



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS
DE LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, AÑO 2018

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

AUTORA

ACOSTA JARAMILLO, MIJAIL LEILA

ORCID: 0000-0002-7097-5909

ASESOR

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CHIMBOTE - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Acosta Jaramillo, Mijail Leila

ORCID: 0000-0002-7097-5909

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

ASESOR

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias contables
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgrt. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgrt. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgrt. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por iluminar siempre mi camino, por la vida de mis padres, por permitirme cada día disfrutar de las personas que más me aman, gracias a Dios por darme la posibilidad de gozar de mi familia quienes son mi apoyo, mi motor y motivo para poder continuar cada día sin dejarme rendir por los obstáculos que se van presentando a lo largo del camino.

Gracias a mi madre porque de ella aprendí a esforzarme, luchar, a sobre salir adelante para poder lograr mis sueños mis metas, gracias a ella por brindarme esa posibilidad de ingresar a una universidad, gracias por acompañarme siempre en cada paso que doy en la vida por estar conmigo en cada momento en circunstancias buenas y hasta en los peores momentos.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Santa Jaramillo y Félix Acosta quienes con su amor su comprensión y con todo su esfuerzo me permiten cumplir mis metas y seguir saliendo adelante.

A mi hermanito por su cariño durante todo este proceso por su apoyo que me ha dado siempre y por su admiración de ser su ejemplo a seguir que es algo que a mí me motiva cada vez para no rendirme.

A todos mis familiares por su apoyo incondicional sobre todo cuando más lo necesitaba, por la confianza y por brindarme su amor cada día.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo Determinar las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. El diseño de esta investigación es no experimental, transversal, descriptivo. La población para realizar este estudio está constituida por 9 micro y pequeñas empresas, la muestra es 9 y está dirigida a los representantes legales. El 55.56% de los representantes tienen de 31 a 50 años el 55.56% son del género femenino, el 77.78% tienen el conocimiento de la gestión de calidad y el 66.67% los que laboran tienen la dificultad de no adaptarse a los cambios, también el 100% de los representantes comprenden que es una gestión de calidad. De igual manera el 100% conoce la terminación de atención al cliente. La investigación concluye que la mayoría de estas empresas están siendo representadas por personas innovadoras de género femenino que tienen el conocimiento de la gestión de calidad y atención al cliente sin embargo los trabajadores no se adaptan a los cambios.

Palabras clave: atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresa.

ABSTRACT

This research work aims to determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small businesses in the service sector, pollerías heading of the Pacific Avenue of the district of Nuevo Chimbote, 2018. The design of this research is non-experimental, transversal, descriptive. The population to carry out this study is constituted by 9 micro and small businesses, the sample is 9 and is addressed to legal representatives. 55.56% of the representatives are 31 to 50 years old, 55.56% are female, 77.78% have knowledge of quality management and 66.67% of those who work have the difficulty of not adapting to the changes, also the 100% of the representatives understand that it is quality management. Similarly, 100% know the termination of customer service. The research concludes that most of these companies are being represented by innovative women who have the knowledge of quality management and customer service, but workers do not adapt to the changes.

Keywords: customer service, quality management, micro and small business.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	8
III. Hipótesis	47
IV. Metodología.....	48
4.1. Diseño de la investigación	48
4.2. Población y muestra	48
4.3. Definición y operacionalización de variables	49
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.5. Plan de análisis.....	52
4.6. Matriz de consistencia.....	53
4.7. Principios éticos	55
V. Resultados	56
5.1 Resultados	56
5.2 Análisis de resultado	62
VI. Conclusiones.....	72
Aspectos complementarios.....	73
Referencias bibliográficas	74
Anexos.....	79

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.....	56
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.	57
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.	58

Figuras

Figura 1. Edad.....	92
Figura 2. Género	92
Figura 3. Grado de instrucción	93
Figura 4. Cargo que desempeña.....	93
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	94
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	94
Figura 7. Número de trabajadores.....	95
Figura 8. Vínculo con las personas que trabajan en su empresa.....	95
Figura 9. Objetivo de creación.....	96
Figura 10. Término de gestión de calidad.....	96
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	97
Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores lo cual impiden la implementación de gestión de calidad.....	97
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	98
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	98
Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	99
Figura 16. Término de atención al cliente	99
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio para sus clientes	100
Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	100
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	101
Figura 20. Factores que utiliza para brindar calidad al servicio	101
Figura 21. La atención que brinda a los clientes.....	102
Figura 22. Considera usted que se está dando una mala atención al cliente.....	102
Figura 23. Resultados logrados brindando una buena atención.....	103

I. INTRODUCCIÓN

Según Perilla (2015) tras su estudio explica sobre las pequeñas y medianas empresas en Colombia que se dividen en sectores económicos como: la inmobiliaria que tiene el 5.56%, la industria, papeles, empaques suaves y cartones con el 11,11%, comercialización equipos telefonía móvil y celular con el 11,11% , fábrica de moldaduras y artículos de madera para construcción con el 9%, industria de alimentos y bebidas con el 16,67%, vidrios y accesorios marquetería con el 11,11%, dispositivos de seguridad y monitoreo 5,56% y el comercio el 16,67%.

Las personas que crean sus propias empresas pequeñas lo crean desconociendo lo poco de supervivencia que pueda haber, las experiencias que algunos tienen demuestran que el 50% de las empresas creadas se van a la quiebra en el transcurso del primer año, y el 90% de las empresas fracasan antes de llegar a los 5 años de actividad. Los análisis demuestran que el 95% de los fracasos es por la falta de competitividad y por la falta de experiencia en el manejo de las empresas dedicadas a sus actividades.

Según Álvarez (2013) en Brasil después del gran despegue económico quedo un gran tejido de micro pequeñas y medianas empresas. Los estudios superiores como una universidad llamada Iberoamérica de ciencia y tecnología nos dice que los estudiantes desde sus propias universidades están trabajando para brindar una ayuda a las Pymes. Y así los investigadores académicos plantearon ideas que fue diseñar un plan de negocio para las pymes para que ellos apliquen un mejor financiamiento y mejores técnicas. Con

242,580 millones de dólares en Brasil en el 2012 fue el total que alcanzó las exportaciones y las importaciones con 223,149 millones de dólares.

El gobierno en Brasil fue comprendiendo que en las empresas esta la llave para progresar para que sigan prosperando y por su comprensión rápidamente actuó y creó un plan nacional estatal de financiamiento, creó programas de consultoría de capacitación y sobre un programa de apoyo para que así obtuvieran la certificación internacional de sus productos y les brindó su apoyo para que sigan cada día innovándose y sean mucho más moderno.

Carta financiera (2015) en su estudio nos define que en Argentina según las encuestas que realizó la Confederación en este país a las medianas empresas con una muestra de 770, las firmas con el 70% operan con una rentabilidad nula. El 30% de las Pymes en su margen obtuvo un nivel positivo. En este país la situación es muy delicada por que las PYMES usan sus ganancias para su propio crecimiento y para su inversión y así de esta forma se están encontrando en riesgo miles de empresas, así como también miles de empleos.

En 2010 en este país Argentina tenía como un total de 12.048 de empresas exportadoras, el 13% eran las micro empresas las cuales exportaban y el 78% las pequeñas y medianas empresas exportadoras y lo restante que es el 10% eran las grandes empresas. En el 2014 analizando la situación reportaron unas diferencias, y en las micro empresas fue más notoria su pérdida ya que tenían una concentración más fuerte en el

valor exportado, en las grandes empresas hubo un crecimiento con un 13%, y así las Pymes con un 1.176 de empresas registro sus pérdidas.

Según Rodríguez (2018) redactó que en nuestro país el 98% de las empresas que tienen contrataciones con el estado lo está representando las medianas y pequeñas empresas (MYPE) y sus ganancias al mes de estas dichas empresas están ascendiendo de 1002\$ en el rubro de comercio, 1.156\$ en el rubro de servicios y 1.441\$ en extracción y la producción.

Los tipos de actividades que realizó las MYPE en nuestro país el 33,8% es el sector de comercio, el 50,1% de las empresas se está dedicando en el rubro de servicios y el 16,1% restante se dedica a otras actividades relacionadas a la extracción y la producción, y también nos explica que representa el 96,5% de todas las organizaciones que están representando al Perú.

Según el Ministerio de la producción (2011) nos explica que Ica ha evolucionado ha crecido el 505% en seis décadas. Las actividades económicas en Ica que aportan al producto bruto interno PBI en el 2008 están las manufacturadas con el 21.1% y con 15.7% la agricultura en el año 2001 hasta el 2008 han tenido un crecimiento muy grande hasta un crecimiento doble, y así muestran que hay un gran dinamismo y hay más aporte al PBI, también hay más sectores que son importantes que contribuyen al PBI como el sector de construcción, comercio, transporte y otros servicios.

En esta región, de acuerdo a la SUNAT hay 185 481 que contribuyen con RUC y el 65% que es 120 674 son formales y el 35% que es 140 381 de contribuyentes no son activos. Activos 32 731 de un total de los contribuyentes son personas naturales o personas con negocios, tributan a la tercera categoría esto quiere decir que ellos tienen una condición de empresas. Mientras que el 87 943 de personas tributan a la primera, segunda, cuarta, y quinta categoría por lo tanto que no tienen una condición de empresa.

Luna (2016) en su investigación nos explica que en el distrito de Nuevo Chimbote las micro y pequeñas empresas en el sector servicio el 60,9% son representado por el género masculino y el 39,1% por el género femenino. 11 MYPE están representados por personas que han terminado sus estudios universitarios, 7 MYPE están representadas por personas que tienen estudios superiores, 4 tienen sus estudios básicos y solo 1 sin instrucción. Las actividades de estas empresas de 4 años a más el 8,7%, de 3 años el 43,5%, de 2 años el 21,7 y MYPE con 1 año de actividad empresarial el 26,1%. En Nuevo Chimbote el 69,6% de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio están formalizadas mientras que con un porcentaje de 65,2% son empresas que hacen trabajar a personas informalmente. El 30% de los empresarios consideran como prioridad el precio de sus compras donde nos dice en pocas palabras con este porcentaje que los empresarios en el sector servicio consideran más el costo del cual van adquirir sus materias primas y así van dejando de lado la calidad que pueden ofrecer a sus consumidores.

Se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las

micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018 y determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Está presente investigación se justifica porque nos permitirá identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, nos permitirá determinar las características de las MYPE del sector servicio, rubro pollerías , reconoceremos las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías y servirá de mucha información a los representantes de las empresas, también este trabajo servirá

como base para que otras personas puedan realizar estudios similares, ya sean de servicio en Nuevo Chimbote o en otros ámbitos.

Para esta investigación se utilizó el diseño descriptivo, el nivel de la investigación cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental porque la obtención de las variables no ha sido modificada, transversal porque se va a recoger los datos en un tiempo único con la finalidad de describir la variable en el estudio, descriptivo son aquellas que se utiliza para descubrir la realidad y conforme se presenta en la naturaleza. El instrumento un cuestionario, nuestro plan de análisis se realiza con una investigación descriptiva y los datos son obtenidos a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos los cuales son integrados o incorporados a los programas que usamos como el Microsoft Word donde describimos la investigación asimismo el Microsoft Excel donde procesamos los datos, graficas, el análisis estadístico, la presentación en tablas y el PDF para presentar el informe de investigación final.

La población está constituida por 9 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018 y se utilizó una muestra de 9 micro y pequeñas empresas que está dirigida a los representantes legales a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras están referidas a las características de los representantes, las 4 que siguen están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las ultimas 14 preguntas se refiere a cerca de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Se obtuvieron los siguientes resultados: en relación con las edades de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se muestra que el 55.56% tiene de 31 a 50 años de edad, referente al género de los representantes de las MYPE se contempla que la mayoría de las personas que están representando estas empresas son del género femenino con un 55.56%, referente al grado de instrucción de los microempresarios de las empresas, se observa que el 55.56% tienen profesiones, ya que son representantes con superior universitaria, concerniente al cargo que desempeñan los representantes de las MYPE, se muestra que el 55.56% son dueños, con respecto al tiempo que se desempeñan en el cargo los microempresarios de dicha investigación es de los 0 a 3 años con un 66.67% asimismo el 77.78% conocen el termino de gestión de calidad y el 88.89% atención al cliente afirmando el 100% que es elemental para que los clientes regresen al establecimiento. La investigación concluye que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad estas empresas están siendo representadas por del género femenino con un grado de instrucción superior universitaria y son dueños con un tiempo de 0 a 3 años desempeñando en el cargo asimismo si tienen el conocimiento del termino gestión de calidad y atención al cliente lo cual consideran muy elemental para que los clientes regresen al establecimiento.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Blanco (2009) en su tesis de investigación *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*, el cual se presentó en la Universidad Javeriana (Bogotá). Su objetivo general es: medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Sus objetivos específicos son: 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 y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La metodología la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.

En esta investigación sus resultados fueron: existe una diferencia de un 52% en relación con la variable de las instalaciones y si son atractivas a la vista o no, la mayoría de los clientes opinan que no lo son obteniendo un 76% sobre, un 24% que opina lo contrario, para mejorar la empatía, se recomienda en los días que hay mayor afluencia de personas, contratar más personal, ya que el índice de atención brindada fue de un 89%, el 47% de la población opino que los empleados que los atendieron si tenían un aspecto pulcro, 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 relación con las necesidades

específicas de cada cliente, los colaboradores saben en la mayoría de los casos que necesita cada clientes, exactamente, sin embargo a un 18% de los clientes que está en descuerdo, el 93% de la población encuestada opina que los empleados si generaron la confianza necesaria al momento de ser atendidos, un 98% de clientes que aseguran que los empleados tienen un conocimiento suficiente para responder sus dudas, el 92% la mayoría del público piensa que el servicio se brinda de una manera rápida, y por último los clientes en un 90% aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido en relación con el servicio que les otorgo al momento de servirles.

Las conclusiones a la cual llego esta trabajo de investigación fue que a través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. 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.

Guzmán, Jiménez y Lara (2009) en su trabajo de investigación *Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del puerto de la libertad*. El cual se presentó en la universidad de el Salvador. Su objetivo general es: Realizar el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para los Restaurantes del Puerto de La Libertad, basado en la situación actual de estos, que les permita organizar sus operaciones, para poder brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades

del cliente, de manera constante. Sus objetivos específicos son: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los restaurantes que se encuentran ubicados en la zona del Puerto de La Libertad para poder obtener una base realista y a través de esta ejecutar los análisis para el desarrollo una propuesta de solución que permita ofrecer productos y servicios de calidad. Investigar las necesidades, expectativas y percepción actual de los clientes en relación al servicio de los restaurantes del puerto de La Libertad, como parámetro para el diseño de los elementos que forman parte del sistema de Gestión de Calidad. Investigar las condiciones, actuales de servicio de los restaurantes del puerto de La Libertad, para determinar sus falencias en relación a las perspectivas de los clientes y tener los parámetros necesarios para el diseño de un Sistema de Gestión de calidad que cubra sus necesidades. Investigar el contexto actual del turismo en la región para determinar cuáles son los puntos clave que influenciarán en el desarrollo de los proyectos de mejora de la oferta turística y considerarlos en el diseño del proyecto. Definir a través de la aplicación del marco lógico el conjunto elementos que determinan la capacidad de los restaurantes para lograr proporcionar servicios de calidad, y así poder determinar el conjunto de acciones necesarias para el logro de los objetivos planteados en torno a la mejora de la calidad del servicio de los establecimientos. Diseñar cada uno de los subsistemas que forman parte de la solución planteada en la etapa de diagnóstico, de manera que estos permitan contribuir a la mejora de las operaciones del establecimiento, acoplándolos a las necesidades de los clientes y los establecimientos de la zona.

Para la metodología de esta investigación se usó la recopilación de datos que es necesario para describir el conjunto de pasos que se seguirá para la realización de esta, además de establecer el tipo de método de investigación a emplear con el fin de tener una guía específica y una manera de proceder sobre la cual se desarrolle esta recopilación de información. Esta recopilación de información brindará las bases para el desarrollo del diagnóstico que determine la situación actual para el desarrollo del sistema de gestión de calidad que es el objetivo del presente proyecto. A través de una investigación de diferentes métodos para la realización de investigaciones se ha optado por la aplicación de la Metodología de Roberto Sampieri, esta metodología se ha

seleccionado por ser de carácter universal es decir el conjunto de pasos que ésta describe, puede ser aplicada a cualquier tipo de investigación, permitiendo a través de esto que sea una metodología que puede ser interpretada por cualquier investigador que esté interesado en el tema proveyendo además de una guía que podrá ser aplicada a investigaciones posteriores relacionadas con el tema, la metodología, incluye una serie de pasos básicos que a su vez permiten abarcar la totalidad de los puntos que posibilitan que la investigación se desarrolle de manera ordenada, lógica y que se considere cada uno de los punto necesarios para dar valides a los resultados.

