



---

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 SERVICIO –  
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,  
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

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

**AUTORA:**

FIGURELA BEATRIZ ZAPATA MARTINEZ

**ASESOR:**

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

**JURADO EVALUADOR**

**Dr. José German Salinas Gamboa**

**Presidente**

**Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez**

**Miembro**

**Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos**

**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre

Le doy gracias a mis padres Fernando y a mi madre Rosa por apoyarme en todo momento y cuidar siempre de mí, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el

Gracias Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo por la confianza, apoyo, dedicación de su tiempo y por haber compartido conmigo sus conocimientos en la realización del presente trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

A dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida profesional.

A mi madre Rosa Martínez de todo corazón en el cielo que, aunque no estas físicamente conmigo vives eternamente en mis recuerdos y en mi corazón, a ti por ser un ejemplo de madre.

A mi padre Fernando y a mis hermanas Ruth y Jennyfer seres a quienes quiero mucho por la confianza y por ser artífices en la culminación de mis estudios superiores, quienes han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida tanto en los momentos felices y tristes por impulsarme a salir adelante.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes? Como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas. Se justifica para brindar una información confiable tanto a los estudiantes de la universidad los Ángeles de Chimbote. Se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal - no experimental - descriptivo, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra poblacional de 49 micro y pequeñas empresas, representando el 100% de la mypes del distrito de Chimbote, el cual se aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 33% tienen de 20 a menos de 30 años, el 51% son del sexo masculino. El 98% cuentan con una misión y visión establecida y el 53% de los restaurantes tiene de 6 años a más tiempo de permanencia en el mercado y el 98% de los propietarios comprende las necesidades exigentes de los clientes y el 82% de las mypes aplican la gestión de calidad en atención al cliente. Tiendo como conclusión: La mayoría de las mypes el 98% de los propietarios comprende las necesidades exigentes de los clientes, los restaurantes realizan encuestas para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes (88%) y el (84%) conoce sobre gestión de calidad.

**Palabras Claves:** Atención, calidad, cliente, satisfacción, empresa y restaurantes.

## ABSTRACT

The present research work had as a problem: ¿what are the main characteristics of quality management in customer service in micro and small companies, service sector - restaurant sector? As a general objective: Determine the characteristics of quality management in Customer Service in micro and small businesses. It is justified to provide reliable information both in the students of the Los Angeles de Chimbote University. The use of quantitative research, descriptive level, cross-sectional design, non-experimental, descriptive, has been developed to carry out state research, the population sample of 49 micro and small enterprises, representing 100% of the measures of the district of Chimbote, which was applied a questionnaire of 25 questions, using the technique of the survey, obtaining the following results: 33% have 20 to less than 30 years, 51% are male. 98% have a mission and an established vision and 53% of the restaurants have been in the market for 6 years and 98% of the owners have the most demanding needs of the clients and 82% of the mypes. Quality management in customer service. In conclusion: The majority of people 98% of people demanding the needs of customers, restaurants, answers, survey results (88%) and (84%) know about quality management

**Keywords:** Attention, quality, customer, satisfaction, company and restaurants.

# CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
JURADO EVALUADOR .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
CONTENIDO .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN LITERARIA .....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	20
2.3. Marco Conceptual .....	38
III. HIPÓTESIS .....	40
IV. METODOLOGÍA .....	41
4.1. Diseño de la Investigación .....	41
4.2. El universo y Muestra: .....	42
4.3 Operacionalización de la variable .....	43
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	47
4.5. Plan de Análisis.....	47
4.6. Matriz de Consistencia: .....	48
4.7. Principios Éticos: .....	49
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
5.1. Resultados .....	50
5.2. Análisis de resultados.....	56
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
6.1. Conclusiones .....	63
6.2. Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
ANEXOS.....	69

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las mypes del sector servicio– rubro restaurantes, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.....45

Tabla 2. Características de las mypes del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.....46

Tabla 3. Características de una gestión de calidad en atención al cliente en las mypes del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.....47

## **Figuras**

<b>Figura 1:</b> Edad del encuestado.....	65
<b>Figura 2:</b> Sexo del encuestado .....	65
<b>Figura 3:</b> Grado de instrucción .....	66
<b>Figura 4:</b> Cargo en la empresa .....	67
<b>Figura 5:</b> Tiempo de permanencia en el mercado .....	67
<b>Figura 6:</b> Misión y Visión .....	68
<b>Figura 7:</b> Finalidad al crear la empresa.....	68
<b>Figura 8:</b> Cuenta con otro local comercial.....	69
<b>Figura 9:</b> Conocimiento sobre Gestión de Calidad.....	70
<b>Figura 10:</b> Realiza una Gestión de calidad.....	70
<b>Figura 11:</b> Elabora documentos de Gestión.....	71
<b>Figura 12:</b> Planifica sus actividades .....	71
<b>Figura 13:</b> Satisface las necesidades del cliente.....	72
<b>Figura 14:</b> Razón por la que adquieren sus productos.....	72
<b>Figura 15:</b> Los productos que oferta satisface al cliente.....	73
<b>Figura 16:</b> Cuenta con libro de reclamaciones.....	73
<b>Figura 17:</b> Cuenta con área para recepcionar los reclamos.....	74
<b>Figura 18:</b> Recepción de alguna queja o reclamo.....	74
<b>Figura 19:</b> Cómo evalúa a sus trabajadores.....	75
<b>Figura 20:</b> El personal recibe capacitaciones.....	75
<b>Figura 21:</b> El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades.....	76
<b>Figura 22:</b> Realiza encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	76
<b>Figura 23:</b> Comprende las necesidades exigentes del cliente.....	77
<b>Figura 24:</b> Cuenta con procesos establecidos en atención al cliente.....	77
<b>Figura 25:</b> Cómo calificaría la atención que brinda sus colaboradores.....	78

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las (MYPE), poseen importantes proporciones económicas y sociales para el proceso de desarrollo Nacional porque genera riquezas en un crecimiento del 45% del Producto Bruto Interno (PBI), es una fuente de suma importancia generadora de empleo y a la vez es un agente dinamizador del mercado a nivel Mundial.

Hoy en día las MYPE son muy importantes para la fuerza laboral en muchos países que constituye el centro de la actividad económica. Las micro y pequeñas empresas (MYPE) generan la mayor parte del empleo en América Latina y el Caribe para el crecimiento y desarrollo de sus países.

En el país de Colombia del año 2017, los resultados en cuanto a la creación de las empresas (MYPE), tienen una importancia dinámica del sector privado colombiano, cabe resaltar que por parte de los inversionistas y emprendedores les brindan confianza para su país; a pesar de que en el año 2016 fue uno de los años con menor crecimiento en la economía. De acuerdo con el informe, en el 2016 se crearon 299.636 empresas en el país, 76.794 sociedades y 222.838 personas naturales, evidenciando un crecimiento del 15.8% con respecto al año anterior.

En este período sus unidades económicas tuvieron mayor concentración con respecto al sector comercio (37.1%), seguido en alojamiento y servicios de comida (13.1%), industria manufacturada (10.7%), actividades profesionales y científicas (7.6%), construcción (5.8%), actividades de servicios administrativos y de apoyo (4.4%), y otras actividades de servicio (4%). Por su mayor participación en su estructura de actividad económica, estos siete sectores

cuentan con el 82.6% del total de unidades creadas. (Domínguez, J. presidente de Confecámaras 2017).

Así mismo en Colombia en el año 2017, según el DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, revela que, aunque el crecimiento de la economía colombiana en el segundo trimestre del año es (1,3 %), fue levemente superior al registro en los tres primeros meses del 2017, el país puede mostrar un crecimiento del 2%, pues consideran que no existen las condiciones ni el tiempo suficiente para hacer los ajustes requeridos. Para el comercio, restaurantes y hoteles, fue leve su expansión al (0,9%). De estas ramas dependen millones de empleados en el país, puesto que integran Servicios de alojamiento, comidas y bebidas (1.4%), comercio (0.8%).

Mientras tanto en Brasil cada vez las micro y pequeñas empresas (MYPES) están siendo decisivas para la colocación de trabajadores. De acuerdo al el Catastro General de Empleados y Desempleados del Ministerio del Trabajo y Empleo, las mypes aumentaron su participación en la generación de empleo, en comparación con abril de 2012; a lo que también se suma que el salario se incrementó en estas empresas 14%, por encima del 4% que lo hicieron las medianas y grandes compañías. En relación a los sectores más destacados, en aquellas pequeñas empresas con un máximo de cuatro profesionales, llamaron la atención el área de servicios (27,8%), comercio (18,1%) y construcción (12,3%). En las cuales hay entre cinco y 19 empleados, el sector de agricultura tiene el rendimiento más significativo (7,3%). En aquellas que poseen de 20 a 99 trabajadores, se trató de as áreas de agricultura (3,8%) y servicios (0,8%). (Catastro, 2012)

De acuerdo al estudio que incluye al Perú desde noviembre del 2016, las empresas peruanas persiguen cuatro objetivos principales: publicarse ante nuevos clientes potenciales, la exhibición de sus productos o servicios, comunicarse directamente con sus clientes o proveedores y vender sus productos.

Es por eso que en el Perú hoy en día, las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo.

En el Perú, el número de microempresas ha crecido más de dos puntos porcentuales en el último año. El año pasado estaba en un 94%, y ahora el número de MYPE es de 96.5% del total, hay más empleo en nuestro país, pero es informal, sin remuneraciones y sin seguro.

Si la economía no crece, se pierde el trabajo, puesto que la gente se auto emplea, es por eso que las microempresas están creciendo. Luna, J. (2017)

Cabe resaltar que la informalidad en las MYPE es de 79.9%. Es decir, de los 8.13 millones de puesto de trabajo que genera las MYPES Peruanas, al menos 6.5 millones son informales. Por otro lado, el aporte de las MYPES al PBI (Producto Bruto Interno), ha disminuido de 21% a 20.6%.

Por otro lado, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), informa que el crédito a las micro y pequeñas empresas llegó hasta 9% en febrero del 2017, y es mayor porcentaje registrado en enero del mismo año (8.2%). Es necesario destacar que el crédito al segmento de las empresas grandes corporativas creció de un 5% a 6%. Dentro del sector privado, la

tasa anual de crecimiento del crédito al sector privado aumento de 5.5% a 6%. En cuanto a los préstamos a las personas naturales, el segmento más grande fue el de consumo, con una expansión de 8% en febrero. La tasa anual de crecimiento del crédito al sector privado aumento de 5.5% en enero a 5.9% en febrero de 2017. Por otro lado, en función al tipo de moneda, el crédito en soles posee una tasa de crecimiento de 6.2% anual en febrero de este año. (BCRP, 2017)

Debido a la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), realiza un presente informe en donde el sector restaurantes creció 1.85% en enero del 2017, a pesar del descenso en el suministro de comida por encargo, que se ubicó en 3.08%. En diciembre del año pasado, el sector se expandió 2.79%. (INEI, 2017)

La actividad de los restaurantes que ofrecen servicios de preparación de comidas y bebidas aumentó 1.25% en enero, por el avance de negocios de comida rápida, con respecto a la comida japonesa, pollerías, heladerías, y chifas. El mejoramiento se debió a la mayor concurrencia de consumidores, servicios de delivery, servicios especiales en cenas promocionales en base a estrategias de marketing, la implementación de cartas de verano y el buen trato al cliente. El café restaurante, sandwicherías, carnes y parrillas, comida criolla y pizzerías, también tuvo una mejora por la apertura de nuevos puntos de venta y la realización de festivales gastronómicos.

Es por ello que las actividades de servicio de bebidas crecieron 0.30% por el mayor dinamismo en los rubros de cafeterías, discotecas, bar restaurantes, influenciados por la variedad de complementos y nuevas combinaciones.

Más de 18 mil micro y pequeñas empresas operan actualmente en la provincia del Santa. Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como mypes, no tendrían nada que envidiar a los grandes sectores de generación de ingresos al país. Dirigidas por empresarios creativos y emprendedores, estas máquinas de hacer negocio operan con menor cantidad de empleados e ingresos, pero su presencia tiene cada vez más fuerza en la economía.

Veamos algunas cifras de las mypes en Áncash. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. (El Ferrol, 2016)

En el distrito de Chimbote, donde se desarrolló la presente investigación enfocándose en las mypes dedicadas a brindar un servicio en atención al cliente, rubro restaurantes, se encontró un crecimiento positivo de empresarios, este tipo de negocios se encuentran en constante competitividad por captar una mayor demanda de clientes. Esto ha conllevado que los propietarios planteen diversas mejoras donde con el transcurrir del tiempo se observó que las medidas correctivas que adoptaron los empresarios carecen de toda una gestión administrativa y operativa y en algunos casos han llegado al fracaso de sus empresas, por todo ello el enunciado del problema nos induce a plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?

Para dar solución al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos que son los siguientes:

- Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características de una gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La presente investigación se justifica para dar a conocer las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Como también para determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Así mismo podemos determinar las características de una gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Del mismo modo esta investigación también servirá como referencias para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas y así poder crecer y desarrollarse adecuadamente dentro de los parámetros de la calidad en servicios.

La importancia de la metodología se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal - no experimental - descriptivo, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra poblacional de 49 micro y pequeñas empresas, representando el 100% de la mypes del distrito de Chimbote, a las cuales se aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta.

El resultado de la investigación fue, el 82% de las mypes aplican la gestión de calidad en atención al cliente, el 55% de los restaurantes realiza encuestas para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes y el 98% de los propietarios comprende las necesidades exigentes de los clientes.

En la investigación se llegó a la conclusión que la mayoría de las mypes (84%) conoce sobre la gestión de calidad, el 82% de las mypes aplican la gestión de calidad en atención al cliente, los restaurantes realizan encuestas para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes (88%) y el 98% de los propietarios comprende las necesidades exigentes de los clientes.

Finalmente, el presente trabajo está dividido en las siguientes partes medulares: I Introducción, II Revisión Literaria, III Hipótesis, IV Metodología, V Resultados y VI conclusiones y recomendaciones.

## II. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1. Antecedentes

Cano (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. Se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “¿La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016? Asimismo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, y los objetivos específicos fueron: determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016 y establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. En la presente investigación se usó la siguiente metodología: el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y cuantitativa, de nivel aplicada y transversal. Se eligió mediante el muestreo proporcional una muestra de 93 sujetos, con un cuestionario de 55 preguntas.

Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, el 50% afirman que están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención al cliente, que se han implementado en el restaurante, el 63% de los clientes afirman estar totalmente de acuerdo de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos de los clientes, el 78% afirman estar totalmente de acuerdo que el producto brindado por el restaurante es adecuado, el 50% afirman que están totalmente de acuerdo que el restaurante, cumple con los requisitos del cliente, el 64% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con la calidad del producto del restaurante, el 43% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. Esta investigación llevo a las siguientes conclusiones: Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Sin embargo, aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que está totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar. La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%.

Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y satisfacción al cliente. Así mismo, según lo mostrado en la Tabla N° 20 al mejorar la calidad de atención al cliente mejora el nivel de la satisfacción, donde el 43% de clientes indicaron un nivel de atención y satisfacción excelente.

Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente y la Fidelización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano del Distrito De Chimbote, 2016*. Se planteó el siguiente problema: ¿Cómo influye la gestión de calidad de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016? Así mismo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 y los objetivos específicos fueron: Describir las principales características de los cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 , describir las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote,

2016 y establecer la influencia de la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. En la presente investigación se desarrolló la siguiente metodología: La investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, 804 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 34,2 % tiene de 36 a 45 años, el 56,0 % son de género masculino, el 52,3% tienen grado de instrucción educación básica, el 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes, el 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno, el 81,2% está satisfecho con el servicio recibido, el 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes, el 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. Finalmente esta investigación llego a las conclusiones: La mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016, consideran que los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna, capacitan a los trabajadores para atender a los clientes y mencionan que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad, considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes, menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno y la minoría considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. La mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes de productos

hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016, consideran que nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos porque está satisfecho con el servicio recibido. La Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. Esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

Martínez (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina Chimbote, 2016*. Se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016? Así mismo se planteó el siguiente objetivo general: determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 y los objetivos específicos fueron: Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina, determinar la relación entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina y determinar la relación entre las percepciones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. En esta presente investigación se utilizó la siguiente metodología: De tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre

calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. La muestra estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina. Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 56% de los clientes de las cevicherías de Chimbote son del sexo masculino representa el 87% de los clientes de los restaurantes de comida marina tienen un nivel de instrucción que oscila de secundaria a superior, el 52% de los clientes consideran como moderada la calidad de servicio en ser atendidos. Finalmente está investigación tuvo las siguientes conclusiones: Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente. No existe relación significativa entre las características socio-demográficas: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente.

Obando (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015.* Se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015? Así mismo se planteó el siguiente

objetivo general: Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015 y los objetivos específicos fueron: determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis e identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. En la presente investigación se desarrollo la siguiente metodología: Un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transeccional. Para el recojo de información se identificó una población de 6210 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 362 clientes a quiénes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 35,9% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, se observó que el 51,4% de los encuestados son de género masculino , 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario, el 30,1% manifestaron que los empleados del restaurante son poco amables , el 47% manifestó que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes, el 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes , el 35% opinaron que regularmente cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante da solución y el 41% indicaron que muy pocas veces el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones, y el 32% opinaron que pocas veces los empleados prestan información sobre los servicios que brinda. Esta investigación llega a las siguientes conclusiones: En relación las principales características de los clientes son: La mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de

género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios. Respecto a la identificación de las características de la capacitación de personal el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas.

Ríos (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito de Huaraz, 2016*. Se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016? Así mismo se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016 y como objetivos específicos: determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio-rubro Restaurante Campestre en el distrito de Huaraz y determinar las características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante campestre en el distrito de Huaraz. En esta presente investigación se desarrolló la siguiente metodología: Se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo, cuantitativo y con diseño transaccional. Para el recojo de

información se identificó una población de 1200 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 291 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 38.9% manifiestan tener de 26 a 55 años de edad, el 52.8% son de sexo femenino, el 30.6% manifiestan tener un grado de instrucción superior universitario completo, el 52.8% manifiesta estar de acuerdo respecto a la entrega del servicio en el tiempo determinado, el 55.6% manifiesta estar en desacuerdo respecto al sincero interés en la solución de reclamos, el 69.4% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados brindan el servicio con rapidez. Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones: En relación a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios –rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 36-45 años de edad, la mayoría son mujeres y con estudios superiores universitarios, estas características permiten inferir que son clientes que valoran la calidad del servicio tanto en sus aspectos tangible como intangible por ende se debe brindar un servicio que puedan cumplir con las expectativas creadas en relación al servicio lo que conllevará a su satisfacción y por lo mismo también beneficios económicos para las empresas. Las características de la calidad de servicio de los restaurantes campestres identificadas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde a través de la investigación se presenta que los clientes que acuden a estas empresas consideran que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son los adecuados, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas al igual que predomina el poco interés por parte del personal de dichas empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

Gómez (2014) en su trabajo de investigación denominada: *Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las Mype, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013*. Se planteó el siguiente problema: ¿Qué características tiene la capacitación del personal y el servicio al cliente de las MYPES del rubro Restaurantes en la ciudad de Chulucanas, año 2013? Así mismo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la capacitación de personal y el servicio al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Chulucanas en el año 2013, y los objetivos específicos fueron: indicar las características de la capacitación de personal en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Chulucanas, año 2013, describir los medios de capacitación de personal utilizados en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Chulucanas, año 2013, determinarlas características del servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Chulucanas, año 2013 e indicar los factores que inciden en servicio al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Chulucanas, año 2013. En esta investigación se desarrolló la siguiente metodología: La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, y la muestra estuvo conformada por 09 restaurantes, con un total de 45 trabajadores; además se consideró los clientes de acuerdo a la población de 89,736 habitantes de la ciudad resultando una muestra de 382 clientes. Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 56% de los encuestados son entre 25 – 35 años de edad, el 67% de los encuestados son de sexo masculino, el 45% de los encuestados tienen superior universitaria completa, el 67% de los encuestados tienen menos de 10 años, el 67% son los dueños de su propio negocio, el 100% de los encuestados mencionan que las Mype se formó para obtener ganancias, el 73% de los encuestados mencionan que si necesitan capacitación, el 45% de los encuestados mencionan actitud

buena, el 53% de los encuestados si tienen alto desempeño laboral, 78% de los encuestados si son evaluados, 47% de los encuestados mencionan que la sazón es regular, el 50% de los encuestados mencionan que la satisfacción es de nivel alto. Esta investigación llego a las siguientes conclusiones: Las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto, se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente. Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal. Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio. Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar al restaurante como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

## **2.2. Bases Teóricas de la Investigación**

### **MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPE)**

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son de suma importancia para lograr el desarrollo social, promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva la incorporación en los mercados, favoreciendo de esta manera la generación de empleo. A su vez es importante porque busca que las MYPE ingresen en el mercado para generar empleo y oportunidades a los pobladores del país.

Las Mypes es la unidad Económica está constituida por una persona natural jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, y que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT,2016)

### **Importancia de las Mypes**

Según Vázquez (2013) En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

Es por ello que, Vázquez (2013) manifiesta que el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en:

- ✓ Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- ✓ Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

- ✓ Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- ✓ Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- ✓ Mejoran la distribución del ingreso.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú, son un componente muy importante para el desarrollo de nuestra economía en nuestro país, lo cual genera empleo y contribuye con el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

### **Tipos de Mypes**

Las MYPES se pueden clasificar en 3 grupos, cada uno de ellos con características definidas manifestado por PERÚ (2015):

- ❖ Las MYPE de Subsistencia: Son aquellas unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en mal uso de su capital, así mismo dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal.
- ❖ Las MYPE de Emprendimiento: Son aquellas empresas que, por primera vez, son concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir, una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. En donde se enfatiza el hecho que los emprendimientos se enfoquen hacia la innovación, creatividad y transformación de una situación económica saludable mejorar y volverse más competitiva la organización.

- ❖ Las MYPE de Acumulación: Son las poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa.

Estos tipos de MYPE nos ayudara a emprender y enfocarnos en metas que junto con la innovación, transformación y creatividad brindemos productos de calidad para generar empleo y obtener ganancias.

### **Características de las Mypes**

Según Bernilla (2016) nos afirma que: De acuerdo a la Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR modificado por la Ley N° 30056, los criterios para categorizar a las empresas son:

**1. Micro Empresa:**

Sus ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 150 UIT.

**2. Pequeña Empresa:**

Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

**3. Mediana Empresa:**

Ventas anuales mayores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.13)

### **LA GESTIÓN**

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr los resultados, pero estas personas deben buscar nuevos conocimientos que le permita estar a la vanguardia de la globalización, de lo contrario la empresa quedara con todo el trabajo. Según Rubio (2008) nos afirma que:

Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de Ventas. (p.12).

### **La gestión empresarial**

La gestión empresarial es el eje de toda organización puesto que se delimitan acciones tales como las planificación, organización, dirección y control, de los procesos dentro de la empresa. Según Lefcovich (2012) nos menciona que:

La gestión empresarial como un factor de producción y un recurso económico. Es la responsable de lograr una óptima combinación y de los recursos humanos y materiales, liderando y motivando al personal a los efectos de un aprovechamiento excelente de los recursos. Su obligación es asegurar que la tecnología, la formación y el conocimiento se utilizan de forma efectiva. (p.11).

El desarrollar una gestión empresarial nos ayudara a utilizar adecuadamente todos los recursos necesarios para la producción teniendo en cuenta los estándares de calidad, puesto que los clientes de ahora ya no se conforman solo con comprar un producto, sino que ahora exigen calidad y si la empresa no cumple con el pedido buscan a otro que verdaderamente esté dispuesto a entregar lo que ellos requieran.

### **GESTIÓN DE CALIDAD**

Gestión de Calidad es un mecanismo operativo que se da dentro de una organización para así optimizar sus procesos productivos. Así mismo está relacionado con la gestión empresarial que consiste en brindar productos y/o servicios con calidad para así satisfacer las necesidades y expectativas de todo cliente.

Será necesaria la unión de todos los recursos de la empresa para poder poner en marcha la gestión de calidad. Según Cobos (2014) nos afirma que: “Sera el conjunto de la estructura, responsabilidad, actividades, recursos y procedimiento de la organización de una empresa, que está estable para llevar a cabo una gestión de calidad”. (p.5).

Un sistema de gestión de calidad según ISO 9001 (2013) define la Gestión de la Calidad: Como el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio que va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Por otro lado, los clientes se dieron cuenta, que para garantizar que sus proveedores les enviaran productos de calidad cumpliendo con sus especificaciones, era necesario organizar y documentar aquellos aspectos que su organización pudiera influir en la calidad del producto que les suministraban en un determinado tiempo respetando el pedido.

Para la realización del pedido debía estar sistematizado y documentado, es por eso que se empezó a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad de todos los productos brindados.

### **Principios de gestión de calidad**

Un sistema de gestión de calidad (certificado o no) debe estar documentado como un Manual de calidad especificando los procedimientos e instrumentos técnicos, es por ello que debe ser revisado mediante las auditorias. También se debe complementar todos aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad del producto final o servicio que brinda la organización.

De acuerdo a la Norma ISO 9001 (2013) detallan los principios de la gestión de calidad:

- ❖ **Enfoque al cliente:** Toda empresa dependen de sus clientes y por lo tanto deben atender a sus necesidades actuales y futuras, así mismo deben de cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de exceder sus expectativas.
- ❖ **Liderazgo:** Un buen líder crea un buen ambiente donde involucra a las personas a participar de todas las actividades en el logro de los objetivos y metas de la empresa.
- ❖ **Implicancia de todo el personal:** Las personas, en todos los niveles son la esencia de una organización y en su total participación permite que utilicen sus habilidades, fortalezas y talentos para el beneficio de esta.
- ❖ **Enfoque de proceso:** Un buen resultado deseado se logra eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso que ayude hacer más eficiente.
- ❖ **Enfoque del sistema a la gestión:** Identificando, analizando y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.
- ❖ **Mejora continua:** Debe ser un objeto permanente y continuo de la organización.
- ❖ **Enfoques basados en hechos, para la toma de decisiones:** Toda decisión efectiva se basa en análisis lógico e intuitivo de datos e información para una adecuada decisión.
- ❖ **Relación de mutuo beneficio con proveedores:** La habilidad de la organización y sus proveedores crean valor donde se incrementan por la relación de mutuo beneficio en donde se trata al proveedor como un socio mas de la organización.

Al transcurrir del tiempo en los últimos años se han gozado de gran popularidad las normas de Aseguramiento de calidad de la serie ISO 9000, y que actualmente han pasado a denominarse Gestión de la calidad con una norma certificables: La norma ISO 9001: 2000.

### **Sistema de gestión de calidad ISO 9001**

El enfoque para este sistema es el de identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados, que contribuyen a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de los objetivos. Los componentes del sistema relacionado a los procesos, permiten a través de este enfoque a mejorar la eficiencia y efectividad de la organización, siendo necesario contar para ello con un líder, que logre facilitar la creación y mantenimiento de un ambiente interno, en donde el personal pueda involucrarse para el alcance de los objetivos establecidos por la empresa.

Para este sistema requiere de un componente previsto en la NTP ISO 9001, del mejoramiento continuo, en donde es necesario primero realizar las mediciones de los procesos y un posterior análisis de los resultados obtenidas de dichas mediciones, para una buena toma de decisiones orientadas al mejoramiento de los procesos.

Por lo tanto, la NTP ISO 9001 propone un modelo de gestión de calidad que comprenda los siguientes elementos:

- ✓ Los requisitos de los clientes como elemento de entrada para el diseño de los productos, procesos o servicios.
- ✓ La responsabilidad de la dirección como pieza fundamental para guiar al personal de la organización hacia un sistema de gestión ordenado y consistente.

- ✓ La gestión de los recursos elemento clave para asegurar el otorgamiento de las materias primas, maquinarias en proceso, equipos de medición, implementos para el trabajo del personal, etc. De modo que la empresa cuente con todo lo necesario para atender la demanda de sus clientes.
- ✓ La realización del producto, la empresa se organiza para atender las demandas de los clientes, bajo el cumplimiento de requisitos que caracteriza al producto o servicio que brinda. Comprende los procesos de compra, de producción del bien o prestación del servicio.
- ✓ La medición y análisis del nivel de percepción del cliente y de otras partes interesadas respecto a los productos, procesos o servicio que se les entrega. Así mismo comprende la medición y análisis de los procesos y organización del producto, para posterior análisis de resultado obtenidos con el objeto de analizar un planteamiento de mejora.

### **Implementación de sistemas de gestión de calidad**

Las personas que estén inmersos en el proyecto de implementación de la gestión de calidad deberán demostrar competencias y demostrar que están preparados profesionalmente.

Según Calvo (2014) nos afirma que:

La implantación de un modelo de gestión por competencias supone un nuevo modelo de recursos humanos basado en la gestión integral, sistematizada y flexible y en la promoción, desarrollo, preparación y motivación de los profesionales, todo ello relacionado con los objetivos estratégicos de la organización. (p.13).

La implementación de un sistema de gestión de calidad radica en la creación de actividades y estrategias para atender a las necesidades de los clientes y generar un valor agregado a los productos que la organización pone en el mercado.

### **Importancia de la Calidad**

La calidad está relacionada con todas las actividades de fabricación, cada vez incursiona más en otras áreas de la actividad humana. En los últimos años hemos visto implementarse en todas las empresas privadas y públicas. La calidad es una serie de conocimientos de las cuales ayudan a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización y a entender los procesos que evolucionan en el medio ambiente del ser humano.

Hoy en día el hombre se ha preocupado por sobrevivir lo cual lo llevado a luchar contra todos los obstáculos que presenta la naturaleza. Tuvo que desarrollar su inteligencia para poder sustituir y transformarse para así luchar y ser mejor cada día. A través del tiempo ha ido evolucionando años tras años que tiene que seguir innovando para poder desarrollar todas sus actividades ya sean comerciales, industriales, etc.

