



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR SERVICIO – RUBRO RESTAURANTE DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE PROVINCIA DEL SANTA, AÑO
2017. CASO CHIFA “CHINITO E.I.R.L”

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

AUTOR (A):

MAYRA ABIGAIL POMA CCENCHO

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

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para mantenerme firme durante todo mi camino, superando vicisitudes a lo largo de toda mi experiencia académica.

A mis padres los seres que son mi inspiración y motivo de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito este proyecto que en un principio parecía inalcanzable.

Agradezco sinceramente a mi asesor de investigación, Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos por sus

conocimientos, orientaciones, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar mi trabajo a Dios, el creador de todas las cosas.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanos que siempre han estado junto a

mí, brindándome su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como: objetivo general; determinar las características bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso “Chifa Chinito E.I.R.L.”; Enunciado del problema, respondemos la interrogante ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso chifa “Chinito E.I.R.L.”; Metodología, diseño descriptivo, no experimental - transversal, en la cual se escogió una muestra poblacional de 20 chifas del distrito de Chimbote, que se le aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 55% tienen entre 31 a 41 años; 45% son titular-gerentes; el 45% de chifas tienen de 0 a menos de 3 años en el mercado; el 60% realiza la gestión de calidad; el 95% considera que su servicio satisface las necesidades; el 65% no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente y el 80% cuenta con libro de reclamaciones. Por último se llegó a las conclusiones: la mayoría cuentan con libros de reclamaciones; conocen la Gestión de calidad; cuenta con misión y visión; su finalidad es generar utilidades; cuentan con locales sucursales; clientes se sienten identificados con la empresa; el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades.

Palabras claves: Atención, Calidad, Cliente, Mype.

ABSTACT

The present research work had as: general objective; determine the characteristics under the customer service focus in the micro and small companies of the service sector - chifas sector, of the district of Chimbote, province of Santa, year 2017. Case "Chifa Chinito E.I.R.L."; Statement of the problem, we answer the question What are the main characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small enterprises, service sector - restaurant sector of the district of Chimbote province of Santa, year 2017. Case chifa "Chinito EIRL"; Methodology, descriptive design, not experimental - transversal, in which a population sample of 20 chifas was chosen from the district of Chimbote, which was applied a questionnaire of 25 closed questions, using the survey technique. Where the following results were obtained: 55% are between 31 and 41 years old; 45% are owner-managers; 45% of chifas have from 0 to less than 3 years in the market; 60% perform quality management; 95% consider that their service meets the needs; 65% do not carry out surveys to measure the level of customer satisfaction and 80% have a book of claims. Finally, conclusions were reached: most of them have claim books; they know Quality Management; has mission and vision; its purpose is to generate profits; they have local branches; Clients feel identified with the company; the staff is clear about their tasks and responsibilities.

Keywords: Attention, Quality, Client, Mype.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
Resumen y abstract.....	v
Contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:	8
2.1. Antecedentes.	8
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.3. Marco conceptual	31
III. HIPOTESIS	32
IV. METODOLOGIA	33
4.1. Diseño de la Investigación	33
4.2. El universo y muestra.....	33
4.3. Operacionalización de la variable	35
4.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de Análisis.....	39
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principio Éticos	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados	43
5.2. Análisis de Resultado:.....	48
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	55
6.1. Conclusión.....	55

6.2. Recomendaciones.....	57
Referencias bibliograficas	58
Anexos:	63

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L"	35
--	----

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L"	36
--	----

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L"	37
--	----

Figuras

Figura 1: edad	66
Figura 2: género	67
Figura 3: grado de instrucción	68
Figura 4: cargo que desempeña en la empresa.....	69
Figura 5: años de permanencia	70
Figura 6: visión y misión	71
Figura 7: finalidad por la que se creó su empresa.....	72
Figura 8: Sucursal.....	73
Figura 9: Gestión de calidad	74
Figura 10: realización de la gestión de calidad.....	75
Figura 11: planificación de sus actividades	76
Figura 12: su servicio es de calidad con respecto al de la competencia	77
Figura 13: su servicio satisface las necesidades de los clientes	78
Figura 14: Identificación de los clientes con su empresa	79
Figura 15: Libro de reclamaciones	80
Figura 16: Area de recepción de los reclamos del cliente	81
Figura 17: Recepción de quejas o reclamos.....	82
Figura 18: Capacitación en Atención al cliente	83
Figura 19: Conocimiento de tareas y responsabilidades.....	84
Figura 20: Encuesta para medir la satisfacción del cliente	85
Figura 21: Comprensión de las exigencias de los clientes.....	86
Figura 22: Canales de comunicación con los clientes	87

Figura 23: Canales de comunicación empleados	88
Figura 24: Procesos establecidos en atención al cliente	¡Error! Marcador no definido. 89
Figura 25: Satisfacción de las necesidades de los clientes	90

I. INTRODUCCIÓN

Según el instituto nacional de estadística e informática (INEI) en el Perú del año 2013 indica que el 99.6% de las empresas han sido consideradas como medianas y pequeñas empresas. De las cuales el 96.5% son micro y pequeñas empresas, las cuales brindan espacio de desarrollo a millones de trabajadores de peruanos, quienes contribuyen al desarrollo de la economía. Las micro y pequeñas aportan el 40% del PBI (Producto Bruto Interno), las cuales apoyan e impulsan al crecimiento del país (La voz de los emprendedores, 2018). Tal cual, son las microempresas que han alcanzado ventas anuales hasta por un monto de 150 UIT y son las medianas empresas que alcanzaron ventas superiores desde 1700 UIT hasta 2300 UIT.

En el 2017, el Perú contaba con más de 1.7 millones de micro y pequeñas empresas, las cuales corren el riesgo de desaparecer en los 3 primeros años de creación. La corta vida de estas micro y pequeñas empresas se debe a la baja clientela y a la falta de adaptación al mundo digital. Ruiz (2018) refiere que estos problemas se deben al poco conocimiento de las micros y pequeños empresarios en implementar estrategias que ayuden a realizar mejoras en sus empresas y también se debe al poco dinero con los que cuentan muchos de ellos para invertir en nuevas propuestas y tendencias, que existen en el mercado.

Por consiguiente, en el Perú a la actualidad del 2017 el ministro de producción, (Bruno Giuffra), afirmó que se llegaron a presentar diversas estrategias en el congreso, con el fin de poder elevar las contrataciones de las compras del estado que posibilitaran

una mayor participación de las microempresas, mejorando así la calidad y la atención de las instituciones demandantes, además que esto va a contribuir a una identificación de las MYPES.

Según el titular de PRODUCE, la realización del promomype va a permitir que se duplique el número de las instituciones públicas, solo aquellas adquieran bienes de las microempresas a través del programa a MYPERU, dicho evento sería la gran relevancia y una muy buena oportunidad para poder lograr que nuevas entidades del sector público puedan conocer de la oferta de las MYPES, para que así puedan contribuir a reactivar el mercado de este sector.

En Chile, se está viviendo actualmente una deceleración económica en los últimos años, pero esto no ha impidió que las ventas incrementen en un 13% en los últimos 3 años. Actualmente los restaurantes generan ingresos de 4,700 millones al año, que representa un incremento del 42% con respecto a hace 10 años (Burgos, 2017). Esta realidad demuestra que existe un crecimiento notable en los restaurantes chilenos, esto se debe al turismo que el país genera cada año.

En Argentina ya se cerraron cerca de 400 restaurantes y fueron despedidos más de 6000 trabajadores del sector gastronómico, debido al cambiante comportamiento de los argentinos. Sánchez (2017) refiere que el delivery, compartir platos cuando se va a restaurantes son otras alternativas que se están empleando, es por ello que las ventas en los restaurantes (chifas), han decaído por la crisis económica que está atravesando este país.

Las ventas de chifas a nivel nacional, moverán más de 3,000 millones, lo cual representa un 6% más que el año anterior (2017). La comida chifa se posiciona en el tercer puesto entre los negocios de comida que más facturan en nuestro País, detrás del pollo a la brasa y las hamburguesas. El 35% de la población consume este plato a diario, mientras que el 25% lo hace cada quince días y el 40% cada mes (Redacción Gestión, 2018). De acuerdo a Javier Quiñones gerente general de la consultora flanqueo, el 10% de los nuevos locales que se abren, cierran al primer año, esto se debe a la alta competitividad que existe en el mercado de chifas, en la cual recomienda trabajar arduamente para lograr ofrecer una experiencia de compra satisfactoria

Ante esta situación problemática y de las características que presentan las micro y pequeñas empresas en la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso chifa “Chinito E.I.R.L.”

Para solucionar el problema se ha planteado el siguiente objetivo general: determinar las características bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L.", para obtener el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas Sector servicio

Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L". Determinar las características de las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L". Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante y el caso “Chifa Chinito E.I.R.L"

La presente justificación está orientado a determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas desarrollando estrategias de enfoque hacia el cliente nos ayuda a mejorar el servicio o pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

Nos permite diagnosticar las características de la calidad de servicio en las Mype cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Nos sirve para conocer la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mype mejorando el proceso y llegar a la calidad total, y ser en consecuencia más competitivos, eficientes en la calidad de servicios.

Así mismo también, la calidad en el servicio constituye uno de los elementos esenciales de toda organización que debe tener en cuenta, y por consiguiente los responsables de los servicios que determinar qué es lo que sus clientes desean para satisfacerlo, dada la anterior afirmación se plantea que el servicio al cliente es íparte fundamental de cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer y crecer en un mercado.

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercado, que gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva.

También servirá como guía de referencia para los propietarios de restaurantes quienes están pasando por una situación similar con su negocio y quieran mejorar o tomar decisiones transientes con respeto al servicio brindado, teniendo en cuenta la satisfacción de sus clientes.

Los resultados que se obtuvieron: el 55% tiene una edad entre 31 a 40 años. El 80% son de sexo masculino. El 50% tiene el grado de instrucción superior universitario. El 45% son titular-gerente. El 45% tienen de 0 a menos de 3 años, de permanencia en el mercado. El 90% cuentan con una visión y misión. El 35% afirma que la finalidad por la que se creó el negocio fue generar utilidades, generar empleo y satisfacer a los clientes. El 80% no cuenta con otro local comercial y el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente. El 75% afirman conocer la gestión de calidad. El 60% realiza la gestión de calidad. El 60% planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad. El 100% considera que su servicio es de calidad respecto al de la competencia. El 95% satisface las necesidades del cliente. El 90% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa. El 80% cuenta con libros de reclamaciones. El 55% cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente, recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente y su personal no ha recibido capacitaciones para brindar una buena atención al cliente. El 65% no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente. El 85% comprende a los clientes exigentes que visitan a su empresa. El 75% usa canales de

comunicación con los clientes. El 35% emplean todos los canales de distribución. El 50% cuenta con procesos establecidos en atención al cliente. El 85% considera que su servicio satisface las necesidades de los clientes.

Las conclusiones que se obtuvieron: la mayoría tienen de 31 a 41 años a más, son de sexo masculino, tiene educación universitaria, son titulares - gerentes de la empresa. La mayoría simple tiene de 0 a menos de 3 años en el rubro. La mayoría cuenta con una misión y visión; su finalidad es generar utilidades, generar utilidades y satisface al cliente. La mayoría cuenta con otro local comercial. La totalidad considera que su servicio es de calidad con respecto a la competencia, su servicio satisface las necesidades del cliente, los clientes se sienten identificados con la empresa, comprenden a los clientes exigentes, su servicio satisface las necesidades de los clientes, cuentan con libros de reclamaciones, el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades, usan canales de distribución, conocen la gestión de calidad, no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente, realizan la gestión de calidad en sus empresas, planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad, ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente, no ha recibido capacitaciones para brindar una buena atención al cliente; cuenta con área para recepcionar los reclamos del cliente y emplean todos los canales de distribución.

La presente investigación cuenta con las siguientes partes: I. Introducción, en donde se contextualizó el desarrollo del tema. II. Revisión de literatura, que son conceptos importantes del proyecto para dar a conocer el tema tratado. III. Hipótesis, en este proyecto no se elaboró. IV. Metodología, que son procesos sistemáticos que

ayudaron a la realización del proyecto. V. Conclusiones, que reflejan los resultados de los principales puntos del proyecto.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes.

Chacom, (2012). En su trabajo denominado de “*servicio al cliente en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*” Tuvo el siguiente problema ¿Cómo se identifica el servicio al cliente en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá? Se diseñó el siguiente objetivo general: Identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Y los siguientes objetivos específico: Determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Elaborar una propuesta para contrarrestar las deficiencias encontradas en el servicio al cliente. Identificar la opinión de los clientes con respecto al servicio adquirido en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. La investigación fue de manera descriptiva, con una muestra de 138 clientes y 40 empleados, a quienes se les aplicó una encuesta de 24 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Se demuestra que la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió, es 78% como excelente, este porcentaje indica que el servicio satisface las necesidades de los clientes. También se puede observar que los clientes no tienen ninguna calificación negativa en relación a la amabilidad con que se les ha atendido en los restaurantes. El 80% de los encuestados afirma que la presentación del personal es adecuada para atender a los clientes. El 75% de los encuestados afirman que la empresa planifica su actividad para realizar una buena gestión de calidad. El 88% emplea la gestión de calidad en la preparación de los

alimentos. Y se llegó a la conclusión con esta investigación que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, Sololá es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos. Se concluye que la opinión de los empelados respecto al servicio al cliente, es adecuado, con excepción de los servicios sanitarios que no cuentan con los insumos y recursos adecuados para los clientes tales como: jabón, toallas de papel, papel higiénico, entre otros, para la limpieza de los mismos.

Blanco (2009) En su trabajo denominado de *“Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”* Tuvo el siguiente problema *¿Cuáles es el grado de satisfacción de los clientes y cuáles son las estrategias de servicio que podrían fomentar la creación de valor tanto para el cliente directo?* Se diseñó el siguiente objetivo general: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Y los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio. Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes. Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad. Formular estrategias de servicio para la creación de valor. La investigación fue de manera descriptiva, con una muestra de 140 clientes, a quienes se

les aplico una encuesta de 62 preguntas cerradas. Se obtuvo los siguientes resultados: La mayoría de los clientes están satisfechos con la rapidez que, del servicio brindado por los empleados, además de este ser un excelente servicio, también es bastante rápido, aproximadamente un cliente se demora en entrar y salir del restaurante 45 minutos, lo cual es algo muy beneficioso en los días, en los cuales acude mayor clientela como los jueves. Sin embargo, no se debe dejar de lado el 5% que no estuvo de acuerdo, esto tal vez se debió a demoras en la entrega de la comida o de las cuentas. Se debe prestar gran atención a pequeños detalles para mejorar aún más la capacidad de respuesta. El 88% de los encuestados afirman que el servicio es de calidad con respecto a la competencia. El 77% de los representantes encuestados, afirman que su empresa no cuenta con un área establecido para reclamaciones. El 66% de los encuestados afirma que no capacitan a su personal. Y se llegó a la conclusión que para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Sánchez (2014). En su trabajo denominado *“Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo”* Tuvo el siguiente problema ¿De qué manera la capacitación en habilidades de atención al cliente, mejorará la calidad de servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo? Se diseñó el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Evaluar las habilidades de servicio al cliente en los trabajadores. Identificar las necesidades de capacitación del personal de la empresa. Medir la calidad del servicio que se brinda en la actualidad en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Describir el plan de capacitación en habilidades de atención al cliente. La investigación fue de manera descriptiva, con una muestra de 175 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 30 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de encuestados consideran que las habilidades de atención al cliente son buenas han mejorado mucho con la capacitación brindada, mientras que el 20% consideran que sus habilidades de atención al cliente no son tan buenas en la atención al cliente. Estos resultados nos muestran que se debe seguir trabajando en la sensibilización sobre la importancia de capacitar a los trabajadores y así disminuir el porcentaje de indiferencia. El 40% de los encuestados opinaron que el nivel de servicio que brinda el restaurant es muy bueno. El 63% de los encuestados no percibían un buen trato de los trabajadores. El

60% de los encuestados afirma considera que el servicio satisface las necesidades de los clientes. El 40% de los encuestados afirma que el nivel de atención al cliente es bueno. Y se llegó a la conclusión que al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación. Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quiénes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Tapia (2017). En su trabajo denominado *“Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybañez S.R.L.” Chimbote 2016”* Tuvo el siguiente problema: ¿qué relación existe entre la gestión de la calidad bajo el

enfoque en el cliente y el posicionamiento de mercado de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro zapatería: caso empresa “Y Ybañez S.R.L.” Chimbote 2016? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L. Y los siguientes objetivos son: Describir la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente. Analizar el posicionamiento de mercado. Determinar la relación entre las variables objeto de estudio en base a la prueba chi cuadrado de Pearson. La investigación fue de naturaleza cuantitativa, tomando como población a los clientes promedio mensual, obteniéndose una muestra de 93 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 44 preguntas calificadas en escala ordinal, bajo la técnica de la encuesta se sostiene los siguientes resultados: De acuerdo a los resultados obtenido aplicada a los clientes de la zapatería, en estudio se pudo identificar que los canales de distribución de los que trabajan la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenido aplicada a los clientes de la zapatería, en estudio se pudo identificar que el talento humano con el que trabaja la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 49.5% afirma que está parcialmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenido aplicada a los clientes de la zapatería, en estudio se pudo identificar que los pedidos con los que trabaja la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 83.9% afirma que está totalmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenido aplicada a los clientes de la zapatería, en estudio se pudo identificar que los seguimientos y las quejas los cuales trata de resolver la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo. De acuerdo a los

resultados obtenidos aplicados a los clientes de la zapatería, en estudio se pudo identificar que la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 50.9% afirma que es excelente. Se llegó a las siguientes conclusiones: La gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce una gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo

Obando (2016). En su trabajo denominado *“Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015”*. Tuvo 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? 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 siguientes objetivos específicos: 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. 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. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó 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 quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: Se sostienen los siguientes resultados Del total de clientes encuestados se observó que el 35,9% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad. Del total de clientes encuestados se observó que el 51,4% de los encuestados son de género masculino. Del total de clientes encuestados se observó que el 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario. Del total de clientes encuestados se observó que el 30,1% manifestaron que los empleados del restaurante son poco amables. Del total de clientes encuestados se observó que el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad. Del

total de clientes encuestados se observó que el 39% manifestaron que regularmente los empleados informan con exactitud al cliente cuando concluye la realización del servicio. Del total de clientes encuestados se observó que el 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones: El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. 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.

Antúnez (2017). En su trabajo denominado: “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*” Tuvo el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney,

2016? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes EL BUEN TRATO. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas

empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la Calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas:

1. Definición

Las micro y pequeñas empresas son importantes para el país porque brindan mayor cantidad de empleo a la población económicamente activa. La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada por la legislación vigente, teniendo como objetivo desarrollar cualquier tipo de actividad (Castillo, 2016).

2. Características

De acuerdo al artículo N°5, del decreto supremos N° 007-2018-TR, también conocida como la Ley mype, establece las siguientes características:

Microempresa: Debe contar con un nivel de ventas no mayores a 150 UIT (Valor de la UIT es de 4,150 soles).

Pequeña empresa: Puede contar con ventas anuales de 150 UIT hasta un monto máximo de 1700 UIT (Valor de la UIT es de 4,150 soles).

Gestión de calidad

1. Definición

La gestión de calidad, implica crear y emplear estrategias para mejorar la calidad de los procesos y por ende de los productos o servicios que una empresa ofrece en el mercado. Se caracteriza por su efectividad en los resultados que se obtienen aplicándola

(Deulofefeu, 2012). Para que sea posible emplear sistemas de gestión de calidad es necesario que la dirección de la empresa lo apruebe y a partir de ahí se debe comprometer al personal, a realizar buenos procesos y cumplir de manera adecuada sus actividades, para que se vea reflejada en la rentabilidad que obtenga la empresa al desarrollar la Gestión de calidad.