Sus resultados de esta investigación es que de las 105 personas encuestadas únicamente el 10% no han visitado alguno de los restaurantes del Puerto de La Libertad, según los resultados la tendencia indica que los restaurantes no reciben una opinión del todo positiva en cuanto al servicio brindado actualmente a sus clientes; ya que alrededor del 39% de la población considera que el servicio ni siquiera llega al nivel de bueno, el porcentaje de la población que considera los alimentos que ofrecen los restaurantes de la zona del Puerto de La Libertad con una calidad aceptable es significativamente bajo (22.3%), existe preferencia por los clientes por visitar los restaurantes del Puerto de La libertad en los periodos de vacaciones teniendo esta respuesta el 65% de frecuencia dentro de la muestra entrevistada, el plato más buscado es pescado presentándose un 22.58% del total de encuestados que dice preferir este platillo, la bebida que presenta mayor demanda en los restaurantes del Puerto de La Libertad es la Gaseosa, que presenta un 47% del total, seguida por la cerveza con un 22%, por último se tienen jugos, licores y Te pero en menor proporción, la mayoría de personas relaciona los restaurantes del Puerto de La Libertad con el concepto de Caros con un 28%, la mayoría de los clientes de los restaurantes, consideran que las condiciones del mobiliario en relación a las sillas del promedio de los restaurantes son buenas con un 22.1% del total de los encuestados, de los encuestados el 86% considera que el tiempo máximo a esperar por recibir los alimentos es de 15 a 25 minutos, el 22% de encuestados considera que el precio a cancelar por los platillos que se ofrecen en los restaurantes del Puerto de La Libertad no está de acuerdo con la calidad del producto que se recibe, De los resultados obtenidos se puede apreciar nuevamente la relevancia de la Higiene dentro de las

condiciones físicas de los restaurantes de la zona, teniendo esta una preferencia del 80% como la característica de mayor importancia, dentro de los encuestados la mayoría de estos, 59%, consideran que los empleados deben usar un uniforme casual dentro de los restaurantes de la zona del Puerto de La Libertad, del total de encuestados el 36% consideran que el precio máximo a pagar por un servicio completo por persona oscila entre los \$7 y \$10, la mayor parte de encuestados 53% preferiría que la forma de pago en estos restaurantes se realizara con tarjeta de débito o tarjeta de crédito y por último se presenta un 35% de personas que visitan los restaurantes del Puerto acompañados de 4 a 5 personas mientras que un 33% dice acompañarse de 3 a 4 personas.

La investigación realizada llevo a la conclusión en general la percepción de los turistas obtenida tanto a partir de la investigación propia como de las investigaciones secundarias consultadas, refleja la realidad de los establecimientos de la zona, por lo que las medidas de mejora propuestas en base a estas percepciones se espera tengan un impacto positivo sobre esta realidad. A partir del estudio se pudieron determinar cuáles son las expectativas de los clientes en cuanto al servicio brindado por los restaurantes de la zona determinando las características consideradas por estos como las más importantes para tomarlos de base para la elaboración del sistema de gestión de calidad. Las impresiones de los turistas acerca de los sitios visitados y que fueron calificados de forma negativa se destaca el hecho de que existe mucha contaminación en el aire y existen demasiada falta de controles de calidad e higiene en los restaurantes a nivel nacional. Una de las características a las que las personas que visitan la zona han considerado como de mayor relevancia es la necesidad de asegurar la higiene de los restaurantes y que la atención siempre sea buena, considerando a los restaurantes como poco higiénicos, y de atención no siempre buena. Al valorar la demanda turística de El Salvador, cabe resaltar la magnitud de llegadas efectivas de turistas, como ya se ha mencionado. Sin embargo, el país muestra signos de debilidad respecto a la estancia promedio así como el gasto efectuado.

López (2018) en su tesis de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. El cual se presentó en la universidad católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador). Su objetivo general es:

Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Sus objetivos específicos son: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

La metodología que llevo a cabo este trabajo de investigación es con un enfoque mixto, cuantitativa, y una investigación cualitativa. Esta investigación es descriptiva. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. El estudio de la investigación es descriptivo porque se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. El universo de esta investigación será el mercado restaurantero de la ciudad de Guayaquil. La población elegida para el presente trabajo fueron los clientes que consumen en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil en un periodo de recolección de información de datos de una semana. El esquema que se plantea es un estudio de corte transversal no experimental que tiene como objetivo la evaluación de la calidad del servicio del restaurante a través de un cuestionario. El tamaño de la muestra: se pudo conocer que, en promedio asisten aproximadamente 7280 clientes por los tres últimos meses en el restaurante Rachy's. Por tal motivo este número fue tomado como referencia en la determinación de la población sobre la cual se estableció el muestreo. Técnicas y recolección de datos: por medio de un cuestionario fundamentado de 25 ítems, con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas las mismas que se las ingresaron en el programa estadístico SPSS para su respectiva tabulación y análisis.

Sus resultados de esta investigación fueron: el restaurante Rachy's está ubicado en un sector desarrollado de la ciudad de Guayaquil, cerca de lugares turísticos. La empresa cuenta con proveedores calificados que ofrece un servicio de calidad, facilidad de pago y variedad en alimentos y bebidas. El establecimiento brinda a sus clientes una variedad de platos típicos ecuatorianos porque cuenta con un Chef con experiencia en la industria gastronómica. Género: masculino con un 50% y un 48% género femenino. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitos. El 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos. El 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué. El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos. El 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos. El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. El 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones

del restaurante. El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brinda una atención personalizada. El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes. El 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias. El 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes. El 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante. El 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante. El 87% de los clientes no están ni acuerdo, ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio.

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

va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Antecedentes Nacionales

Antúnez (2017) su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tiene como 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. Sus 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 metodología para esta tesis se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para determinar la población del presente estudio de investigación se realizó un sondeo obteniendo una población de 26 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes. Y se determinó una muestra dirigida de 22 micro y pequeñas empresas las que aceptaron participar en la investigación. La técnica que se utilizó para la investigación es la encuesta. El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario. Se utilizó el programa Excel para elaborar las tablas de frecuencia absoluta y relativa se utilizó el PDF para la presentación. Se utilizó el Word para desarrollar el informe de investigación. Sus principios éticos fue la confidencialidad, confiabilidad, respeto a la persona y la veracidad.

Sus resultados fueron: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, el 63,6% son de género masculino, el 45,5% tienen un grado de instrucción superior, el

63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, un 59,1% si conocen el termino de gestión de calidad, y el 40,9% señalan lo contrario, el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, 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 una atención personalizada, 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares, el 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente, 50% de las micro y pequeñas empresas señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto y el 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio.

Las conclusiones de esta tesis fue con respecto a las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas que 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. Respecto a las principales características de las micro y pequeñas empresas que 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. Respecto a las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente que 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.

Sánchez (2017) su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante El Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*. Su objetivo general es: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Sus objetivos específicos son: Determinar los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Identificar las percepciones de los clientes del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. La metodología en esta tesis fue no experimental, el tipo de investigación fue descriptiva, el nivel de la investigación fue cuantitativo, lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado. Su población: Para la variable gestión de calidad la población está conformada por los trabajadores del restaurante. Por lo tanto se considera una población finita, siendo el número de 05 trabajadores. La muestra para la variable gestión de calidad se considera exclusivamente a los trabajadores, siendo una muestra igual a la población. Para la variable atención al cliente, la muestra está conformada por los clientes, por lo cual se considera una muestra infinita al no saber el número exacto de unidades del que está compuesta la población. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los clientes y trabajadores. Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario. Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de cada una de las variables en estudio, para ello se utilizó el programa Microsoft Excel. Su principio ético fue la veracidad, la confidencialidad y la responsabilidad.

Los resultados de esta tesis fue: el 100% de los trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” manifestó que la empresa si cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrecen, 5 trabajadores encuestados del restaurante el “Leñador y algo más” el 80% señalo que la empresa si establece sus objetivos acorde con las políticas de calidad de la empresa, el 100% de los trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” manifestó que la empresa no cuenta un organigrama establecido y actualizado, el 100% de los trabajadores encuestados señalo que la empresa si motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados, el 80% de los trabajadores encuestados señalo que si existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa, el 80% de los trabajadores encuestados señalo que la empresa si desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad, el 100% de los trabajadores encuestados señalo que la empresa realiza la inspección de sus productos en proveedores, al recibir los materiales, durante el proceso fabricación y en el producto terminado, los 5 trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” el 80% manifestó que la empresa no cuenta con un archivo donde queda registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos, el 47% de los clientes encuestados manifiesta que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante cubre con todas sus necesidades y expectativas, el 43% de los clientes señalo que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, el 41% de los clientes a veces recomendaría el restaurante a un familiar amigo o algún conocido, el 49% de los clientes considera que la mayoría de veces los platos de comida que se preparan en el restaurante son apetitosos, el 47% de los clientes siempre califica con un nivel de limpio el establecimiento, el 63% de los clientes señalo que siempre el personal que lo atiende posee un aspecto limpio, el 46% de los clientes considera que la mayoría de veces la temperatura de los alimentos servidos es el adecuado, el 53% de los clientes manifiesta que la mayoría de veces la decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante, el 52% de los clientes señalo que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones. Denominada “Atención o recibimiento al ingresar al restaurante” se

observa que el 39% de los clientes señalo que a veces los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante. “Ofrecimiento de la mesa de siempre o la que es de su agrado” se observa que de los 68 clientes encuestados el 32% señalo que la mayoría de veces los empleados le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado, en caso de un retraso, le informan el motivo y tiempo real en que va a durar” el 50% de los clientes señalo que si se genera algún retraso a veces le informan el motivo y el tiempo real en que va a durar la espera, “Lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía” se visualiza que el 34% de los clientes señalo que a casi nunca los empleados lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía, “Le agradecen por su visita” se observa que de los 68 clientes encuestados el 56% señalo que la mayoría de veces los empleados le agradecen por su visita, “La atención es rápida” se observa que de los 68 clientes encuestados el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, “Conocimiento sobre el servicio” se puede apreciar que el 35% de los clientes señalo que la mayoría de veces los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio, “Solución de duda o problema” se puede apreciar que el 41% de los clientes señalo que la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema.

Las conclusiones con respecto al primer elemento que es la planificación, el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad por lo que fija sus objetivos en relación a sus políticas, en cuanto a la organización no cuenta con un organigrama establecido y actualizado, en lo que respecta a la dirección se motiva al personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados y por último en la etapa de control si existe un departamento o persona encargada de controlar la calidad, sin embargo para el empresario del restaurante no es necesario conservar los resultados de la inspección pues no cuenta con un archivo donde queden registrados. Se determinó que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” es regular, pues señalaron que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría de veces los platos de comida son apetitosos y servidos con una

temperatura adecuada, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones. Se determinó que a veces los empleados del restaurante atienden o reciben a los clientes al momento que ingresan al local, siendo casi nunca que lo acompañan hacia la mesa, la mayoría de veces su actitud es amable, la atención del servicio a veces es rápida, la mayoría de veces los empleados muestran disponibilidad para ayudar a los clientes y por último la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que se tenga dentro del local.

Gaviria (2018) en su tesis de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. Tiene como objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha año 2017. Sus objetivos específicos: Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha. Determinar si las mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha se encuentran formalizadas. Determinar si las mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, capacitan a su personal para que brinden mejor calidad de servicio. La metodología que se usó para esta investigación es: el diseño fue no experimental, correlacional y descriptivo. Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, su nivel Descriptivo, la investigación es no experimental y de carácter descriptivo. La población en estudio está conformada por las mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, se determina en 27 mypes activas del rubro, la muestra para nuestra investigación es de 25 mypes de Restaurant Turístico a seleccionar. Se utilizó la observación y entrevistas para la obtención de los datos necesarios a la investigación. Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

Los resultados de esta investigación es: Según la investigación, los propietarios de las mypes, en su mayoría se encuentran en el rango de 40 a 49 años de edad (64,0%), el 64,0% son de sexo femenino; y 36,0% sexo masculino, el 44,0% son “Empíricos”; de acuerdo a las encuestas a las mypes del sector de servicios, clúster Restaurant Turístico, son formalizados el 80,0%, el rubro tienen presencia en el mercado de 4 a 8 años, (40,0%), las mypes tienen de 5 de 8 trabajadores (72,0%), el 60,0% tiene a sus trabajadores registrados en planilla, 76,0% de las mypes indica que no aplica técnicas de gestión de calidad en su administración, el 68,0% de los encuestados indican que no definieron la misión y visión de su empresa, 84,0% de las mypes encuestadas, no ha estandarizado los procesos clave del negocio porque no tiene interés o no considera importante, mediante la investigación a los propietarios, el 60,0% no tiene definido un plan de negocios, en su mayoría (84,0%) no aplican técnicas para la solución de problemas, el 52,0% indicó que cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado, el 52,0% capacitó a su personal, 88,0% no practican un protocolo de atención al cliente, se detecta que no existe una cultura de servicio, esto se evidencia en el hecho de no brindar la importancia a las sugerencias del cliente ni atender sus reclamos (84,0%), la dirección de las mypes no evalúa la actitud de servicio de su personal (52,0%) y en su mayoría (64,0%) las mypes del rubro restaurant turístico no realizan una evaluación al nivel de satisfacción del cliente.

Las conclusiones es que son negocios dirigidos por microempresarios en el rango de edad de 40 a 49 años (64,0%), en su mayoría del sexo femenino y grado de instrucción empírico (44,0%). Están formalizados. Sin embargo en el aspecto laboral, existe un 40% de mypes que nos cumple con mantener en planilla a sus trabajadores. Los microempresarios tienen poco interés en practicar una gestión de calidad, por tal motivo la gestión carece de aspectos técnicos. Existe una planificación del negocio de corto plazo, carecen de plan de negocio. No se aprovecha la ventaja de conformar un clúster en la zona turística de Yarinacocha con los negocios del mismo rubro. No existe preparación del personal para mejorar la experiencia de servicio al cliente, el servicio es

variable. No se evalúa su desempeño del personal. Se aprecia un interés pleno en rentabilidad sin enfoque en el cliente. No se evalúa su nivel de satisfacción.

Vela (2018) en su trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Calleria, (Pucallpa) año 2018*. Su objetivo general: determinar el nivel de gestión de calidad alcanzado y aplicación de estrategias de atención al cliente, en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Callería, año 2018 y como objetivos específicos: estimular el interés en la eficacia de la gestión con calidad en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería, estimular la aplicación de los métodos en gestión de calidad para la mejora continua de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería y despertar el interés en desarrollo del enfoque en el cliente para empoderar a los empleados para que sean capaces de producir servicios de alta calidad de las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant del distrito de Callería.

La metodología de esta investigación es con un diseño que está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación: no experimental, Transversal, Descriptiva, correlacional. Tipo de Investigación es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Nivel de investigación es nivel descriptivo, la población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Servicios., fue necesario realizar una inspección visual, determinando que el número de estos establecimientos que se dedican como restaurant son 19 mypes. Según el número de población que se determinó, se necesitó calcular la muestra para la realización de la investigación. Para la investigación se utilizó la siguiente técnica: encuestas, como instrumentos se utilizó un cuestionario estructurado con 19 preguntas. La investigación se realizó respetando los siguientes principios: protección a las personas, fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, beneficencia y no maleficencia. Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios, justicia,

fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados, integridad científica, fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento, consentimiento informado y expreso.

Los resultados obtenidos fueron los microempresarios del rubro restaurant del distrito de Callería, se caracteriza por encontrarse en su mayoría (47,1%), en el rango de 29 a 39 años. Asimismo, indistintamente pueden participar emprendedores del sexo masculino (70,6%). Respecto al nivel de instrucción, de la misma manera destaca nivel de instrucción: “técnica” 52,9%, evidenciando que existe apertura también en este sentido. En la pregunta ¿La gerencia está comprometida con la calidad? Según los resultados obtenidos de los encuestados, más de la mitad (70.6%) son los representantes legales de las mypes del rubro restaurant que indican que están comprometidos con la calidad y les preocupa el servicio que ofrecen, pero esta es empírica porque no utilizan técnicas o herramientas de calidad. Algunas carecen de misión, visión y valores. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente? Según los resultados obtenidos de los encuestados, se observa que un 88.2% de los microempresarios del sector servicios, rubro restaurant, han estudiado el mercado al que se dirigen, conociendo las preferencias y necesidades de los clientes. ¿El restaurant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente? Según los resultados obtenidos de los encuestados, un 70.6 % de los microempresarios del rubro cuenta con la infraestructura en función al servicio que pretende brindar al cliente. ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente? Una gran mayoría (70.6%) de los representantes legales de las mypes del sector servicio, rubro restaurant se preocupan en capacitar al recurso humano bajo su administración, para lograr una vocación y calidad de servicio en sus colaboradores. ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente y que ventajas reditúa a la empresa? Según los resultados obtenidos de los encuestados, un 52.9% de los microempresarios del rubro afirman que de brindan una buena atención en el cliente. ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente? Según los resultados obtenidos de los encuestados, un 35,3% de los microempresarios del rubro,

realizan permanentemente la medición de satisfacción al cliente. Un hallazgo importante es que también un 35.29% no realiza medición por no considerar de interés. Este resultado demuestra que la cultura de calidad aún es incipiente en el sector; el cliente puede brindar a través de una medición o encuesta, constituye una oportunidad de mejora que debe ser tomada y aprovechada sobre todo por la gerencia con el fin de acercarse al cliente e identificar cuáles son sus intereses.