### **CLIENTE**

El cliente es una persona, empresa o cualquier institución que compra los productos o servicios que la empresa oferta al mercado o rubro en el que se encuentra, y es la persona más importante para las empresas, los cuales enfocan todos sus procesos a satisfacer las necesidades de los clientes. Este se afirma en lo mencionado por Thompson (2009):

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u

organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (p.1).

El cliente es aquella persona u organización que adquiere un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa o entidad a cambio de pagar un dinero.

### **Clasificación del cliente**

Según los mercadólogos los clientes se clasifican en dos tipos: Clientes actuales y potenciales. Según Guardado (2011) existen:

- **Clientes actuales:** son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.
- **Clientes potenciales:** Son aquellos que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición y la autoridad para comprar. (p. 15-16).

### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

La atención al cliente es una actividad que todas las empresas que comercializan productos o servicios por separados o combinados deben de tener en cuenta que el cliente es esencial en el sistema comercial para así lograr el éxito como empresario. Según López (2013) la atención al cliente debe de observar y cumplir con los siguientes aspectos: “Contar con un departamento de atención al cliente; considerar las fases del proceso de atención al cliente, contar con procedimientos de resolución de quejas y reclamaciones y aplicación de la normativa al proceso de quejas y reclamaciones” (p.165-170).

Así mismo la atención al cliente debe de cumplir con toda la formalización interna de los procesos que involucre un ofrecimiento adecuado de atención al cliente a través de reglas, procedimiento que asegure un buen servicio de atención.

### **Tipología de los Clientes**

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

Según Blanco y Lobato (2013) clasifican a los distintos tipos de clientes, bajo los siguientes criterios que se relacionan al cliente y la empresa:

#### **1. Según el criterio de la personalidad, el cliente puede ser:**

- **Agresivo:** Persona impaciente e intolerante de difícil trato.
- **Decidido:** Persona que decide abiertamente en tomar decisiones con rapidez, son clientes fáciles de tratar.
- **Altivo:** Persona que se considera muy importante para la empresa y pretende que todo el mundo este a su servicio.
- **Desconfiado:** Persona que supone que siempre quieren engañarla, el trato así esta persona es muy compleja.
- **Indeciso:** Persona que no tiene claro sus decisiones, no tiene claro lo que quiere y tardan mucho en decidir.
- **Exigente:** Persona que precisa una atención inmediata y prioritaria; suelen ser inseguros y la mejor forma de actuar es tratarle asépticamente.

- **Discutidor:** Persona que siempre quiere tener la razón y que debate todos los argumentos.

## 2. Según la relación con la compra, el cliente puede ser:

- **Economista:** Cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habitual en los mercados industriales.
- **Fiel:** Persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
- **De compra supeditada:** Tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
- **Errático:** No tiene definido a la hora de comprar y se deja llevar por los impulsos.
- **De promociones:** Están satisfechos con una marca, pero cambian ante cualquier promoción interesante.

## 3. Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser:

- **Muy rentables:** Persona con gran capacidad de compra y de mucha frecuencia en las operaciones comerciales con la empresa.
- **Rentable:** Buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales.
- **Poco rentables:** Buena capacidad de comprar que disgregan entre muchas personas.
- **Nada rentables:** Muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio.

El conocimiento de la tipología del cliente con el que se debe tratar tiene gran importancia, el cual señala las diferentes técnicas de comunicación, habilidades sociales y estrategias que son precisos desarrollar para relacionarse con los clientes y brindar un buen trato.

Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero debe tener en cuenta que a quienes se dirigen los mensajes de persuasión de compra son: el decisor y el influyente

### **Canales De Atención Al Cliente**

Para acercarse aún más en la atención al cliente es necesario establecer canales de atención al cliente. Si las micro y pequeñas empresas desean incrementar sus ventas a diversos mercados locales y nacionales deben de diseñar sus canales de distribución de sus productos o servicios de acuerdo al mercado y considerando sus hábitos de cada uno de ellos.

Para López (2013) mencionan que existen 4 tipos básicos de canales:

- **Personal:** Que facilitan el establecimiento de relaciones más duraderas con los clientes.
- **Telefónico:** Permite llevar a cabo un tratamiento homogéneo de las relaciones con los clientes.
- **Impreso:** Es útil cuando el cliente desea interponer una reclamación o queja sobre una persona o departamento en concreto.
- **Electrónico:** Cada vez más frecuente y su costo es muy bajo.

## **Personal del departamento de atención al cliente**

El personal de atención en los restaurantes debe de ser de los más agradable, educado, cortés, pulcro, capacitado en etiqueta social, conocedor de sus productos, y capaz de interpretar los más exigentes pedidos de los clientes. La satisfacción de los clientes tiene su inicio en el primer contacto con el personal los restaurantes.

Para López (2013) manifiestan que se deben de adoptar medidas con los trabajadores consistentes en:

- Dotar a los empleados un margen de maniobra para que pueda relacionarse con los clientes.
- Capacitar a los empleados para que conozcan los productos y/o servicios.
- Formar a los trabajadores en el uso de tecnología y sistemas de gestión de la información.
- Establecer un sistema de incentivos y remuneración en función a su trabajo y las labores realizadas. (p. 166)

## **Funciones del departamento de atención al cliente**

Según López (2013) las funciones del departamento de atención al cliente son las siguientes:

- Efectuar recomendaciones al resto de los departamentos de la empresa para mejorar el servicio.
- Elevar a la gerencia propuestas de mejora.
- Llevar un registro de las quejas y reclamaciones gestionadas.

- Ofrecer a los usuarios toda la información que precisen sobre los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.
- Recoger y analizar las sugerencias planteadas por los clientes.
- Atender y resolver las quejas y reclamaciones que presentan los clientes. (p.167)

### **Fases en el Proceso de atención al cliente**

Según López (2013) afirma que, para asegurar el buen funcionamiento del departamento de atención al cliente, es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y que no causen problemas. Precia que las fases de atención al cliente son las siguientes:

- Realización de pedidos: Los pedidos pueden llegar a las empresas por varias vías: teléfono, e-mail, a través del vendedor o del propio cliente.
- Solicitud de información: las empresas se esfuerzan por reforzar y mejorar sus canales de comunicación.
- Gestión de reclamaciones y quejas.
- Servicios posventa: los servicios posteriores a la venta son clave para incrementar la satisfacción del cliente.

El autor concluye que, para asegurar un buen funcionamiento del departamento de atención al cliente, debe de haber una secuencia de actividades que brinden rapidez y procuren asegurar una óptima atención al cliente.

## **Satisfacción del cliente**

Lograr la satisfacción del cliente es una actividad compleja, en razón de que requiere un trabajo en varios frentes de la empresa, como en el mejoramiento constante del producto o servicios, que el producto satisfaga sus necesidades, en publicidad, en promoción, en ventas personales, en atención al cliente, en crear canales de atención, en servicios postventa, en mantener relaciones con los clientes, entre otras actividades dirigidas a los consumidores.

Según Mateos (2012) manifiesta: “En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado” (p.137).

Según el autor nos indica que el posicionamiento que el producto o empresa tenga en la mente del cliente, determinará la compra del producto o servicio. El posicionamiento es un atributo, característica o cualidad de un producto o servicio que lo identifica o diferencia de los demás y que lo hace único y en razón de ese posicionamiento los clientes lo identifican y consumen el bien o servicio.

## **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Un cliente satisfecho será un cliente que tiene un valor económico para la empresa, en razón de que será rentable por sus compras constantes a la empresa. Son muchos los beneficios para las empresas que logran la satisfacción de sus clientes.

Así un cliente satisfecho: es menos sensible a las influencias de la competencia, habla bien a los demás de la empresa en la que compra, es rentable cuando es fiel a la compra, en

la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tenderá a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo en ella y asegura el futuro de la empresa. (Mateo, 2012, p. 138).

El autor manifiesta y nos habla de una fidelidad y rentabilidad de los clientes satisfechos, que conlleva al éxito económico de la empresa. Cada cliente representa un valor económico para la empresa porque en cada compra del cliente la empresa tiene un ingreso por producto vendido y traducido en utilidad monetaria, esta es la razón fundamental porque cada cliente representa un valor monetario para las micro empresas, quienes deben de considerarlo y buscar su satisfacción constante sin dejar de lado la parte humana de cada consumidor.

### **Estrategias para mejorar su servicio al cliente**

Según Kotler y Armstrong. (2012) nos afirma que para mejorar el servicio hacia el cliente mencionan las siguientes estrategias:

#### **1. Responda rápidamente las solicitudes de información**

Trata de responder las preguntas de sus clientes en menos de 24 horas, con rapidez así demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

#### **2. Responda rápidamente las quejas de sus clientes**

Si su cliente le presenta una queja con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud. Pídale disculpas y de ser necesario devuelva su dinero, cambie el producto o servicio; para que así se sienta bien.

#### **3. Cumpla lo que promete**

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete.

#### **4. Solicite ayuda a sus clientes**

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

#### **5. Nunca diga “No” a sus clientes**

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes.

#### **6. Entrega rápida**

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este es el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

Las estrategias para mejorar el servicio al cliente son fundamental en todo tipo de empresas, ya sea grande o pequeña porque atender a los clientes es ahora la mejor arma para competir en el mercado globalizado competitivo.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **Micro y pequeña empresa (MYPE)**

Las MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **Restaurante:**

Es una empresa donde brindan sus servicios en la preparación de diferentes platos típicos, regidas por normas y procedimientos, basadas a la calidad para la satisfacción de sus consumidores.

#### **Cliente:**

Es aquella persona u organización que por necesidad adquiere un producto o servicio, para satisfacer sus necesidades y deseos personales a través de un mecanismo de mercado.

#### **Satisfacción:**

Es el valor de sentirse bien en medio de alguna situación, y por alguna razón. Nos hace sentirnos realizados, nos provee alegría y comodidad con el momento que vivimos o adquirimos un producto para un uso personal.

**Calidad:**

Son el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con las expectativas en el consumidor.

**Norma ISO:**

Son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO), son normas que se crearon con la finalidad de ofrecer orientación, coordinación, simplificación y unificación de criterios a las empresas y organizaciones con el objeto de reducir costos y aumentar la efectividad, así como estandarizar las normas producto y servicios para las organizaciones internacionales.

**Gestión**

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, con el fin de elaborar las estrategias del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal.

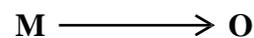
### **III. HIPÓTESIS**

La presente Investigación Gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, no se plantea una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue no Experimental - Transversal – Descriptiva. No experimenta, porque no se manipulo ni se sometió a las variables Gestión de Calidad en Atención al Cliente a ningún tipo de experimento y fue transversal, porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes del distrito de Chimbote, se realizó en un tiempo determinado, el cual fue el año (2018), y descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por Mypes a encuestar

**O** = Observación de las variables: Gestión de calidad en Atención al Cliente.

#### **4.2. El universo y Muestra:**

La población del estudio estuvo constituida por 49 micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Chimbote del año 2018. Según fuente obtenida por el Directorio de Restaurantes Categorizados de la Sub – Región Pacífico.

El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

### 4.3 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Características de los representantes de las mypes.	Personas que dirigen, se encargan o son dueños de las empresas encuestadas.	Edad	De 20 a menos de 30 años De 30 a menos de 40 años De 40 a menos de 50 años Más de 50 años	Ordinal: Numérico
		Género	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Técnico Superior Superior Universitario	Nominal
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	Es una unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas, bajo	Cargo que desempeña en la empresa	Titular - General Administrador Encargado	Nominal
		Años de permanencia en la actividad y el rubro empresarial	De cero a menos de 3 años De 3 a menos de 6 años. De 6 a más años.	Razón

Características de las mypes	cualquier forma de organización o gestión empresarial.	Cuenta con una misión y visión su empresa.	a) Si b) No	Nominal
		Finalidad por la que se creó la empresa	a) Generar Utilidades b) Generar empleo c) Satisfacer las necesidades del cliente d) Todas las anteriores	Nominal
		Cuenta su empresa con otro local comercial	a) Si b) No	Nominal
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Gestión de calidad	Conjunto de normas, que buscan la calidad total dentro de una organización.	Conoce la Gestión de calidad.	a) Si b) No	Nominal
		Realiza una gestión de calidad en su empresa.	a) Si b) No	Nominal
		Elabora documentos de Gestión.	a) Manual de procedimientos b) Organigrama c) Manual de funciones d) Ninguno e) Todos	Nominal
		Planifica sus actividades para realizar una Gestión de calidad.	a) Si b) No	Nominal

Atención al Cliente	Es brindar un bien o servicio aquella persona para que satisfaga su necesidad.	El servicio que brinda satisface las necesidades del cliente.	a) Si b) No	Nominal
		Razón por las que sus clientes adquieren sus productos.	a) Bajos precios b) Buena calidad y sabor de los productos. c) Buena ubicación del local de ventas. d) Otros	Nominal
		Los clientes están satisfechos con el producto que oferta.	a) Si b) No	Nominal
		Cuenta con un libro de reclamaciones	a) Si b) No	Nominal
		Cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente.	a) Si b) No	Nominal
		Ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente.	a) Si b) No	Nominal
		Como evalúa a sus trabajadores en la atención al cliente.	a) Mediante la observación b) Mediante su rendimiento c) Por el buen trato	Nominal

			d)Mediante encuesta	
		Capacita a su personal para brindar una buena atención al cliente.	a) Si b) No	Nominal
		El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades	a) Si b) No	Nominal
		Realiza encuesta para medir la satisfacción del cliente.	a) Si b) No	Nominal
		Comprende las necesidades exigentes de los clientes.	a) Si b) No	Nominal
		Cuenta con procesos establecidos para la atención al cliente.	a) Si b) No	Nominal
		Cómo calificaría Ud. la atención que brinda sus colaboradores a sus clientes.	a) Muy malo b) Malo c)Regular d)Bueno e) Muy bueno	Nominal

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

La técnica que se utilizó fue la encuesta, porque es una técnica que se emplea para obtener información sobre las opiniones de las personas que están inmersas en la investigación.

Se utilizó el instrumento cuestionario, que estuvo estructurado con 25 interrogantes sobre: 03 sobre información de los representantes de los restaurantes, 05 sobre el rubro y por último 17 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativos fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comprobar dos o más series estadísticas cuyos totales eran deferentes.

#### **4.5. Plan de Análisis**

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida de la muestra.

El procedimiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, en el cual se construyó la base de datos; a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio.

#### 4.6. Matriz de Consistencia:

Enunciado Del Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y Diseño de la Investigación	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar las características de los Representantes de en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</li> <li>-Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</li> <li>-Determinar las características de una Gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</li> </ul>	<p>Gestión de Calidad.</p> <p>Atención al cliente.</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Está conformada por 49 mypes del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Consta del 100% (49) de las micro y pequeñas en estudio.</p>	<p>El tipo de investigación será cuantitativa</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación será no experimental-transversal.</p>	<p><b>Técnicas:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios Éticos:**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, siendo estos principios lo más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación.

Se utilizaron los siguientes principios éticos:

##### **Confidencialidad:**

La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consulta de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

##### **Confidencialidad:**

La información presentada en este trabajo de investigación, esta elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consulta de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

##### **Respeto a la persona humana:**

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades.

## V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Resultados

Tabla 1.