2. Sistema de Gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad es una estrategia que una organización desarrolla en su gestión empresarial, relacionada con la calidad de sus productos o servicios. Este sistema debe constar con una estructura organizacional adecuada, con documentos del sistema, procesos y recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, que garanticen cumplir con los requisitos de los clientes (González y Arciniegas, 2016).

3. Requisitos de un sistema de Gestión de calidad

El sistema de gestión de calidad está basado en la norma ISO 9001; 2015, las organizaciones las emplean por que buscan conseguir una serie de beneficios para ellos y sus clientes. Para ello debe cumplir con los siguientes requisitos:

-Satisfacer al cliente: El sistema de gestión de calidad busca cumplir con todas las expectativas del cliente.

- Obtención de nuevos clientes: El cumplimiento de los estándares del sistema de calidad ofrecerá seguridad a los clientes potenciales de la empresa.
- Mejora los procesos de la organización: Ayuda a tener un mejor rendimiento en los procesos que se realiza en las actividades productivas, siguiendo estándares y normas que garanticen un óptimo cumplimiento de los proceso.
- Diferenciación de la competencia: Las organizaciones que cuenten con una certificación de las normas ISO 9001; 2015, siempre destacaran por encima de sus competidores, debido a que proyectara una imagen positiva de la empresa.
- Reducción de costes sin afectar la calidad: Consiste en optimizar procesos y eliminar los costos innecesarios de tiempo y recurso.
- Cumplir con los requisitos de la administración pública: Contar con una certificación de las norma ISO 9001, ayudara a las empresas a postular en cualquier concurso que ofrezca la administración pública (Jiménez, s.p, 2014).

Atención al cliente

1. Definición

Ahora daremos paso a conocer que es la atención al cliente y como esta herramienta ayuda a superar las expectativas del cliente, de acuerdo con Arenal (2017) lo define como:

El servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto (p. 17).

2. Servicio al cliente

El servicio al cliente es una herramienta muy potente del marketing actual, ayuda a la consecución de los objetivos de la empresa. “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente, con el fin que obtenga productos o servicios que satisfaga sus necesidades en el momento y lugar adecuado” (Blanco, Lobato y Lobato, 2013). Las empresas deben organizar un programa de servicio al cliente, que ayude a proporcionar un óptimo rendimiento de satisfacción al cliente, a través de productos o servicios de calidad, que garanticen una experiencia única en su empresa.

3. Conocimiento Del Cliente

Transformarse en una empresa impulsada por cliente, hay que desarrollar sus solidas capacitado desde conocimiento de este. Sus conocimientos consideran a la empresa definir a aquello más valiosos y a sus clientes potenciales de gran valor y determinar de forma hay que trabajar con ellos para optimizar valor mutuo. (Gonzales, 2012). Es fundamental estudiar las características, gustos y preferencias, del cliente objetivo que tenga la empresa, para tener conocimientos acerca de ellos.

4. Concepto e identificación del cliente

Tarodo (2014) afirma sobre la identificación del cliente: El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para

satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero. El cliente suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente. El cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios. Las empresas deben prestar atención a los clientes, de lo contrario estos se irán a otras empresas. A la hora de identificar a los clientes tenemos que tener en cuenta a las siguientes personas:

Comprador. Es la persona que adquiere un bien, un servicio o un producto para su consumo u otros objetivos, aunque no lo utilice. Ejemplo: Una gran empresa compra una gran cantidad de bienes pero no los consume, sino que los vuelve a vender.

Usuario. Es la persona que usa el bien, el servicio o el producto que se ha adquirido, que no tiene por qué coincidir con el comprador. Ejemplo: Cualquier persona que utiliza un servicio para su uso personal.

Consumidor. Es la persona que adquiere en el mercado un bien, un producto o un servicio para consumirlo. Ejemplo: Cualquier persona que compra un producto en una tienda y lo utiliza.

Los compradores pueden ser:

Individuales. Son aquellos que compran productos para su propio consumo o el de su familia.

Industriales. Son aquellas empresas que compran productos con el objetivo de convertirlos (en todo o en parte) o de unirlos a la fabricación de otros productos.

Intermediarios. Son aquellas empresas que compran productos para revenderlos a otras empresas.

Institucionales. Son aquellas instituciones que compran productos o servicios para cumplir con sus objetivos de carácter público o privado (pp. 162-164).

5. La Comunicación

Ongallo, (2012). Afirma que es la capacidad de las personas para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales de este con el resto de las especies. El día a día está lleno de hechos en los que la comunicación desempeña un papel motor de la existencia humana, ya sea en la actividad afectiva, cultural o profesional. Las grandes teorías de comunicación indican que no existe la no comunicación, es decir que, en nuestro trato cotidiano con los clientes, uno no se puede mantener impasible. Siempre se está diciendo algo.

Cuando informamos al cliente sobre un nuevo producto.

Cuando entregamos el producto recibido (en caso de que el vendedor sea el responsable de dicha entrega).

Cuando concertamos una cita o una reunión de venta en un domicilio.

Cuando incentivamos, animamos o motivamos a un grupo de clientes o a una fuerza de ventas.

Incluso cuando callamos, no llamamos, no decimos nada al cliente, estamos comunicando algo (en este caso, nuestro olvido, desinterés o indiferencia).

6. La Comunicación Con El Cliente

Una buena relación con el cliente es fundamental en el éxito. Más concretamente, la comunicación con el cliente está orientada finalmente a la satisfacción de este último; para ello, el proceso de comunicación exige que sea conducido o reconducido, por el

vendedor, con el objetivo puesto en eliminar los obstáculos a la comunicación y procurar que la información en ambas direcciones sea clara y fructífera.

En este sentido, el dialogo es fundamental para obtener la satisfacción, pues uno de los determinantes de la misma es el estilo de vida: alimentación, ejercicio, hábitos, que pueden ser conocidos y corregidos a través de una adecuada relación con el cliente.

Hay que insistir en que es muy importante guardar las formas de la comunicación, y para ello debemos conocer como debe ser la información para que esta surta los mejores efectos en el cliente y repita su compra. Recordemos de nuevo que es más fácil hacer nuevos clientes que conservarlos (Ongallo, 2012).

- ✓ Sinceridad
- ✓ Comprensibilidad
- ✓ Permanencia

7. Barreras en la comunicación al cliente

Mateos (2012) afirma lo siguiente con respecto a la comunicación con el cliente: En este punto se analizarán los obstáculos que se dan en la comunicación, ya que, aun siendo una actividad básica del ser humano, sin embargo, hay que destacar la complejidad de elementos que intervienen en ella (culturales, sociales, personales, etc.), que hacen que existan diversas clases de obstáculos que interfieren y la hacen compleja y difícil de desarrollarse. Los tipos de barreras que se pueden encontrar son los siguientes:

Barreras físicas: errores que se producen tanto en el medio como en el canal utilizado para hacer llegar el mensaje, pudiendo llegar a distorsionar incluso anular el mensaje. Estos serían las interferencias, ruidos y otros elementos físicos.

Barreras semánticas: aquellos obstáculos unidos al lenguaje, idioma o educación tanto del emisor como del receptor.

Barreras socio gráficas: aquellas interferencias que se producen a causa de elementos tales como la clase social, la edad, la religión, etc., y que a veces producen barreras de difícil solución ya que estas están muy ligadas a las creencias individuales, y son de difícil cambio y transformación.

Barreras actitudinales: aquellas que se basan en los deseos, necesidades e intereses de las personas. En este caso, las barreras son prácticamente infinitas, ya que los deseos de las personas son tantos como sus percepciones de la vida. Hay que pensar que la mayoría de las veces la comunicación se convierte en un afán por escuchar lo que se quiere escuchar. El filtro, por tanto, más importante es la mente, y esta es guiada por los intereses que a todos les mueven. Serían, por tanto, las barreras que ponen los intereses y deseos a la hora de emitir o recibir la comunicación, con el objeto de conseguirlos.

Barreras psicológicas: son los obstáculos que crea la mente a causa de la personalidad y de las creencias que tiene cada persona, tanto por parte del receptor como del emisor, y que pueden llegar a anular gran parte. (pp. 11-12).

8. Como Fijar objetivos de Atención estratégicamente

La atención al cliente puede variar mucho desde un departamento de quejas, hasta una diferencia competitiva que aumenta el valor. Las compañías que se dedican a

brindar un servicio deben centrarse en su equipo para sumar valor y diferenciarse de su competencia, gestionando fondos que vallan exclusivamente a un departamento de atención. La atención al cliente estratégica exige que la empresa se fije en sus objetivos y en experiencia que satisfagan a los clientes. La Atención al cliente estratégica y los objetivos de las experiencias del cliente deben incluir:

Lealtad: Debe ser medida a través de encuestas, sirve para ver cuantos clientes fieles tiene la empresa.

Valor: Motivado por la reputación del servicio y calidad que la empresa ofrezca.

Boca a boca: Esta representado por el porcentaje de nuevos clientes a traídos por recomendaciones de los clientes fidelizados.

Voz del cliente eficaz: Busca identificar los posibles errores que generen malestar en los clientes.

Menos riesgos y costos asociados: Se logran haciendo las cosas bien desde la compra de insumos hasta el servicio post-venta.

Satisfacción elevada de los empleados: Ayuda a elevar la productividad y rentabilidad, lo que se quiere lograr es que los empleados se identifiquen con la marca de la empresa (Goodman, 2014).

9. La satisfacción del cliente:

Díaz (2014) afirma sobre la atención al cliente:

Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente

subjetivo, es decir, lo que para un cliente puede ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente. Si un cliente tiene una percepción sobre un producto o servicio, su modificación no será cuestión de poco tiempo. Se necesita un esfuerzo continuado por parte de la empresa para que el propio cliente presente algún grado de satisfacción. También hay que tener en cuenta que un cliente con un cierto grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa estará dispuesto a ser más flexible con los errores recibidos en la atención (p. 65).

10. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Mateos (2012) afirma lo siguiente sobre la satisfacción del cliente: Aunque se haya repetido de forma reiterada la importancia de la satisfacción del cliente, hay que analizarla de forma detallada, ya que de ello depende en resumen el futuro de la empresa. Así, los beneficios que genera para una empresa la satisfacción del cliente son:

1° beneficio. Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

2° beneficio. Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce la boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

3° beneficio. Un cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de las compras que realiza

en un año de la misma gama de productos lo hace de una marca determinada. Ahí es cuando un cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de captación, publicidad, logística, etc., se aprovechan para generar múltiples compras.

4° beneficio. En la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tenderá a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo de ello, es decir, cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa “sin querer”, de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector es el beneficiado de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

5° beneficio. Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que seguirán comprando (p. 138).

11. Tipología de clientes y atención diferencial

Tarodo (2014) afirma que existen muchos tipos de clientes, a los cuales las empresas deben ponerle énfasis en buscar lograr satisfacer con sus gustos y preferencias, pues de ellos depende el éxito o fracaso de una empresa, entre los más habituales tenemos:

Cliente dificultoso. Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando.

Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente.

Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él.

A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente, evitando que proteste.

Cliente complaciente. Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador.

Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado.

Cliente retraído. Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso.

Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que no hay que ni interrumpirle ni presionarle. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de clientes es fácil de convencerlos para que compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más.

Cliente inquieto. Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nervioso cuando le hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible (pp. 165-166).

12. Fidelización del cliente

La fidelización depende de las estrategias que la empresa realice, deben estar enfocadas exclusivamente en el cliente, desarrollando estímulos que hagan susceptibles las compras en su empresa. Blanco, Lobato & Lobato (2013) afirma “Es el proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones de largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras” (p. 197). Se puede considerar un cliente fidelizado cuando sus compras lo realizan frecuentemente en la empresa, es muy evidente cuando lo hace, es ahí donde se debe aprovechar para oírlos y brinde opinión que ayude a la organización a cumplir con sus expectativas.

2.3. Marco Conceptual:

Calidad: Conjunto de propiedades de un producto o ya sea servicio para satisfacer necesidades concretas de los clientes.

Servicio: Es un bien intangible que suele cumplir con las características como la inseparabilidad, la parecibilidad y la heterogeneidad.

Cliente: es la persona que utiliza un servicio profesional, especialmente que lo hace regularmente.

Gestión: Crear, comunicar y entregar valor a clientes.

Atención: es una muestra voluntaria que se da atento al bienestar o seguridad de una persona, respeto, cortesía.

III. Hipótesis

La presente investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro restaurante del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso chifa “Chinito E.I.R.L”, no cuenta con una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación.

Descriptivo

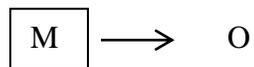
La investigación es descriptiva, porque describe las características de la población a estudiar.

No Experimental:

La investigación fue no experimental, porque, no se modificó las variables.

Transversal:

La investigación fue transversal, porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, con un inicio y un fin.



M: muestra.

O: lo observado.

4.2.Población y muestra.

Población

La población está compuesta por 20 Mype del sector servicio - rubro chifas - del distrito de Chimbote. Para nuestro estudio se consideró como población la cantidad que se obtuvo por medio de una fuente proporcionada por la Municipalidad Provincial Del Santa, la cual se solicitó mediante oficio a la municipalidad, la cual tiene la jurisdicción de la ciudad de Chimbote, la cual es materia de estudio.

Muestra

Se tomó como muestra al 100% de la población identificada (20 chifas de la ciudad de Chimbote), debido a que la población no es muy grande.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición de variables	dimensiones	Indicadores	medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	De 30 a 40 años De 40 a 50 años Mayor de 50 años	Razón
		Género	Femenino masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior técnico Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña en la empresa	Titular Generante Administrador Encargado	Nominal

variables	Definición de variables	dimensiones	indicadores	medición
Perfil de las de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Años de permanencia de la empresa	a)De 0 a menos de 3 años b)De 3 a menos de 6 años c)De 6 a menos de 9 años d) De 9 años a mas	Nominal
		Misión y visión	a)Si b)No	Razón
		Finalidad por la que se creó la empresa	a)Generar utilidades b)Generar empleo c)Satisfacer las necesidades de los consumidores d)Todas las anteriores	Razón

		Sucursal	a)Si b)No	nominal
--	--	----------	--------------	---------

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	La satisfacción del cliente vendrá derivada de la percepción que se tenga durante la visita al restaurante, desde su primer contacto hasta su salida.	Gestión de calidad	a)Si b)No	Nominal
		Realización de la gestión de calidad	a)Si b)No	Nominal
		Planificación de sus actividades	a)Si b)No	Nominal
Atención al cliente	El servicio al cliente es clave para las empresas más exitosas, pero especialmente en restaurantes y servicio De alimentos. Con	Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia	a)Si b)No	Nominal
		Su servicio satisface las necesidades de los clientes	a)Si b)No	Nominal
		Identificación de los	a)Si	Nominal

un margen de beneficio limitado y toneladas de competencia, los restaurantes necesitan mantener a sus clientes felices para que regresen.	clientes con su empresa	b)No	
	Libro de reclamaciones	a)Si b)No	Nominal
	Área de recepción de los reclamos del cliente	a)Si b)No	Nominal
	Recepción de quejas o reclamos	a)Si b)No	Nominal
	capacitación en Atención al cliente	a)Si b)No	Nominal
	Conocimiento de tareas y responsabilidades	a)Si b)No	Nominal
	Encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente	a)Si b)No	Nominal
	Ccomprensión de las exigencias de los clientes	a)Si b)No	Nominal
	Canales de comunicación con los clientes	a)Si b)No	Nominal
Canales de comunicación	a)Comunicación directa	Nominal	

		empleados	b) Pagina web c) Redes sociales d) correo electrónico e) T.A	
		Procesos establecidos en atención al cliente	a)Si b)No	Nominal
		Satisfacción de las necesidades de los clientes	a)Si b)No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, porque es una técnica que se utiliza para obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado que consta de 25 preguntas, distribuidas en tres partes, la primera está conformada en las características de las Mype, la cual contiene 04 preguntas, la segunda parte está conformada por 04 preguntas acerca de las características de las Mype y por último la tercera parte contiene 17 preguntas acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

Para el plan de análisis de esta presente investigación se aplicó un cuestionario a la muestra y se utilizó el programa Excel para el procedimiento de la información. Dicho programa posee herramientas que me permitieron desarrollar los diversos métodos para el estudio (gráficos). Posteriormente, se utilizó el programa Word para las tablas y el análisis de los resultados. De investigación final.

Al finalizar dicho proyecto, se empleó el programa PDF para la presentación del trabajo

4.6. Matriz de consistencia

título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Técnica e instrumentos
<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio – rubro restaurante, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. "caso chifa Chinito E.I.R.L”</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L"?</p>	<p>General Determinar las características bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L"</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas Sector servicio Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L" - Determinar las características de las micro y pequeñas empresas Sector servicio – Rubro Restaurante, del distrito de Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017. "Caso Chifa Chinito E.I.R.L" - Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y el caso “Chifa Chinito E.I.R.L" 	<p>Gestión de la calidad de</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Diseño de la investigación: descriptivo, no experimental, transversal</p> <p>La población muestral está conformado por 20 chifas cercanos al chifa “el Chinito”</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Confiabilidad: porque los datos que se presentan en la investigación son reales.

Confidencialidad: porque solo se publicaran los resultados de las encuestas y las demás informaciones que el representante no desee no se publicaran.

Respeto: a la persona porque se respetarán las ideas de las personas que nos brinden la información.

Protección a las personas: En toda investigación se debe respetar la dignidad humana, la dignidad humana, la confidencialidad y la privacidad, ya que involucrar el pleno respeto de sus derechos fundamentales.

Beneficencia y no maleficencia: tener en cuenta las siguientes reglas generales de la investigación no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: Reconocer la equidad y la justicia que otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho acceder a sus resultados.

Integridad científica: Se debe mantener integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso: en toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica para los fines específicos del proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Caso del chifa “EL CHINITO E.I.R.L”

Características	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Edad del encuestado				
20 a 30 años	3	15.0		
31 a 40 años	11	55.0	1	100.00
41 a 50 años	5	25.0		
50 a más años	1	5.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Género del encuestado				
Masculino	16	80.0	1	100.0
Femenino	4	20.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Grado de instrucción				
Sin instrucción	0	0.0		
Primaria	0	0.0		
Secundaria	4	20.0		
Superior técnico	6	30.0		
Superior universitario	10	50.0	1	100.0
Total	20	100.0	1	100.0
Cargo que desempeña en la empresa				
Titular-gerente	9	45.0	1	100.0
Administrador	8	40.0		

Encargado	3	15.0		
Otro	0	0.0		
Total	20	100.0	1	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.Caso del chifa “EL CHINITO E.I.R.L”

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018. Caso del chifa “EL CHINITO E.I.R.L”

Características	Número	Porcentaje %	Número	Porcentaje
Años de permanencia de la empresa en el mercado				
De cero a menos de tres años	9	45.0		
De 3 años a menos de 6 años	8	40.0	1	100.0
De 6 años a menos de 9 años	2	10.0		
De 9 años a más	1	5.0		
Total	20	100.0	1	100.0
La empresa cuenta con una misión y visión				
Si	18	90.0	1	100.0
No	2	10.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Finalidad por la que se creó su empresa				
Generar Utilidades	4	20.0		
Generar empleo	4	20.0		
Satisfacer las necesidades del cliente	5	25.0		
Todas las anteriores	7	35.0	1	100.0
Total	20	100.0	1	100.0
Cuenta su empresa con otro local comercial				
Si	4	20.0		
No	16	80.0	1	100.00
Total	20	100.0	1	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018.Caso del chifa “EL CHINITO E.I.R.L”

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 chifas, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.Caso del chifa “EL CHINITO E.I.R.L”

Características	Numero de Mypes	Porcentaje %	Numero	Porcentaje
Conoce la Gestión de calidad				
Si	15	75.0	1	100.0
No	5	25.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Realiza una gestión de calidad en su empresa				
Si	12	60.0	1	100.0
No	8	40.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad				
Si	12	60.0	1	100.0
No	8	40.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia				
Si	20	100.0	1	100.0
No	0	0.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Su servicio satisface las				

necesidades del cliente				
Si	19	95.0	1	100.0
No	1	5.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Los clientes se sienten identificados con su empresa				
Tabla 3... continuación.				
Si	18	90.0	1	100.0
No	2	10.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Cuenta con un libro de reclamaciones				
Si	16	80.0	1	100.0
No	4	20.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente				
Si	11	55.0		
No	9	45.0	1	100.0
Total	20	100.0	1	100.0
Ha recepcionado una queja o reclamo				
Si	11	55.0	1	100.0
No	9	45.0		
Total	20	100.0	1	100.0
Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención				
Si	9	45.0		
No	11	55.0	1	100.0
Total	20	100.0	1	100.0
El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades				
Si	16	80.0	1	100.0
No	4	20.0		

Total	20	100.0	1	100.0
--------------	----	-------	---	-------

La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente

Si	7	35.0		
No	13	65.0	1	100.0
Total	20	100.0	1	100.0

Tabla 3... continuación.