La conclusión que nos da es que, al realizar la investigación Según los resultados de la investigación, el rubro de restaurant tiene apertura para emprendedores de diferentes edades, sexo e instrucción educativa, existe un interés en la práctica de la mejora continua en sus operaciones y brindar un buen servicio al cliente (70,6%). Sin embargo, el conocimiento de gestión de calidad es incipiente. El uso de indicadores de monitoreo de la gestión es empírico. La gerencia de las mypes está muy involucrada en las preferencias y necesidades del cliente (88,2%). Incluso algunas se proyectan en tendencias a futuro. La gerencia propicia y lidera el plan de atención al cliente (70,6%) y está a la vanguardia de su competencia. El 41,2% ha invertido en tecnología en beneficio de atención a sus clientes, como agilizar pagos, pedidos y tiempo de atención. Aún no es fortaleza la cultura de servicio al cliente. Un 35,3% de los restaurantes no realiza medición de satisfacción y solo 17,7% tiene un procedimiento para recibir sugerencias y reclamos. El 70,6% de las mypes indica capacitar a su personal antes de tener contacto con el cliente, porque desconocen el trato a los clientes.

Antecedentes Locales

Saenz (2016) en su investigación *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores alto –zona de reubicación de la Ciudad de Chimbote, año 2015*. Tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Sus objetivos

específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. La metodología que se usó para esta tesis el diseño: No experimental, Transversal, Descriptivo. La población está constituida por todas las micro y pequeñas empresas, en un número de 10; obtenida mediante conteo en la zona de influencia del estudio. Se tomó una muestra de 10 restaurantes de productos hidrobiológicos que representan el 100% de la población, es decir será una población muestral. Para el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario estructurado de 15 preguntas. Para la tabulación y procesamiento de los datos se tuvo como soporte el programa Microsoft Excel y Word 2010. En la elaboración del presente estudio se utilizó principios éticos como la confiabilidad, confidencialidad y el respecto a la persona humana; realizado con responsabilidad, con información real, apropiadamente obtenida de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, con el propósito de ayudar en su fortalecimiento y desarrollo.

Sus resultados fueron: El 90% de los encuestados tienen edad promedio entre 31 - 50 años, el 90% de los encuestados son del sexo masculino, el 90% de los encuestados tienen estudios entre secundaria completa y superior universitaria, el 100% de los encuestados son dueños y el 90% de los encuestados tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro, el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 100% de las micro y pequeña empresas encuestadas se creó para generar ganancia, el 90% de las micro y pequeñas empresas

encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores permanentes y el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores eventuales. El 60% de los encuestados se ha capacitado en los últimos años, 60% de los encuestados se ha capacitado entre 1 a más veces, el 80% de los encuestados considera a la capacitación como una inversión, el 80% de los encuestados capacitó a su personal en atención al cliente y el 80% de los encuestados sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Sus conclusiones es que la mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Vásquez (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, Chimbote, 2016*. Tiene como 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 pollería, Chimbote, 2016. Sus objetivos específicos son: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, Chimbote, 2016. Y Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, Chimbote, 2016. La metodología para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no Experimental, Transversal, Descriptivo. Se tiene a 15 micro y pequeñas empresas del

sector servicio, rubro pollerías de Chimbote. La muestra se dirigió a 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de Chimbote. En la presente investigación se utilizó una encuesta (técnica), y para el recojo de la información se utilizó un cuestionario (instrumento) estructurado de 13 preguntas referente a los aspectos generales de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable gestión de calidad en atención al cliente. Se utilizó el programa Microsoft Excel, donde se elaboró la tabulación, las tablas de frecuencia absoluta y relativa porcentual, y las figuras estadísticas. También se utilizó el programa Microsoft Word y el PDF. En el presente estudio se realizó de forma confidencial, también fue confiable.

Sus resultados son: el 75,0% tienen de 31-50 años de edad, el 66,7% son de género masculino, el 75,5% tienen superior universitaria, 50,0% tienen de 7 a más años en el rubro, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 83,3% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 58,3% si están aplicando una gestión de calidad, el 50,0% de las micro y pequeñas empresas aplican la mejora continua, el 50,0% considera que es importante planificar sus actividades para determinar la calidad en su empresa, el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino de atención al cliente, 50,0% capacita al personal en atención al cliente, 75,0% considera la atención al cliente que brindan es buena y el 75,0% manifiestan que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas.

Las conclusiones a la que llego esta tesis es que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería de la ciudad de Chimbote, son personas adultas, que tienen entre 31 a 50 años de edad, la mayoría son de género masculino y así mismo la mayoría tienen grado de instrucción superior universitaria. La mayoría de las micro y pequeñas empresas de sector servicio – rubro pollería de la ciudad de Chimbote, tienen una permanencia en el rubro de 7 a más años, la totalidad de las micro y pequeñas empresas son formales y en su mayoría cuentan entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, señalan que sí están aplicando una gestión de calidad, la mayoría aplica como

técnica la mejora continua en su empresa, también consideran que lo más importante para determinar la calidad en su empresa es planificar sus actividades, así mismo la mayoría capacita al personal, pero en el presente estudio la capacitación es anual, también la mayoría considera que lo más importante para la atención al cliente es la amabilidad, así mismo la mayoría señala que brindar una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y finalmente la mayoría indica que pocas veces atienden y dan solución a los reclamos de los clientes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa.

Ley 28015 nos informa sobre las micro y pequeña empresa que son una unidad económica el cual está establecida por una persona natural o jurídica bajo distintas formas de organizaciones o gestiones empresariales consideradas en la legislación vigente, el cual como objetivo tiene aumentar actividades de extracción, renovación, comercializaciones de préstamos de servicios o de bienes.

Esta ley debe de agrupar las siguientes características, en totalidad de número de personas que trabajen en las organizaciones: las microempresas tienen que tener de 1 hasta 10 personas que trabajen en su organización y las empresas que son pequeñas inicia de 1 incluso hasta los 50 trabajadores. Con respecto a la categoría de las ventas al año las microempresa hasta la cantidad que es máxima de 150 UIT.

Ferraro y Stumpo (2010) nos explican las pequeñas y medianas empresas en América latina son unos intermediarios de mucha importancia en el sistema de la economía de todos los países por la aportación a los empleos. La asistencia de las pequeñas y medianas organizaciones en las exportaciones de todas las naciones es particularmente muy baja. Es de mucho interés predominar que en ciertos países están sacando cada vez más adelante las iniciativas para mejorar directamente la calidad y los números de información sobre las organizaciones.

La PYME en cantidad de empresas es suficientemente cambiante de acuerdo a la información de cada uno de los países, sustancialmente de las microempresas que sean formales. En algunos países tienen una numerosa cantidad de microempresas formales como en nuestro país, en Colombia, en el Salvador y muchas más. Mientras que en el país de Ecuador tienes muy pocas microempresas que estén registradas como formales por ello se puede decir que los Ecuatorianos ocupan una mayor cantidad de pymes.

Las pequeñas y medianas empresas están concurrentes completamente en todos los sectores económicos pero su asistencia es notoria con mucha más fuerza en el comercio. Y en las pymes dedicadas a la industria se ha examinado que están más en concentración con los sectores intensivos con la mano de creación, por ello mantienen una minuciosa economía y se basan en la orientación común a la plaza interna.

Gestión de calidad.

Vargas y Aldana (2014) nos dicen que la gestión de calidad es una fuente donde se haya el avance, la prosperidad de muchas de las organizaciones y es el elemento esencial de los servicios o productos que se va a brindar a los clientes, también la calidad ha pasado por muchas alteraciones a final del siglo xx y en el comienzo del siglo xxi. En ese transcurso ha ido enfrentando los desafíos de la nueva globalización que impone a cualquier nación que desea progresar y seguir surgiendo cada día. Por eso ha ido incrementando de una manera particular las normas, los modernos modelos de calidad y de gestión que sin dudarlos son la base que llevan a un perfeccionamiento continuamente.

Se manifiesta que la gestión de calidad es una circunstancia de progreso que lleva a uno a alcanzar el éxito deseado, la perfección donde ante todo esto el hombre es el centro. Y se va desarrollando con sus estrategias que guían a los compradores, crean alianza y en crecimiento productivo muy ágil y sobre todo eficaz y también se motiva al emprendimiento de proyectos modernizados donde nos guía a llegar a ese camino de las empresas aplicadas.

Pérez (2009) nos explica que la mayoría de las personas en el mundo conocen esa importancia que tiene la gestión de calidad para las organizaciones ya sea de servicio o de producción, cada vez van desarrollándose más empresas que van revelando adquirir departamentos de protección a los consumidores o de control de calidad, que aseguren su procedimiento de calidad como capaz para adquirir ese reconocimiento social.

La verdad es que cada vez hay más servicios y productos que tienen una calidad muy mala, que los que poseen una cuantiosa altura de excelencia. Cuando las organizaciones quieran adquirir la calidad tienen que tener en cuenta la aplicación de una variedad de resortes que necesita una buena calidad como por ejemplo los elementos operativos estratégicos los cuales son:

- La distribución de los productos creados.

- La interpretación de las verdaderas necesidades a la particularidad del producto propio mediante el cual se procura brindar una respuesta a la perspectiva del consumidor.

-La realización y el control de la transformación bajo el cual se va adquirir el producto creado.

-El proyecto del proceso calificado para elaborar el producto.

Calidad.

Corzo (2009) nos dice que hablando de calidad en los años de los 80 hubo una crisis en las organizaciones más en las áreas de procesos y las áreas de productos que hizo que esta sea evaluada nuevamente es la gestión de calidad. Todo esto dio a saber que esos conflictos se localizaban en la proyección de la calidad, en el descuido de las ventas, en esa calidad mala que dan a los costos y la amenaza a la población se sintetiza a esa crisis de la calidad. En esta época que ocurrió la crisis de la calidad sus procedimientos fueron las manifestaciones, estándares, lemas, letreros y todo eso que llamara la atención con sus coloridos, que fueron fundando conciencia hacia los demás, pero no hacia ese comportamiento de calidad que se necesitaba mejorar. La enseñanza que consiguieron es que se debe plantear los objetivos específicos que uno debe alcanzar y esos planes para lograr obtener dichos objetivos manifestados, conceder esa responsabilidad claramente para lograr ejecutar los objetivos, retribuir por los buenos resultados alcanzados.

Y ya en los inicios del año de los 90 la mayoría de las organizaciones se guiaba a partir desde esa señal en que la calidad tenía un costo y por ese motivo empequeñecerían las ganancias. Pero hoy en día más de las personas toman en cuenta que en la actualidad es todo lo contrario, es decir la demanda de prometer una mejor

calidad hacia los consumidores incentiva positivamente la disminución de los costos y una superior ganancia. La causa de la insuficiencia de los productos y del desarrollo en muchas ocasiones tiene como el principio una mala proyección de calidad. Esa importancia establecida durante esos últimos años en la inspección de la calidad es una contestación al enfrentamiento japonés fundamentada en la calidad.

Calidad, según el Cuaderno para emprendedores y empresarios (2009) nos redactan que todos nosotros poseemos una idea en base al concepto de la calidad y se puede decir que en la actualidad relacionado a la opinión sobre la calidad hay muchas más ideas difundidas y habituales.

Observando a las ideas más habituales se da a entender por calidad cuando:

-El provecho y el aspecto del servicio o el producto sean lo mismo y así el precio sea preciso.

-La misma particularidad, posean un periodo de vida mucho más conveniente.

-El aspecto y sus conclusiones, sean muchas más cuidadosas, sea más armoniosa con una imagen impecable.

Esto es un método muy bueno para los que usan como productores de un buen servicio o de bienes, comprendiendo en el momento que actuamos como clientes, nuestra opinión y nuestra disposición son fundamentales y radicalmente diferentes. Uno como un comprador es mucho más exigente cada vez y más imparciales.

El control y el aseguramiento de calidad

Díaz (2014) menciona que el aseguramiento y el control de la calidad conforman una parte de una excelente gestión de calidad. Se dice que la calidad no se debe acotar en mejorarla si no todo lo contrario cada vez es su obligación de estar en constante mejoramiento donde la responsabilidad es el control y estar asegurando que los servicios y los productos continúen con esa calidad a la que quieren alcanzar.

Control es quien ejecuta, extiende y sobre todo organiza los métodos para diagnosticar las características que tiene la calidad como, las materias primas, los tangibles y los productos en desarrollo o ya finalizados. Y así definitivamente se podrá ejecutar y desarrollar a la perfección el sistema que tiene la calidad.

Las características primordiales de un control de calidad son:

-Realiza una persecución muy detallada de las operaciones que se tienen que realizar.

-Descubre los conflictos antes que se surjan, así como también detecta su corrección.

-Organiza los diferentes procesos de la organización.

El seguro de la calidad se basa en continuar con el conjunto de las acciones ya proyectadas adentro del sistema de calidad. El método de aseguramiento de la calidad es lo primordial es ese paso principal que se necesita para un sistema de calidad con una excelencia.

Los beneficios que contrae un sistema de aseguramiento conforme la ISO 9000 son:

-Renueva su situación e interés con los consumidores que tienen en el presente y con los que vendrán en un futuro.

-Mejora la estructura y la competencia de las organizaciones.

-Se moderniza en el ámbito internacional ya que la norma de la ISO 9000 es una norma.

Atención al cliente.

Blanco, Lobato y Villagrà (2013) nos manifiestan que el método de la atención al cliente es muy primordial adentro de la carta de los servicios que se brinda a los consumidores, tiene que ser un elemento de un estudio más extenso para ello se encuentra algunos elementos que son básicos para la atención a los consumidores.

El procedimiento de atención al cliente es ulterior a la realización de las ventas por lo que la función de postventa primordial son las siguientes:

-Brindar información a los consumidores de todo aquello que tiene vínculo con la organización que sea de un interés probable.

-Organizar el empleo de la carta de función de los servicios hacia los compradores.

-Gestión de disgustos, reclamos y reincorporación.

Técnicas básicas de atención al cliente

Mateos (2012) afirma que una de las técnicas básicas al cliente en la actualidad es la imagen que la persona muestre esto conforma un porcentaje muy alto del total de esa comunicación que se pueda expresar hacia los demás, como se ve en la actualidad, el estilo, la ropa que tenga puesta, el olor agradable de una persona y sobre todo la limpieza y la higiene describe la imagen que el resto pueda percibir de ella.

Si un trabajador desea crearse una imagen personal y positiva lo más principal será analizar en esa coherencia en que los demás observan de él, con la organización y con el estilo que tienen los consumidores. Para ello los empleados pueden preguntar sin tener vergüenza y de una manera abierta con confianza a alguien de los clientes que opinen con toda su sinceridad sobre la manera que se muestra, ya que para el empleado puede estar bien presentable, pero para el cliente no le puede parecer bien, y entonces a partir de la respuesta se debe intentar acomodarse a la imagen proyectada que los consumidores tengan. Un empleado tiene que atender y estar presentado de la manera que a él le gustaría que en un negocio le atiendan, que ropa tener puesta, como debería estar peinado, un olor agradable que percibir y así se debe tener la imagen que su consumidor desearía.

Peralta (2009) nos menciona que hay muchas frases honestas sobre el servicio al cliente como por ejemplo:

-Un consumidor siempre tiene la razón.

-El comprador es el Rey.

-Primero son los consumidores.

Pero hay algo en este mundo que, si está sobrando como los clientes no satisfechos o descontentos, porque no solo es de tratar que cada uno de los consumidores derroche su dinero, no se trata de que los clientes se conviertan en víctimas de la falta de educación, sino también de algunos consumidores que van soportando la grande incompetencia y esa mala gestión de calidad y de todo tipo y más aspectos que cada vez sin dudarlo se van convirtiendo como no satisfactorias.

Tipos de clientes

Domínguez (2014) nos informa que hay varios tipos de clientes como por ejemplo:

Cliente difícil: son clientes que son muy críticos hacia la organización y con los productos que se va a consumir, ellos exigen mucho cada vez más, son exigentes por ello se les debe atender con mucha serenidad, perseverancia sin que se pueda entrar en un conflicto sin ponerse a la defensiva en el momento de sus reclamos o sus quejas.

Cliente minucioso: ellos investigan informaciones muy precisas, concretas y que las respuestas sean exactas, por eso a este tipo de clientes se le debe brindar mucha información con exactitud y realizar lo que solicita con serenidad.

Cliente impaciente: estos clientes lo que buscan es que su atención sea de inmediata con mucha rapidez, que le brinden información de una manera rápida y breve porque no les gusta esperar. Se les debe atender utilizando un lenguaje que no sea

verbal para que se les pueda transmitir a través de una mirada o un gesto que su atención será de lo más rápido posible que se pueda.

Cliente amigable y hablador: este tipo de clientes captan la atención hablando y así crean la distracción en su labor al personal que les está atendiendo, por eso se debe cortar de una manera muy adecuada al consumidor cuando la indagación que necesita esta descrita de una manera muy conveniente.

Cliente tímido: son inseguros se les hace muy difícil decidirse y no se expresan de una manera clara que información necesitan, para estos clientes se les tiene que brindar confianza, paciencia y todo el tiempo necesario hasta poder tener el conocimiento de lo que está solicitando.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Guardería (2012) nos afirma que si se logra que los clientes estén satisfechos, existirán varios beneficios para las organizaciones, los beneficios se pueden dividir en tres, que son que nos da una idea muy interesante de esa importancia que se obtiene cuando se logra mantener complacidos a sus consumidores.