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad del encuestado</b>		
De 20 a menos de 30 años	16	33.0
De 30 a menos de 40 años	16	33.0
De 40 a menos de 50 años	11	22.0
Más de 50 años	6	12.0
Total	49	100.0
<b>Sexo del encuestado</b>		
Masculino	25	51.0
Femenino	24	49.0
Total	49	100.0
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	0	0.0
Secundaria	13	26.0
Superior Técnico	20	41.0
Superior Universitario	16	33.0
Total	49	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 2.**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

Características	n	%
<b>Cargo en la Empresa</b>		
Titular – Gerente	21	43.0
Administrador	8	16.0
Encargado	20	41.0
Total	<b>49</b>	100.0
<b>Tiempo de permanencia en el mercado</b>		
De cero a menos de 3 años	14	29.0
De 3 a menos de 6 años	9	18.0
De 6 a más años	26	53.0
Total	<b>49</b>	100.0
<b>Misión y Visión</b>		
Si	48	98.0
No	<b>1</b>	2.0
Total	<b>49</b>	100.0
<b>Finalidad al crear la empresa</b>		
Generar utilidades	1	2.0
Generar empleo	0	0.0
Satisfacer la necesidad del cliente	17	35.0
Todas las anteriores	31	63.0
Total	<b>49</b>	100.0
<b>Cuenta con otro local comercial</b>		
Si	15	31.0
No	34	69.0
Total	<b>49</b>	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 3.**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento sobre Gestión de Calidad</b>		
Si	41	84.0
No	8	16.0
Total	49	100.0
<b>Realiza una Gestión de Calidad</b>		
Si	40	82.0
No	9	18.0
Total	49	100.0
<b>Elabora documentos de Gestión</b>		
Manual de procedimiento	8	16.0
Organigrama	2	4.0
Manual de funciones	15	31.0
Ninguno	17	35.0
T. A	7	14.0
Total	49	100.0
<b>Planifica sus actividades</b>		
Si	45	92.0
No	4	8.0
Total	49	100.0
<b>Satisface las necesidades del cliente</b>		
Si	49	100.0
No	0	0.0
Total	49	100.0

Tabla 3 continuación.....

<b>Razón por la que adquieren los productos</b>		
Bajos precios	0	0.0
Buena calidad y sabor de los productos	48	98.0
Buena ubicación del local de ventas	1	2.0
Otros	0	0.0
Total	49	100.0
<b>Los productos que oferta satisfacen al cliente</b>		
Si	49	100.0
No	0	0.0
Total	49	100.0
<b>Cuenta con libro de reclamaciones</b>		
Si	35	71.0
No	14	29.0
Total	49	100.0
<b>Cuenta con un área de recepción de reclamos por el cliente</b>		
Si	27	55.0
No	22	45.0
Total	49	100.0
<b>Recepción de alguna queja o reclamo</b>		
Si	12	24.0
No	37	76.0
Total	49	100.0

Tabla 3 continuación.....

**Como evalúa a sus trabajadores**

Mediante Observación	33	68.0
Mediante su Rendimiento	7	14.0
Por el buen trato	7	14.0
Mediante encuestas	2	4.0
Total	49	100.0

**El personal recibe capacitaciones**

Si	35	71
No	14	29.0
Total	49	100.0

**El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades**

Si	48	98.0
No	1	2.0
Total	49	100.0

**Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente**

Si	27	55.0
No	22	45.0
Total	49	100.0

**Comprende las necesidades exigentes del cliente**

Si	48	98.0
No	1	2.0
Total	49	100.0

**Cuenta con procesos establecidos en atención al cliente**

Si	28	57.0
No	21	43.0
Total	49	100.0

Tabla 3 continuación .....

<b>Como califica la atención que brindan sus colaboradores</b>		
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	3	6.0
Bueno	32	65.0
Muy Bueno	14	29.0
Total	49	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018.

## 5.2. Análisis de resultados

**Respecto al Objetivo específico 1:** determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro restaurantes, en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- Existe una totalidad que el 66% de los encuestados tienen de 20 a menos de 30 años con un 33%, el porcentaje restante de los encuestados tienen de 30 a menos de 40 años de edad, lo cual se asemeja con Gómez (2014) quien en su investigación se encontró que el 56% de los encuestados son entre 25 – 35 años de edad, a su vez contrasta con Rodríguez (2017), que en su trabajo de investigación se encontró que el 34,2 % tiene de 36 a 45 años, lo cual la mayoría de los representantes relativamente son jóvenes.
- El 51% de los encuestados son de sexo masculino, en donde coincide con Obando (2016) quien en su trabajo de investigación se observó que el 51,4% también son de género masculino por otro lado no contrasta con Ríos (2016) que en su trabajo de investigación el 52,8% son de género femenino. Esto nos da entender que la mayoría de los representantes de los restaurantes son de género masculino quienes dirigen la empresa.
- El 41% de los encuestados tiene el grado de superior técnico, lo cual contrasta en cuanto a grados de instrucción como se plantea Gómez (2014) quien en su investigación se encontró que el 45% de los encuestados tienen superior universitaria completa, pero se observa que en la investigación de Obando (2016) el 84,5% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario, es por ello que la mayoría de los representantes no tienen un grado de instrucción universitario solo cuentan con secundaria completa.

**Respecto al Objetivo específico 2:** determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 43 % de los encuestados son los propietarios de los restaurantes, lo cual corrobora con Gómez (2014) quien en su investigación se encontró que el 67% de los encuestados son dueños de su propio negocio, esto demuestra que en estas micro y pequeñas empresas del sector los dueños están pendiente de su negocio la mayor parte del tiempo lo cual se encuentran presentes para tomar decisiones ante una circunstancia presentada.
  
- El 53% de los restaurantes tiene de 6 años a más tiempo de permanencia en el mercado, por otro lado, contrasta con Gómez (2014) quien en su investigación se encontró que el 67% de los encuestados tienen menos de 10 años, esto demuestra que son negocios que han perdurado más tiempo y que tienen un buen posicionamiento en el mercado.
  
- El 98% de los encuestados del rubro restaurante tiene claro cuál es la misión y visión de su empresa, esto les ayudara a mantenerse y ser reconocido en el negocio en que actúa; a la vez convertirse en aliados estratégicos de sus clientes, brindando un servicio óptimo, creando un buen clima laboral, que permita el desarrollo de un equipo humano cada vez más competitivo e innovador y muy comprometidos en lograr la calidad total y la plena satisfacción de sus clientes.
  
- El 63% de los restaurantes fueron creadas con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente, generar empleo y generar utilidades, lo cual afirma Gómez (2014) quien en su

investigación se encontró que el 100% de los encuestados las mypes fueron creadas para obtener ganancias. Como bien observamos la mayoría de los representantes crean sus negocios con la finalidad de lucros.

- El 69% de los propietarios encuestados del rubro restaurantes no cuentan con otro local comercial. Puede ser tal vez por muchos factores como falta de capital, conformismo o miedo a las extorsiones o simplemente que se simplemente por ahora no desean otro local.

**Respecto al Objetivo específico 3:** determinar las características de una gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 84% de los encuestados si conoce sobre el termino de Gestión de calidad, mientras tanto Cobos (2014) nos afirma que: “Sera el conjunto de la estructura, responsabilidad, actividades, recursos y procedimiento de la organización de una empresa, que está estable para llevar a cabo una gestión de calidad”. Esto le ayudara a la empresa a optimizar sus procesos productivos, para brindar productos y un servicio con calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.
- El 82% de los encuestados si realiza una Gestión de calidad en su empresa, que a su vez hicieron mención sobre ISO 9001 (2013) como el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio que va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

- El 35% de los restaurantes no elaboran documentos de gestión dentro de su empresa, debido a que designar cargos puede ser interpretado como una creación de jerarquías. Es por eso que Rubio (2008) nos afirma que: Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de Ventas.
  
- El 92% de los restaurantes si planifica sus actividades para una buena gestión de calidad, esto les permitirá poder dirigir y maximizar sus recursos para prevenir perdidas a futuro. En este sentido, NTP ISO 9001 propone un modelo de gestión de calidad que comprenda los siguientes elementos: La gestión de los recursos, es un elemento clave para asegurar el otorgamiento de las materias primas, maquinarias de procesos, equipos de medición, implementos para el trabajo del personal, etc., de modo que la empresa cuente con todo lo necesario para atender las demandas de sus clientes.
  
- EL 100% de los restaurantes satisface las necesidades del cliente, lo que corrobora con Cano (2017) quien en su investigación se encontró que el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente y que a su vez coincide con Rodríguez (2017) quien es su trabajo de investigación demuestra que el 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Satisfacer las necesidades de los clientes hace que ellos se sientan bien y en confianza con el servicio brindado.

- El 98% de los restaurantes se considera que sus clientes adquieren sus productos por la buena calidad y sabor de sus productos en sus distintas presentaciones, lo cual corrobora con Gómez (2014) quien en su investigación se encontró que el 47% de los encuestados mencionan que la sazón de sus productos es regular, y según Cano (2017) quien en su trabajo de investigación se pudo identificar que el 64% de los encuestados afirman están totalmente de acuerdo con la calidad del producto.
- El 100% de los restaurantes si cree que sus clientes están satisfechos con su producto elaborados de buena calidad y que no afecta a la salud del consumidor, puesto que se tratan de bienes de primera necesidad, mientras tanto Martínez (2016) en su trabajo de investigación nos indica que existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.
- El 71% de los restaurantes cuenta con libro de reclamaciones, donde el cliente podrá dejar constancia de su queja o reclamo que haya presentado durante un bien o servicio adquirido, lo cual corrobora con Obando (2016) quien su trabajo de investigación el 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes, esto ayudara a los representantes a que sus clientes se sientan seguros ante un problema y satisfechos con el servicio brindado.
- El 55% de los restaurantes cuenta con un área de recepción de reclamos por el cliente, lo cual se le otorga al propietario de restaurante a la posibilidad de solucionar el reclamo o

queja de manera inmediata, sin necesidad de la intervención de una autoridad, lo cual corrobora con Obando (2016) que el 35% opinaron que regularmente cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante da solución.

- El 76% de los propietarios de los restaurantes no ha tenido ninguna recepción de alguna queja o reclamo por parte de sus clientes, lo cual contrasta con Cano (2017) De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 43% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas.
- El 68% de los dueños de los restaurantes evalúa a sus trabajadores mediante observación, lo cual contrasta con Gómez (2014) quien en su trabajo de investigación se obtuvo que el 78% de los encuestados si son evaluados por su desempeño en la empresa.
- El 71% de los restaurantes realiza capacitaciones a su personal lográndose que vaya relacionándose con el tema y creando conciencia que el cliente es lo más importante dentro del proceso operacional de la empresa, lo cual corrobora Obando (2016) en su trabajo de investigación que las características de la capacitación de personal es el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas.
- El 98% de los restaurantes el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades destinadas por los propietarios del negocio, lo que corrobora con Obando (2016) quien en

su trabajo de investigación se encontró que el 41% manifestaron que muy pocas veces el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones.

- El 55% de los restaurantes realiza encuestas para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes, lo cual contrasta con Obando (2016) quien en su trabajo de investigación se observó que el 47% manifestaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes.
- El 98% de los restaurantes aseguran que se comprende las necesidades exigentes de los clientes, lo cual contrasta con Obando (2016) quien en su trabajo de investigación se observó que el 35% manifestaron que regularmente Cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante, muestra un sincero interés en solucionarlo.
- El 57% de los restaurantes cuenta con procesos establecidos para la atención al cliente, lo cual coincide con Cano (2017) que en su trabajo de investigación se pudo identificar que el 63% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos del cliente, y que a su vez se identificó que el 51% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos para brindar la información cuando el cliente lo solicita.
- El 65% de los restaurantes, los propietarios califican como buena la atención que brindan sus colaboradores hacia sus clientes, lo cual corrobora con Gómez (2014) quien en su investigación se encontró que el 55% de los encuestados mencionan que tienen buena actitud.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Finaliza la investigación llegando a las siguientes conclusiones:

- La totalidad de los representantes legales (51%) son de sexo masculino, la mayoría (41%) cuentan con grado de superior técnico y en su mayoría simple (33%) tienen de 30 a menos de 40 años de edad.

En las características de los representantes se concluye que su totalidad son de sexo masculino quienes planifican, coordinan y dirigen las actividades de la organización, lo cual es bueno para el desarrollo de la misma.

- La totalidad de las micro y pequeñas empresas (98%) cuentan con una misión y visión, la mayoría (69%) de los propietarios no cuentan con otro local comercial, y (53%) tienen de 6 a más años en el rubro, la mayoría relativa (43%) son los propietarios de los restaurantes del distrito de Chimbote, y la finalidad por la que se creó la empresa (35%) fue para satisfacer las necesidades del cliente y en la totalidad.

Una empresa exitosa no es aquella que es rentable. Es la que percibe utilidades, pero también entrega valor a los consumidores con productos o servicios, y se preocupa por el desarrollo de su gente y aporta beneficios a la sociedad.

- Los restaurantes en su totalidad (100%) satisfacen las necesidades de sus clientes y están satisfechos con sus productos que ofrecen. La mayoría (98%) del personal tienen claro cuáles son sus tareas y responsabilidades y comprenden las necesidades exigentes de sus clientes, (92%) de los dueños planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad, los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes (84%) tienen conocimiento sobre gestión de calidad, realizan una gestión de calidad (82%), no ha recepcionado ningún reclamo (76%) durante el tiempo de servicio, las mypes (71%) cuenta con libro de reclamaciones y realizan capacitación al personal, los propietarios de los restaurantes (68%) evalúan a sus trabajadores mediante la observación, el (65%) de los representantes califica bueno la atención que se brinda a sus clientes, (57%) de las empresas cuentan con procesos establecidos en atención al cliente y el (55%) realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción y tiene un área para la recepción de reclamos de sus clientes. La mayoría simple (35%) de las mypes no elabora ningún documento de gestión.

Para lograr una fidelización de los clientes toda empresa debe centrarse en la atención a los clientes eso implica identificar sus gustos y preferencias a través de la posventa, encuestas, para poder identificar las necesidades insatisfechas y tener las especificaciones de lo que desea el cliente, brindándole productos de calidad cumpliendo con los estándares requeridos sumándose a ello un valor agregado al producto que se les vende.

## **6.2. Recomendaciones**

Las recomendaciones que se proponen en la investigación son las siguientes:

- Los dueños de los negocios, deben supervisar al personal para asegurarse que las cosas marchen bien, ya que al ejercer la supervisión el empleado se desempeñara mejor, atendiendo al cliente de la mejor manera posible transformando los problemas, dudas y quejas en satisfacción y si el cliente se encuentra satisfecho con la atención, efectivamente hablara bien de la empresa.
  