Comprende a los clientes exigentes

Si	17	85.0	1	100.0
No	3	15.0		
Total	20	100.0	1	100.0

Usa canales de comunicación con los clientes

Si	15	75.0	1	100.0
No	5	25.0		
Total	20	100.0	1	100.0

Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes

Comunicación directa	5	25.0	1	100.0
Página web	4	20.0		
Redes sociales	4	20.0		
Correo electrónico	0	0.0		
Todas las anteriores	7	35.0		
Total	20	100.0	1	100.0

Cuenta con procesos establecidos en atención al cliente

Si	10	50.0	1	100.0
No	10	50.0		
Total	20	100.0	1	100.0

Su servicio satisface las necesidades de los clientes

Si	17	85.0	1	100.0
No	3	15.0		

Total	20	100.0	1	100.0
--------------	----	-------	---	-------

Fuente: Cuestionario aplicado a los representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018.Caso del chifa “EL CHINITO E.I.R.L”

5.2. Análisis Resultados

Respecto al Objetivo 1:

El 55% de los representantes encuestados, tiene una edad entre 31 a 40 años, lo cual coincide con el caso del chifa “El chinito E.I.R.L”, debido que su representante tiene una edad entre 31 a 40 años. Con este estudio realizado podemos comprobar que las personas que están a cargo de Los Chifas, son personas con experiencia.

El 80% de los encuestados son de sexo masculino, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que el representante de esta mype es de sexo masculino. Esto indica que la mayoría de representantes encuestados son de sexo masculino.

El 50% de los encuestados tiene el grado de instrucción superior universitario, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que su representante tiene el grado de instrucción universitaria. Estos resultados demuestran que las personas a cargo de los chifas, tienen conocimientos científicos y están demostradas en la realización de sus actividades.

El 45% de los encuestados son titular-gerente, dentro de la empresa, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, en donde el representante de la mype en estudio, es el titular - gerente de la empresa. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes de los chifas son los propios dueños, quienes se desempeñan como gerentes dentro de las empresas.

Respecto al Objetivo 2:

El 45% de los chifas tienen de 0 a menos de 3 años, de permanencia en el mercado, lo cual no se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que tienen entre 3 a menos de 6 años en el mercado. Con esto se puede demostrar que la rentabilidad es buena y que su nivel de clientes es bueno.

El 90% de los establecimientos de chifas cuentan con una visión y misión, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, el cual también cuenta con una misión y visión establecida. Con estos resultados podemos demostrar que la mayoría de chifas, si tienen establecido su misión y visión, lo cual es un aspecto positivo.

El 35% de los encuestados afirma que la finalidad por la que se creó el negocio fue, todas las anteriores, que consiste en generar utilidades, generar empleo y satisfacer a los clientes, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, en el cual el representante afirmó todas las anteriores. Con estos resultados podemos demostrar que los chifas no solo se crearon para generar utilidades, sino también para generar empleo y satisfacer a sus clientes.

El 80% de los representantes encuestados, afirman que su empresa no cuenta con otro local comercial, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, el cual solo cuenta con un solo local. Esto demuestra que las empresas no cuentan con sucursales ni mucho menos se han expandido.

Respecto al objetivo 3:

El 75% de los representantes encuestados de los chifas, afirman conocer la gestión de calidad, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que el representante encuestado, afirma conocer la gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de representantes conocen acerca de la variable en estudio.

El 60% afirma que realiza la gestión de calidad en sus empresas, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que el representante encuestado, afirma que su empresa si realiza la gestión de calidad. Esto demuestra que las empresas emplean la gestión de calidad en sus actividades.

El 60% afirma que la empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que el representante encuestado afirma que si planifica sus actividades, para realizar una gestión de calidad. Estos resultados demuestran que cuentan con uno de los procesos administrativos importantes que es la planificación que sirve como base para la realización de las actividades.

El 100% de los representantes encuestados, considera que su servicio es de calidad respecto al de la competencia, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que su representante afirma que su servicio es de calidad con respecto a la competencia. Esto demuestra que todos los representantes creen y se sienten seguros que sus empresas ofrecen servicios de calidad a sus clientes.

El 95% considera que su servicio satisface las necesidades del cliente, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que su representante afirma que el servicio que ofrece su empresa si satisface las necesidades de los clientes. Estos resultados demuestran que los clientes si se encuentran satisfechos con los servicios de estas mypes y es por ello que regresan a sus establecimientos con frecuencia.

El 90% de los representantes encuestados, considera que los clientes se sienten identificados con su empresa, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, según el representante encuestado, quien manifestó que los clientes si se sienten identificados con la empresa. Estos resultados demuestran que los chifas cuentan con su público objetivo y con clientes potenciales.

El 80% afirma que su empresa cuenta con libros de reclamaciones, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que esta empresa en estudio si cuenta con libro de reclamaciones. Esto demuestra que la mayoría de los chifas si cuentan con libros de reclamaciones.

El 55% de los encuestados afirma que su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente, lo cual no se relaciona con el caso del chifa “El

chinito”, debido a que no cuentan con un área específico para recepcionar los reclamos de los clientes. Esto demuestra que algunos chifas tienen sus libros de reclamaciones, pero escondido y no están a la vista de los clientes.

El 55% de los encuestados, afirma que su empresa a recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que el representante manifestó que su empresa si recibió algunas quejas y reclamos respecto a una mala atención al cliente. Esto demuestra que la mayoría de chifas, si ha recepcionado alguna queja o reclamación por parte de los clientes.

El 55% de los encuestados afirma que su personal no ha recibido capacitaciones para brindar una buena atención al cliente, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que la empresa no realiza capacitaciones para brindar una buena atención. Estos resultados demuestran que las empresas, no brindan capacitaciones respecto a la atención al cliente, lo cual es un aspecto negativo.

El 80% de los encuestados afirma que el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito E.I.R.L”, debido a que el representante encuestado afirma que sus trabajadores, tienen en claro sus tareas y responsabilidades para brindar una buena atención al cliente. Estos resultados demuestran que los trabajadores si tiene en claro lo que deben de hacer en la empresa.

El 65% de los encuestados afirma que la empresa no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente, lo cual se relaciona con los resultados del caso del chifa “El chinito E.I.R.L”, donde consideran que las encuestas no son necesarias para medir el nivel de satisfacción, debido a que ellos se dan cuenta al ver a los clientes cuando sales satisfechos. Estos resultados demuestran que deberían cambiar y realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente, esto es bueno para los chifas, porque permitirá mejorar como empresa.

El 85% de los encuestados afirma que si comprenden a los clientes exigentes que visitan a su empresa, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, donde consideran que es importante tratar a todos los clientes de una misma manera, con valores y respetándolos, porque de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa. Estos resultados demuestran que las empresas sí cumplen con brindar una buena atención a sus clientes, de tal manera que ellos se vayan satisfechos de su buena atención.

El 75% de los encuestados afirman que usan canales de comunicación con los clientes, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que la empresa cuenta con canales de comunicación. Estos resultados demuestran que los canales de comunicación son accesibles a dichos chifas, ya que les permite propagandas contantemente y así el público pueda visitar.

El 35% de los encuestados afirman que emplean todos los canales de distribución, los cuales son comunicación directa, vía página web, redes sociales y por correo electrónico, lo cual no se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que la empresa solo cuenta con el canal directo. Esto demuestra que a diferencia de la

competencia, falta implementar algunos canales, para poder tener mayor participación en el mercado.

El 50% de los encuestados afirman que su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que la empresa planifica y realiza sus procesos de acuerdo a lo establecido por su política de atención al cliente. Estos resultados demuestran que la empresa a través de los procesos establecidos, ellos llevan un buen control en su empresa, ya que todo marcha bien.

El 85% de los representantes encuestados considera que su servicio satisface las necesidades de los clientes, lo cual se relaciona con el caso del chifa “El chinito”, debido a que el representante afirma que su empresa cumple y satisface las necesidades y expectativas de los clientes. Estos resultados demuestran que en las empresas visitadas se atiende de una manera adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes.

VI. CONCLUSIONES:

6.1. Conclusiones:

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes encuestados (55%) de los chifas tienen de 31 a 41 años a más, asimismo son del sexo masculino (80%), tiene educación universitario (50%) y son titulares- gerentes de la empresa (45%); Estos resultados coinciden con el caso del chifa “El chinito”. Se concluye que los representantes de las Mype, tienen mayormente un grado de instrucción universitario, esto es un indicador positivo para la empresa porque permite lograr un liderazgo y una buena gestión de la administración. El grado de educación es importante, pero no primordial, ya que personas con un alto grado de instrucción tal vez no tengan un buen nivel de atención a sus clientes.
- La mayoría simple de las micro y pequeñas empresas (45%) tiene de 0 a menos de 3 años en el rubro, difiere con el caso del Chifa “El chinito” debido a que tiene entre 3 a 6 años en el mercado. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas cuenta con una misión y visión, la mayoría (35%) de las micro y pequeñas empresas se generó con la finalidad de generar utilidades, y satisfacer al cliente, la mayoría (80%) de las micro y pequeñas empresas cuenta con otro local comercial , estos resultados coinciden con el caso del chifa “El chinito”. Se concluye que es importante que una empresa tenga misión y visión, ya que así progresará en el mercado. La permanencia de una empresa en el mercado

demuestra que los clientes se sienten satisfechos, ya que la empresa les brinda una buena atención.

- La totalidad de los representantes encuestados, considera que su servicio es (100%) de calidad con respecto a la competencia, consideran que (95%) de su servicio satisface las necesidades del cliente, se consideran que el (90%) los clientes se sienten identificados con la empresa, comprenden el (85%) a los clientes exigentes, consideran (85%) que su servicio satisface las necesidades de los clientes, el (80%) cuentan con libros de reclamaciones, el (80%) del personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades, para brindar una buena atención al cliente, usan el (75%) canales de distribución, conocen la gestión de calidad (75%), el (65%) no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente, realizan (60%) la gestión de calidad en sus empresas, planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad (60%), su empresa el (55%) ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente, el (55%) de los trabajadores no ha recibido capacitaciones para brindar una buena atención al cliente, estos resultados coinciden con el caso del chifa “El chinito”. El (55%) afirma que su empresa cuenta con área para recepcionar los reclamos del cliente y la mayoría (35%) simplemente emplean todos los canales de distribución, los cuales son comunicación directa, vía página web y redes sociales, difiere con el caso del chifa “El chinito”, quienes no cuentan con área para recepcionar los reclamos del cliente y solo cuentan con una comunicación directa. Se concluye que la gestión de calidad en una empresa es muy importante, porque cuenta con procesos gerenciales para llevar un buen trabajo en la organización. Además, llevar una gestión de calidad en la empresa, beneficia al cliente, en que su buen servicio, de alta calidad, llegando a tener satisfacción al visitar los chifas

6.2. Recomendaciones:

- Se recomienda al chifa “El chinito”, que realice capacitación constantemente al personal con respecto a la atención al cliente, para que los trabajadores, puedan atender de una mejor manera y así poder saber cómo solucionar problemas que presenten en la empresa.
- Se recomienda realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes del chifa “El chinito”, para saber con exactitud qué porcentaje de los clientes realmente están satisfechos con su servicio que brinda y puedan realizar mejoras en la organización si se requiere.
- Se recomienda al chifa “El chinito” a implantar otros canales de distribución aparte de la comunicación directa, como son vía página web o redes sociales, para que las personas puedan conocer acerca de sus productos que ofrecen y puedan visitarlos a consumir lo que ofrecen.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Referencias bibliográficas

- Antúnez, L. (2017). “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*” (Tesis de pregrado). Huarmey: Universidad Católica los angeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000004>
- Blanco (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. (Tesis de pregrado). Pontificia universidad javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A... Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10820815&tm=1500565518364>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10184515&tm=1500564651547>
- Burgos, G. (2017). *Chile: Ventas de restaurantes y bares suman US\$ 4.700 mills*. America retail. Recuperado de <http://www.america-retail.com/sin-categoria/chile-ventas-de-restaurantes-y-bares-suman-us-4-700-mills/>
- Castillo, A. (9 de octubre del 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa*. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>

Chacom, (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>

Diago, F. F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá, CO: Editorial Politécnico Gran colombiano. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10804003&tm=1500565373445>

Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, ESPAÑA: Editorial CEP, S.L.. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=11126692&tm=1500565598848>

Gómez, E. I. (2009). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10317069&tm=1500565106815>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=32&docID=4870575&tm=1536542381794>

Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=66&docID=5486850&tm=1536538126047>

Jiménez, D. (11 de octubre de 2014). *Los 7 principios de la Gestión de calidad. Pymes y calidad 2.0*. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad>

La voz de los emprendedores, (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Grupo Romero. Recuperado <http://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

Lefcovich, M. L. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10311423&tm=1500564573203>

Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10692762&tm=1500559799014>

Mesas, M. B. (2012). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante (UF0059)*. Madrid, ESPAÑA: IC Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=11126441&tm=1500565210702>

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*”. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>

Ongallo, C. (2012). *El reto de la comunicación con el cliente*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=3228656&tm=1530316021760>

Peralta, S. W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10317349&tm=1500564737355>

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos* (3a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=11392658&tm=1500565673195>

Redacción Gestión, (2018). *Chifas: Uno de cada 10 chifas cierran luego de su primer año ¿A qué se debe?* Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/chifas-10-chifas-cierran-luego-primer-ano-debe-227047>

Rojas, M. H. (2009). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10311156&tm=1500565042645>

Ruiz, M. (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>

Sánchez (2014). “*Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo*” (Tesis de pregrado). Universidad privada anterior Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf

Sánchez, V. (2017). *Crisis en el sector gastronómico: ya cerraron 400 restaurantes. Economía*. Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/253707-despidos-iva-impuestos-consumo-restaurantes-agua-asignaciones-competencia-actividad-Crisis-en-el-sector-gastronomico-ya-cerraron-400-restaurantes->

Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. Malaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10692845&tm=1500564275382>

- Tapia, V. (2017). *“Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybañez s.r.l.” Chimbote 2016”* (Tesis de maestría). Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043954>
- Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, ES: RAMA Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=11046755&tm=1500564445508>
- Vaquero, G. J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L... Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10820712&tm=1500565291150>

ANEXOS

Anexo 01: cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PÁGINAS PRELIMINARES/INTRODUCCIÓN	X														
REVISIÓN DE LA LITERATURA		X	X												
METODOLOGÍA				X	X										
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN						X	X								
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN								X							
REVISIÓN DEL INFORME FINAL									X						
EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL										X					
2° REVISIÓN DEL INFORME FINAL											X				
SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL												X	X		
ELABORACIÓN DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN														X	
PUBLICACIÓN DE PROMEDIOS FINALES															X

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Matricula	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Mensualidad	4	S/ 250.00	S/. 1,000.00
Impression	20	S/. 0.30	S/66.00
Luz	4	S/. 53.00	S/. 212.00
Internet	4	S/. 79.00	S/. 316
Pasajes	4	S/. 48.00	S/. 192
TOTAL			S/ 1,986.00

Anexo 02. Muestra y Población

La población de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante y chifa en Chimbote, es de, tomando una muestra dirigida de 12 comercios donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

Nombre de chifas	Nombre del propietario	Dirección
Chifa Canton	Augusto Latorre	Av. Bolognesi 495
Chifa Lao Chen E.I.R.L	Victoria Lao	J.R Leoncio Prado N°523
Chifa Rui Chau E.I.R.L	Lao Wong	J.R Manuel Ruiz N° 364
Chifa Lon Ying E.I.R.L	Kumiko Ying	A.V. Bolognesi N° 640
Chifa Tung Fon SAC	Bao Ling	Jr Lasdislao Espinar N° 729
Chifa Hugo's	Jose Ying	Jr Villavicencio N°429
Yeik Gourmet S.R.L	Cecilia Varas	Av Jose Pardo N° 496
Venecia Restaurante	Miguel Rodriguez	Av Francisco Bolognesi N°386
Chifa Mandarin	Manuel Palacios	Av Francisco Bolognesi N° 710
Restaurante La Cochera	Maria Hinostrosa	Jr. Jose Olaya N° 413
Rest. Las Flores	Alex Lynch	Jr Enrique Palacios N°256
Rest. La Sazon De Paola	Irma Castañeda	Av. Bolognesi N° 543

Anexo 03. Gráficos

Respecto al objetivo 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Caso “CHIFA EL CHINITO”

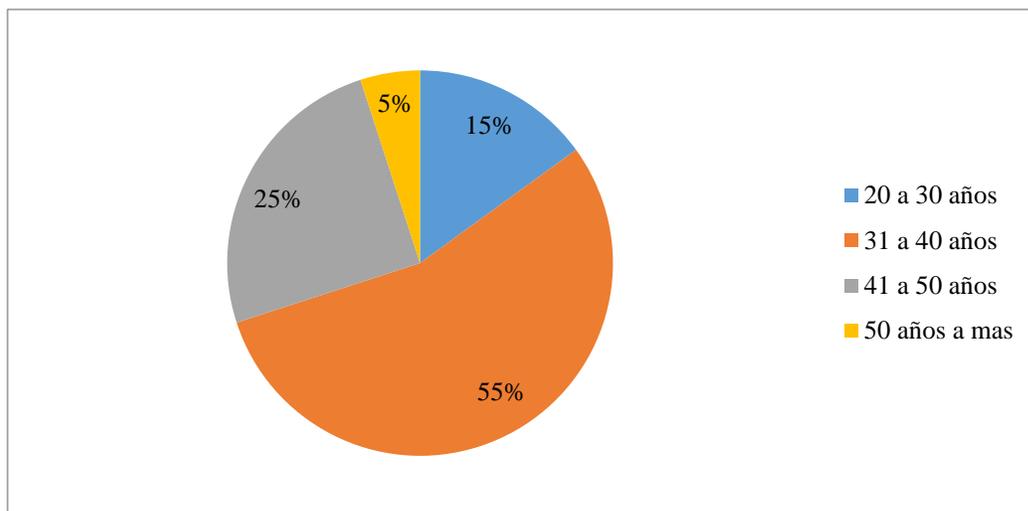


Figura 1: edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

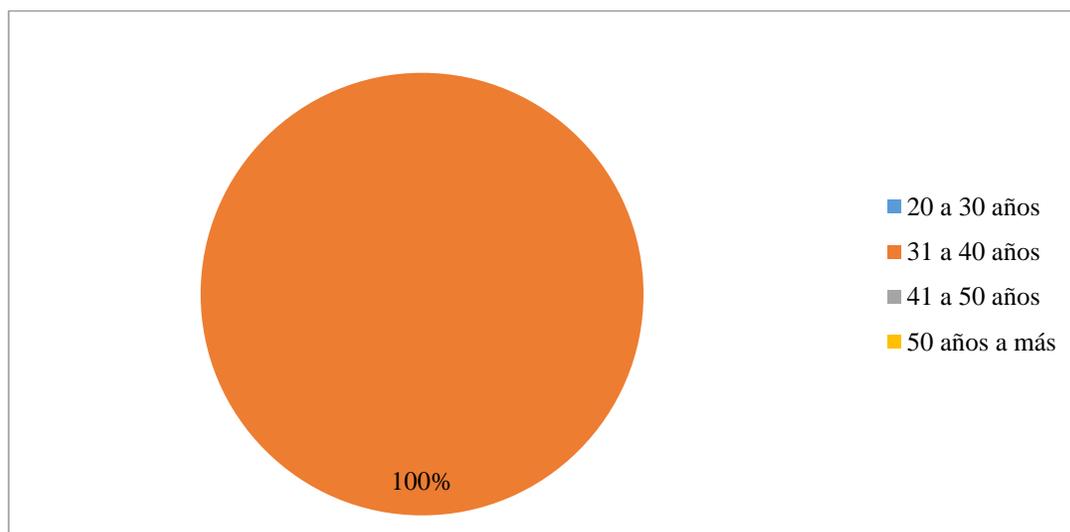


Figura 1: edad del encuestado. Caso: chifa “El Chinito”