Beneficio 1: Un comprador cuando está satisfecho la mayoría de las veces vuelve a obtener el producto o servicio de la misma organización y el beneficio que la empresa consigue es la fidelidad de ese consumidor, también se obtiene esa posibilidad de volver a vender el producto igual u otros productos posteriormente.

Beneficio 2: Al lograr la satisfacción de un cliente el mismo va a contar lo que le paso, contara su experiencia positiva que obtuvo en la organización al adquirir un servicio o producto.

Por ello la organización alcanza como otro beneficio la divulgación positiva gratuitamente que el mismo consumidor lo vaya hacer comunicando a sus amistades cercanas, a sus vecinos, familias, sus conocidos, etc.

Beneficio 3: Cuando un comprador está satisfecho apartara en un lado a la competencia. Por lo tanto, la organización va a adquirir como un gran beneficio la determinación de un sitio en el mercado.

Todas las empresas mientras mantengan muy satisfechos a sus consumidores tendrán como ganancia:

-Fidelidad de sus clientes

-Divulgación gratuita

-Determinación de su intervención en el mercado

Fidelización de los clientes.

Blanco y Gómez (2009) nos afirman que ganarse a un consumidor significa obtener un método de relaciones con los clientes de la organización que adquieran de una manera usual y asistir a la organización de un método automático cuando deseen conseguir cualquier producto o adquirir un servicio.

Esa evolución que van desarrollando las organizaciones para obtener ese método de relaciones con los compradores se designa fidelización de los compradores y se puede determinar como: el desarrollo en que la organización sostiene mediante un sistema de vínculos a largo plazo con los consumidores más beneficiosos de la organización con la finalidad de conseguir muchas compras.

Las características de los clientes fieles:

Una fidelización de un cliente solo se puede dar cuando el vínculo con el comprador es perdurable conforme el tiempo va avanzando, no es una fidelización cuando esa relación solo existe por un corto plazo.

No esta conducida a todos los consumidores de la organización, si no que exclusivamente a los que son provechosos. El objetivo del proyecto de la fidelización son los consumidores rentables, los consumidores fieles (sosteniendo la relación) y los no fieles (fortalecimiento de un vínculo).

Se sostiene que un consumidor es fiel siempre y cuando ejecuta en la organización un alto porcentaje de adquisición de compras, de esa manera el consumidor sea más fiel a una organización.

Se conoce como el sistema de relaciones al cual debe estar bien definido y proyectado por la misma organización.

Ventajas de la fidelización

Empresa

Incrementa la consistencia de la organización, ya que le accede planificar a un largo plazo, y por ello facilita la permanencia de los emprendedores que cada vez van a incrementar su producción al tener mucha más motivación y más seguridad.

Amplía las ventas, los consumidores fieles a una organización están establecidos en adquirir más de un producto.

Desarrolla su celebridad y credibilidad de la organización ya que los consumidores complacidos sugieran su agrado creando de prescriptores.

Clientes

Dan la posibilidad de un servicio personal apropiadamente de acuerdo a las necesidades de los consumidores, que el trabajador de la empresa comprende correctamente.

Reduce el sacrificio de buscar donde comprar, ya no es necesario comparar o elegir por otro producto.

Descarta el importe económico, en el caso de que se encuentre inconvenientes de este tipo, y haya una duración de cambiar de abastecedor.

Concepto de cliente

Prieto (2010) nos dice que los clientes son todas aquellas personas que poseen una necesidad y que están en búsqueda de un bien ya sea un producto o un servicio que obtengan las condiciones que necesitan esos requisitos perfectos para poder completar su necesidad en absoluto. El consumidor es muy significativo porque es el punto de soporte y el principal activo donde se basa la organización de una dicha empresa. Todos los compradores tienen una razón muy lógica que decide la acción de la compra que se va realizar y que estén entrelazadas con el bien que se va a recibir, las cuales pueden ser por su valor, por la calidad de producto o servicio, por el valor, la garantía y muchas más. Las razones emocionales de los compradores son las que empujan a comprar en búsqueda de una retribución o recompensa de una manera afectiva, no es necesario que este directamente con el bien, pero si involucra las necesidades de posesión, seguridad, gusto, identificación, etc.

Entonces Prieto nos informa que los clientes son las personas más esenciales en nuestra labor, que nosotros somos quienes necesitamos de ellos, que los consumidores no son como una ganancia son como cada uno de nosotros seres humanos que se merecen todo el respeto, cuando se acercan no debemos tratarlos mal ni hacerlos esperar porque nos están brindando un gran favor, debemos satisfacerlo porque ellos vienen a nosotros por sus necesidades que les hace falta, ellos son quienes pagan nuestros sueldos sin la necesidad de ser un jefe o un dueño de la organización, son vitales ya que sin ellos nuestro negocio no funcionaría y llegaríamos a ese punto de tener que cerrarlo, constantemente tienen la razón cuando ellos nos exigen lo que nosotros prometemos, y

así de fácil el concepto de cliente lo podemos resumir en una sola palabra diciendo que los consumidores es usted. Ellos también tienden a tener rechazos ante el servicio, no les puede importar el cambio, las discusiones de los resultados obtenidos, el temor y la aprobación donde observan los beneficios.

Tarodo (2014) nos afirma que es esa persona que adquiere un bien de una organización, ya sea un servicio o un producto para complacer las necesidades propias o las de otras personas, con el cambio de retribuir un dinero para la organización. En lo normal un cliente suele ser quien adquiere un producto o servicio usualmente es decir acude con frecuencia a la organización o también se puede decir que un consumidor es una persona que compra solo en algunas oportunidades.

Cuando uno va a tratar de reconocer a un cliente se tiene que tomar en cuenta las siguientes personas:

Un Comprador: es esa persona que compra un bien para su propio consumo o para otras necesidades, aunque no las use. Los tipos de compradores pueden ser: intermediarios que son de aquellas organizaciones que adquieren un bien para volver a venderlas a otras empresas, individuales son las personas que consiguen su bien para su consumo personal o para las de su familia, en industriales son las organizaciones que compran un bien o un servicio con la finalidad de transformar o de unir a la fabricación de otros nuevos productos y las institucionales que son todas las instituciones que consiguen un bien para poder alcanzar sus objetivos planteados ya sea de una manera pública o privada.

Un consumidor: es aquella persona que compra un bien en el mercado para consumirlo, es decir que adquiere el bien para usarlo.

Un usuario: es el que usa el producto o el servicio que ha conseguido y que no haya por qué tener coincidencia con las del comprador.

Los clientes pueden ser clasificados según su comportamiento:

Por la curiosidad: que son quienes adquieren por el querer de cambiar de producto.

Los habituales: son las personas que están reiteradamente comprando en tiempos cortos.

Por un impulso: ellos consiguen comprar sin haber recibido ninguna información ni tener ese afán de compra.

Emocionales: adquieren un bien o un servicio influenciado por el estado de ánimo que se encuentre o por desconcierto.

Por costo de un producto: son quienes adquieren teniendo presente la correspondencia de su valor o de la calidad del bien.

Por prácticos: son quienes compran cuando hayan sido bien informados anticipadamente o advertidos acerca del precio que tienen.

2.3. Marco conceptual

MYPE significa micro y pequeña empresa, el cual es una unidad de economía que está establecida por un individuo ya sea jurídica o natural y tiene como objetivo incrementar labores de negocio, de fabricación, de comercio de los productos y asistencia de servicios.

Gestión de calidad es un grupo que reúne los procesos y las acciones el cual trata de brindar seguridad a la calidad de todo el procedimiento que se realiza para poder lograr la obtención de los productos.

Calidad es la superioridad o la excelencia de un producto o servicio que una organización brinda hacia sus clientes, se refiere a la capacidad que poseen los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Clientes es una persona que usa u obtiene de manera consecutiva o ya sea solo en ocasiones, los productos o servicios los cuales están puestos a su disposición.

Atención al cliente es el servicio que otorga una organización siempre con la finalidad de enlazarse con los clientes y adelantarse a todas las satisfacciones de sus necesidades. Consta en la gestión que realiza cada persona que cumple su labor el cual se va a relacionar con los clientes para dar buenas orientaciones y satisfacer necesidades.

Fidelización de los clientes es la lealtad de un cliente hacia un producto o servicio lo cual adquiere de una manera consecutiva siendo fundamental para la rentabilidad de una empresa.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018 no se elabora hipótesis por el motivo que es un trabajo de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación es No Experimental, de corte Transversal y de tipo Descriptiva. No Experimental porque la obtención de las variables no ha sido modificada.

De corte Transversal porque se ha recogido los datos en un tiempo único con la finalidad de describir la variable en el estudio.

Descriptiva porque se utilizó para describir la realidad y conforme se presenta en la naturaleza, solamente se observa y se describe el fenómeno tal y conforme se presenta.

4.2. Población y muestra

Población: está constituida por 9 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Muestra: 9 micro y pequeñas empresas que está dirigida a los representantes legales a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras están referidas a las características de los representantes, las 4 que siguen están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las últimas 14 preguntas se refiere a cerca de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Son las personas o encargados que proceden a optar a dirigir las empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son de diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferentes grado de instrucción, tienen como cargo dueños o administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo.	Edad	-18-30 años -31-50 años -51 a más años	Razón
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitario -Superior universitario	Nominal
			Cargo que desempeña	-Dueño -Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Una micro y pequeña es una unidad económica establecida por un individuo, jurídica o natural y como su objetivo es incrementar labores de negocio.	Las micro y pequeñas empresas tienen años de permanencia en el rubro, sus trabajadores pueden ser familiares o no familiares, con el fin de generar ganancia o subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 años a mas	Razón
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Razón
			Vínculo con las personas que trabajan en su empresa	-Familiares -Personas no familiares	Nominal

			Objetivos de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal
--	--	--	-----------------------	------------------------------------	---------

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Un grupo de acciones donde se haya el avance, la prosperidad de muchas de las organizaciones y es el elemento esencial de los servicios o productos que se va a brindar.		Término de gestión de calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la Gestión de calidad	-Benchmarking -Atención al cliente -Empoworment -La 5 S -Outsourcing -Otros -Ninguno	Nominal
			Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			La gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal

			La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	-Si -No -A veces	Nominal
		Atención al cliente es muy primordial adentro de la carta de los servicios que se brinda a los consumidores., toda organización debe tener en cuenta en brindar una buena atención y si se logra que los clientes estén satisfechos, habrá beneficios para las empresas como tener clientes fieles	Término de atención al cliente	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Aplica la gestión de calidad en el servicio para sus clientes	-Si -No A veces	Nominal
			La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	-Si No	Nominal
			Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	-Comunicación -Confianza Retroalimentación -Ninguno	Nominal
			Factores que se utiliza para brindar calidad y servicio	-Atención personalizada -Rapidez en entrega -Las instalaciones -Ninguna	Nominal
			La atención que brinda a los clientes	-Buena -Regular -Malos	Nominal

			Considera usted que se está dando una mala atención al cliente	-No tiene suficiente personal -Por una mala organización de los trabajadores -Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
			Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	-Cliente satisfecho -Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa -Incremento en las ventas	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar la recopilación de la información se usó la técnica de las encuestas y como instrumento el cuestionario estructurado con 23 preguntas que está dirigido a los representantes de las MYPE del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

4.5. Plan de análisis

Se realiza una investigación descriptiva y los datos son obtenidos a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos los cuales son integrados o incorporados a los programas que usamos como el Microsoft Word donde describimos la investigación asimismo el Microsoft Excel donde procesamos los datos, el análisis estadístico, la presentación en tablas, figuras y el PDF para presentar el informe de investigación final.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2018?	<p>General: Determinar las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Específicos: -Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	<p>-Población: está constituida por 9 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>-Muestra: 9 micro y pequeñas empresas que está dirigida a los representantes legales a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras están referidas a las características de los representantes, las 4 que siguen están referidas a las características de las micro y</p>	<p>-No Experimental porque la obtención de las variables no ha sido modificada, -Transversal porque se va a recoger los datos en un tiempo único -Descriptiva porque se utiliza para descubrir la realidad y conforme se presenta en la naturaleza.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: -Cuestionario</p>

	<p>Chimbote, año 2018. -Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. -Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>		<p>pequeñas empresas y las últimas 14 preguntas se refiere a cerca de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>		
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

En este trabajo de investigación resaltamos los principios éticos de:

Protección a las personas: este presente trabajo de investigación ha sido elaborado protegiendo la identidad de las personas, se ha respetado cada opinión que nos han brindado sin juzgar y su participación ha sido voluntaria siempre buscando el bien común.

Beneficencia y no maleficencia: se aseguró el bienestar de las personas que participaron y colaboraron en mi investigación y no se les ocasionó ningún daño.

Justicia: en esta investigación se ha brindado un trato equitativamente a las personas que colaboraron brindándome la información que se requería para el desarrollo de mi investigación.

Integridad científica: se ha mantenido la integridad científica ya que se manifestó las dificultades de interés en esta investigación y no se ha manifestado ningún daño a las personas que me brindaron su ayuda en mi investigación..

Libre participación y derecho a estar informado: las personas que han apoyado en mi investigación han estado informados sobre la finalidad de la investigación participando en ella de una manera voluntaria.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Características	N	%
Edad		
18-30 años	2	22.22
31-50 años	5	55.56
51 a más años	2	22.22
Total	9	100.00
Género		
Masculino	4	44.44
Femenino	5	55.56
Total	9	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	4	44.44
Superior universitaria	5	55.56
Total	9	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	55.56
Administrador	4	44.44
Total	9	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	6	66.67
4 a 6 años	1	11.11
7 a más años	2	22.22
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario realizado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Micro y pequeña empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	2	22.22
4 a 6 años	5	55.56
7 a más años	2	22.22
Total	9	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	22.22
6 a 10 trabajadores	5	55.56
11 a más trabajadores	2	22.22
Total	9	100.00
Vínculo con las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	9	100.00
Total	9	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	9	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario realizado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
Termino de gestión de calidad		
Si	7	77.78
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	22.22
Total	9	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	9	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	9	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores lo cual impiden la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	2	22.22
No se adapta a los cambios	6	66.67
Desconocimiento del puesto	1	11.11
Otros	0	0.00
Total	9	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	77.78
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	2	22.22
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	9	100.00
La gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	9	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	9	100.00
Término atención al cliente		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	9	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
Aplica la gestión de calidad en el servicio para sus clientes		
Si	9	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	9	100.00
La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00
Herramientas que utilizan para un servicio de calidad		
Comunicación	7	77.78
Confianza	0	0.00
Retroalimentación	2	22.22
Ninguno	0	0.00
Total	9	100.00
Factores que se utiliza para brindar calidad al servicio		
Atención personalizada	3	33.33
Rapidez en la entrega de los productos	6	66.67
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	9	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

	Concluye	
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
La atención que brinda a los clientes		
Buena	8	88.89
Regular	1	11.11
Malo	0	0.00
Total	9	100.00
Considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal.	1	11.11
Por una mala organización de los trabajadores.	2	22.22
Si brindan una buena atención al cliente.	6	66.67
Total	9	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención		
Clientes satisfechos	1	11.11
Fidelización de los clientes	6	66.67
Posicionamiento de la empresa	1	11.11
Incremento en las ventas	1	11.11
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario realizado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

5.2 Análisis de resultado

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Respecto a las edades de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se muestra que el 55.56% tiene de 31 a 50 años de edad (Tabla 1). Este resultado obtenido coincide con la investigación de Vásquez (2017) quien menciona que el 90% tienen edad entre 31 a 50 años además coincide con Saenz (2016) quien nos menciona que el 90% de los representantes encuestados tienen de 31 a 50 años de edad y también coincide con Antúnez (2017) que manifiesta que un 72,7% de los representantes tienen entre 31 a 50 años. Asimismo se asemeja a la investigación de Gaviria (2018) ya que nos indica que el 64 % de los microempresarios son de 40 a 49 años de edad y también tiene semejanza con Vela (2018) quien manifiesta que el 47.1% están el rango de 29 a 39 años. Esto nos demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo representadas por sujetos mayores quienes ya tienen más experiencia y más claro sus decisiones para su empresa.

Referente al género de los representantes de las MYPE se contempla que estas empresas están siendo representadas por el género femenino con un 55.56% (Tabla 1), este resultado mostrado coincide con Gaviria (2018) el cual nos manifiesta que el 64% de los representantes son del género femenino. Pero contrasta con Vela (2018) quien nos informa que la mayor parte de los representantes son del género masculino con un 70.6%, también contrasta con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 63,6% son

representantes de género masculino, asimismo contrasta con Saenz (2016) quien en su investigación nos manifiesta que el 90% de los representantes son del género masculino y por ultimo contrasta con Vásquez (2017) el cual menciona que el 66.7% de los encuestados son del género masculino. Estos resultados nos manifiestan que la mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas formales, predomina por personas del género femenino las cuales nos dice que tienen más conocimiento acerca de este rubro.

