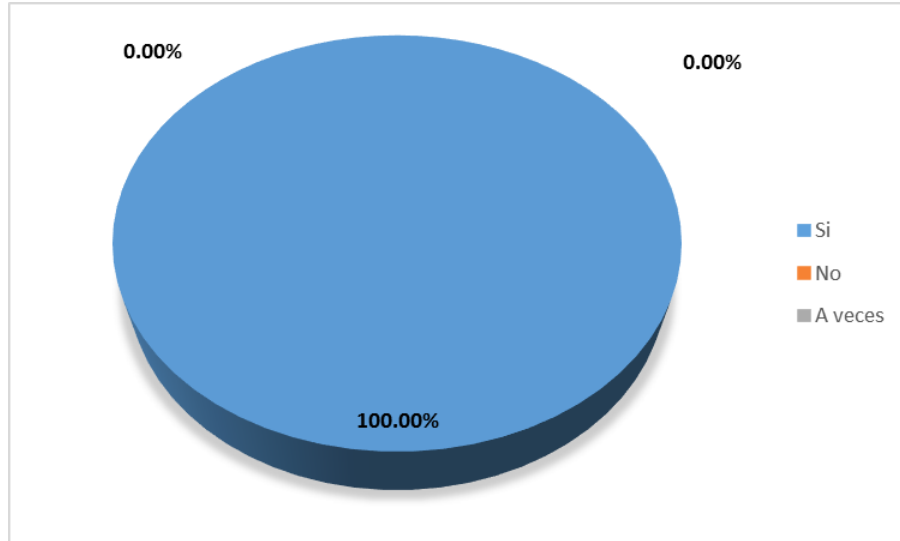


Figura 15. Gestión de calidad ayuda a cumplir con los objetivos  
 Fuente. Tabla 3