Fuente: Tabla 1

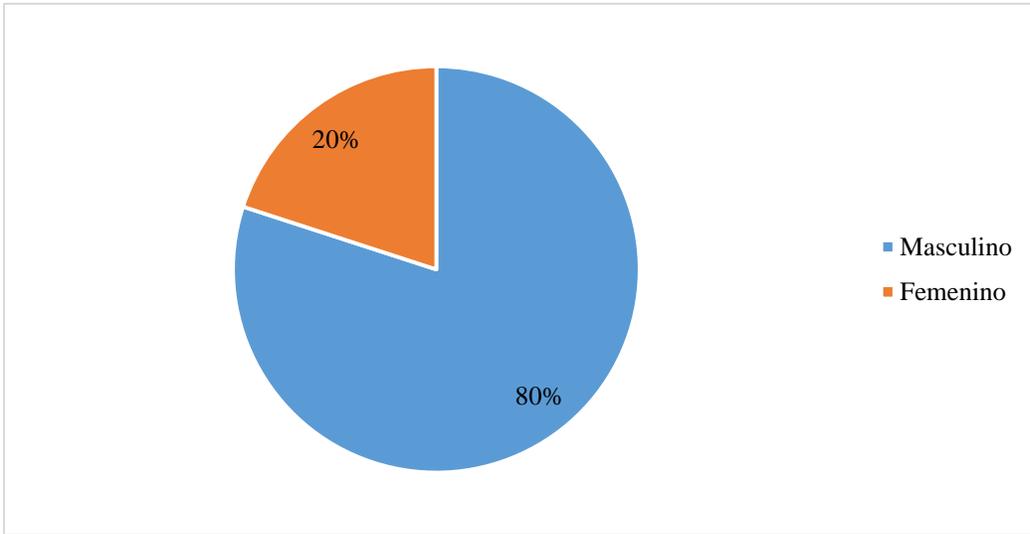


Figura 2: género de los representante

Fuente: Tabla 1

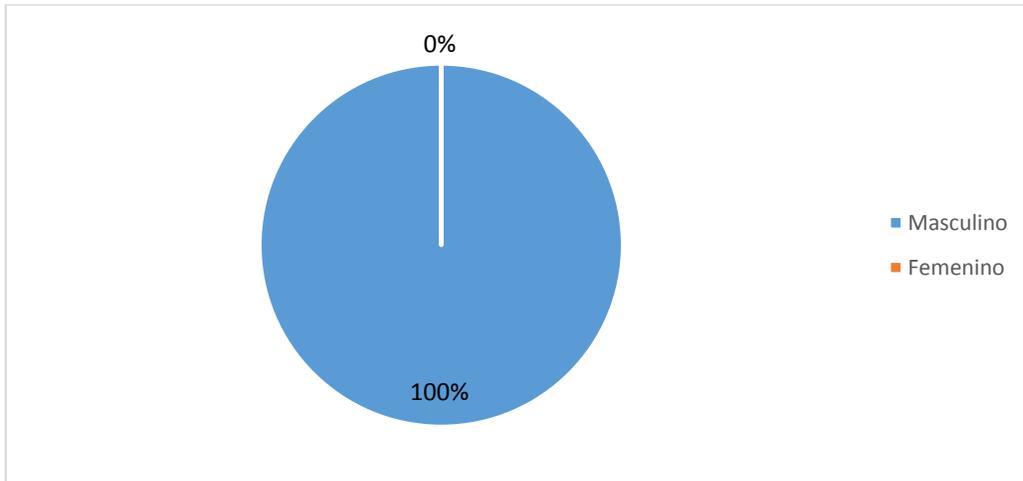


Figura 2: género del representante del Chifa "El chinito"

Fuente: Tabla 1

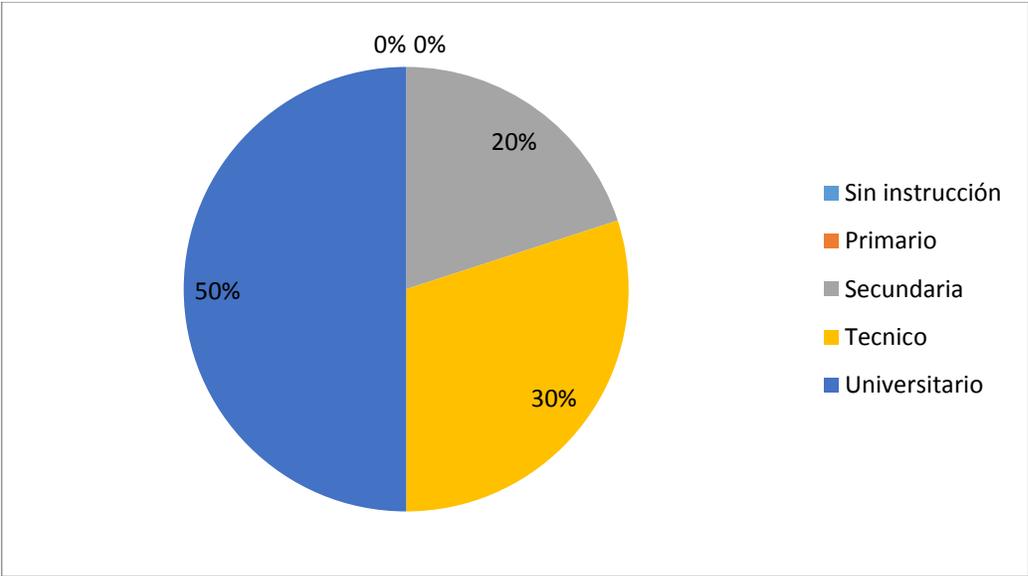


Figura 3: grado de instrucción

Fuente: tabla 1

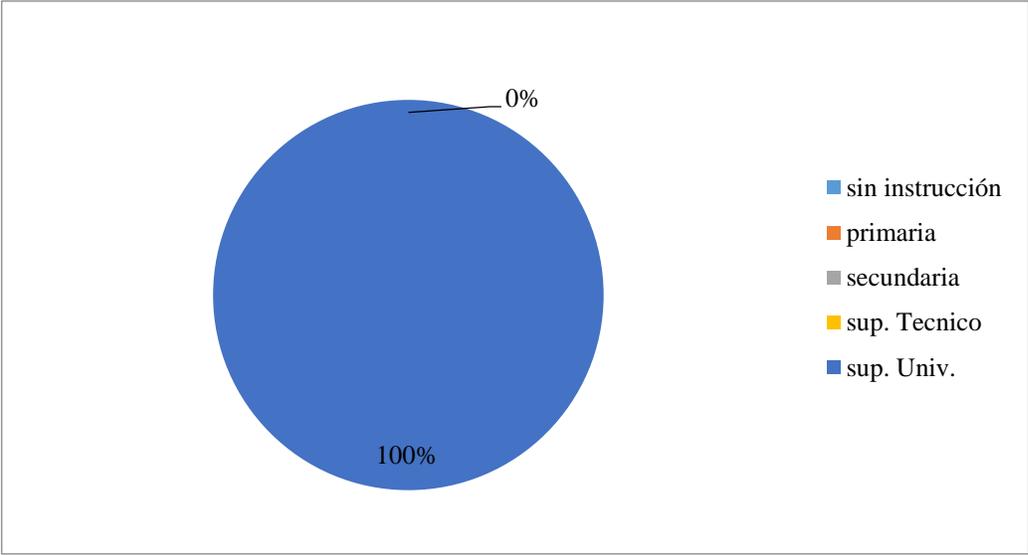


Figura 3: grado de instrucción del representante legal del Chifa “El chinito”

Fuente: Tabla 1

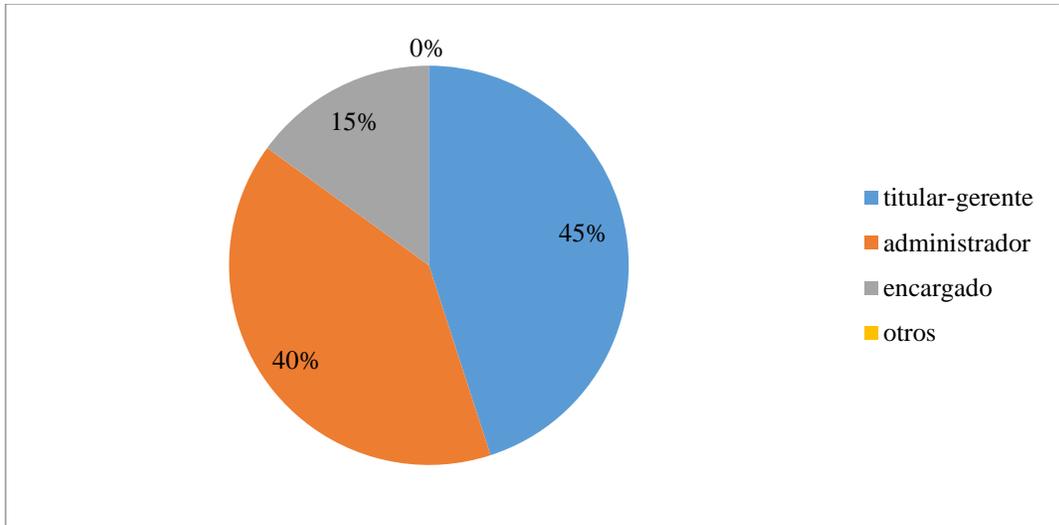


Figura 4: cargo desempeña dentro de la empresa

Fuente: tabla 2

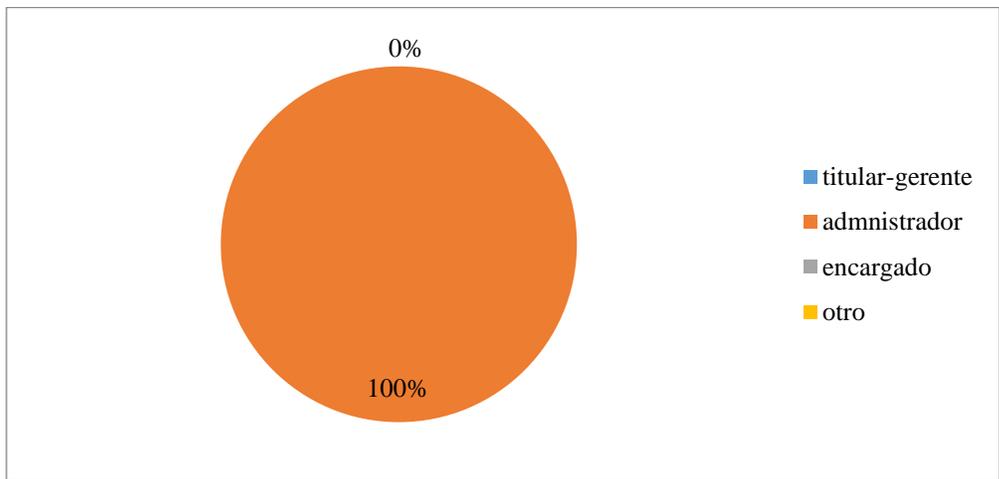


Figura 4: cargo desempeña dentro de la empresa de la empresa del Chifa “El chinito”?

Fuente: Tabla 2

Respecto al objetivo 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018. CASO “CHIFA EL CHINITO”

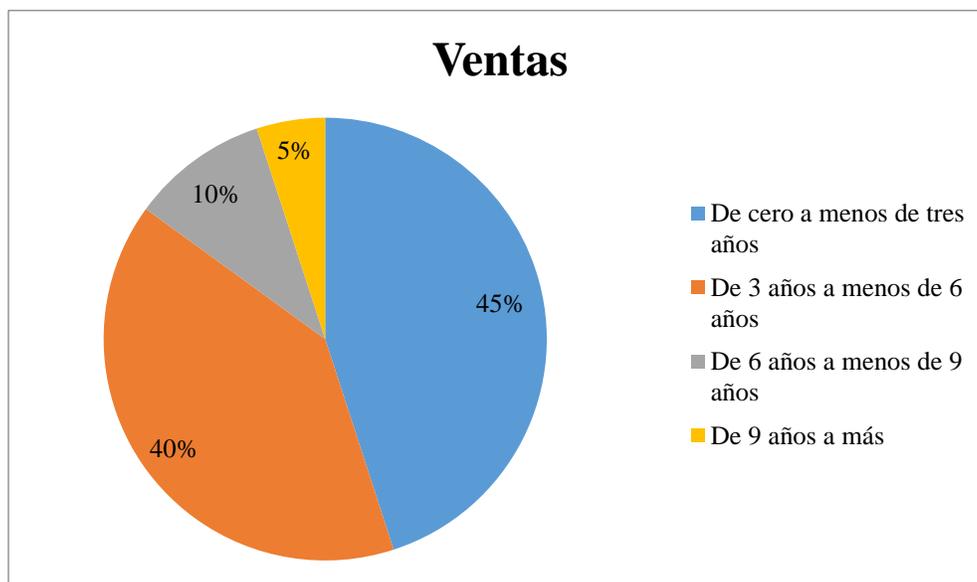


Figura 5: años de permanencia de la empresa en el mercado

Fuente: Tabla 2

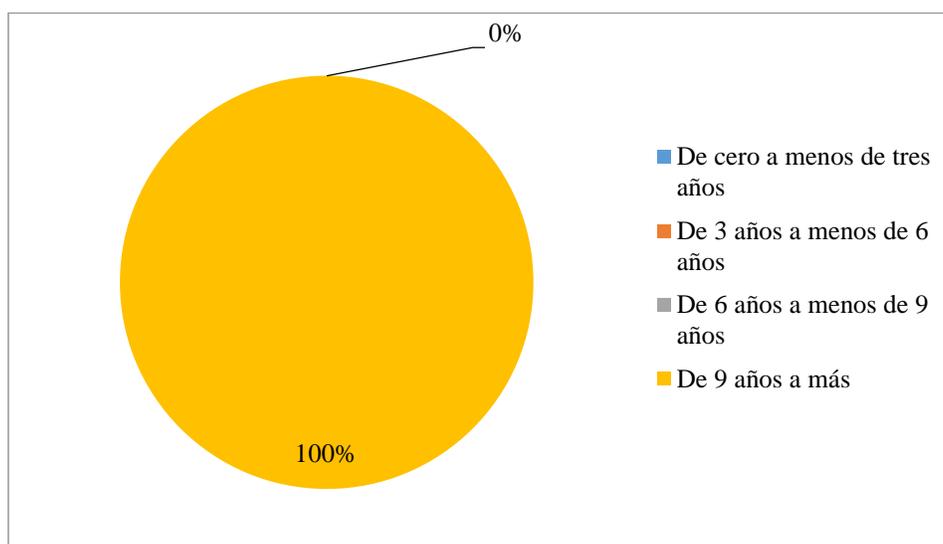


Figura 5: años de permanencia de la empresa en el mercado. Caso: Chifa “El chinito” en el mercado

Fuente: Tabla 2

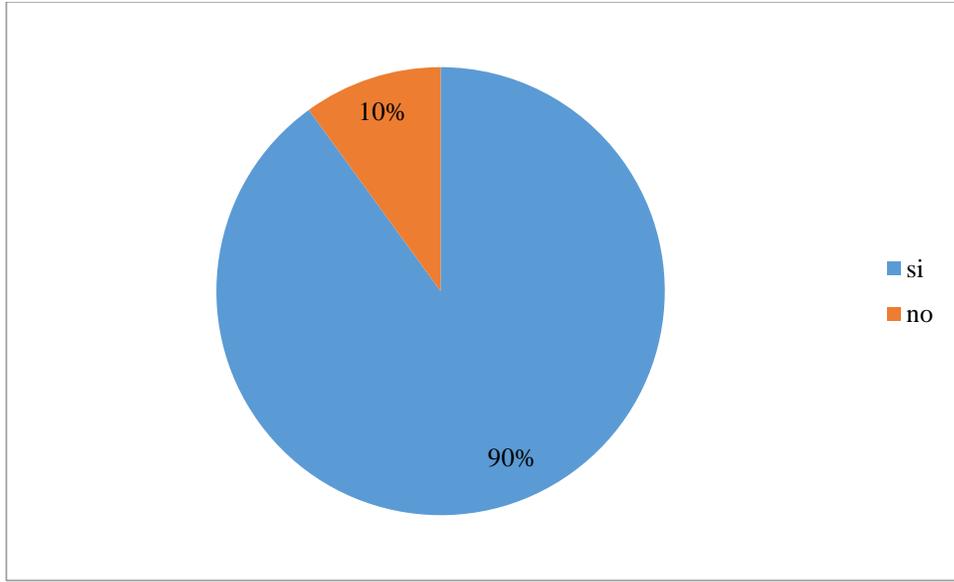


Figura 6: la empresa cuenta con una misión y visión

Fuente: Tabla 2

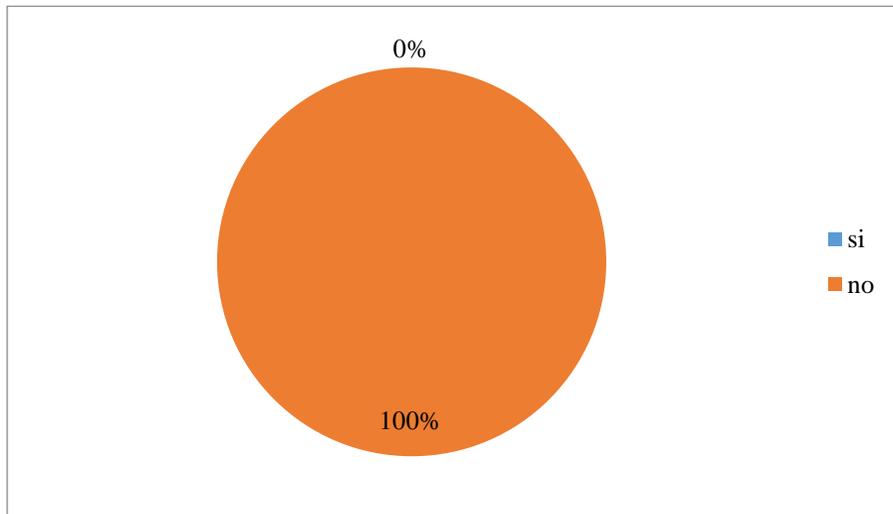


Figura 6: la empresa cuenta con una misión y visión. Caso: Chifa "El chinito"