Grado de instrucción de los microempresarios de las empresas, se observa que el 55.56% tienen profesiones (Tabla 1) ya que son representantes con superior universitaria. Esta información demostrada coincide con Vásquez (2017) que manifiesta que el 75.5% de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria, también coincide con Antúnez (2017) que nos menciona que el 45.5% tienen grado de instrucción superior universitaria y estos resultados obtenidos se asemeja a la investigación de Saenz (2017) quien nos manifiesta que el 90% de los encuestados tienen estudios entre secundaria completa y superior universitaria. También se asemeja con los resultados de Vela (2018) quien nos muestra que en su investigación realizada el 52,9 % de los microempresarios tienen como su nivel de instrucción técnica. Estos resultados nos expresan que la mayoría de los representantes de las MYPE de esta investigación ha hecho un sacrificio muy grande por tener un grado de instrucción superior universitaria y eso les da la posibilidad de tener un mejor manejo en su organización.

Cargo que desempeñan los representantes de las MYPE, se muestra que el 55.56% son dueños (Tabla 1), este resultado observado coincide con la investigación de Saenz (2016) quien nos manifiesta que el 100% de los representantes son dueños. Dichos resultados obtenidos nos evidencia que el cargo que desempeñan los representantes de este tipo de empresas investigadas en la Avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote la mayor parte está sustituido por dueños en su propia organización, por lo tanto tienen más responsabilidad para poder hacer crecer cada día su negocio.

Con respecto al tiempo que se desempeñan en el cargo los microempresarios de dicha investigación es de los 0 a 3 años con un 66.67% (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Saenz (2016) quien nos indica que el 90% tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo y también contrasta con Vásquez (2017) quien manifiesta que los representantes tienen de 7 años a más en el rubro. Esto nos argumenta que los microempresarios tienen muy pocos años de experiencia en el rubro, les falta muchos años más de práctica en el manejo de dichas empresas.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Con relación a las características de las MYPE relativamente al tiempo de permanencia de la empresa en este rubro se observa que el 55.56% tienen de 4 a 6 años de dedicación en dicha actividad (Tabla 2). Esta conclusión de datos determinados se

asemeja a la investigación de Gaviria (2018) quien nos menciona que el 40% de estas empresas tiene de 4 a 8 años de permanencia y también se asemeja a la investigación de Saenz (2016) quien manifiesta que el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro. Per contrasta con Antúnez (2017) quien nos manifiesta que el 68.2% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Esto nos está mostrando que estas MYPE tienen poco tiempo de permanencia en su rubro, tienen algunos años de experiencia y ese tiempo les ha servido para poder conocer su empresa y a sacarla adelante como lo están haciendo.

Número de empleados con los que están contando las organizaciones, los microempresarios nos informaron que el 55.56% tienen de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), estos resultados obtenidos se asemeja a los datos obtenidos de Gaviria (2018) quien nos demuestra que un 72% tiene de 5 a 8 trabajadores. Pero contrastan con Saens (2016) quien nos menciona que el 90% tienen de 1 a 3 trabajadores, también está contrastando con Antúnez (2017) quien nos manifiesta que el 63.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y por ultimo también contrasta con Vásquez (2017) quien en su investigación nos manifiesta que el 83.3% tiene de 1 a 5 trabajadores. Demostrando que en estas MYPE la mayoría están contando con 6 a 10 personas quienes están trabajando para su empresa, esto nos da a entender que para este tipo de organizaciones no se requiere un personal más elevado para poder llegar a cumplir sus objetivos.

Vínculo con las personas que están trabajando en las organizaciones, los representantes manifestaron con un porcentaje del 100% que son personas no familiares (Tabla 2), estos resultados contrastan con Antúnez (2017) quien nos manifiesta en su investigación que un 45.5% al contratar personal prefieren dar la oportunidad a personas familiares. Esto demuestra que en estas MYPE los que trabajan son personas que no tienen ningún vínculo o parentesco con los microempresarios, esto nos dice que en estas organizaciones se da oportunidad de trabajo a cualquier persona que lo necesite.

Referente a los objetivos de creación de estas MYPE investigadas se observa que el 100% tienen como meta generar ganancia (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Saens (2016) quien nos manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas se han creado para generar ganancia. Nos muestran estos resultados que ahora los emprendedores tienen una manera diferente de pensar ya que como se ve actualmente la economía en nuestro país no es tan balanceada, por ello estas organizaciones su único objetivo es generar ganancias para que así puedan mantenerse en una economía que sea estable.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Con respecto al término de gestión de calidad observamos que un 77.78% si tienen cierto conocimiento de lo que significa gestión calidad (Tabla 3). Este resultado obtenido coincide con Antúnez (2017) quien en su investigación nos manifiesta que un

59.1% de los representantes si conocen el término de gestión de calidad. En este estudio visualizamos que la gran mayoría de los microempresarios si saben o tienen cierto conocimiento de que es una gestión de calidad, se han informado sobre la importancia que este término tiene para todas las organizaciones, y ellos en su negocio seguramente que deben estar usando herramientas que permite que su negocio vaya creciendo cada vez más.

Técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen los microempresarios el 100% respondió que la técnica más conocida para ellos es la atención al cliente (Tabla 3). Esto nos está demostrando que todos los que están en representación d dichas MYPE estudiadas aplican la técnica de atención al cliente, que es lo que les permite alcanzar los objetivos de la empresa, con esta técnica tienen un mejoramiento en el requerimiento de las atenciones hacia sus clientes.

Respecto a las dificultades que tienen los trabajadores lo cual está impidiendo la implementación de la gestión de calidad en las MYPE, los microempresarios respondieron que el impedimento más común es que los empleados no se adaptan a los cambios con un porcentaje de 66.67%, el 22.22% tienen un aprendizaje lento y el 11.11% tienen desconocimiento del puesto (Tabla 3). Esto nos muestra que las MYPE la gran parte de los trabajadores tienen ese problema de la adaptación rápida a los cambios que se van realizando, para ello necesitan capacitación para que puedan tener la capacidad de que cuando se realice un cambio no les choque y se les haga fácil adaptarse rápidamente.

Técnicas para medir el rendimiento que tiene el personal el 77.78% de estas organizaciones estudiadas miden el rendimiento con la técnica de la observación y un 22.22% usan la escala de puntuaciones (Tabla 3). En mérito a lo observado decimos que los emprendedores de estas organizaciones para evaluar la eficiencia la eficacia de cada uno de sus trabajadores dentro del local están usando la técnica de observación con esta técnica para los representantes les hace más fácil medir el rendimiento de cada uno de su personal.

El 100% de los emprendedores de las MYPE interpreta que la gestión de calidad si está contribuyendo con el rendimiento de los negocios (Tabla 3). Este resultado está demostrando que la totalidad de los microempresarios nos confirman que ciertamente una gestión de calidad si está contribuyendo mucho en brindar un buen rendimiento en los negocios, en aumentar las ventas también en ser cada día mejores.

El 100% de los microempresarios de dichas MYPE tienen como entendido que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y las metas trazadas por las organizaciones (Tabla 3). Como se puede observar todos los representantes tienen ese conocimiento de que una gestión de calidad ayuda a lograr metas y objetivos que se han trazado las organizaciones para mejorar cada día, para sacar adelante el negocio, etc.

El 100% de emprendedores de las MYPE si tienen conocimiento sobre el término de atención al cliente (Tabla 3). Estos datos coinciden con Vásquez (2017) quien nos manifiesta que el 66.7% de los representantes si tienen el conocimiento del término de atención al cliente. Estos resultados mostrados nos demuestran que todos los

emprendedores de estas micro y pequeñas organizaciones si tienen el conocimiento necesario de que es la atención al cliente, saben la gran importancia de este término para hacer que su negocio tenga mucho éxito, y que si se brinda una atención mala hacia sus consumidores ellos no volverán a consumir a su organización y se llevarán una mala experiencia lo cual lo van a expresar hacia los demás y la empresa tendrá una mala imagen.

El 100% de los representantes de las MYPE si aplican la gestión de calidad en el servicio para sus clientes (Tabla 3). Esto coincide con Vásquez (2017) que nos manifiesta que el 58.3% de los representantes si están aplicando una gestión de calidad. Esto nos muestra que los microempresarios en su totalidad si están aplicando la gestión de calidad hacia todos sus consumidores, ya que estos emprendedores son conscientes del gran significado que tienen sus consumidores para una permanencia de la organización en el mercado.

Respecto a que si cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 100% de los emprendedores manifestaron que sí (Tabla 3). Estos resultados obtenidos nos demuestran que en su totalidad de los emprendedores si creen que brindar una atención adecuada hacia todos sus consumidores es muy fundamental para que ellos regresen a consumir al negocio.

Referente a las herramientas que utilizan para un servicio de calidad el 77.78% de los microempresarios manifestaron que usan la comunicación y el 22.22% utilizan la retroalimentación (Tabla 3). Estos resultados nos están demostrando que como

herramienta principal los microempresarios están empleando la comunicación para ofrecer a todos sus clientes un buen servicio donde haya calidad para que así estén satisfechos.

Factores que utiliza para brindar calidad al servicio el 66.67% de los emprendedores usan la rapidez en la entrega de los productos (Tabla 3). Estos resultados Contrastan con Antúnez (2017) quien nos manifiesta que el 52.9% de los representantes tiene como prioridad brindar una atención personalizada. Esto demuestra que los emprendedores de las MYPE usan como un factor primordial hacia a sus clientes para darles una buena calidad en su servicio la rapidez al brindarle los productos ofrecidos por la organización, para que los clientes no tengan ningún reclamo en el servicio que se les están brindando.

El 88.89% de los microempresarios expresaron que la atención que brindan a los clientes es una atención buena (Tabla 3). Este resultado coincide con Vela (2018) que menciona que el 52.9% de los representantes afirman que si brindan una buena atención a sus clientes y también coincide con Vásquez (2017) que manifiesta que el 75% de los representantes si brindan una atención buena. En mérito a lo observado la mayoría de microempresarios de las MYPE tienen el conocimiento de que un cliente es primordial ya que nos expresaron que ofrecen una buena atención hacia sus consumidores.

El 66.67% de los representantes con respecto si consideran que se está dando una mala atención al cliente nos manifestaron que si brindan una buena atención a sus clientes, el 22.22% por una mala organización de los trabajadores y el 11.11% no tiene

suficiente personal para poder brindar una buena atención a sus consumidores (Tabla 3). Esto nos demuestra que la mayoría de los emprendedores si están brindando una buena atención a sus clientes en su MYPES.

Resultados logrados brindando una buena atención el 66.67% (Tabla 3) de los representantes de las MYPE expresaron que han logrado la fidelización de los clientes. Este resultado obtenido contrasta con Antúnez (2017) que nos manifiesta que el 59.1% señala que una buena atención hacia sus clientes contribuye al aumento de ventas y también está contrastando con los resultados de Vásquez (2017) que menciona que el 75% contribuye al aumento de ventas. Este resultado nos refleja que los microempresarios dando una atención buena hacia sus consumidores han conseguido la fidelización, este término de fidelización de consumidores que es de vital importancia para la organización ya que genera más ganancia y sobre todo ayuda a mejorar el posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Los representantes de las MYPE la mayoría tienen de 31 a 50 años de edad, están siendo representadas por del género femenino con un grado de instrucción superior universitaria y son dueños, también nos manifiestan que tienen 0 a 3 años dedicándose en el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen como su objetivo de creación generar ganancia y las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. La mayoría de estas empresas tienen un periodo de 4 a 6 años de permanencia en el rubro y cuentan con 6 a 10 trabajadores.

La totalidad de los representantes están empleando la técnica de atención al cliente asimismo comprenden que una gestión de calidad si ayuda con el rendimiento del negocio y ayuda a lograr las metas que se han planteado, conocen el término de atención al cliente lo cual consideran muy elemental para que los clientes regresen al establecimiento también aplican la gestión de calidad en el servicio para sus clientes. La mayoría tienen el conocimiento de la gestión de calidad y los que laboran en estas organizaciones tienen la dificultad de no adaptarse a los cambios lo cual está imposibilitando la implementación de la gestión de calidad, usan como técnica para medir la productividad de los trabajadores la observación, están empleando como herramienta principal la comunicación y como factor primordial aplican la rapidez en la entrega de los productos la mayoría absoluta ofrece a sus clientes una atención buena y la mayoría como resultado de ello han conseguido clientes fieles hacia su organización.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Capacitar a los trabajadores con temas que les ayude a tener un mejor rendimiento en la empresa como por ejemplo como estar preparados ante los cambios del negocio ya que a ellos se les hace difícil adaptarse.

Diseñar las instalaciones de las organizaciones para que sea más atractivo y así pueda llamar más la atención de los clientes para que ellos puedan volver al establecimiento y cada vez más traer beneficios como una mayor rentabilidad para la empresa.

Implementar estrategias competitivas definiendo todo lo que se quiere conseguir en la empresa y como lograrlo para tener éxito, de esa manera seguir creciendo cada día en su rubro con más ventas, más clientes y obtener cada vez un mejor posicionamiento en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, W. (2013). *Las pymes: el éxito brasileño. (La prensa/ economía)*. Recuperado de:
<https://www.laprensa.com.ni/2013/05/11/economia/146152-las-pymes-el-exito-brasileno>
- Antúñez, 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). Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Blanco, J. (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). Recuperado de:
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Blanco, M. y Gómez, F. (2009). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3194820>.
- Blanco, C; Lobato, F y Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente.* Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217294>.
- Carta Financiera. (2015) *¿Cómo están hoy las pymes en argentina?* Recuperado de:
<http://www.cartafinanciera.com/pymes/como-estan-hoy-las-pymes-en-argentina>
- Corzo, L. (2009). *Control de calidad.* Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181593>.

- Cuaderno para emprendedores y empresarios. (2009). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181872>.
- Díaz, M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422016>.
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3222663>.
- Ferraro, C. y Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3199662>.
- Gaviria, A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, Clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047509>
- Guardaño, M. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349)*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3212268>.
- Guzmán, C; Jiménez, G y Lara, R. (2009). *Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del puerto de la libertad*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:

http://ri.ues.edu.sv/1930/1/Dise%C3%B1o_de_un_sistema_de_gestion_de_calidad_para_los_restaurantes_de_la_zona_del_puerto_de_La_Libertad.pdf

Ley 28015. (Julio 2003). Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de la producción. (2011). *Análisis general de empresas industriales*. Recuperado de: http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD_COMPETITIVIDAD/Informes/analisis_ica.pdf

Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211515>.

Perilla, M. (2015). *Pymes y globalización en Colombia*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14086/2/PYMES%20Y%20GLOBALIZACION%20EN%20COLOMBIA.pdf>

Pérez, R. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3180335>.

- Peralta, W. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3182322>.
- Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a. ed)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3199410>.
- Rodríguez, J. (2018). *Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado. (El comercio)*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-representan-98-empresas-venden-noticia-519925>
- Saenz, J. (2016). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores alto –zona de reubicación de la Ciudad de Chimbote, año 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041256>
- Sánchez, M. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047509>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3229607>.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870515>.

Vásquez, R. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería, Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048221>

Vela, W. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, Distrito de Callería, año 2018*. (Tesis de pregrado).

Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5946/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_VELA_MOGROVEJO_WENDY_KAREN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X											
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación					X										
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación					X										
5	Mejora del marco teórico y metodológico				X	X	X	X	X							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos										X					
7	Elaboración del consentimiento informado										X					
8	Recolección de datos											X				
9	Presentación de resultados											X				
10	Análisis e interpretación de los resultados												X			
11	Redacción del informe preliminar												X			
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X
15	Redacción del artículo científico															X

Anexo 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	15.00	2	30.00
• Fotocopias	7.00	4	28.00
• Empastado	100	1	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	4.00	1	4.00
• Lapiceros	4.00	1	4.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	150.00	1	150.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			316.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			968.00

Anexo 3

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

I.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

I.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

II.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

II.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. Principales factores que utiliza para dar calidad al servicio que brinda.

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

22. ¿Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente?