- Deben utilizar técnicas para la identificación y solución de problemas que impiden una buena gestión direccionada a mejorar la calidad de los procesos, una de las soluciones sería el trabajo en equipo, utilizando una lluvia de ideas, etc. Para que la empresa pueda realizar una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto y/o del servicio cumplan con los requisitos, gustos, preferencias y necesidades de los clientes para lograr su aceptación, satisfacción y posicionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernilla, M. (2016). *Micro y Pequeñas Empresas MYPE oportunidad de crecimiento*. EDIGRABER: Editora Grafica Bernilla.
- Blanco, G. & Lobato, V. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217294>
- BCRP. (2017). *Crédito a las Mypes creció*. La República. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/858744-bcrp-credito-las-mypes-crecio-en-febrero-de-2017>
- Calvo, P. (2014). *Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial*. Madrid, España.: Ediciones Diaz de Santos.
- Cano, D. (2017) *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*.
- Catastro. (2012). *En Brasil las micro y pequeñas empresas generan 75.7% puestos de trabajo*. América Economía.
- Cobos, M. (2014). *Gestión de Calidad y prevención de riesgos laborales y medioambientales*. IC Editorial.
- DANE. (2017). *La economía dejó de desacelerarse, pero no crecerá más allá del 2%*. El Tiempo.
- Domínguez, J. (2017). *La creación de las empresas colombianas*. DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- El Ferrol (2016). *Las mypes en Chimbote*.
- Gómez, F. (2014) *Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las Mype, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013*.

- Guardeño, M. (2011) *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Andalucía, España.: IC Editorial.
- INEI. (2017). *Crecimiento del sector restaurantes se desacelero*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumentaron-en-514-7750/>
- ISO 9001. (2013). *Calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Estrategias para servicios del cliente*. México: Pearson 11ava Edición.
- Lefcovich, M. (2012). *Productividad: Su gestión y mejora continua*. Argentina: El Cid Editor.
- Luna, J. (2017). *Aumenta el número de empresas peruana*. El Comercio.
- López, G. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España.
- Martínez, R. (2016) *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina Chimbote, 2016*.
- Mateos, D. (2012). *Atención básica al cliente*. Málaga, ES: IC Editorial.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado de Ministerio de Economía y Finanzas.
- Ministerio de Trabajo de Promoción y Empleo. (2014). *Informe general - Registro nacional de la micro y pequeñas empresas (REMYPE)*.
- Obando, L. (2016) *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*.
- Perú, M. (2015). *Micro y Pequeñas Empresas*. Obtenido de <http://www.mypes.biz/>
- Ríos, M. (2016). *Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes Campestres en el Distrito de Huaraz, 2016*.

- Rodríguez, Y. (2017). *Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente y la Fidelización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano del Distrito De Chimbote*, 2016.
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la Gestión empresarial*. Anónimo: B- EUMED.
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición del Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: [www.promonegocios.net/clientes/clientes-definicion.html](http://www.promonegocios.net/clientes/clientes-definicion.html)
- SUNAT. (2016). *Las Mypes es la unidad Económica Constituida por una persona natural jurídica*. Recuperado el 20deEnero2015, deSUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Vásquez, J. (2013). *Apoyando a la pequeña y mediana Empresa*. Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-elperu.html>: <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-lasmypes-en-elperu.html>

## **ANEXOS**

### **Anexo 01. Cuestionario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Chimbote, año 2017.

La recopilación de la información que nos proporcionará será usada con fines exclusivamente académicos y de investigación para optar el grado de Bachiller en Administración, y serán estrictamente confidencial.

Gracias por su colaboración.

**RESPONSABLE:** Zapata Martínez Fiorela Beatriz      **FECHA:** 25 /05 /2018

#### **I. Acerca de los representantes legales de la empresa**

1. ¿Cuál es su edad?

- a) De 20 a menos de 30 años
- b) De 30 a menos de 40 años
- c) De 40 a menos de 50 años
- d) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género?
- a) Masculino
  - b) Femenino
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
- a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Superior técnico
  - d) Superior universitario

## **II. Acerca de las micro y pequeñas empresas**

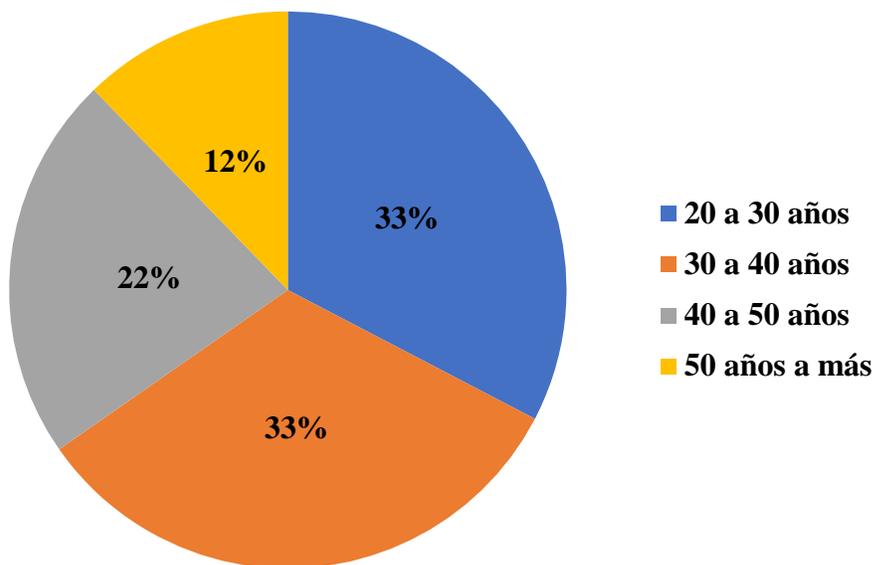
4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
- a) Titular - Gerente
  - b) Administrador
  - c) Encargado
5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?
- a) De cero a menos de 3 años
  - b) De 3 a menos de 6 años
  - c) De 6 a más años
6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?
- a) Si
  - b) No
7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?
- a) Generar utilidades
  - b) Generar empleo
  - c) Satisfacer la necesidad del cliente
  - d) Todas Anteriores
8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?
- a) Si
  - b) No





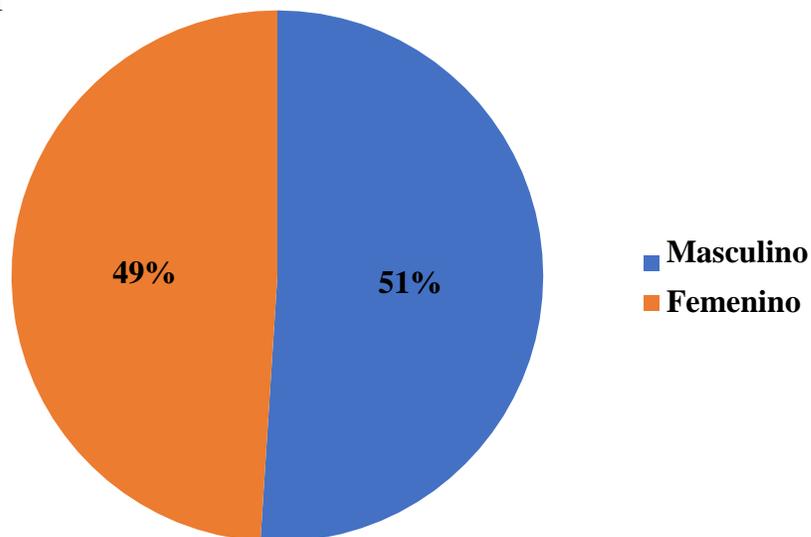
## Anexo 02. Figuras

Tabla 01. Características de los representantes de las mypes del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de Chimbote, año 2017.



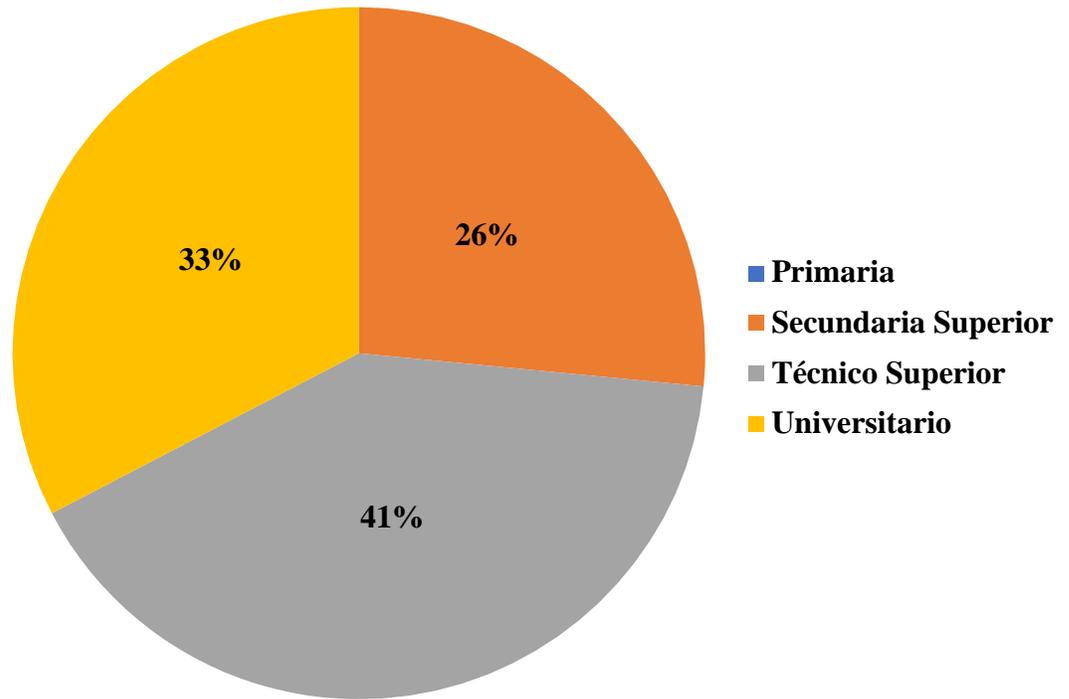
**Figura 1:** Edad del representante legal de la mype.

Fuente: Tabla 1



**Figura 2:** Género del representante legal de la mype

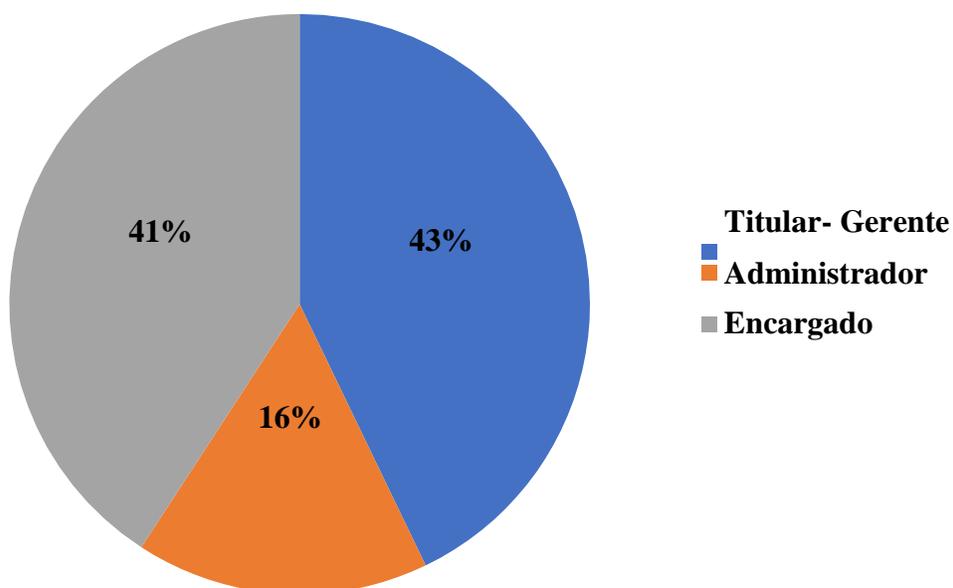
Fuente: Tabla 1



**Figura 3:** Grado de instrucción del representante legal de la mype

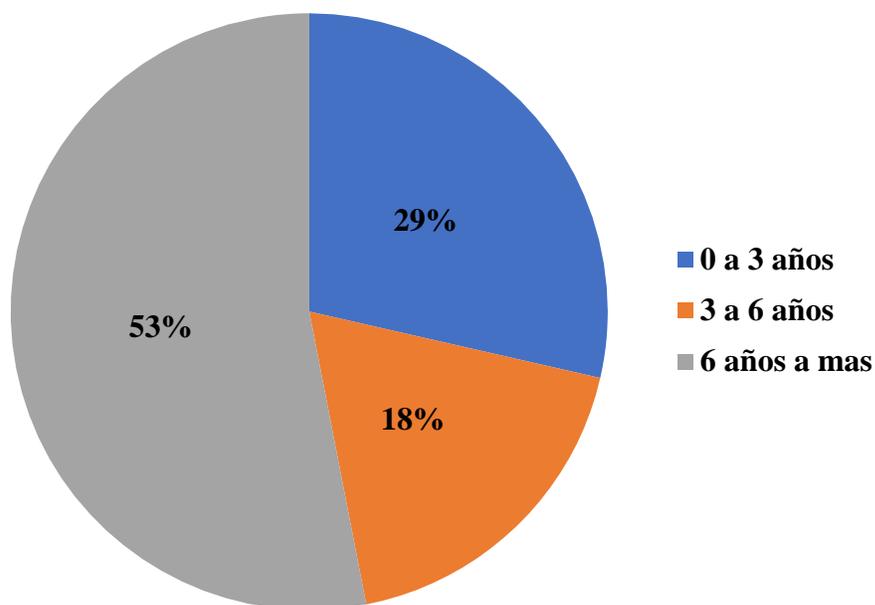
Fuente: Tabla 1

Tabla 2. Características de las mypes del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de Chimbote, año 2017.



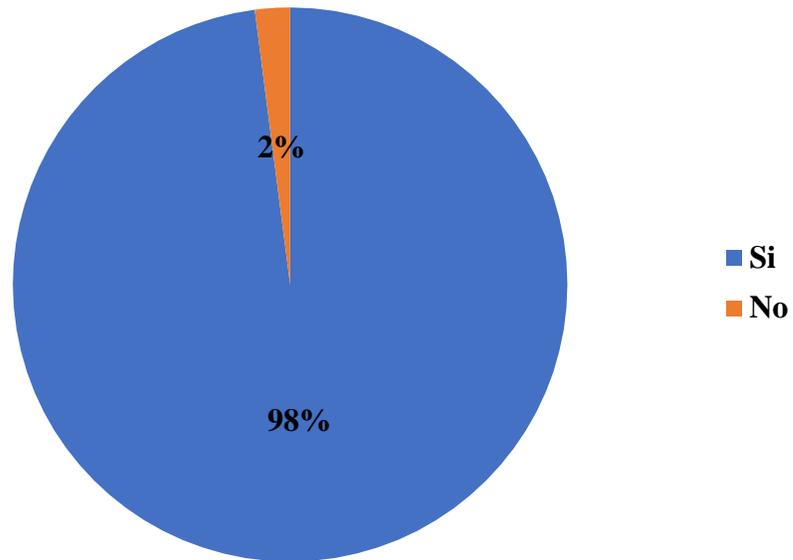
**Figura 4:** Cargo desempeña dentro de la empresa, del representante legal de la mype

Fuente: Tabla 2



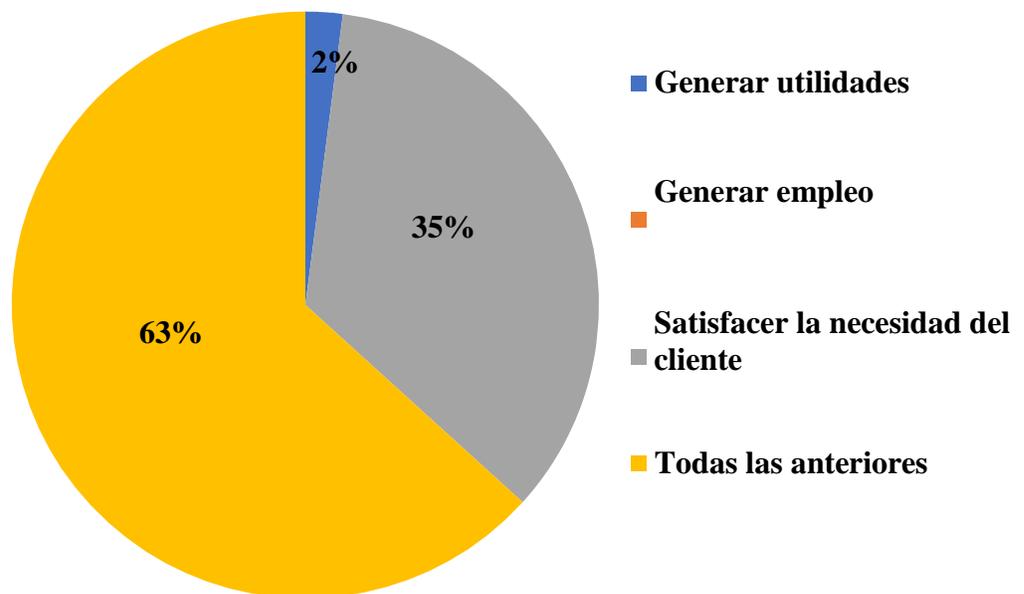
**Figura 5:** ¿Cuántos de permanencia tiene su empresa en el mercado?