Fuente: Tabla 2

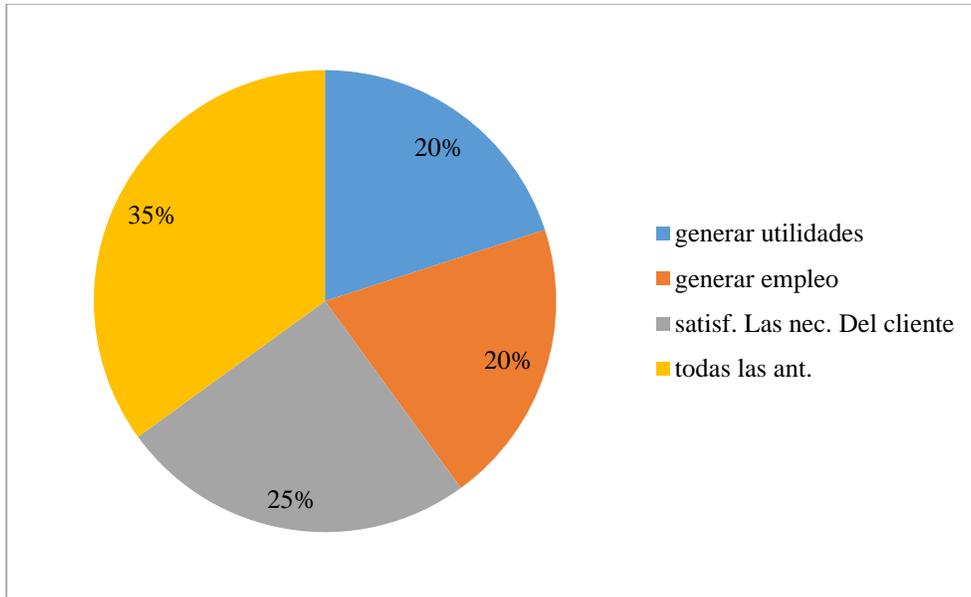


Figura 7: finalidad por la que se creó su empresa

Fuente: Tabla 2

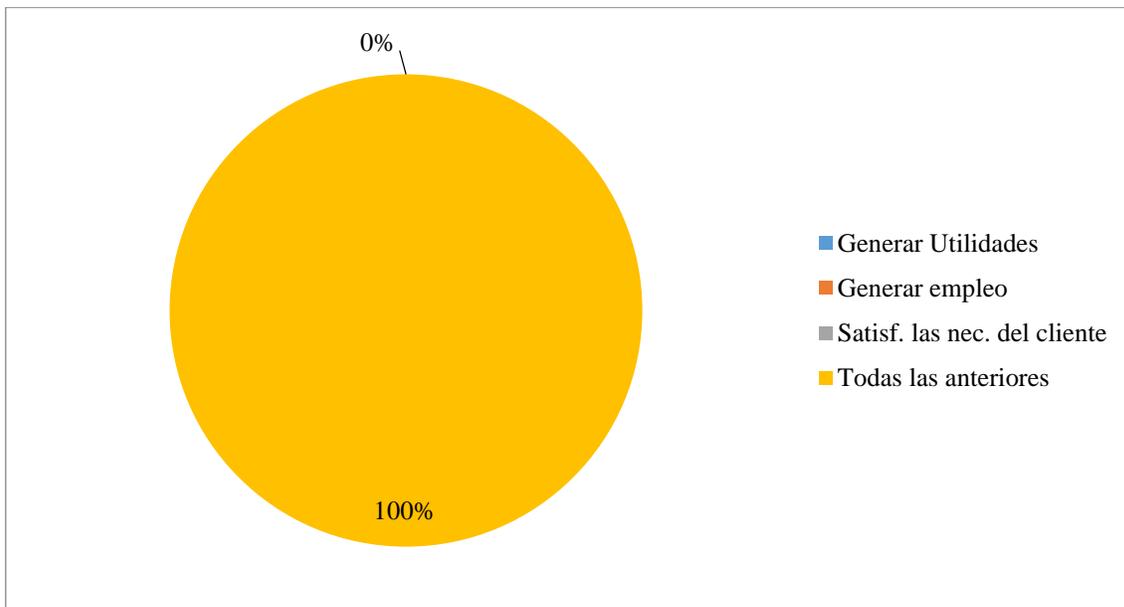


Figura 7: finalidad por la que se creó su empresa. Caso: Chifa "El chinito"

Fuente: Tabla 2

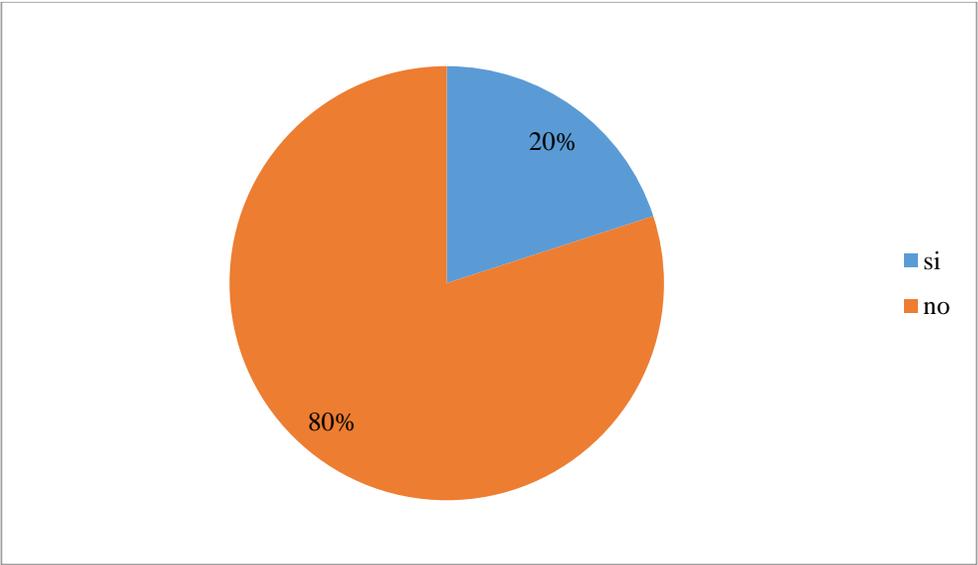


Figura 8: cuenta su empresa con otro local comercial

Fuente: Tabla 2

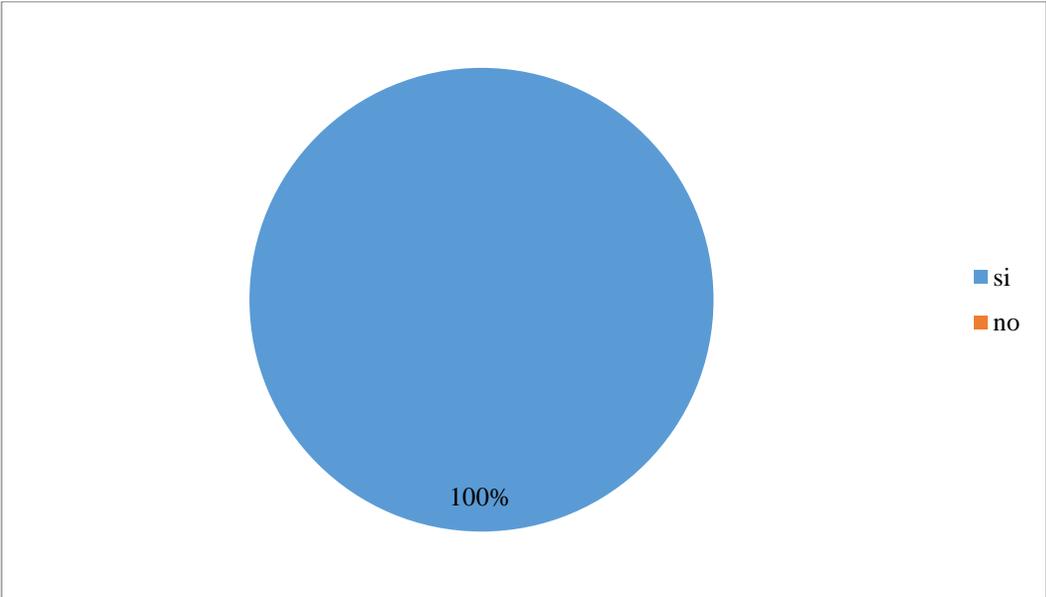


Figura 8: cuenta su empresa con otro local comercial. Caso: Chifa “El chinito”

Fuente: Tabla 2

Respecto al objetivo 3: Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro chifas, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.CASO “CHIFA EL CHINITO”

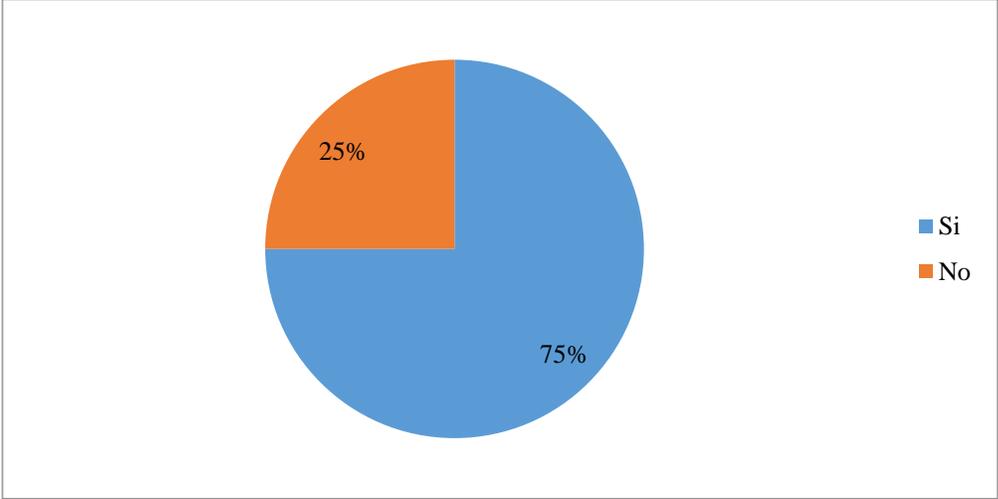


Figura 9: conoce la Gestión de calidad

Fuente: tabla 3

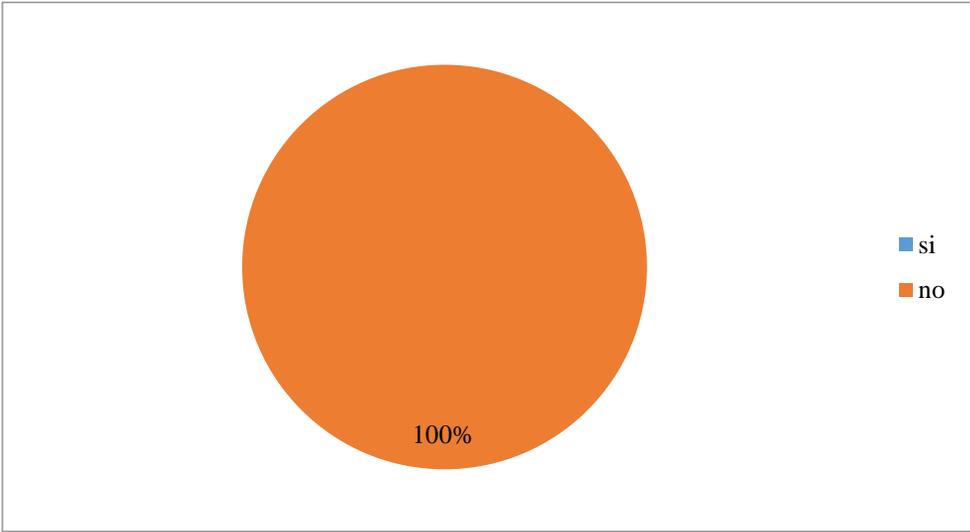


Figura 9: conoce la Gestión de calidad. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: tabla 3

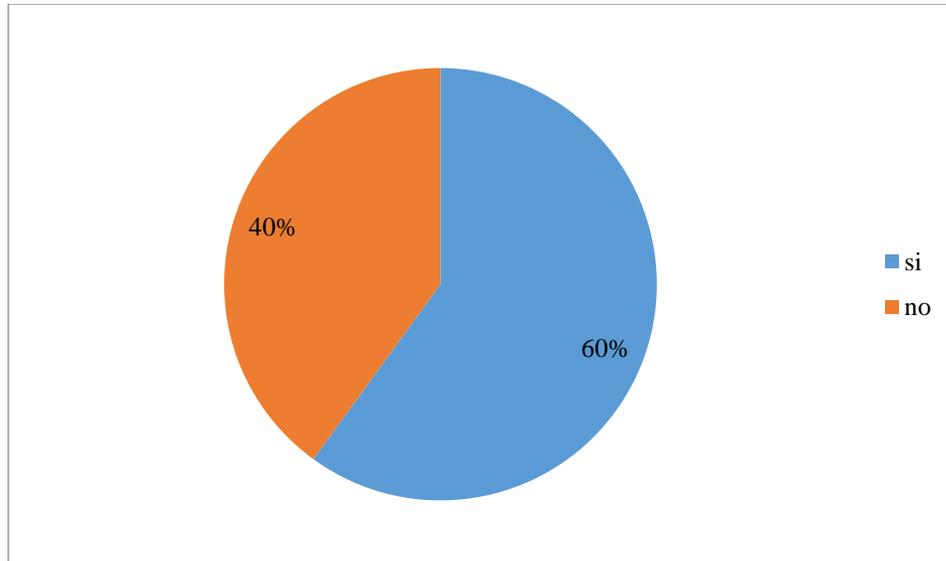


Figura 10: realiza una gestión de calidad en su empresa

Fuente: tabla 3

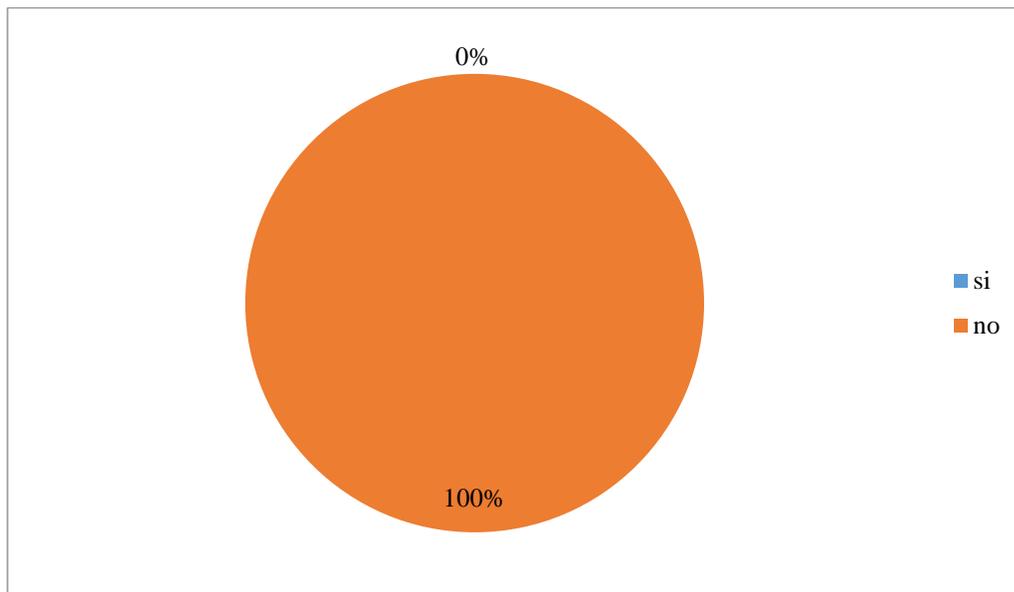


Figura 10: realiza una gestión de calidad en su empresa. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: tabla 3

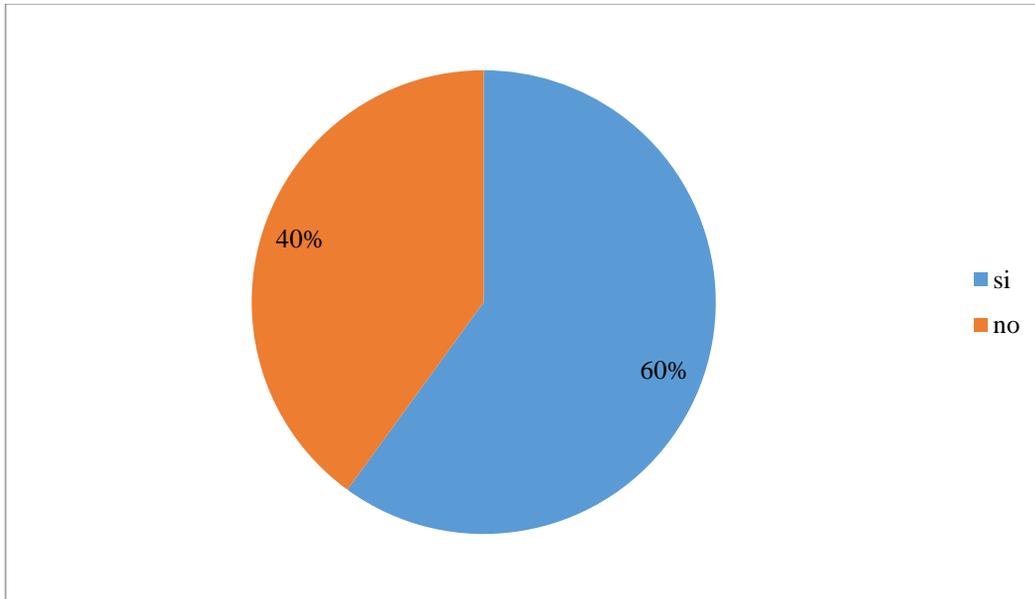


Figura 11: planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad

Fuente: tabla 3

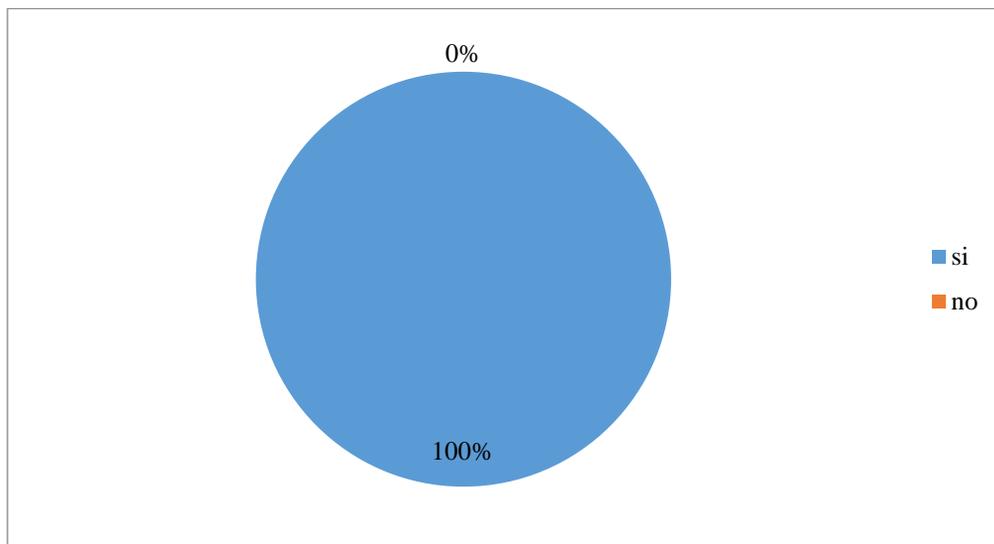


Figura 11: planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: tabla 3

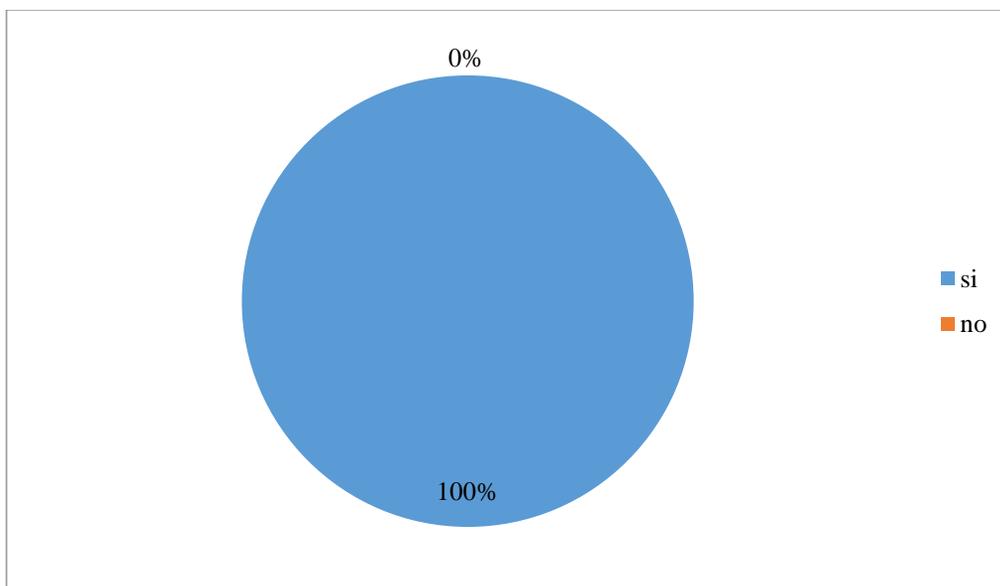


Figura 12: su servicio es de calidad con respecto al de su competencia

Fuente: tabla 3

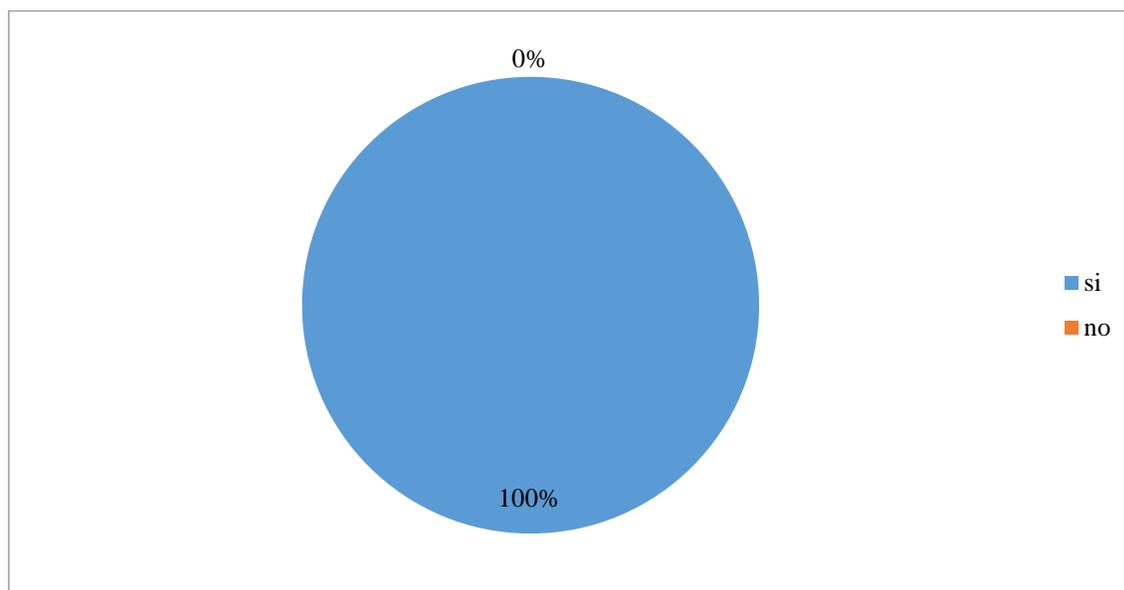


Figura 12: su servicio es de calidad con respecto al de su competencia. Caso: chifa "El chinito"