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

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

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

Anexo 4

HOJA DE RESULTADOS DE TRABAJO

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	II	2	22.22
	31-50 años	IIII	5	55.56
	51 a más años	II	2	22.22
	Total	II-IIII-II	9	100.00
Género	Masculino	III	4	44.44
	Femenino	IIII	5	55.56
	Total	III-IIII	9	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica		0	0.00
	Superior no universitaria	III	4	44.44
	Superior universitaria	IIII	5	55.56
	Total	III-IIII	9	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	5	55.56
	Administrador	III	4	44.44
	Total	IIII-III	9	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIII	6	66.67
	4 a 6 años	I	1	11.11
	7 a más años	II	2	22.22
	Total	IIII-I-II	9	100.00

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	II	2	22.22
	4 a 6 años	IIII	5	55.56
	7 a más años	II	2	22.22
	Total	II-IIII-II	9	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	II	2	22.22
	6 a 10 trabajadores	IIII	5	55.56
	11 a más trabajadores	II	2	22.22
	Total	II-IIII-II	9	100.00
Las personas que trabajan en su empresa	Familiares		0	0.00
	Personas no familiares	IIIIIIII	9	100.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII	9	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00

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 pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiene conocimiento del término de gestión de calidad	Si	IIIIII	7	77.78
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	22.22
	Total	IIIIIIII	9	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	IIIIIIII	9	100.00
	Empowerment		0	0.00
	La 5s		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores lo cual impiden la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa		0	0.00
	Aprendizaje lento	II	2	22.22
	No se adapta a los cambios	III	6	66.67
	Desconocimiento del puesto	I	1	11.11
	Otros		0	0.00
	Total	II-IIIIII-I	9	100.00

Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIIIII	7	77.78
	La evaluación		0	0.00
	Escala de puntuaciones	II	2	22.22
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00
Una gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIII	9	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	IIIIIIII	9	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00
Conoce el término atención al cliente	Si	IIIIIIII	9	100.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00
Aplica la gestión de calidad en servicio a sus clientes	Si	IIIIIIII	9	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIIII	9	100.00

Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	Si	IIIIIII	9	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIII	9	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIII	7	77.78
	Confianza		0	0.00
	Retroalimentación	II	2	22.22
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIII-II	9	100.00
Principales factores que utiliza para dar calidad al servicio que brinda	Atención personalizada	III	3	33.33
	Rapidez en la entrega de los productos	IIIIII	6	66.67
	Las instalaciones		0	0.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	III-IIIIII	9	100.00
La atención que brinda a los clientes	Buena	IIIIIII	8	88.89
	Regular	I	1	11.11
	Malo		0	0.00
	Total	IIIIIII-I	9	100.00
Por qué considera que se está dando una mala atención	No tiene suficiente personal.	I	1	11.11
	Por una mala organización de los trabajadores.	II	2	22.22
	Si brindan una buena atención al cliente.	IIIIII	6	66.67
	Total	I-II-IIIIII	9	100.00

Qué resultados ha logrado brindando una buena atención	Clientes satisfechos	I	1	11.11
	Fidelización de los clientes	IIIIII	6	66.67
	Posicionamiento de la empresa	I	1	11.11
	Incremento en las ventas	I	1	11.11
	Total	I-IIIIII-I-I	9	100.00

Anexo 5

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

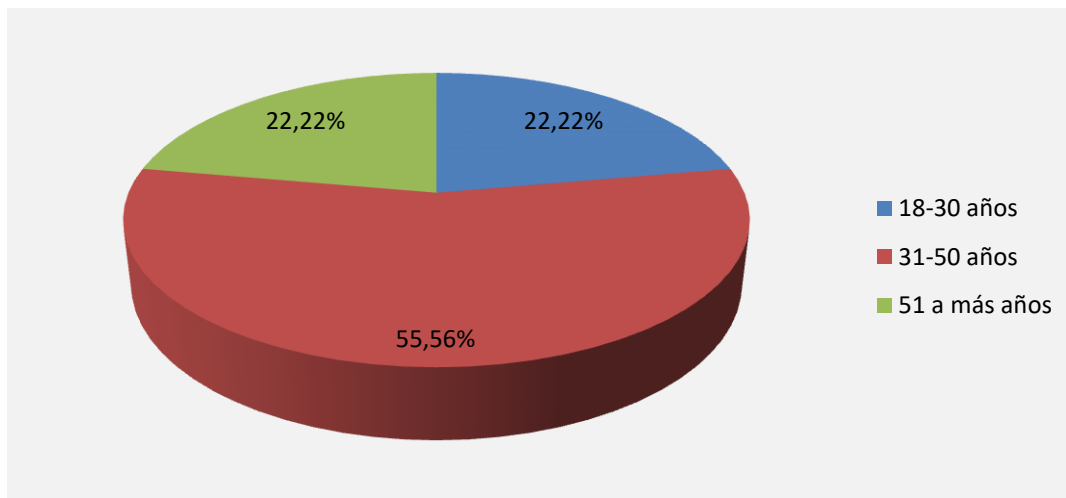


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

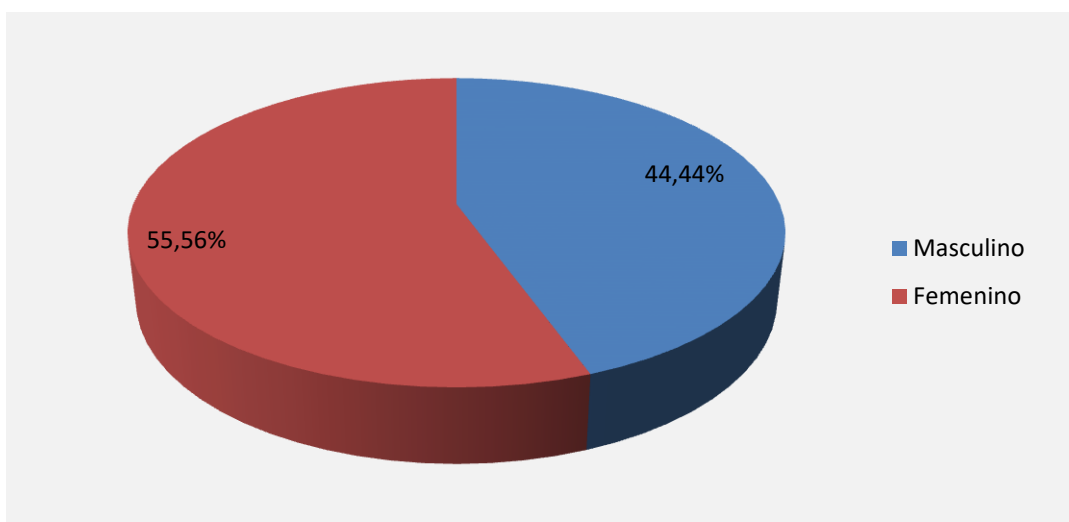


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

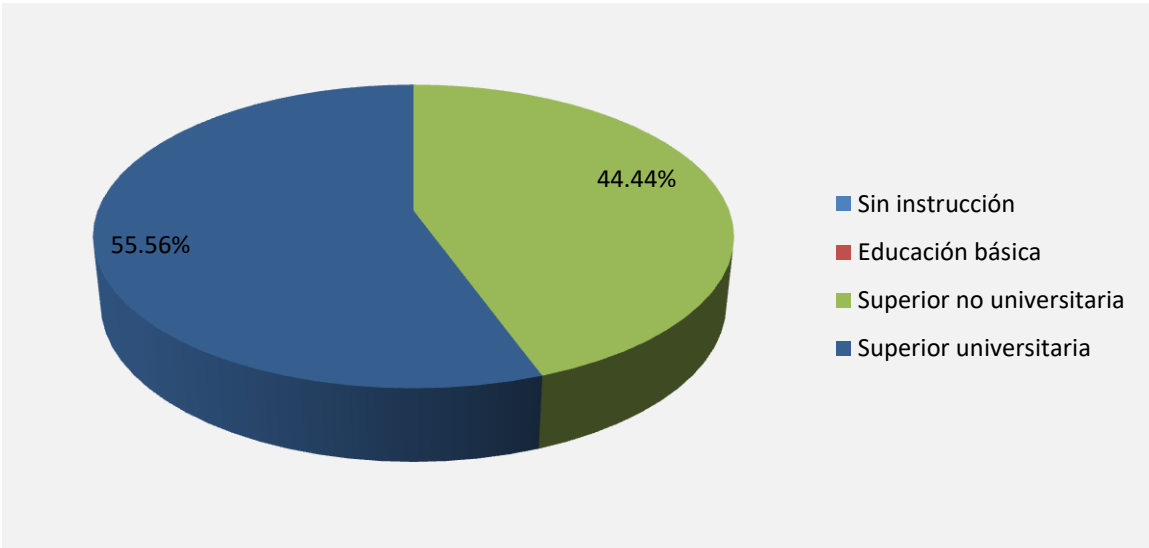


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

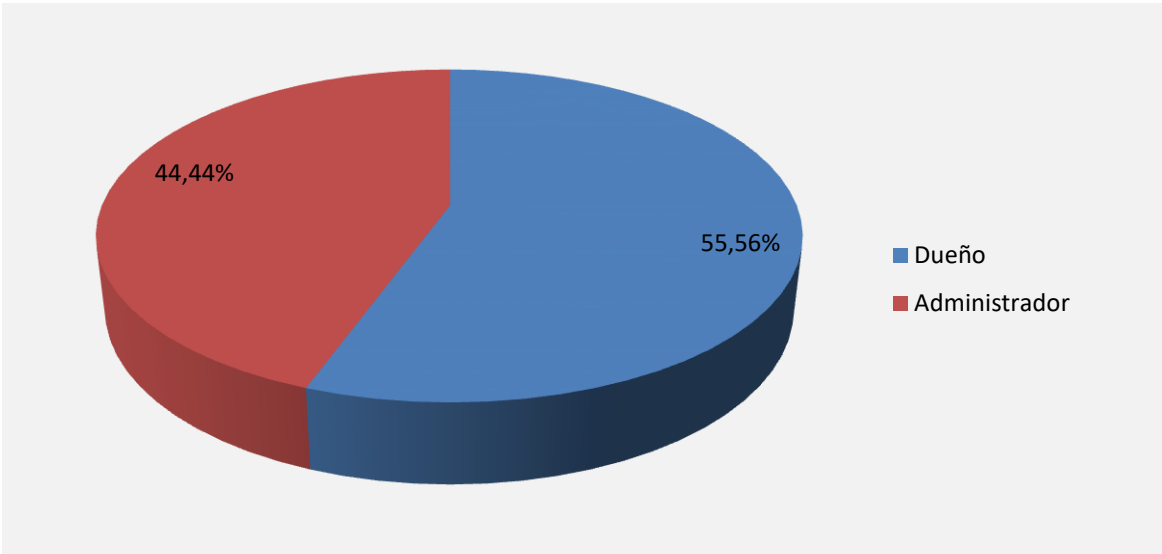


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

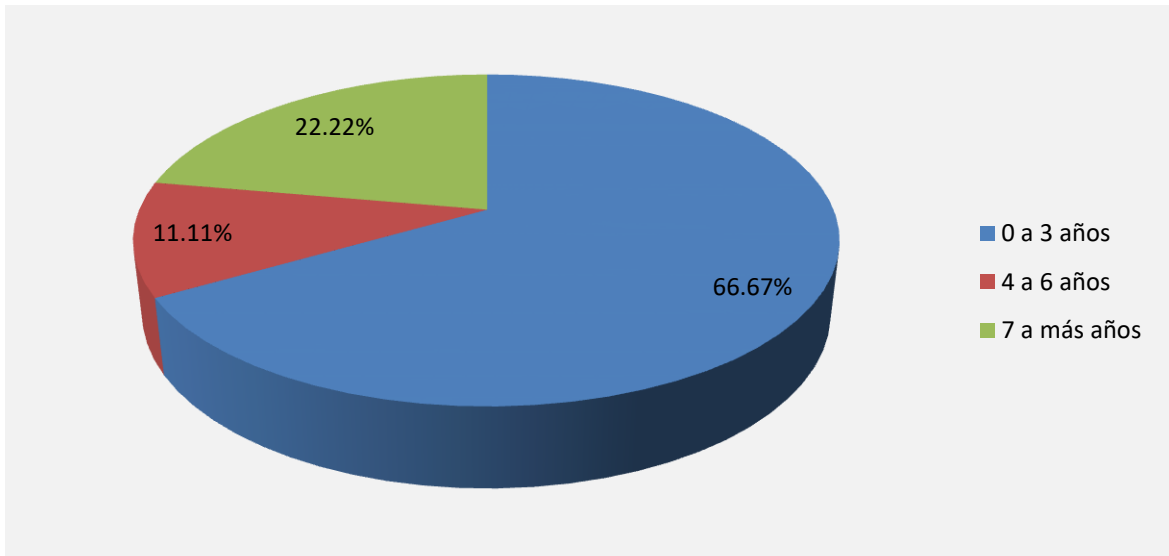


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

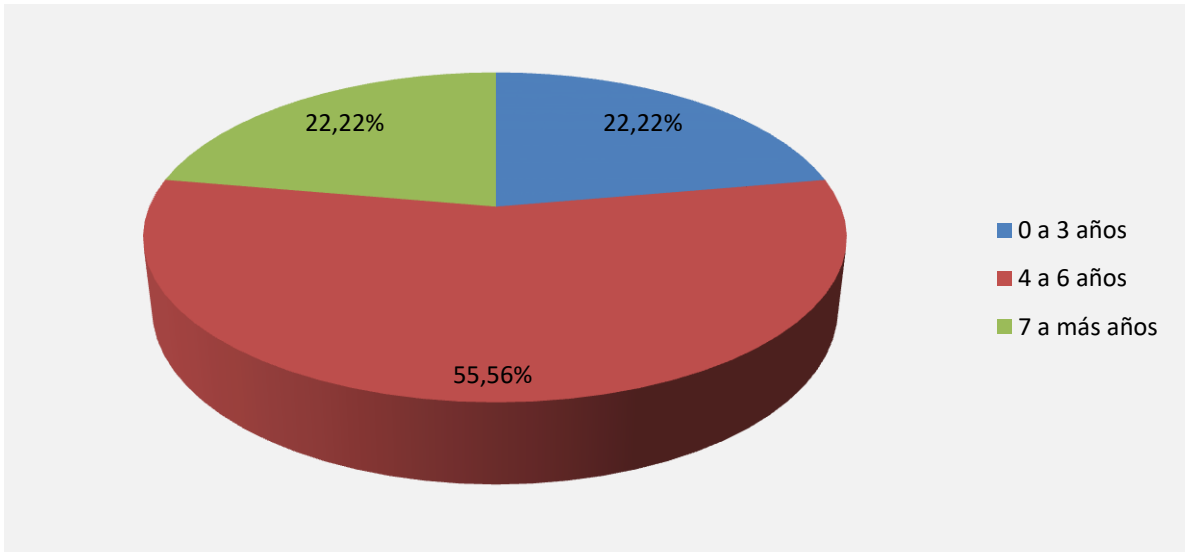


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

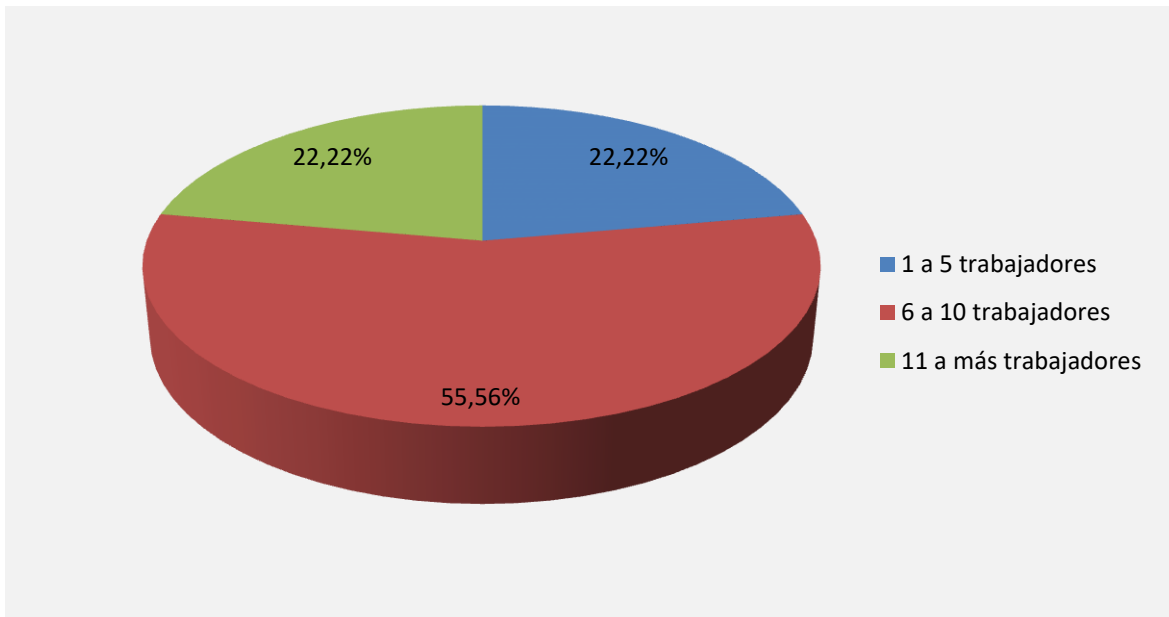


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

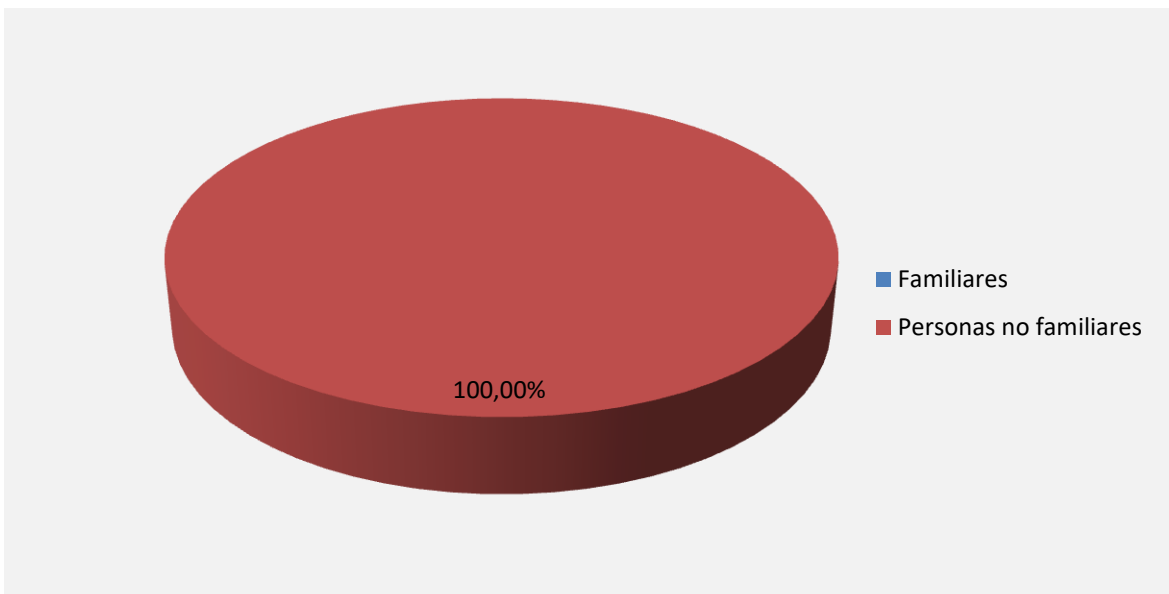


Figura 8. Vínculo con las personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