Fuente: Tabla 2



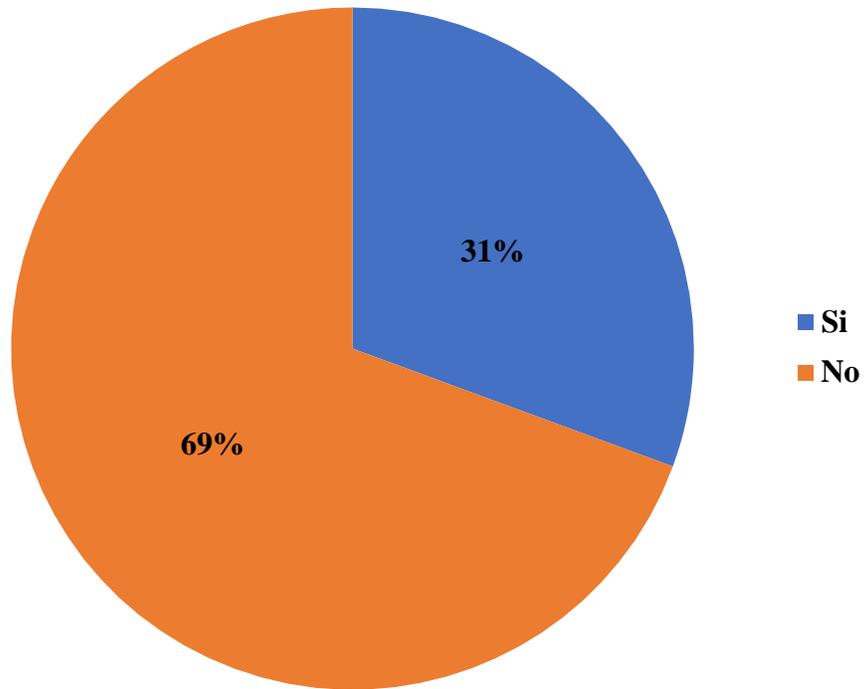
**Figura 6:** ¿Cuenta su empresa con una visión y misión?

Fuente: Tabla 2



**Figura 7:** ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

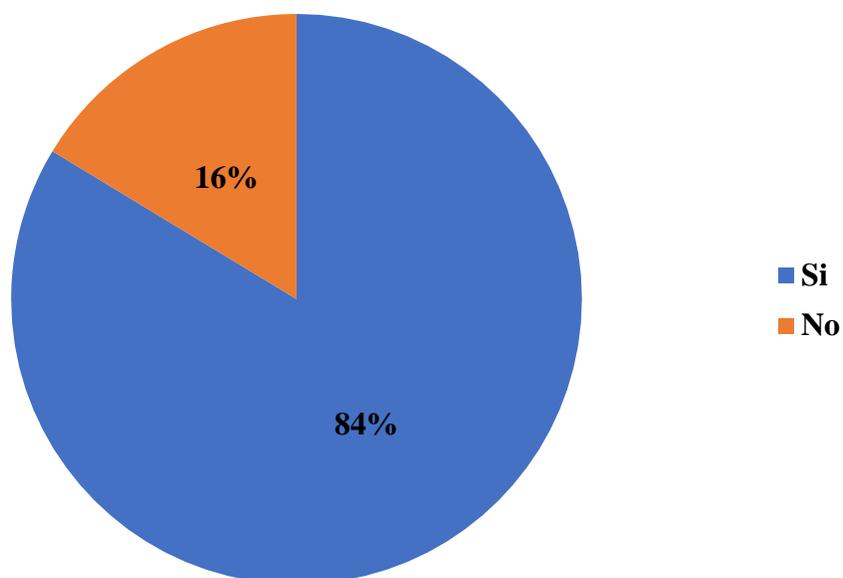
Fuente: Tabla 2



**Figura 8:** ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

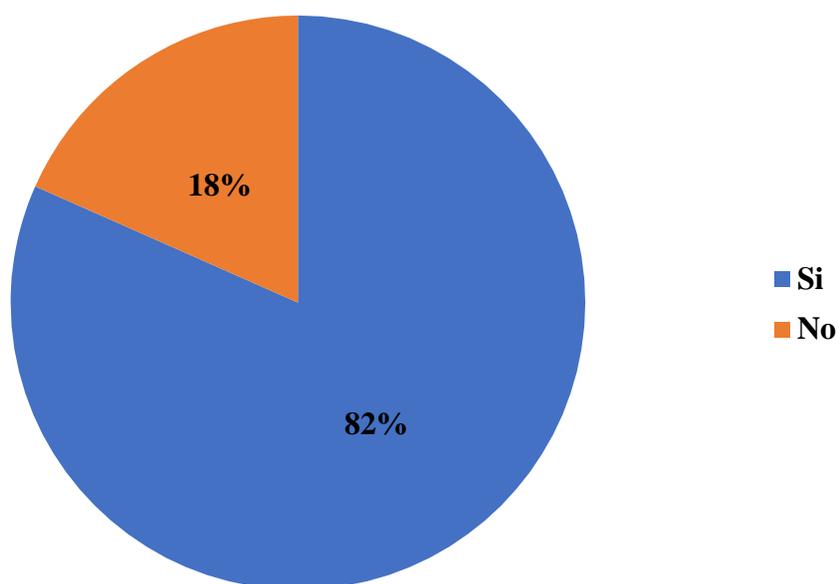
Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en la Atención del Cliente en las mypes del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de Chimbote, año 2017.



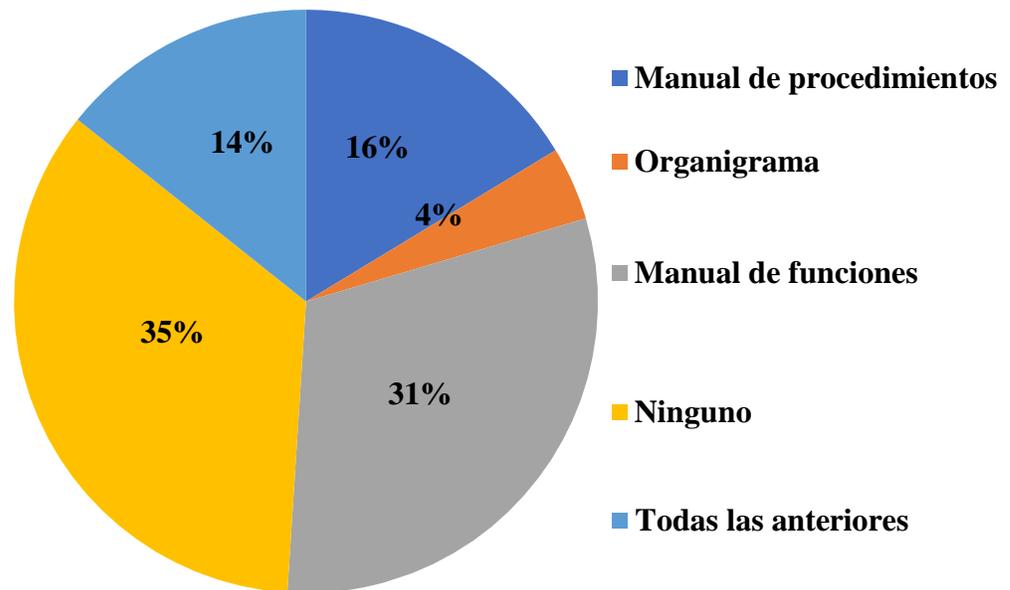
**Figura 9:** ¿Conoce usted lo que es gestión de calidad?

Fuente: Tabla 3



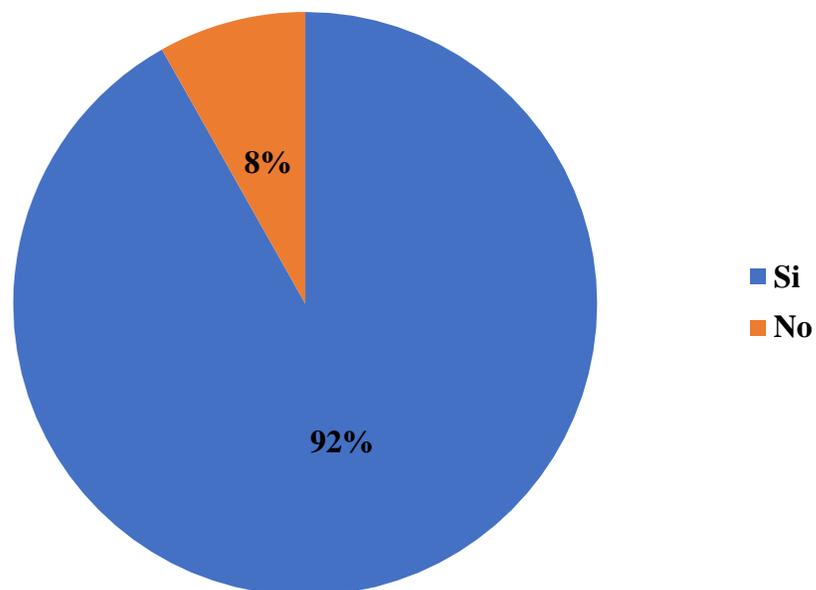
**Figura 10:** ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

Fuente: Tabla 3



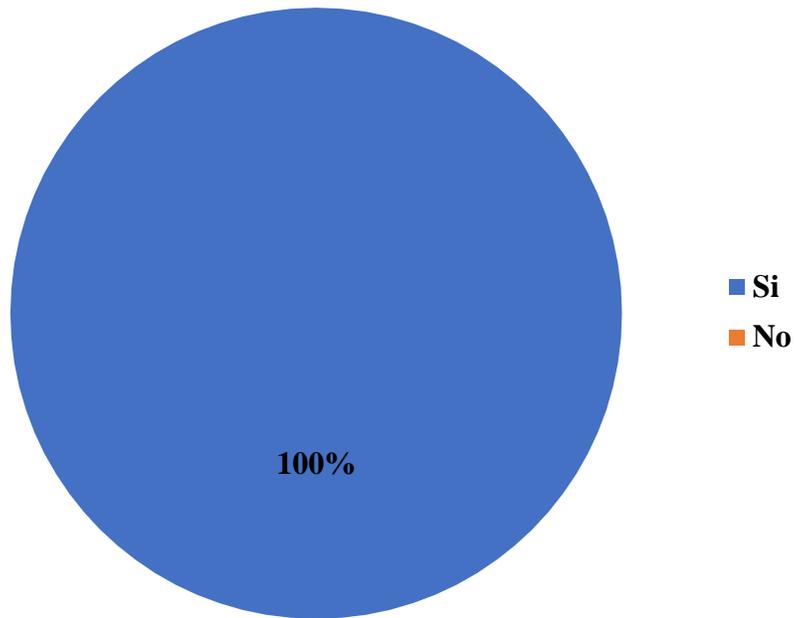
**Figura 11:** ¿La empresa elabora documentos de gestión?

Fuente: Tabla 3



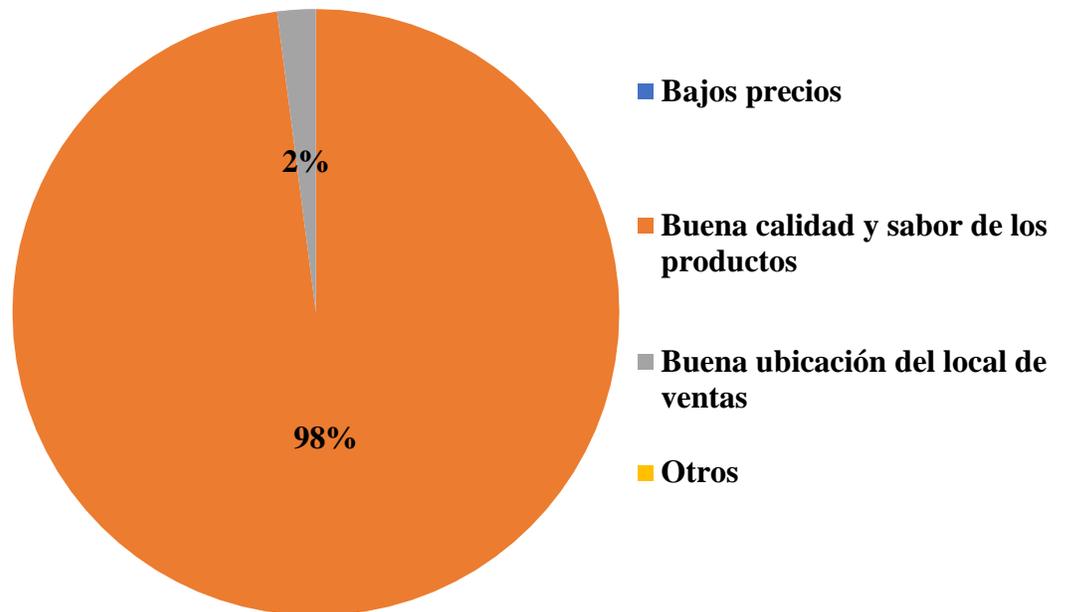
**Figura 12:** ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?