Fuente: tabla 3

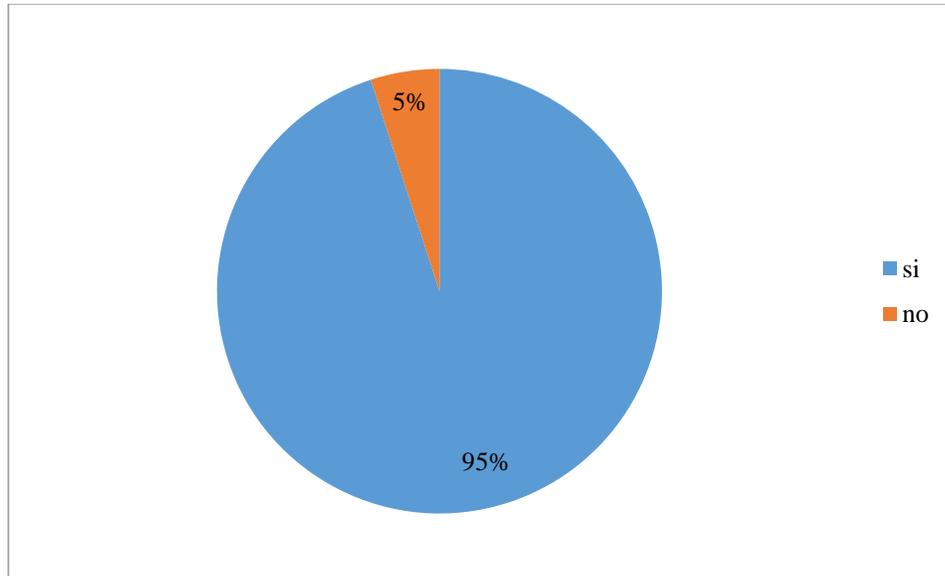


Figura 13: su servicio satisface las necesidades del cliente

Fuente: tabla 3

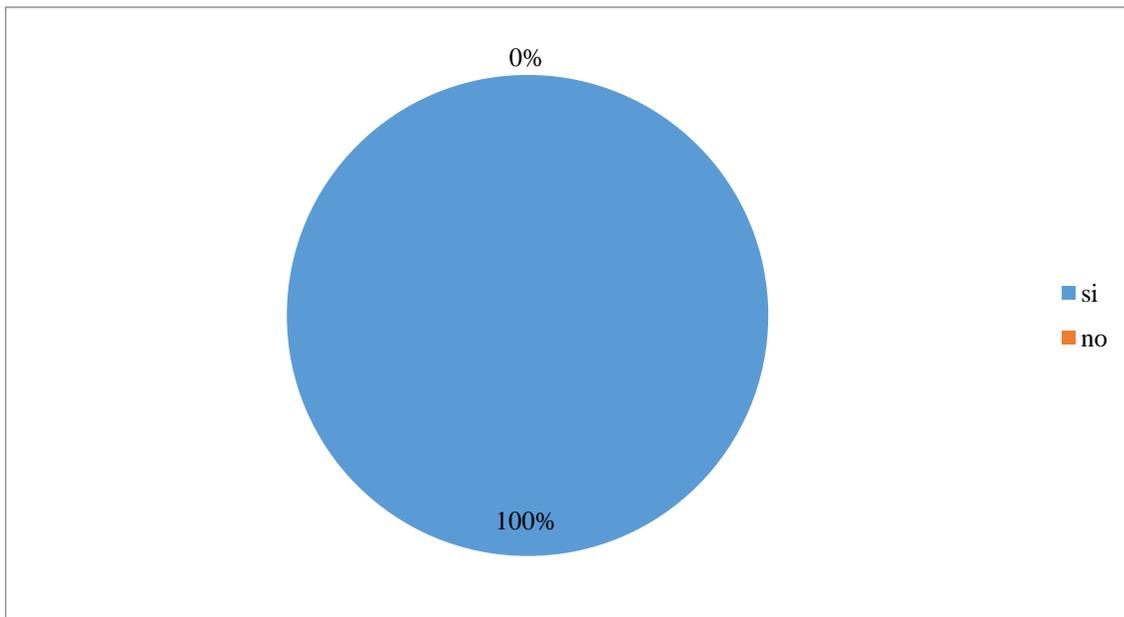


Figura 13: su servicio satisface las necesidades del cliente. Caso: chifa "El chinito"

Fuente: tabla 3

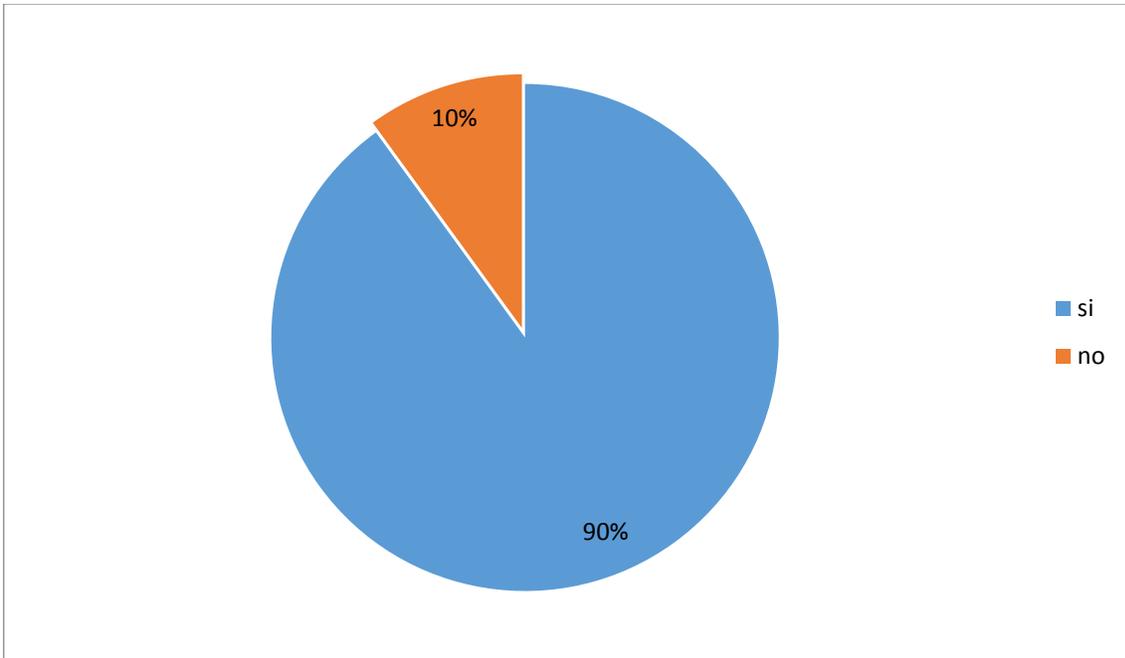


Figura 14: los clientes se sienten identificados con su empresa

Fuente: tabla 3

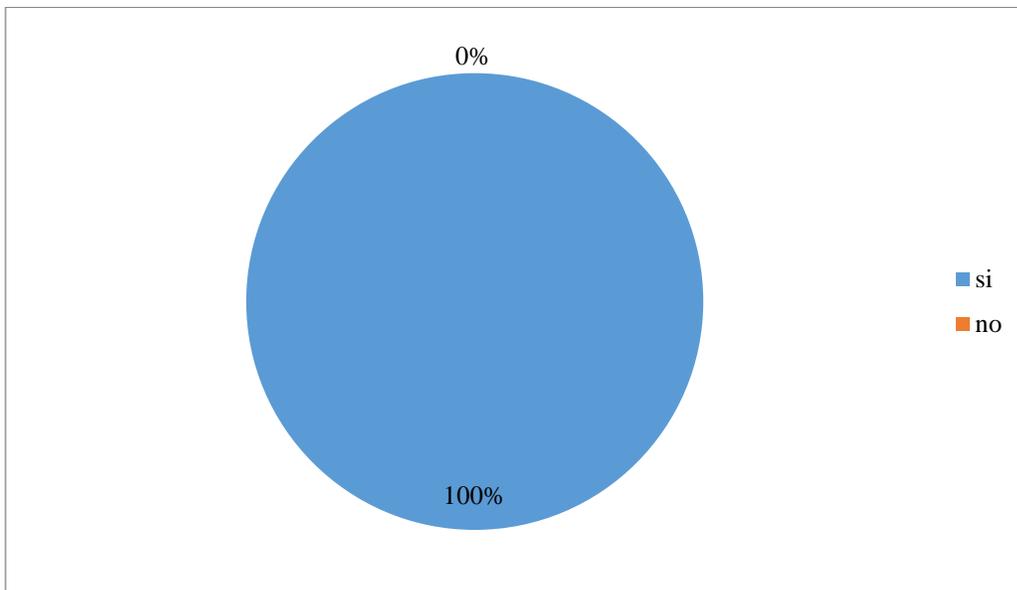


Figura 14: los clientes se sienten identificados con su empresa. Caso: chifa el chinito

Fuente: tabla 3

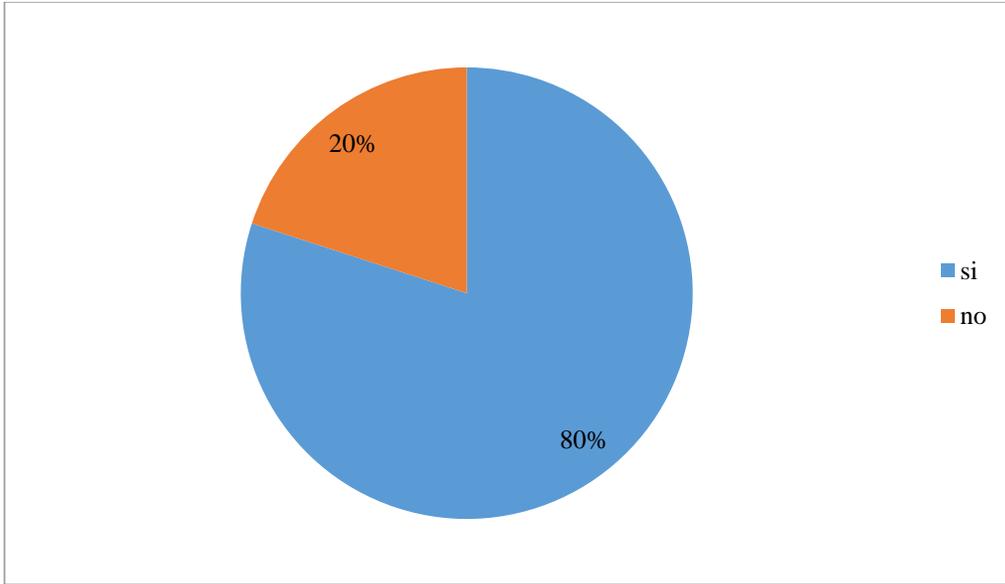


Figura 15: cuenta con un libro de reclamaciones

Fuente: tabla 3

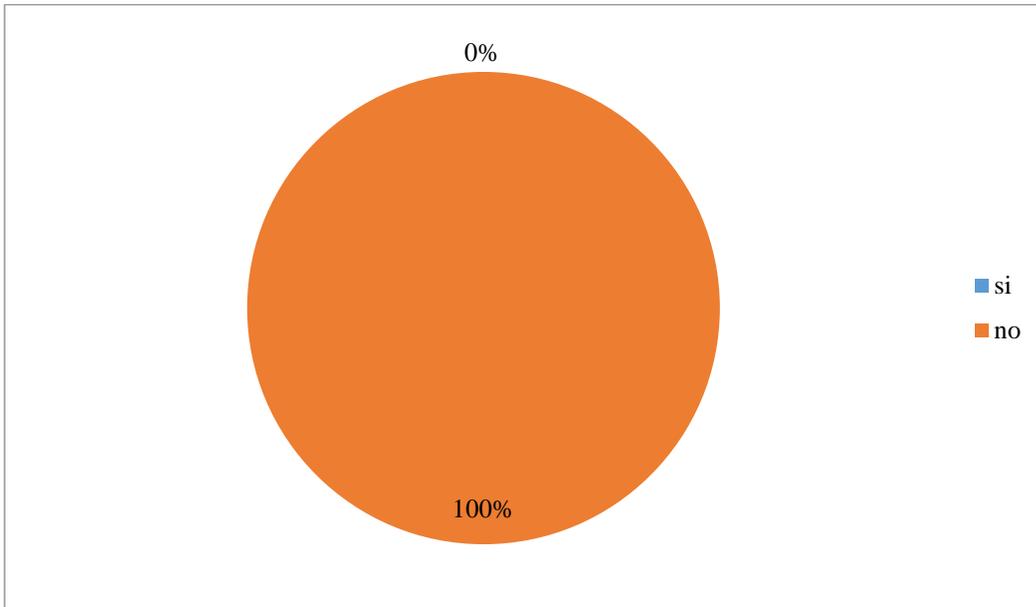


Figura 15: cuenta con un libro de reclamaciones. Caso: chifa “El chinito”.