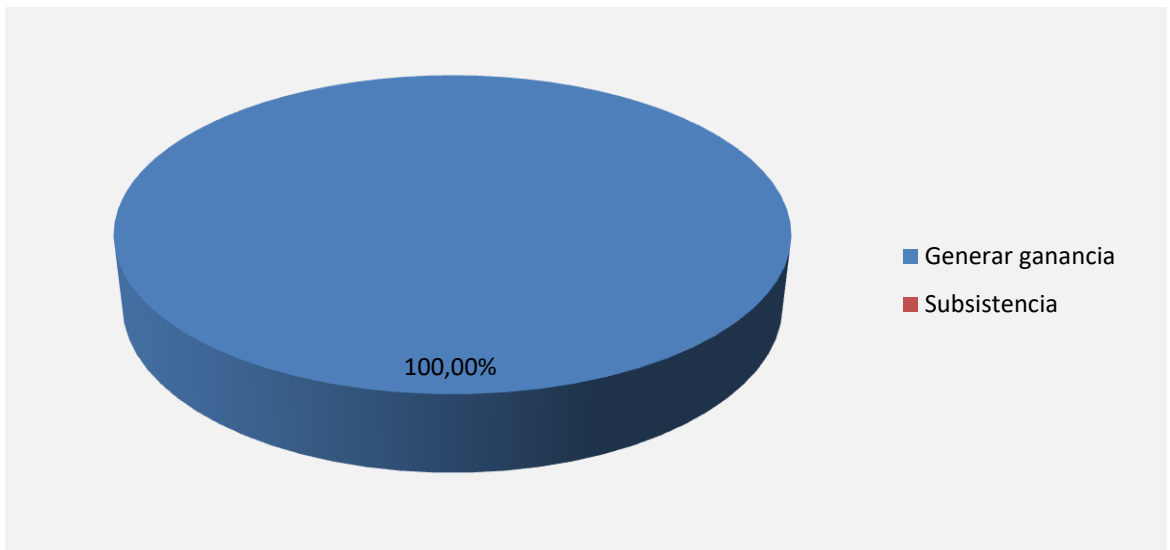


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

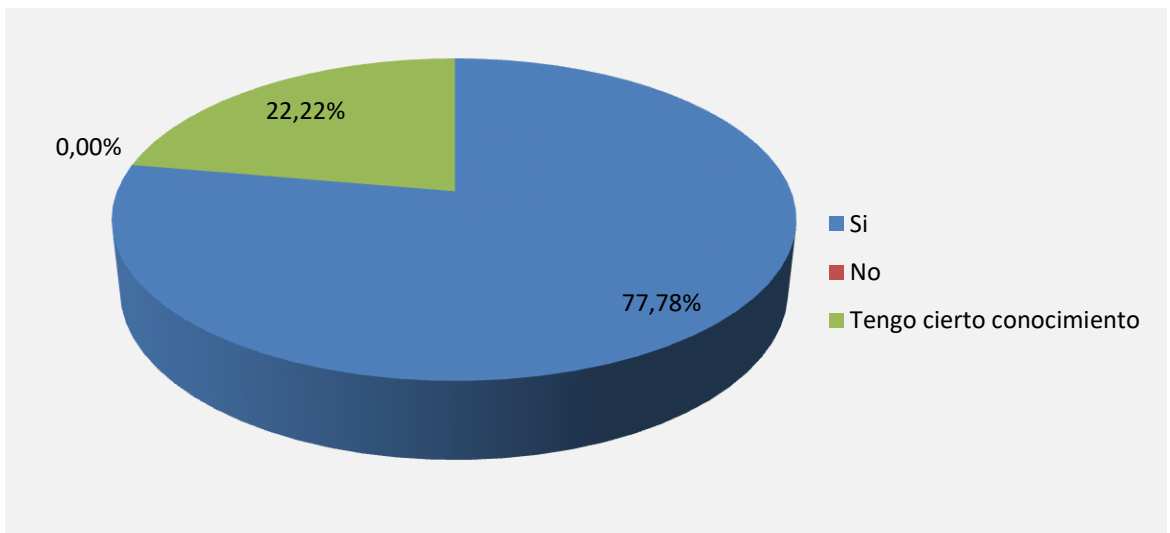


Figura 10. Término de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

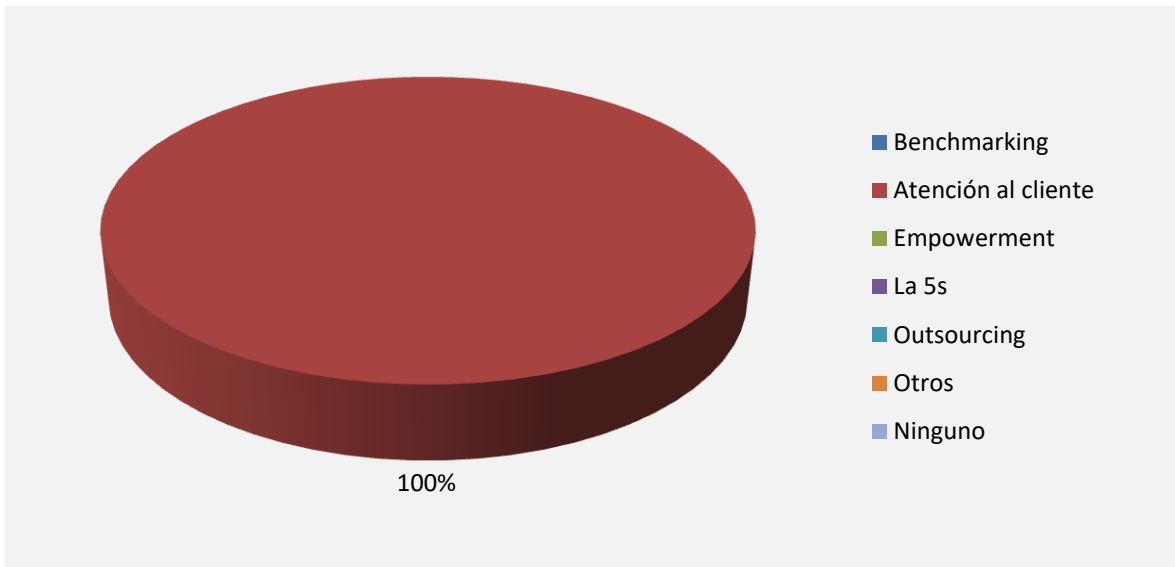


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

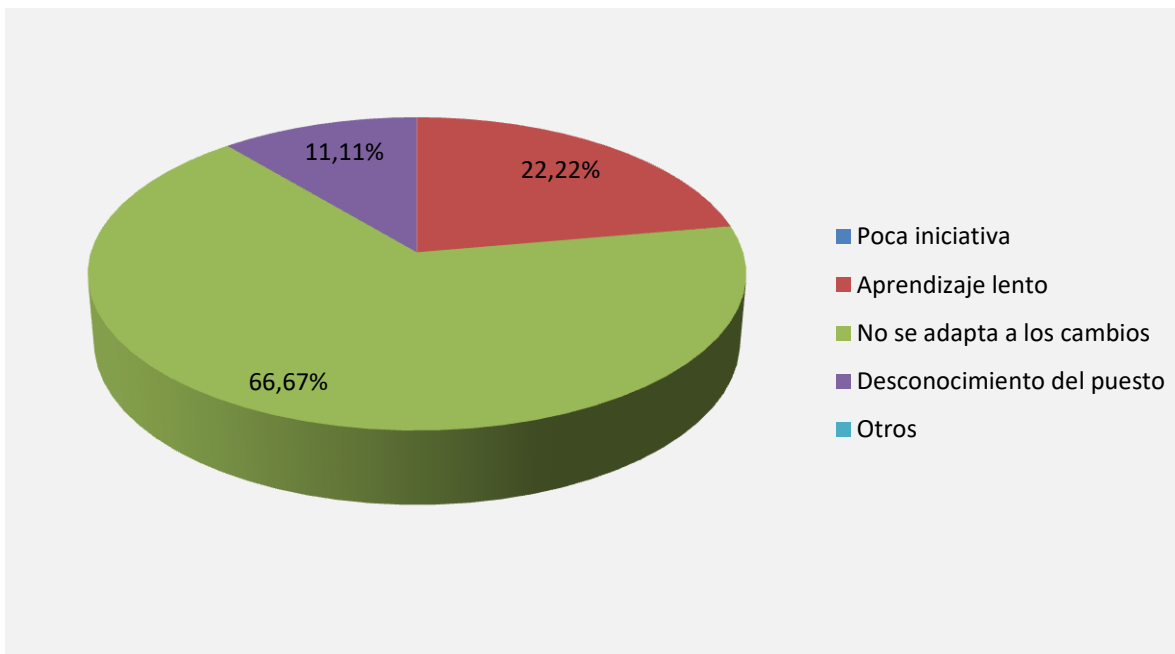


Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores lo cual impiden la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