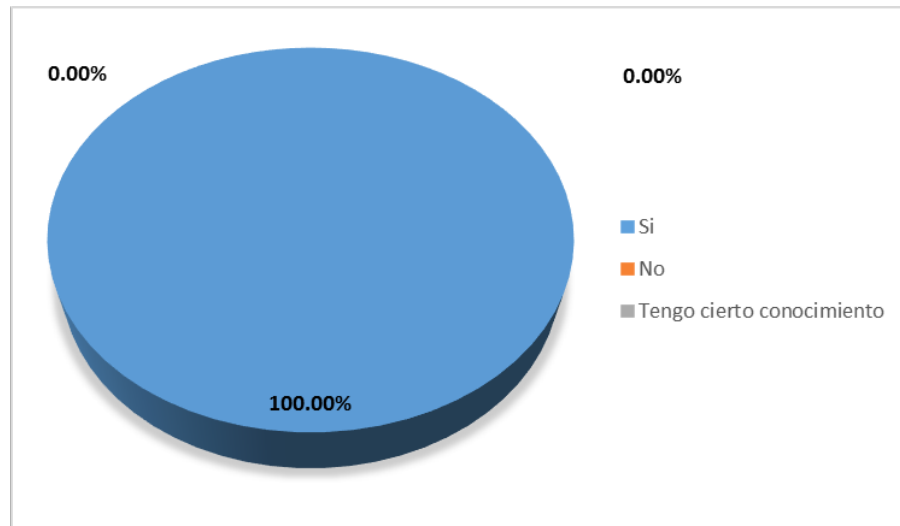


Figura 16. Termino atención al cliente  
 Fuente. Tabla 3



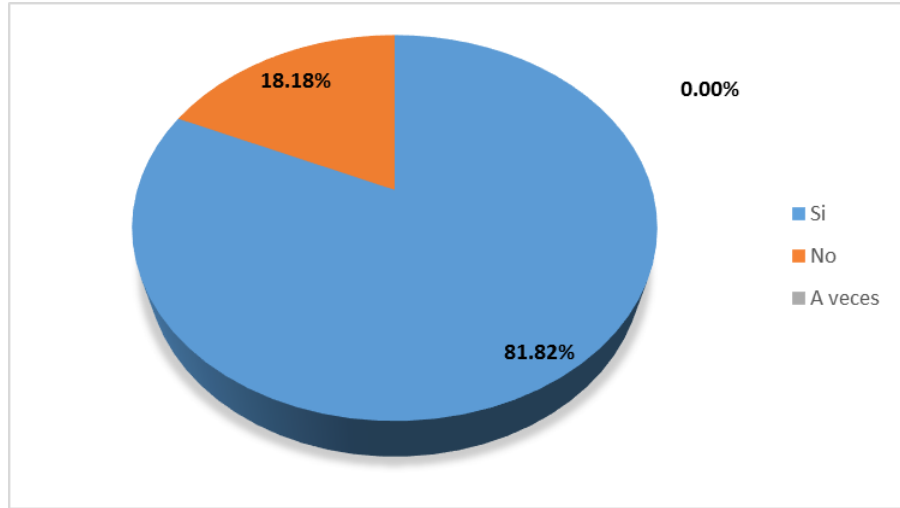


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes  
 Fuente. Tabla 3

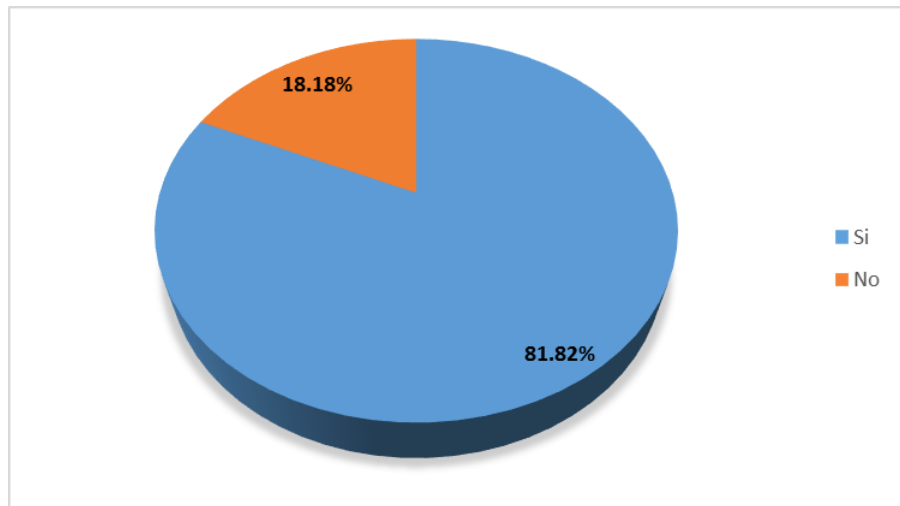


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento  
 Fuente. Tabla 3

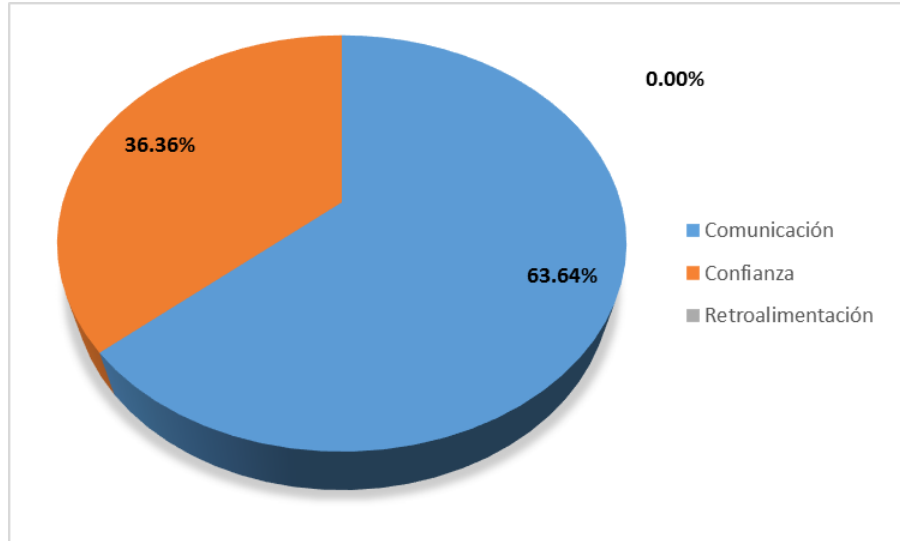


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