Fuente: tabla 3

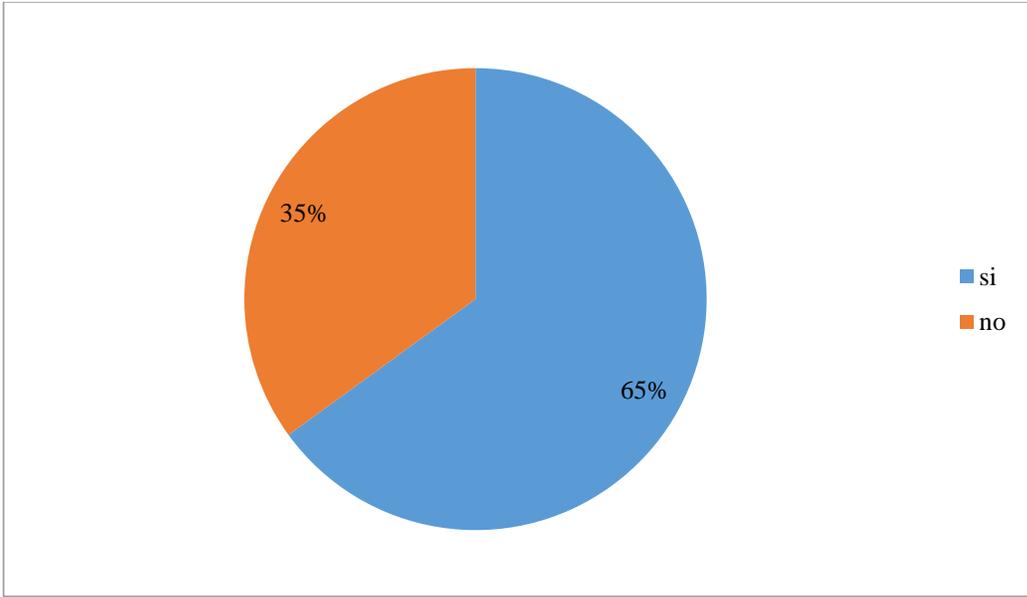


Figura 16: cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente

Fuente: tabla 3

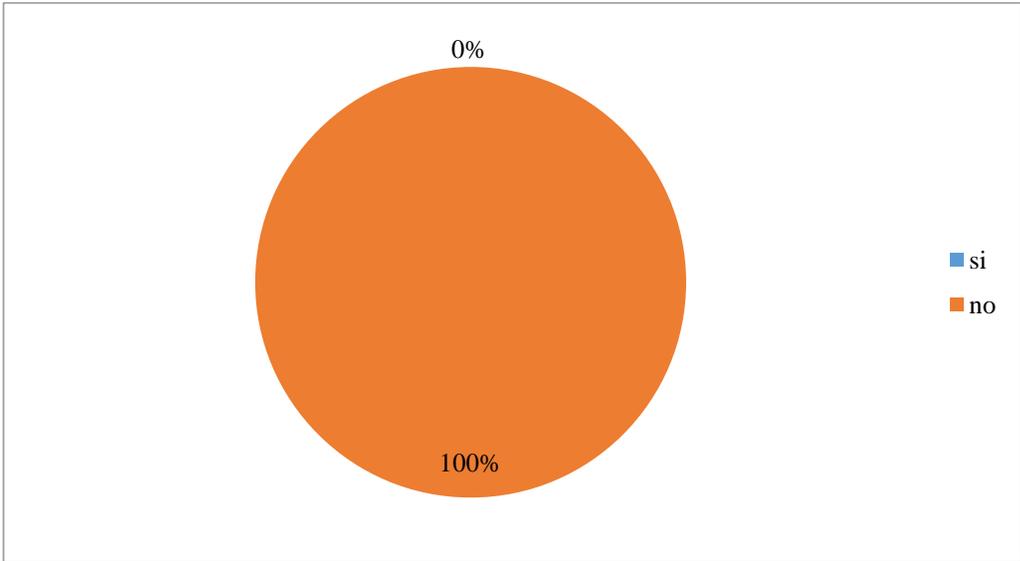


Figura 16: cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: tabla 3

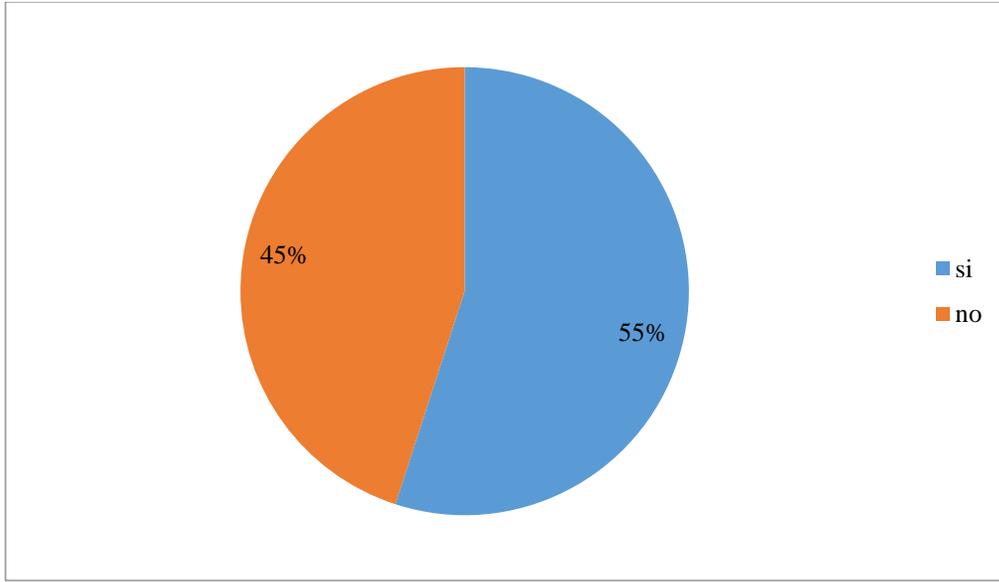


Figura 17: ha recepcionado una queja o reclamo

Fuente: 3

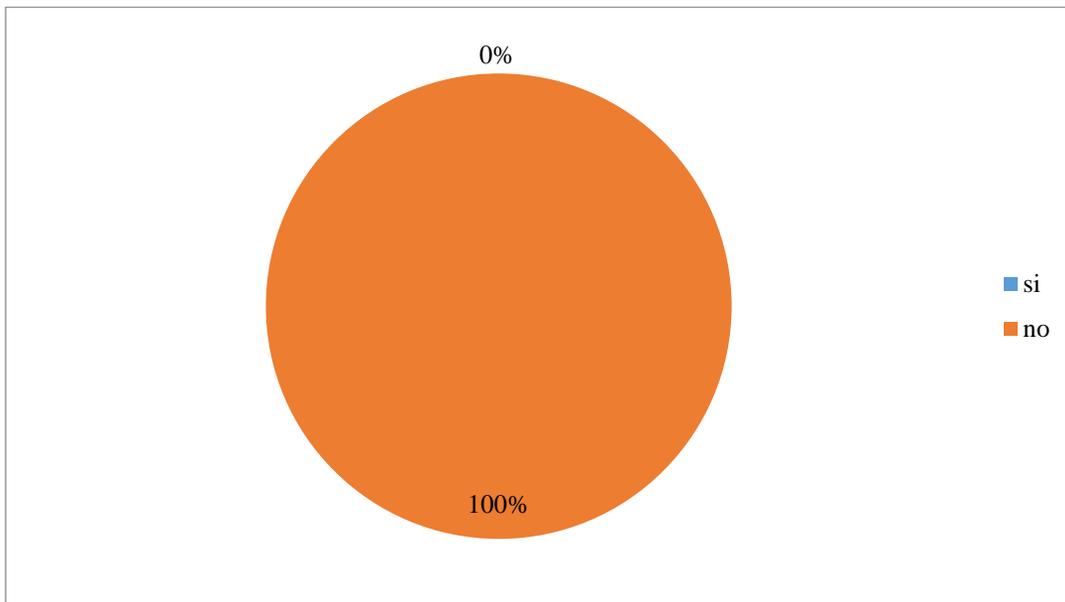


Figura 17: ha recepcionado una queja o reclamo. Caso: chifa "El chinito"

Fuente: 3

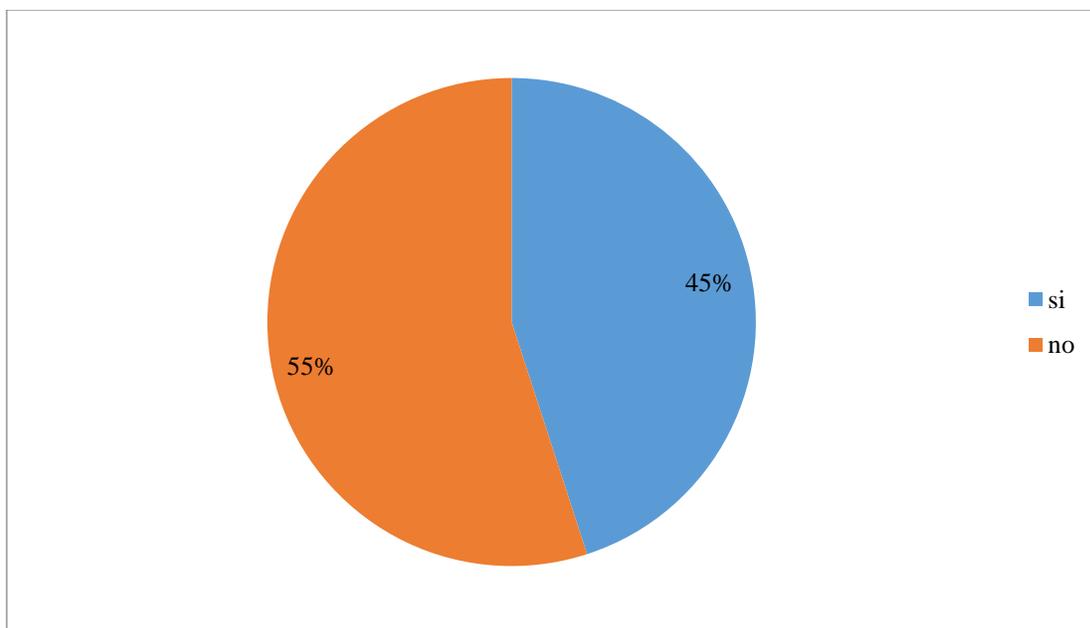


Figura 18: su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención

Fuente: tabla 3

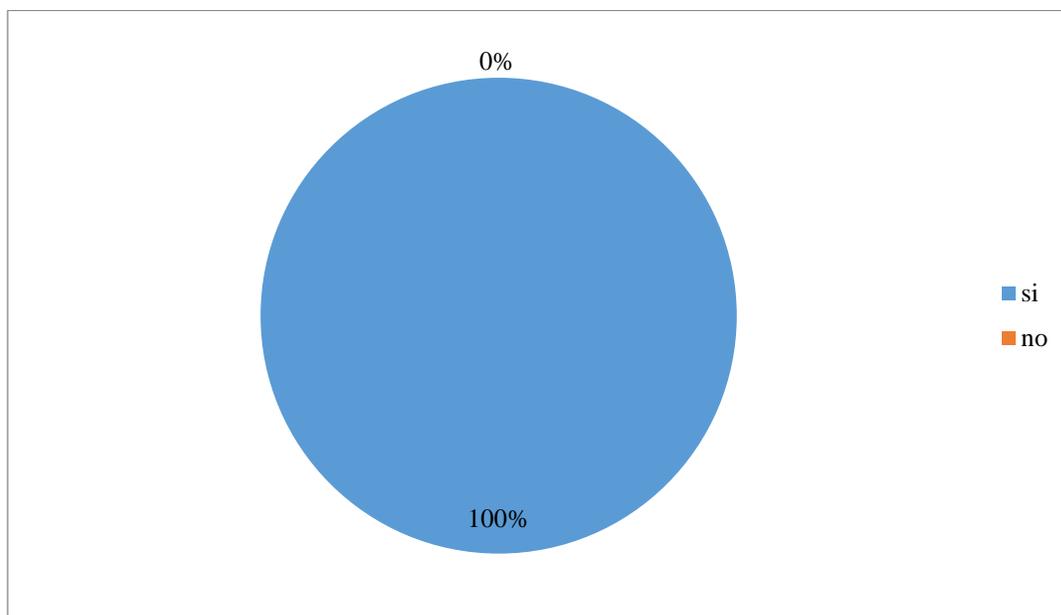


Figura 18: su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención. Caso: chifa "El chinito"

Fuente: tabla 3

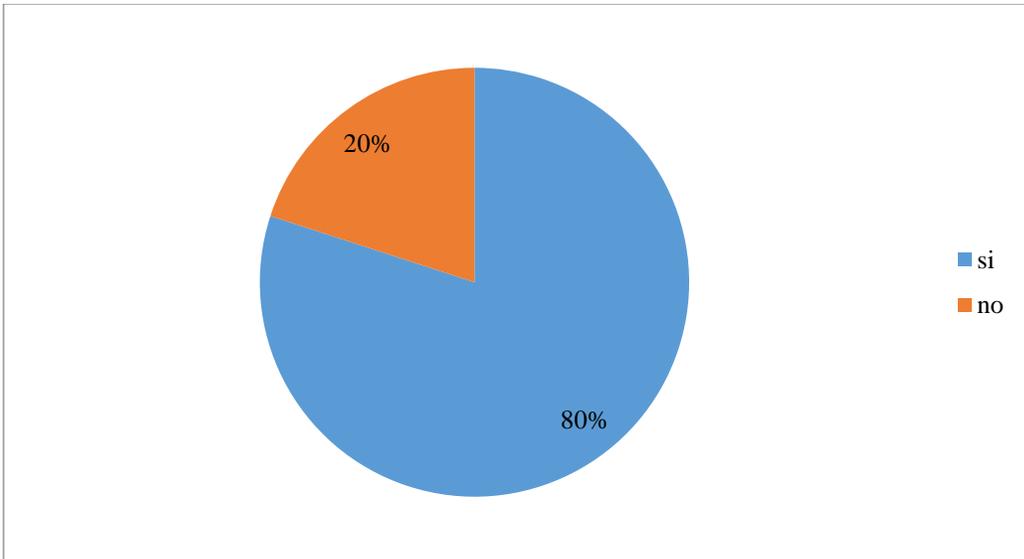


Figura 19: el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades

Fuente: tabla 3

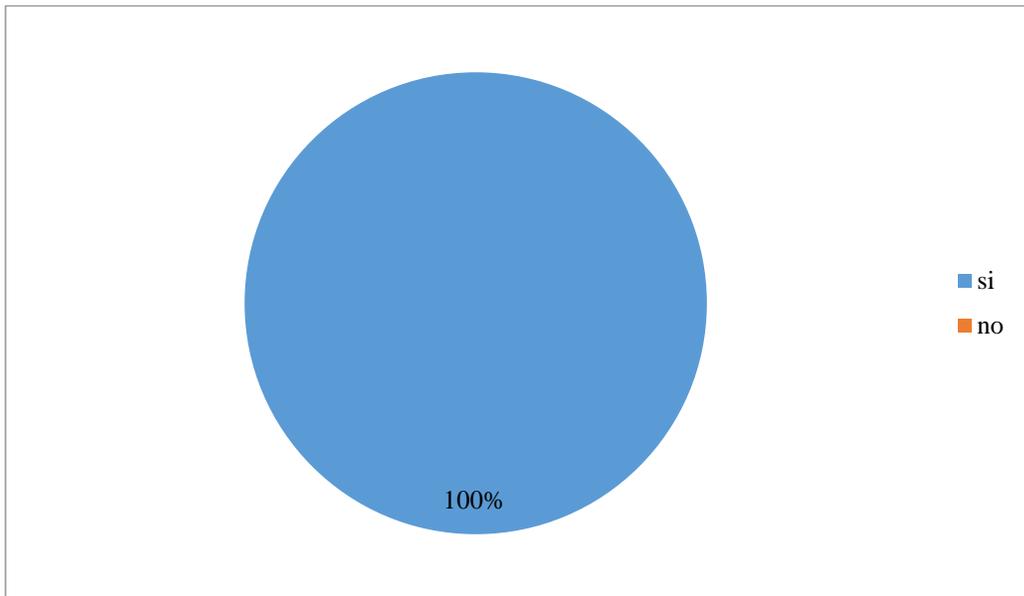


Figura 19: el personal del chifa el chinito tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades

Fuente: tabla 3

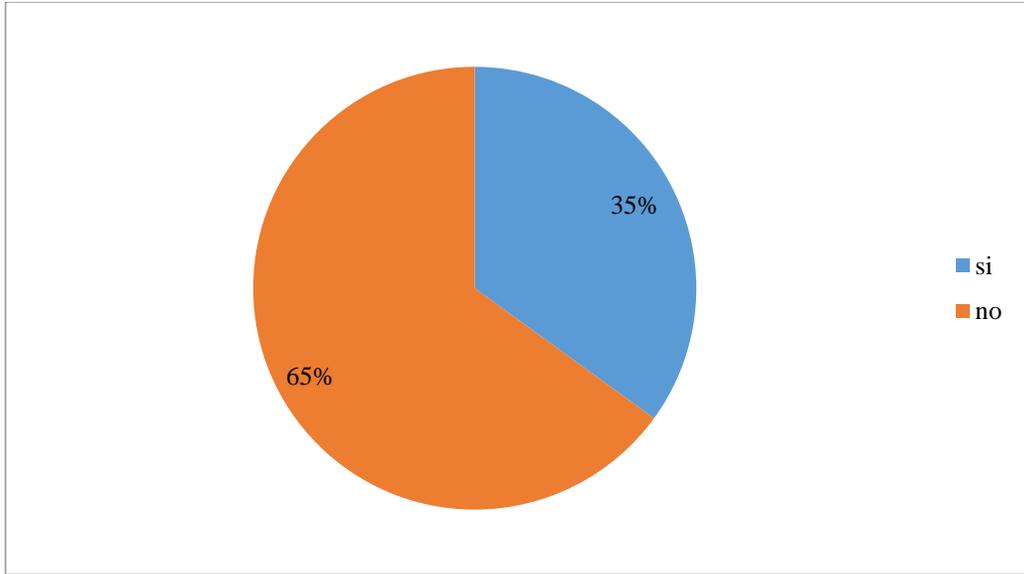


Figura 20: la empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente

Fuente: tabla 3

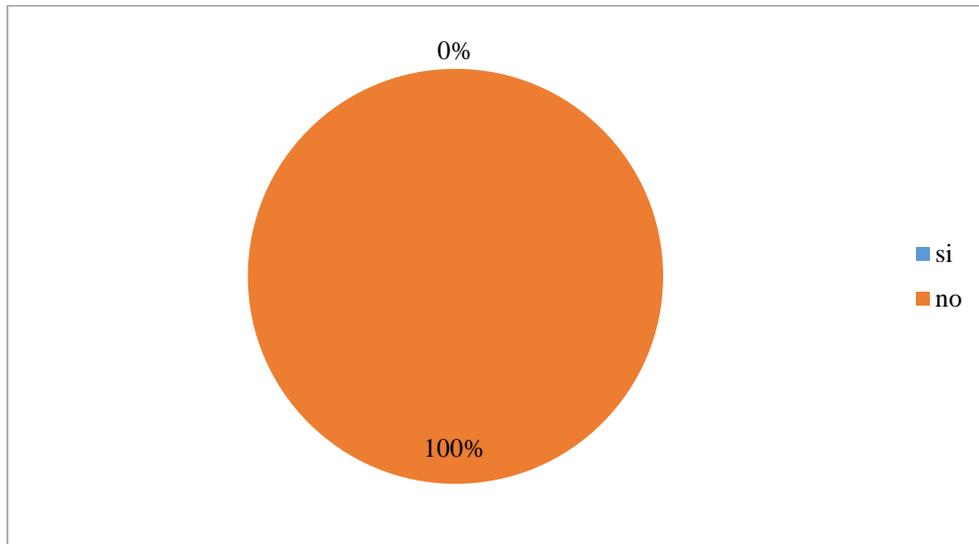


Figura 20: la empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
Caso: chifa "El chinito"

Fuente: tabla 3

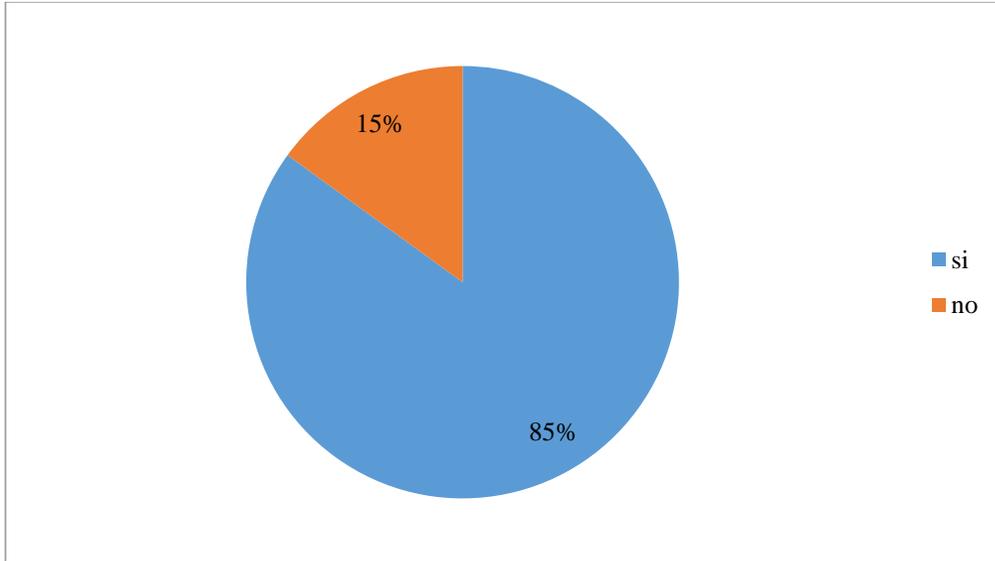


Figura 21: comprende a los clientes exigentes

Fuente: tabla 3

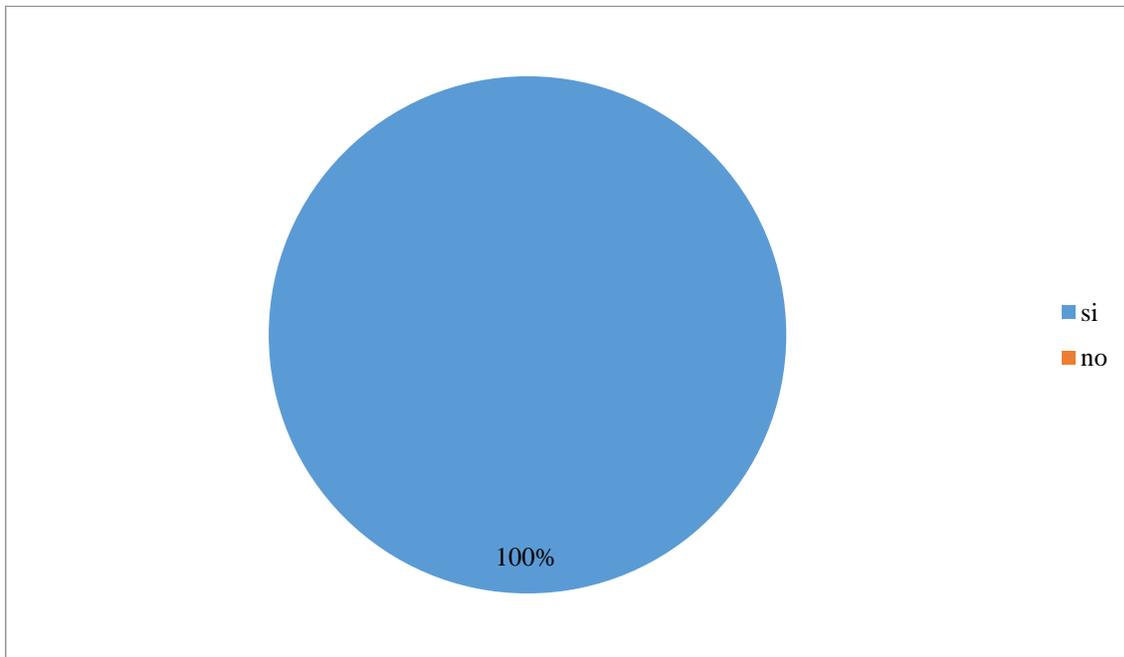


Figura 21: comprende a los clientes exigentes. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: tabla 3