Fuente: Tabla 3



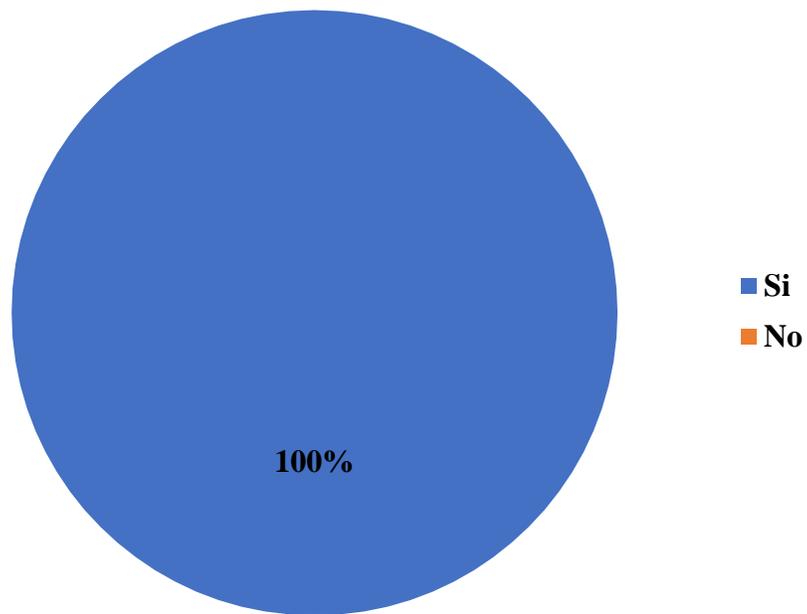
**Figura 13:** ¿Considera que el servicio que Ud. brinda satisface las necesidades del cliente?

Fuente: Tabla 3



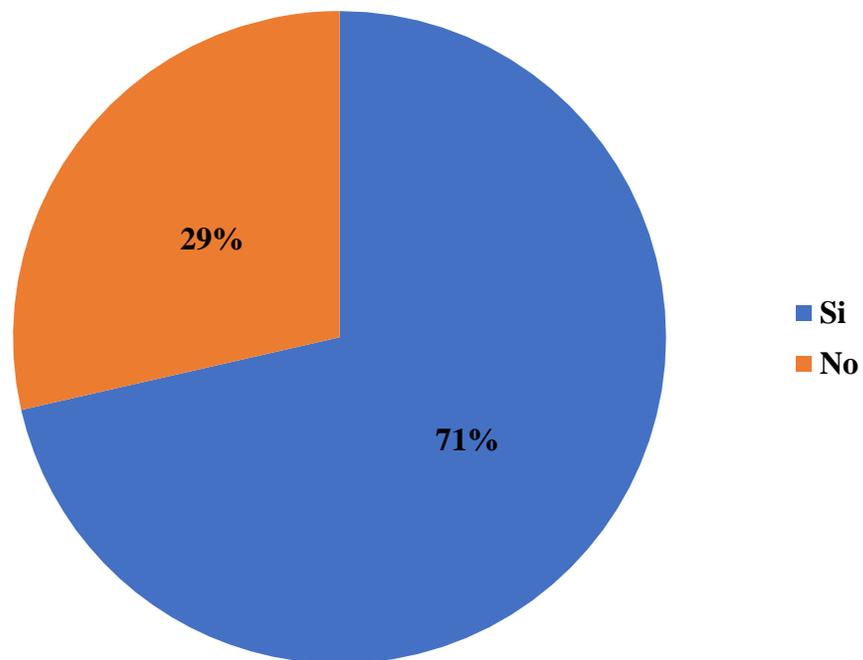
**Figura 14:** ¿Por qué razón considera Ud. que sus clientes adquieran sus productos?

Fuente: Tabla 3



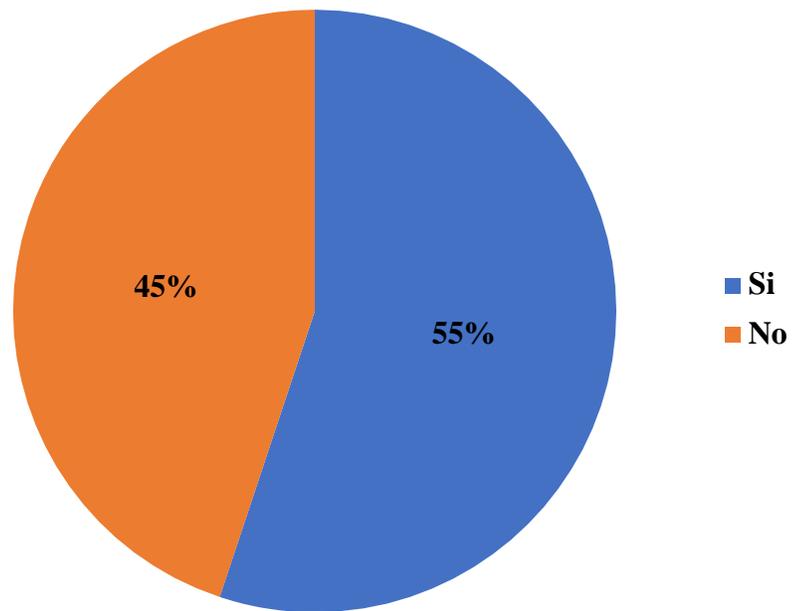
**Figura 15:** ¿Sus clientes están satisfechos con el producto de oferta?

Fuente: Tabla 3



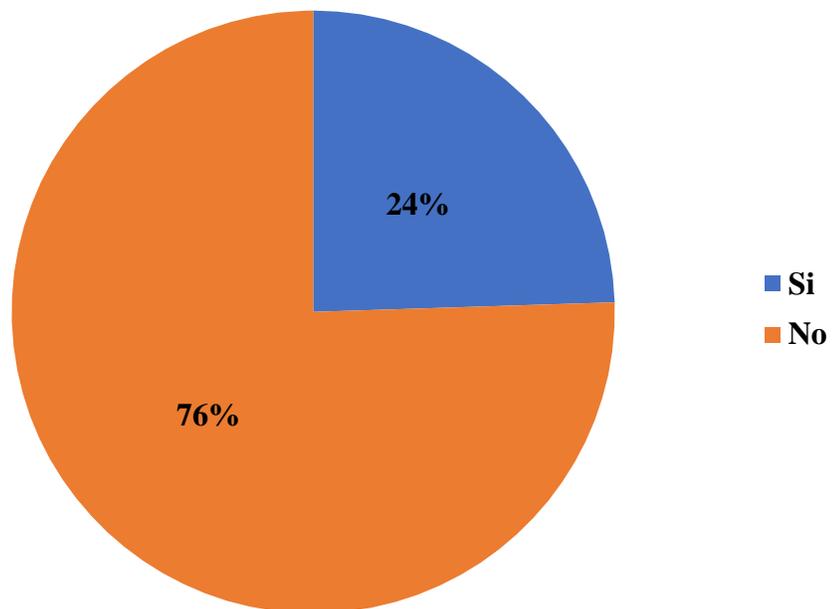
**Figura 16:** ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamos?

Fuente: Tabla 3



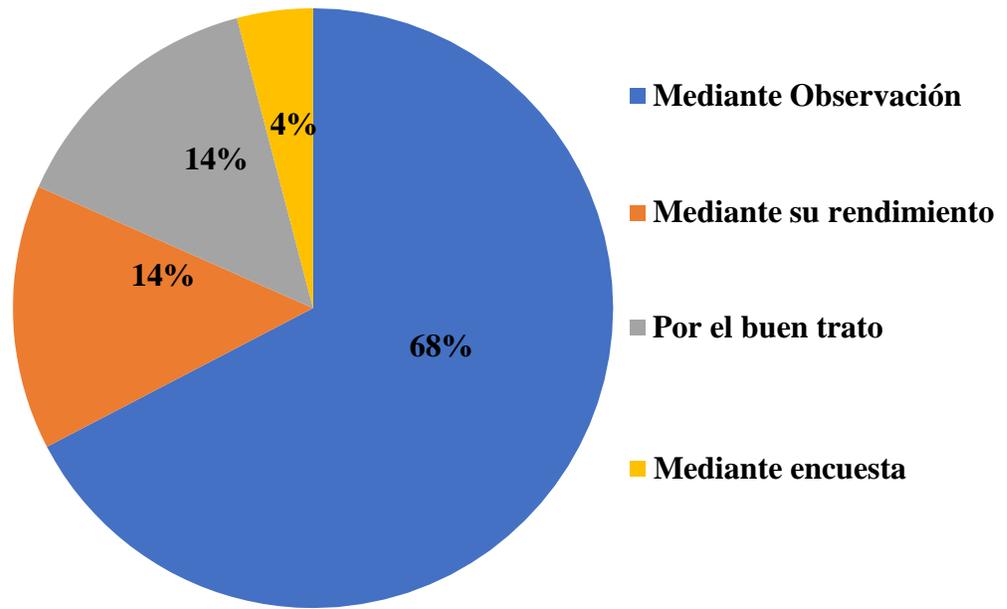
**Figura 17:** ¿Su empresa con un área para recepcionar los reclamos del cliente?

Fuente: Tabla 3



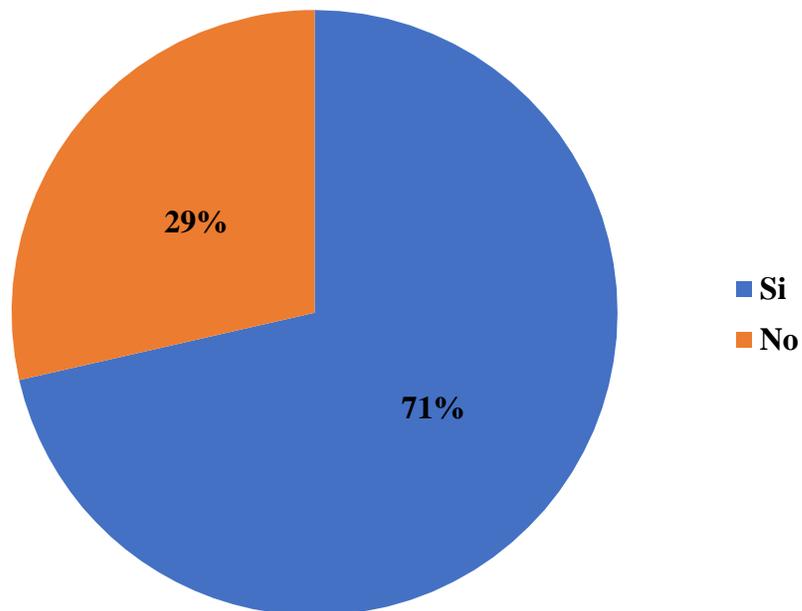
**Figura 18:** ¿Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?

Fuente: Tabla 3



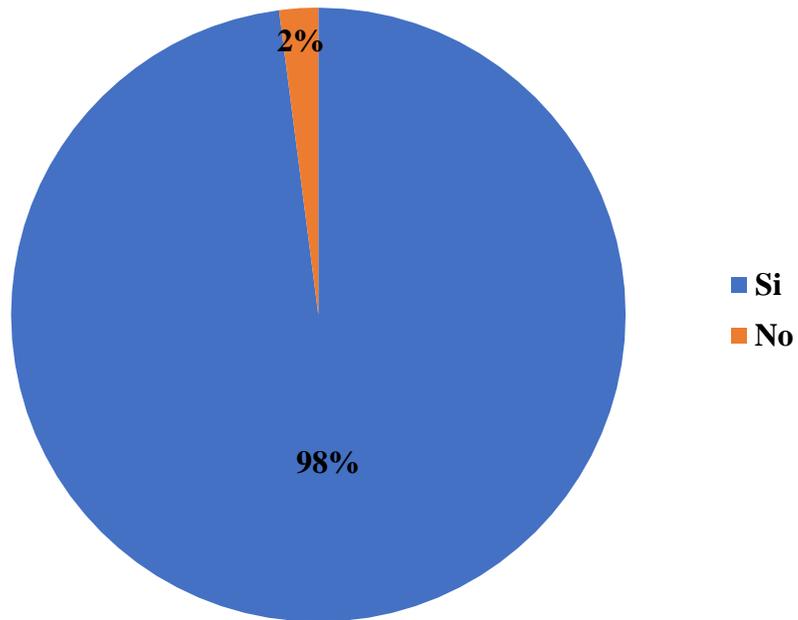
**Figura 19:** ¿Cómo evalúa a sus trabajadores en la atención al cliente?

Fuente: Tabla 3



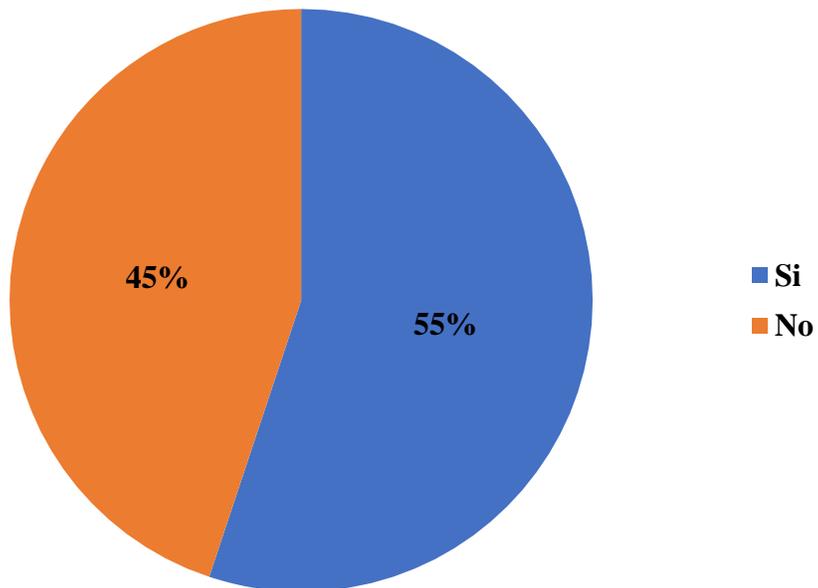
**Figura 20:** ¿Realiza capacitaciones a su personal para brindar una buena atención al cliente?

Fuente: Tabla 3



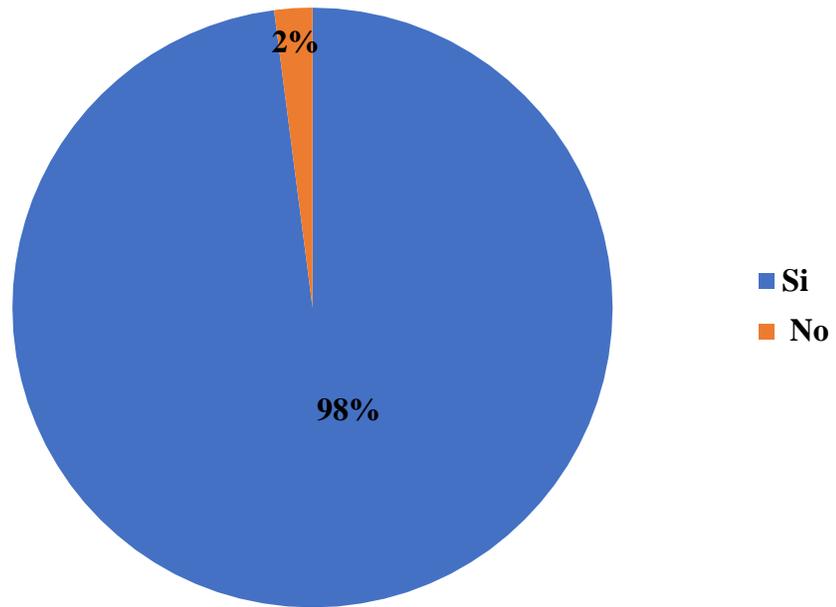
**Figura 21:** ¿El personal tiene claro cuales con sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?