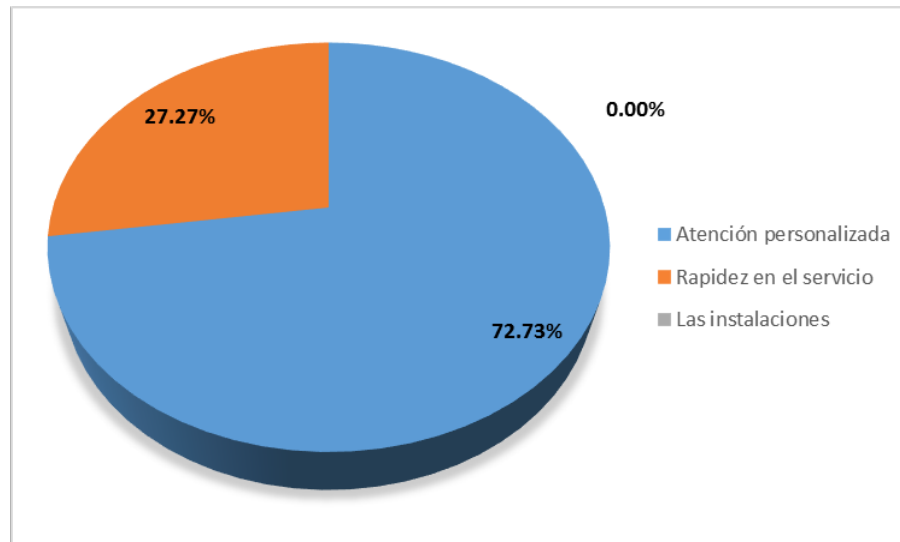


Figura 20. Factores de calidad al servicio

Fuente. Tabla 3

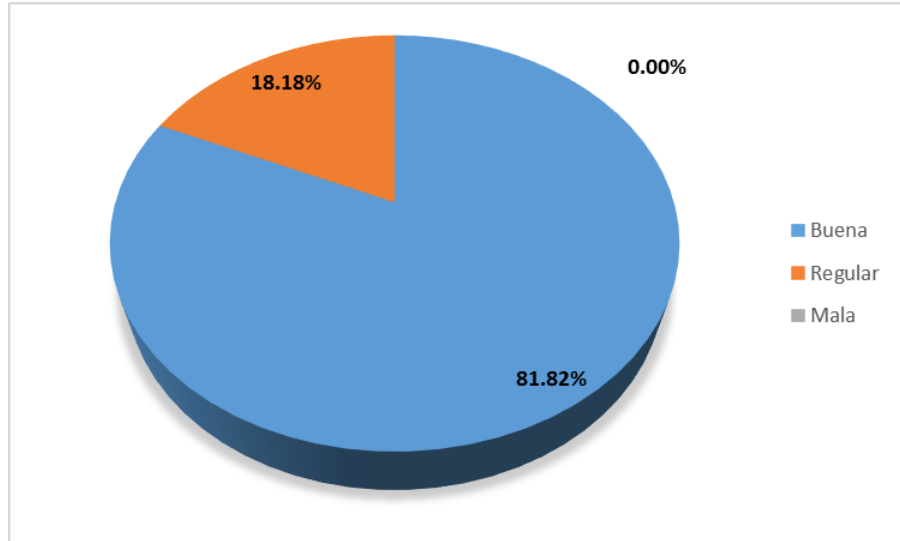


Figura 21. La atención que brinda al cliente es:

Fuente. Tabla 3

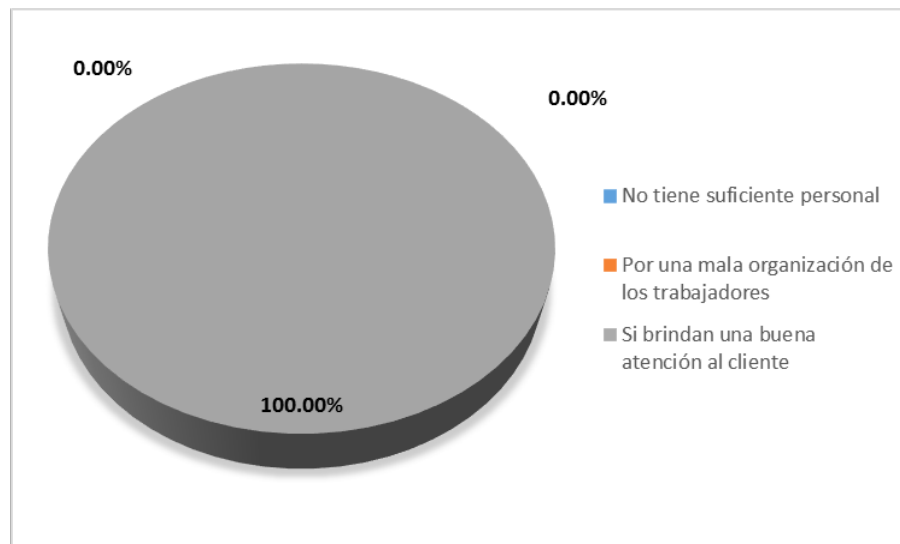


Figura 22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

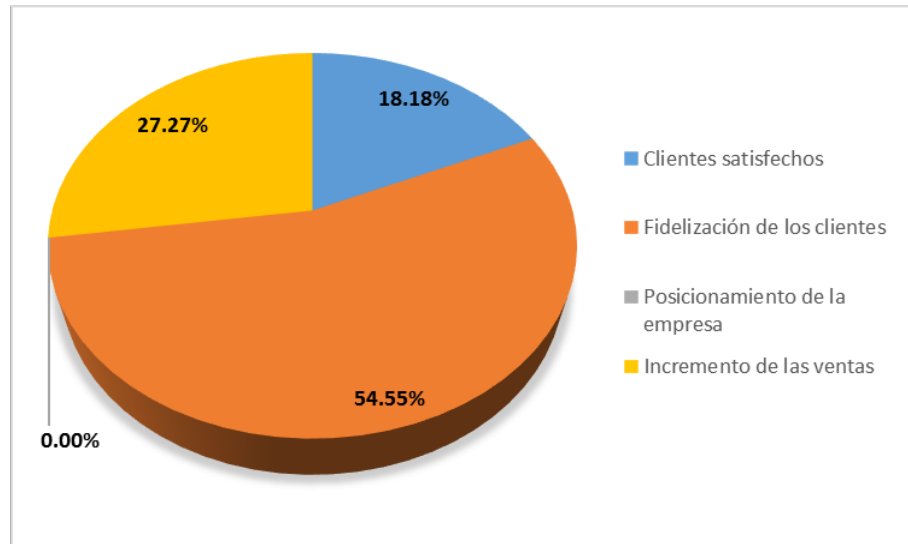


Figura 23. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3