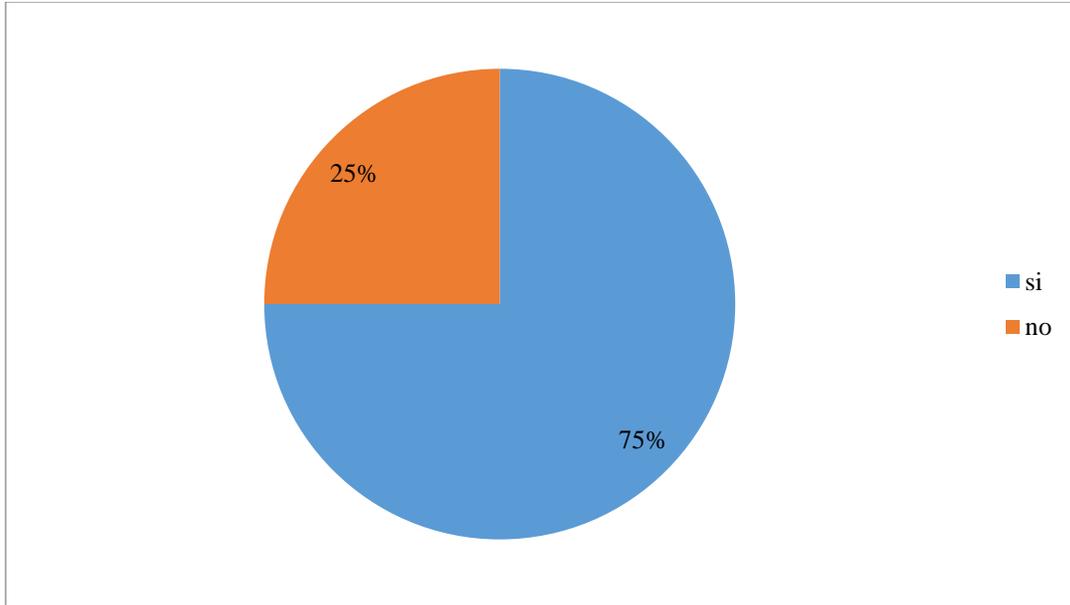


Figura 22: usa canales de comunicación con los clientes

Fuente: tabla 3

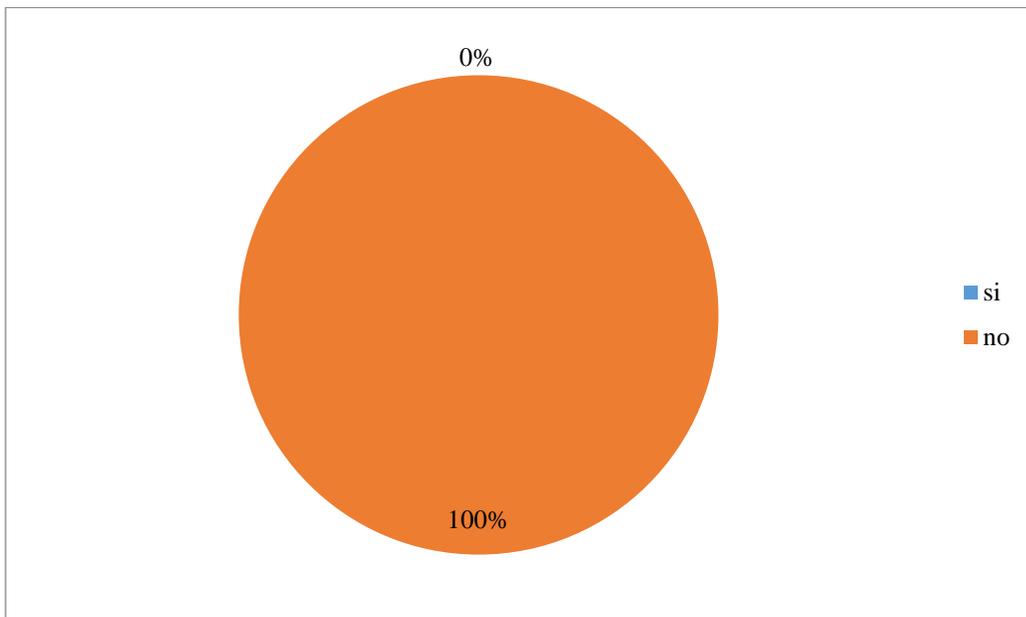


Figura 22: usa canales de comunicación con los clientes. Caso: chifa "El chinito"

Fuente: tabla 3

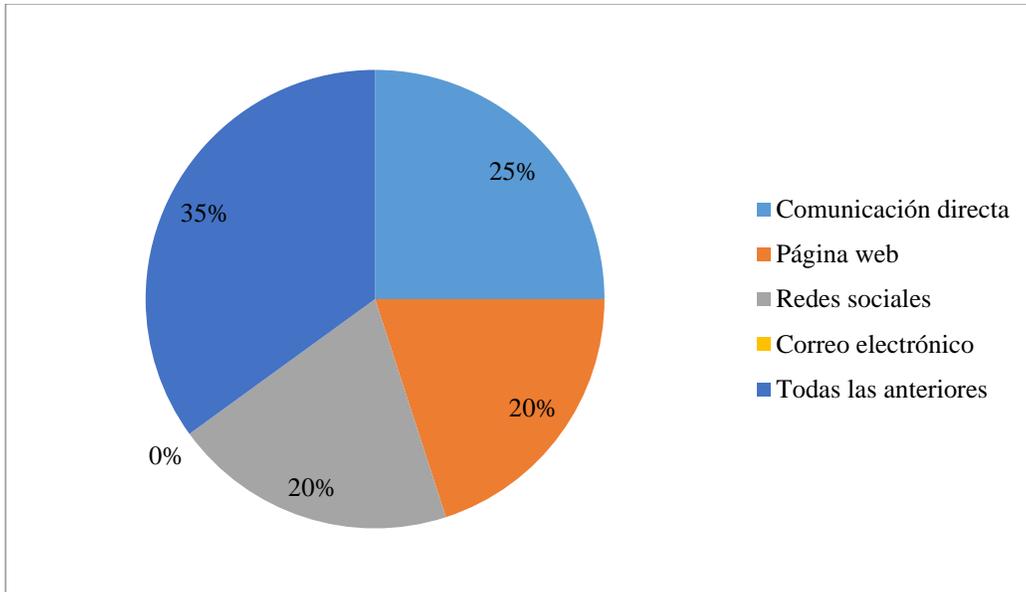


Figura 23: qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes

Fuente: tabla 3

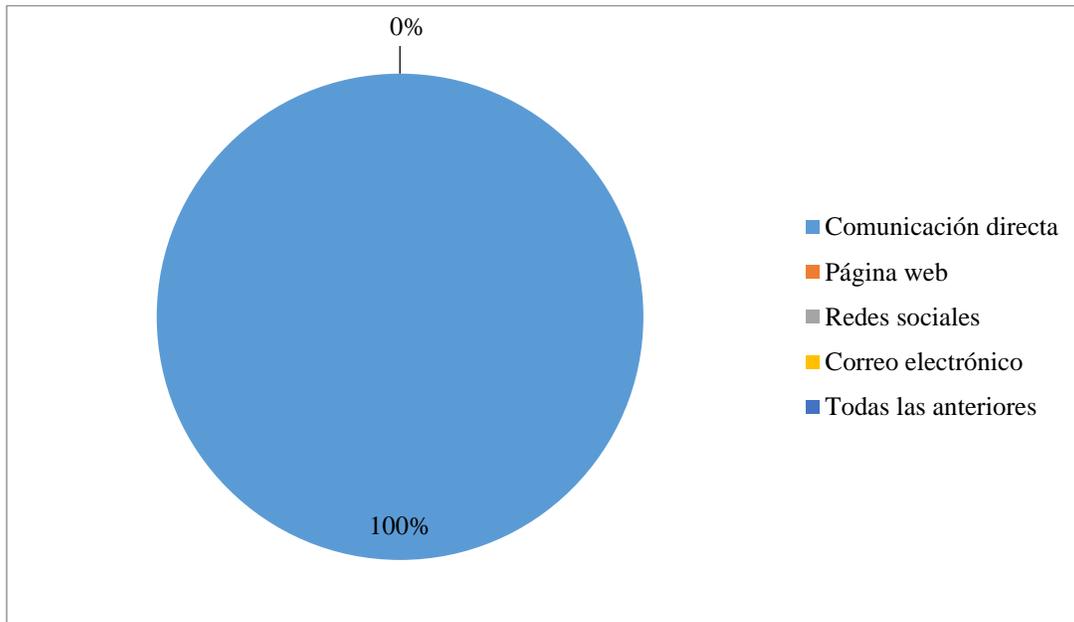


Figura 23: qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: tabla 3

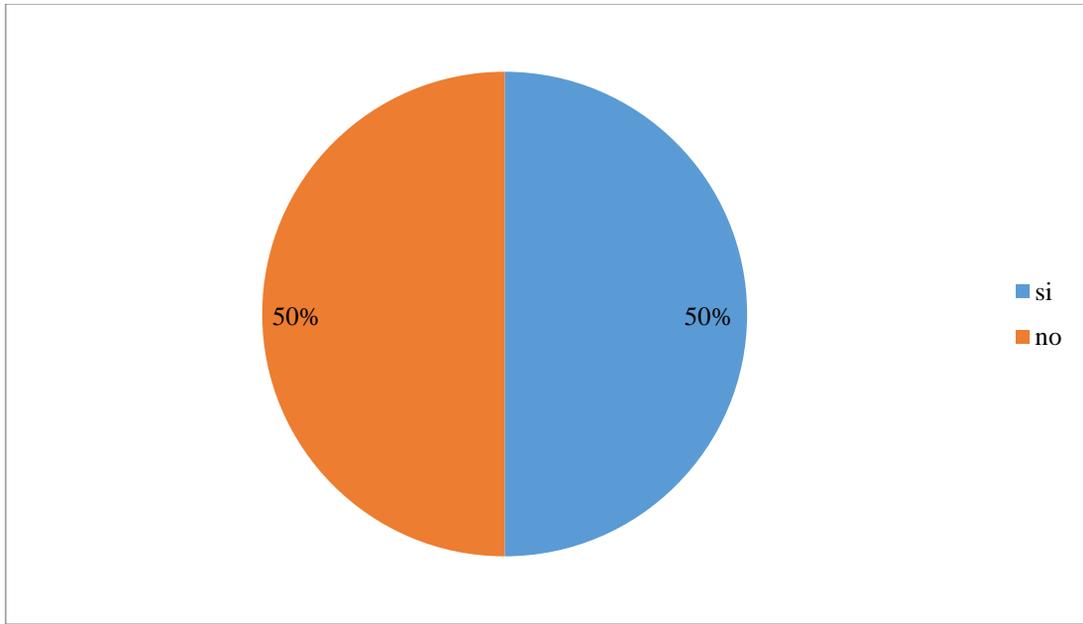


Figura 24: cuenta con procesos establecidos en atención al cliente

Fuente: tabla 3

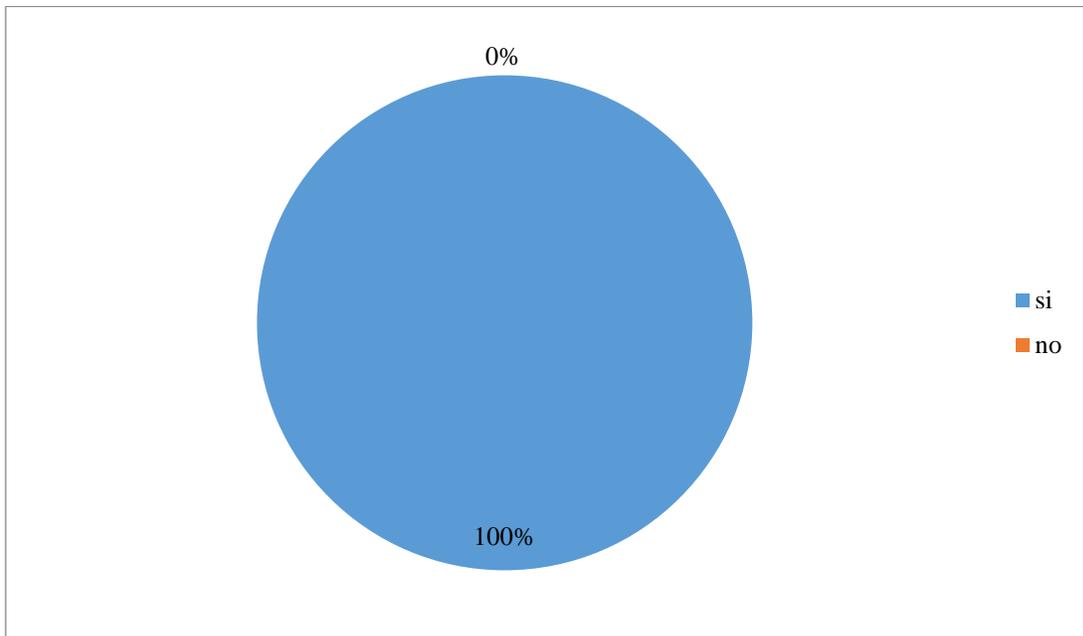


Figura 24: cuenta con procesos establecidos en atención al cliente. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: tabla 3

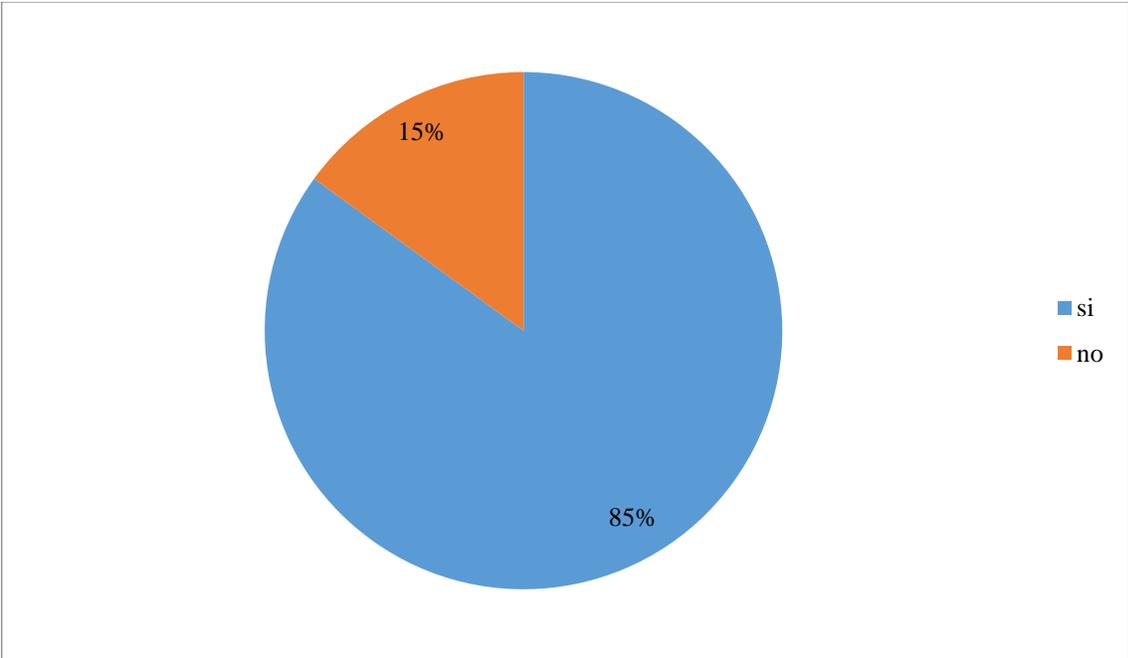


Figura 25: su servicio satisface las necesidades de los clientes.

Fuente: tabla 3

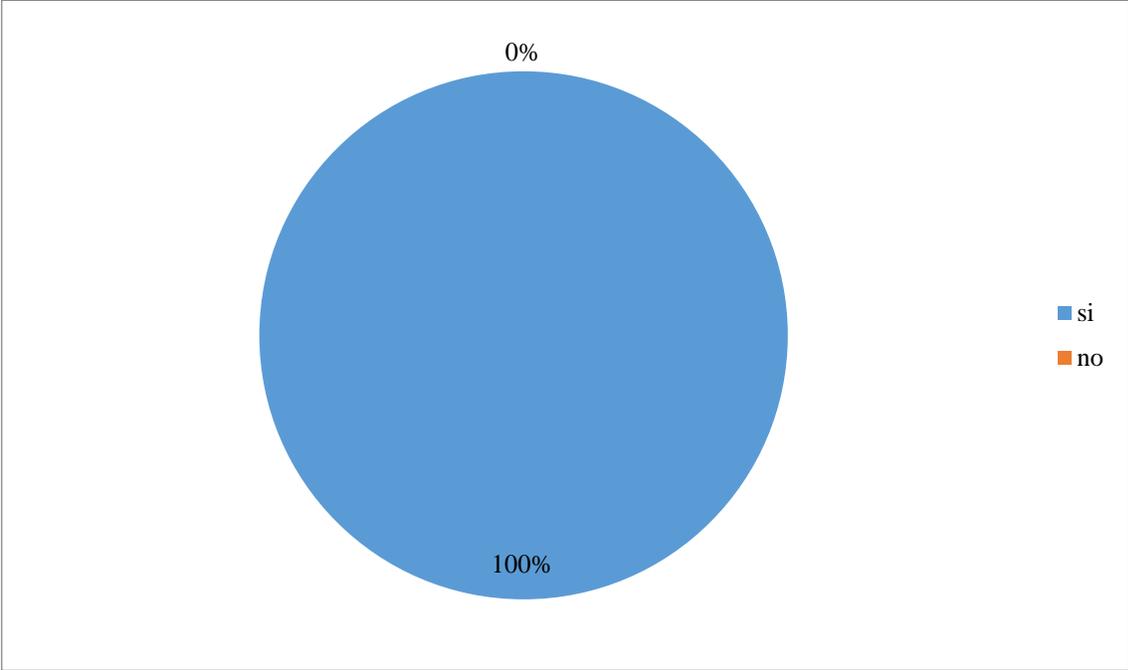


Figura 25: su servicio satisface las necesidades de los clientes. Caso: chifa “El chinito”

Fuente: Tabla

Anexo 04. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario de aplicación a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro chifa del distrito de Chimbote, año 2017

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

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio – rubro restaurante del distrito de Chimbote provincia Del Santa, Año 2017. "Caso chifa Chinito E.I.R.L”

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
4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
- a) Titular Generante
 - b) Administrador
 - c) Encargado

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

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) T. A.
8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?
- a) Si
 - b) No
 - c)

III. Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

9. ¿Conoce Ud. Lo que es gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

10. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

- a) Si
- b) No

11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

12. ¿Considera usted que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

- a) Si
- b) No

13. ¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?

- a) Si
- b) No

14. ¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?

- a) Si
- No

15. ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

- a) Si
- b) No

16. ¿Su empresa cuenta con un área para decepcionar los reclamos del cliente?

- a) Si

b) No

17. ¿Su empresa a recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?

a) Si

b) No

18. ¿Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?

a) Si

b) No

19. ¿El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?

a) Si

b) No

20. ¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?

a) Si

b) No

21. ¿Usted comprende a los clientes exigentes que visitan a su empresa?

a) Si

b) No

22. ¿Usted usa canales de comunicación con los clientes?

a) Si

b) No

23. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?

- a) Comunicación directa
- b) Pagina web
- c) Redes sociales
- d) correo electrónico
- e) T.A

24. ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?

- a) Si
- b) No

25. ¿Considera usted que su servicio satisface las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No

Chimbote.....2018