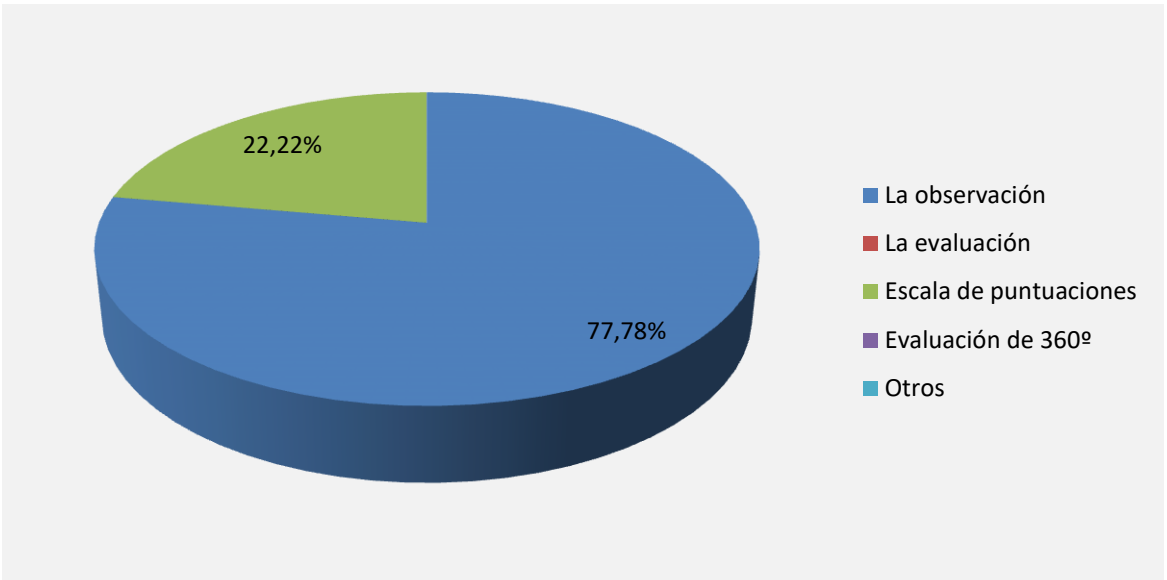


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

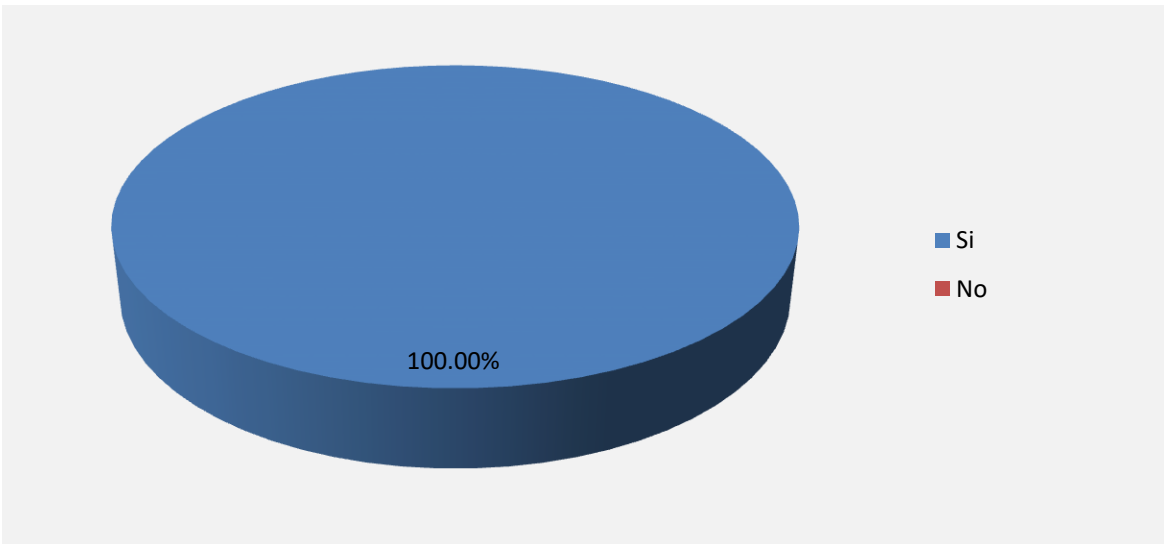


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

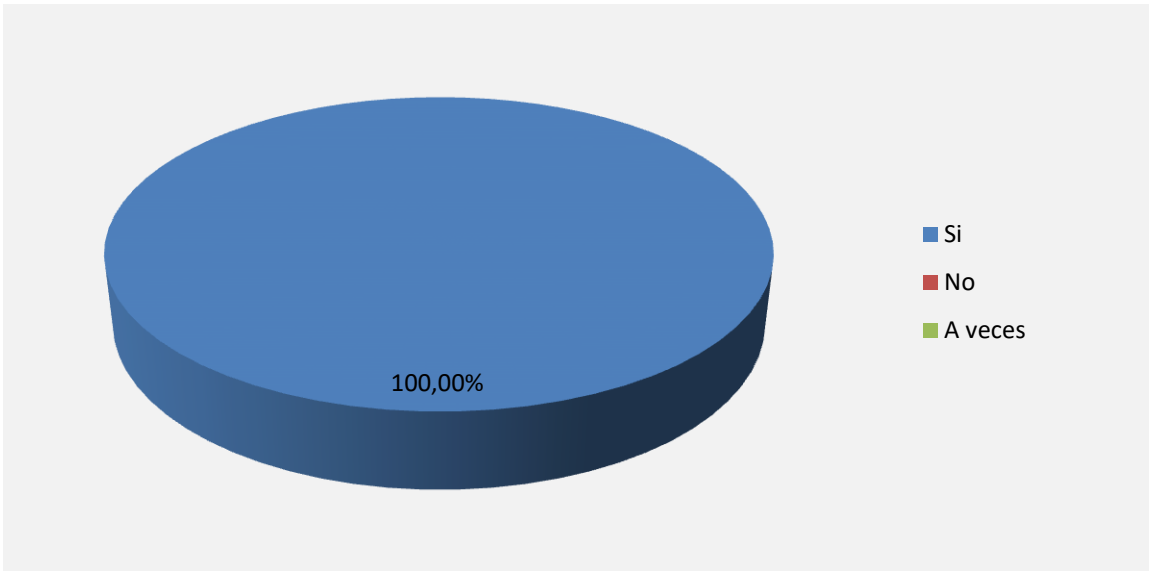


Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa

Fuente. Tabla 3

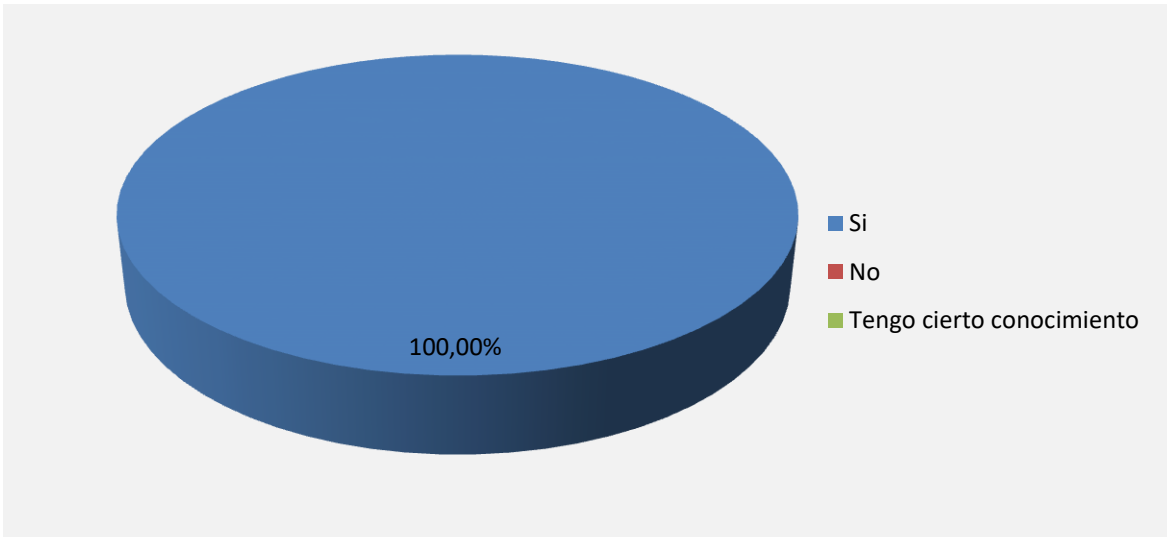


Figura 16. Término de atención al cliente

Fuente. Tabla 3

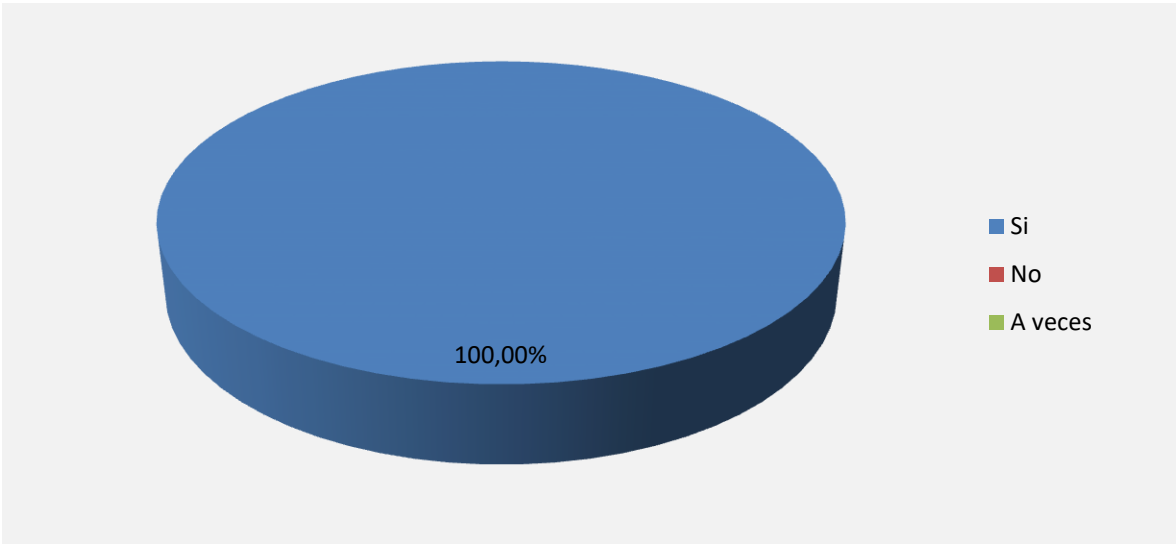


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio para sus clientes

Fuente. Tabla 3

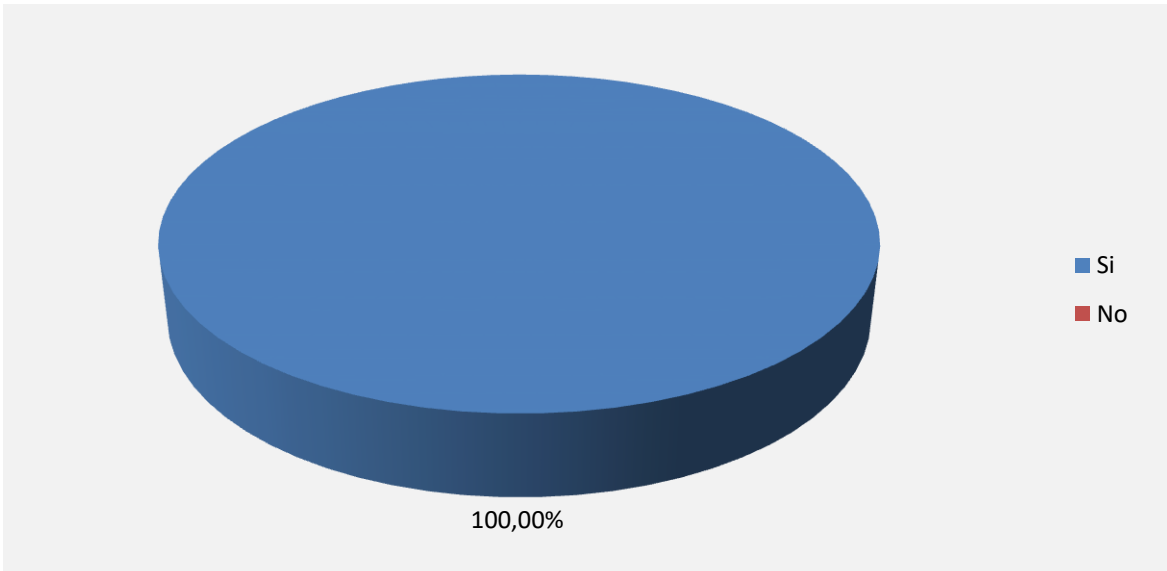


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento

Fuente. Tabla 3

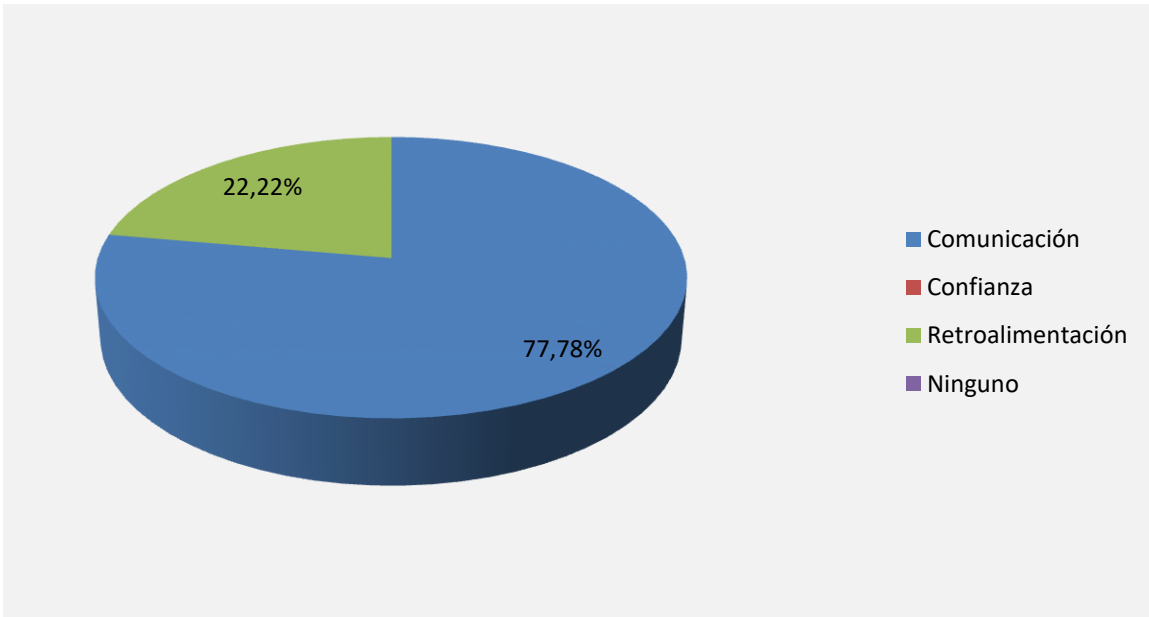


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

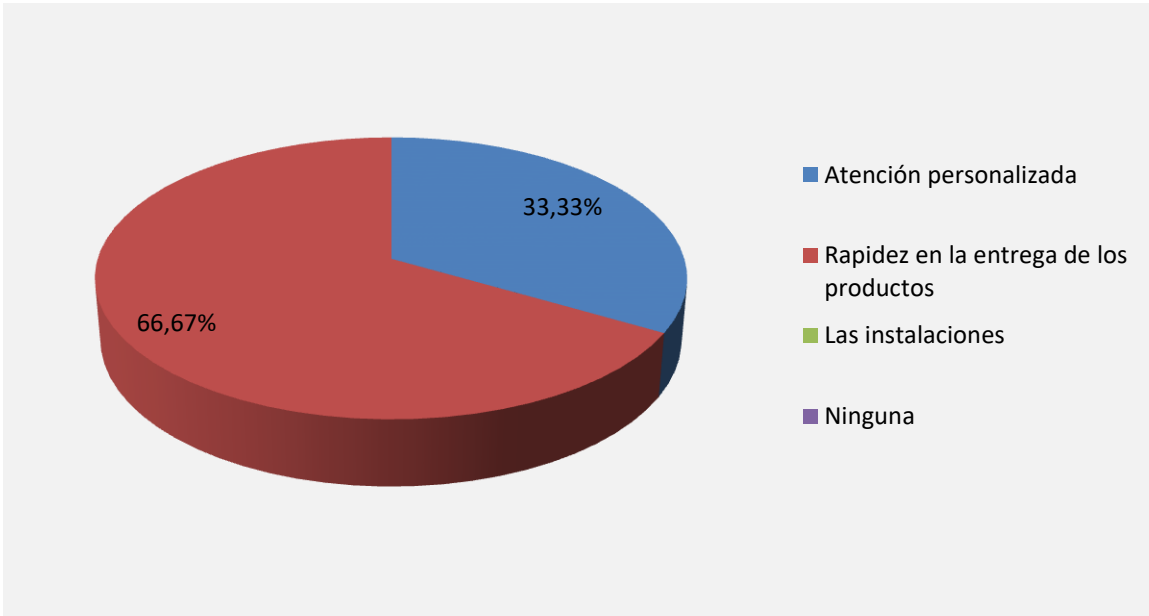


Figura 20. Factores que utiliza para brindar calidad al servicio

Fuente. Tabla 3

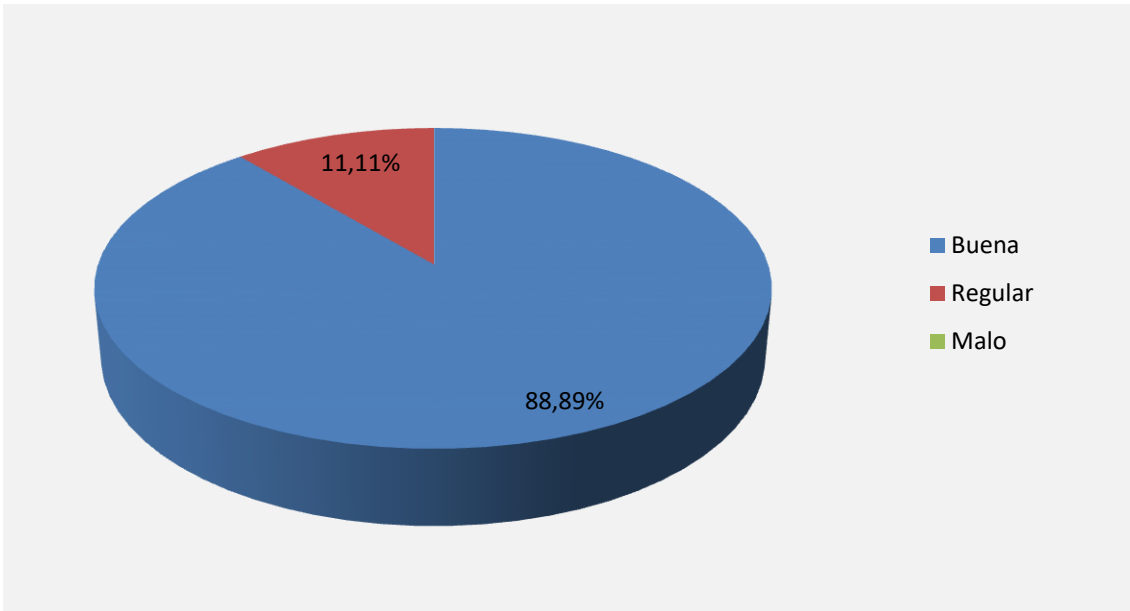


Figura 21. La atención que brinda a los clientes

Fuente. Tabla 3

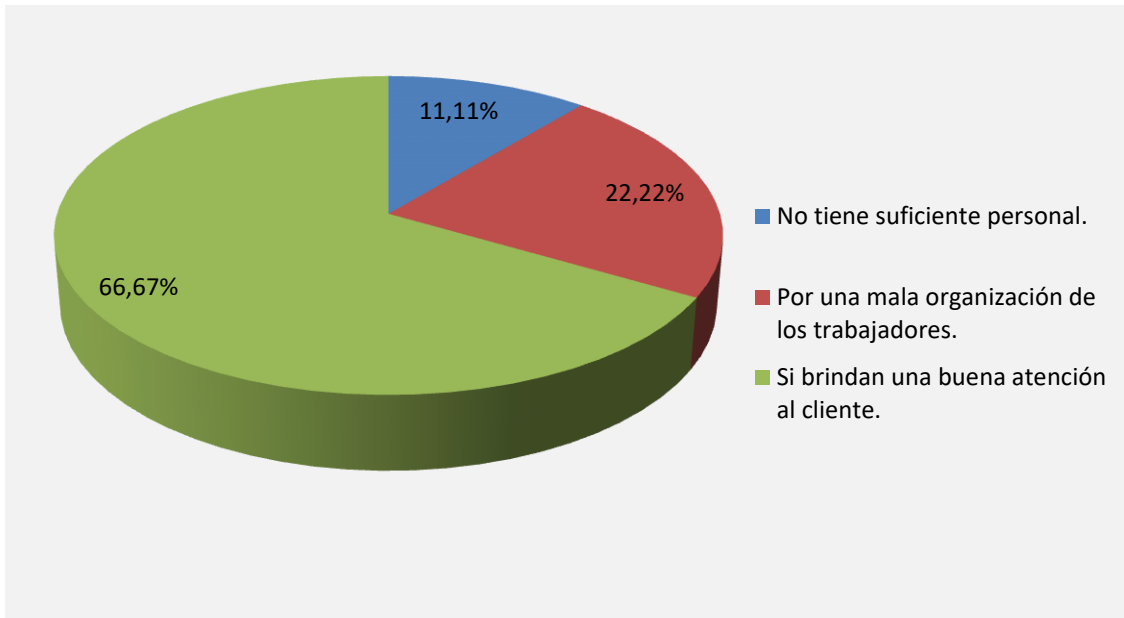


Figura 22. Considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

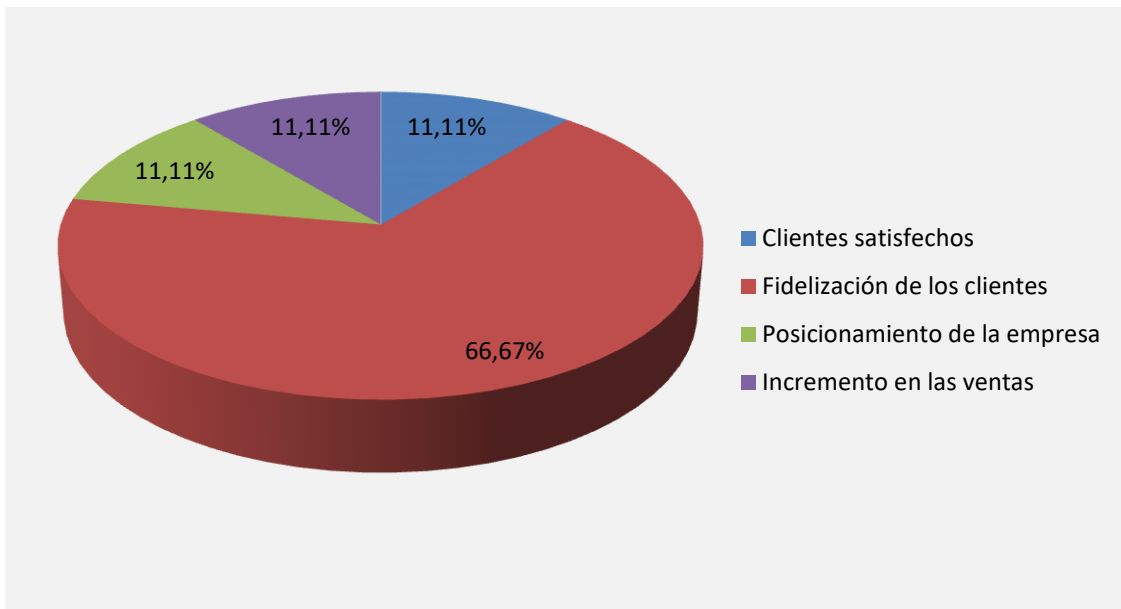


Figura 23. Resultados logrados brindando una buena atención

Fuente. Tabla 3