Fuente: Tabla 3



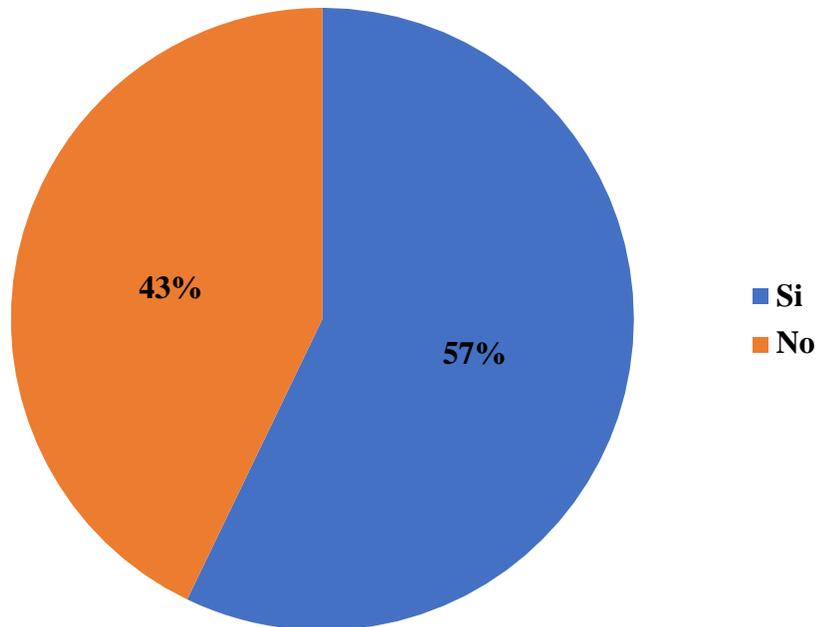
**Figura 22:** ¿La empresa realiza encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente?

Fuente: Tabla 3



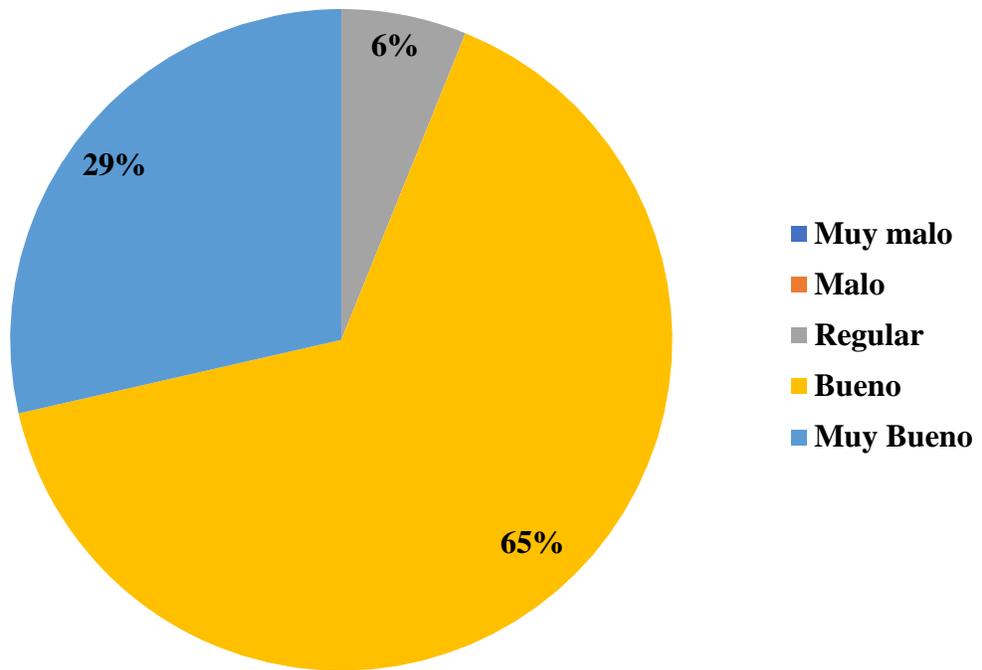
**Figura 23:** ¿Usted comprende las necesidades exigentes de los clientes cuando visitan su empresa?

Fuente: Tabla 3



**Figura 24:** ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?

Fuente: Tabla 3



**Figura 25:** ¿Cómo calificaría Ud. la atención que brinda sus colaboradores a sus clientes?

Fuente: Tabla 3

### Anexo 03. Cronograma de actividades

Actividades	Semanas															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización del SPA	X															
Base teórica	X															
Redacción de las bases Teóricas		X														
Cronograma de la investigación			X													
Foro de tema de investigación				X												
Matriz de la operacionalización de las variables					X											
Recolección de datos						X	X									
Foro colaborativo: Aplicación del instrumento								X								
Matriz de datos									X							
Foro colaborativo: Análisis de Resultado										X						
Matriz de datos											X					
Presentación de los resultados de Investigación												X				
Revisión de informe													X	X	X	X
Resultados de la Investigación															X	X
Exposición Final															X	X

## Presupuesto

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Pasajes	2.30	15	34.50
Impresiones de encuesta	0.30	49	14.70
USB	20.00	1	20.00
Internet	50.00	1	50.00
Impresión del informe final	30	3	90.00
<b>TOTAL</b>			<b>209.20</b>

#### Anexo 04. Muestra y Población

La población de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de diversos platos típicos, del distrito de Chimbote, provincia de Santa son de 49 mypes, tomando una muestra de 49 (100%), donde se aplicó las encuestas a los representantes de los restaurantes.

N°	Nombre del Restaurante	Nombre del Representante	Ubicación
01	Inversiones AL KUMARA S.R.L	Lucia Montalvo Cruz	Jr. Carlos de los Heros N° 387
02	Venecia S.C.R.L	María Beltrán Franco de Venegas	Jr. Francisco Bolognesi N° 386
03	Las Flores E.I.R.L	Carlos Lynch Rojas	Jr. Enrique Palacio N° 234
04	Mar & Luna	Julio Cesar Cruz Jaramillo	Jr. Manuel Villavicencio N° 104
05	La Cochera	Rafael Rossi Córdova	Jr. José Olaya N° 413
06	Cielo Azul	Mariana Mondalgo Ramírez	Jr. Enrique Palacio N° 536 ( Costado de cámara de comercio)
07	Wachestaffer E.I.R.L	Maribel Villon Bracamonte	Jr. Carlos de los Heros N° 369
08	El Farolito	Edith López León	Av. José Pardo N° 254
09	TANG RICO	Marlon Tolentino Llontop	Av. José Pardo N° 387
10	The 90's	Edgardo Aguirre Naveda	Jr. Enrique Palacio N° 182
11	Casa Blanca Grill	Maribel Albarrán Ramírez	Jr. Ladislao Espinar N° 340
12	Los Pinos	Apolinar Romero Cienfuegos	Panamericana Norte S/N
13	El Parrillero	Juan Gaspar Ávila	Jr. Ladislao Espinar N° 385
14	Paolas	Pedro Sifuentes Pinedo	Av. Francisco Bolognesi N° 401
15	Rincón de los Sabores	María López Zamora	Av. Aviación N° 2250

16	La Gitana	Elda Rivero Ampuero	Psje. Enrique Palacios N° 175
17	La Peña	Carlos Bastiand Fiestas	Av. Enrique Meiggs N° 895
18	Samuelito´s	Samuel Torrez Muñoz	Jr. Ladislao Espinar N° 333
19	Parrillada Romerito	Anatolia Romero Quezada	Jr. Carlos de los Heros N° 489
20	Misky Huasi	Vilma Sandoval Surca	Jr. Manuel Ruiz N° 590
21	Sea Food & Chiken	Shin Cho Kuan	Jr. Manuel Ruiz N° 387
22	Verídicos	Carmen Pérez Loyola	Jr. Manuel Ruiz N°280
23	El Palmerito	Luis Tello Silva	Jr. Leoncio Prado N° 780
24	Chuckyto´s	Edward Taiman Teevin	Jr. Manuel Ruiz N° 224
25	Zori	Lucila Argomedeo Cornelio	Jr. Manuel Villavicencio N° 418
26	Té Tila	Karim del Rosario Cerna	Jr. Elías Aguirre 304
27	Clarita	Julio León López	Jr. Leoncio Prado N° 766
28	Rico Chimbote	Pedro Tolentino	Jr. Sáenz Peña N° 401
29	Rossy	Rosa Benavides Llanos	Av. José Pardo N°556
30	El Palmero	Carlos Tello	Jr. Alfonso Ugarte N° 276
31	El Cevichón	Julio Campana Wesphalen	Jr. Leoncio Prado N° 164
32	El Puerto	Herlinda Chipana Hilares	Jr. Manuel Ruiz 135
33	Don Ramón	Roberto Argote Olaya	Jr. Manuel Ruiz N° 581
34	Los Antojitoa	Elena Zavala de Dextre	Jr. Manuel Ruiz 359
35	Puerto Bello	Mery Carrasco	Jr. José Balta – El Progreso
36	Kamila	Janeth Chala Capillo	Jr. Jose Ballta N° 215
37	Taypá	Julio Saucedo Ramos	Psaje. 2 de Mayo - Alto Perú
38	El Rico Mar	Yasmin Zevallos	Av. Moquegua Mz A Lt 1

39	Kumeos	Margarita Budinich de la Cruz	Av. E. Meiggs – Florida Baja
40	El Achora'ó	Carlos Moreno López	A.H Santa Irene
41	Mirko	José Suyón García	Av. José Pardo 363
42	Margarita & Brenda	Margarita López	Jr. Tumbes – Mcdo.Nvo.Progreso
43	El Portón	Juan Roncal Villena	Jr. Callao – Pj. Miraflores III Z.
44	Norita	Nora Rodríguez Chávez	A.H 10 de Setiembre
45	American Pizzas	Diomenes Pérez Pérez	Av. Aviación. A.H. Pueblo libre
46	La Estación	Rita Calderón Campana	Jr. Leoncio Prado 190 - A
47	El Pato Lucas	Joselin García Guzmán	A.H Fraternidad Mz E Lt 50
48	El Royal	Xian Chuyao	Jr. Manuel Ruiz N° 316
49	El Rinconcito	Fabiola Vargas Ruiz	Jr. Ladislao Espinar N°332

## Anexo 05. Hoja de Resultado del trabajo

**Tabla N° 1:** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Edad del encuestado</b>	De 20 a menos de 30 años	<b>XVI</b>	16	33.0
	De 30 a menos de 40 años	<b>XVI</b>	16	33.0
	De 40 a menos de 50 años	<b>XI</b>	11	22.0
	Más de 50 años	<b>VI</b>	6	12.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cuál es su género?</b>	Masculino	<b>XXV</b>	25	51.0
	Femenino	<b>XXIV</b>	24	49.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cuál es su grado de instrucción?</b>	Primaria		0	0.0
	Secundaria	<b>XIII</b>	13	26.0
	Superior Técnico	<b>XX</b>	20	41.0
	Superior Universitario	<b>XVI</b>	16	33.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0

**Tabla N° 2.** Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Qué cargo desempeña en la empresa?</b>	Titular – Gerente	<b>XXI</b>	21	43.0
	Administrador	<b>VIII</b>	8	16.0
	Encargado	<b>XX</b>	20	41.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?</b>	De cero a menos de 3 años	<b>XIV</b>	14	29.0
	De 3 a menos de 6 años	<b>IX</b>	9	18.0
	De 6 a más años	<b>XXVI</b>	26	53.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cuenta su empresa con una misión y visión?</b>	Si	<b>XLVIII</b>	48	98.0
	No	<b>I</b>	1	2.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?</b>	Generar utilidades	<b>I</b>	1	2.0
	Generar empleo		0	0.0
	Satisfacer la necesidad del cliente	<b>XVII</b>	17	35.0
	Todas las anteriores	<b>XXXI</b>	31	63.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cuenta su empresa con otro local comercial?</b>	Si	<b>XV</b>	15	31.0
	No	<b>XXXIV</b>	34	69.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0

**Tabla N° 3.** Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Conoce Ud. ¿Lo que es gestión de calidad?</b>	Si	<b>XLI</b>	41	84.0
	No	<b>VIII</b>	8	16.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?</b>	Si	<b>XL</b>	40	82.0
	No	<b>IX</b>	9	18.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿La empresa elabora documentos de gestión?</b>	Manual de procedimiento	<b>VIII</b>	8	16.0
	Organigrama	<b>II</b>	2	4.0
	Manual de funciones	<b>XV</b>	15	31.0
	Ninguno	<b>XVII</b>	17	35.0
	Todas anteriores	<b>VII</b>	7	14.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?</b>	Si	<b>XLV</b>	45	92.0
	No	<b>IV</b>	4	8.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Considera que el servicio que Ud. brinda satisface las necesidades del cliente?</b>	Si	<b>XLIX</b>	49	100.0
	No		0	0.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Por qué razón considera usted que sus clientes adquieren sus productos?</b>	Bajos precios		0	0.0
	Buena calidad y sabor de los productos	<b>XLVIII</b>	48	98.0
	Buena ubicación del local de ventas	<b>I</b>	1	2.0
	Otros		0	0.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Sus clientes están satisfechos con el producto que oferta?</b>	Si	<b>XLIX</b>	49	100.0
	No		0	0.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?</b>	Si	<b>XXXV</b>	35	71.0
	No	<b>XIV</b>	14	29.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?</b>	Si	<b>XXVII</b>	27	55.0
	No	<b>XXII</b>	22	45.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?</b>	Si	<b>XII</b>	12	24.0
	No	<b>XXXVII</b>	37	76.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cómo evalúa a sus trabajadores en la atención al cliente?</b>	Mediante Observación	<b>XXXIII</b>	33	68.0
	Mediante su Rendimiento	<b>VII</b>	7	14.0
	Por el buen trato	<b>VII</b>	7	14.0
	Mediante encuestas	<b>II</b>	2	4.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0

<b>¿Realiza capacitaciones a su personal para brindar una buena atención al cliente?</b>	Si	<b>XXXV</b>	35	71
	No	<b>XIV</b>	14	29.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?</b>	Si	<b>XLVIII</b>	48	98.0
	No	<b>I</b>	1	2.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?</b>	Si	<b>XXVII</b>	27	55.0
	No	<b>XXII</b>	22	45.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Usted comprende las necesidades exigentes de los clientes cuando visitan su empresa?</b>	Si	<b>XLVIII</b>	48	98.0
	No	<b>I</b>	1	2.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?</b>	Si	<b>XXVIII</b>	28	57.0
	No	<b>XXI</b>	21	43.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0
<b>¿Cómo calificaría usted la atención que brindan sus colaboradores a sus clientes?</b>	Muy malo		0	0.0
	Malo		0	0.0
	Regular	<b>III</b>	3	6.0
	Bueno	<b>XXXII</b>	32	65.0
	Muy Bueno	<b>XIV</b>	14	29.0
	Total	<b>XLIX</b>	49	100.0