



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA
CRIOLLA, DISTRITO CHIMBOTE, 2016.”

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

AUTORA:

Br. PAREDES CASTILLO ZULLY ESTEFANY

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la Comprensión y el tiempo que me brindo para poder Culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres, ya que ellos son mi motivación para seguir adelante y esforzarme cada día para ser que ellos se sientan orgullosos de mis logros.

A mis amigos y a mi novio, por el apoyo incondicional y que siempre me brindaron su comprensión para poder cumplir con este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. obteniéndose los siguientes resultados. El 80,0% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 80,0% de los representantes tienen estudios superiores no universitarios. El 60,0% de los representantes llevan en el cargo más de 7 años. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 11 colaboradores. El 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 80,0% de los representantes aseguran que conocen del término gestión de calidad. El 66,7% de los representantes aseguran las tienen otras dificultades en la aplicación de la gestión de calidad. El 80,0% aplican la comunicación como herramienta de atención. El 53,3% consideran que el factor más importante para un buen servicio es la atención personalizada. El 40,0% han obtenido procesos de servicio más eficientes con la atención al cliente. Se concluye que: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016. Si aplican Gestión de calidad en la atención al cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad en la atención al cliente, micro y pequeñas empresas, representante.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in micro and small companies in the service sector, Creole food restaurants, Chimbote district, 2016. The research was of non-experimental design - transversal , and a sample population of 15 micro and small companies was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 20 questions was applied. obtaining the following results. 80.0% of the representatives have an age between 31-50 years. 80.0% of the representatives have higher non-university studies. 60.0% of the representatives have been in office for more than 7 years. 100% of micro and small companies have more than 7 years in the field. 66.7% of micro and small companies have more than 11 employees. 100% of micro and small businesses were created to generate profits. 80.0% of representatives say they know the term quality management. 66.7% of representatives say they have other difficulties in the application of quality management. 80.0% apply communication as a tool of attention. 53.3% consider that the most important factor for a good service is personalized attention. 40.0% have obtained more efficient service processes with customer service. It is concluded that: Most of the micro and small companies in the service sector, the Creole food restaurants sector, Chimbote district, 2016. If they apply Quality management in customer service.

Keywords: Quality management in customer service, micro and small companies, representative.

CONTENIDO:

1. Título de la tesis.....	
2. Hoja de firma del jurado y evaluador	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
4. Resumen y Abstract	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de Tablas y Figuras	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	25
III. Metodología.....	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 Población y muestra	26
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	27
4.4 Técnicas e instrumentos	31
4.5 Plan de análisis.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos	35
V Resultados	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de resultados.....	40
VI. Conclusiones y recomendaciones	46
Referencias bibliográficas	48
Anexos	51

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla N° 01. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.....	36
Tabla N° 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.....	37
Tabla N°03. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.....	38
Anexos	
Figura N° 1 : Edad.	58
Figura N° 2 : Género	58
Figura N° 3 : Grado de instrucción.	59
Figura N° 4 : Cargo	59
Figura N° 5 : Tiempo en el Cargo	60
Figura N° 6 : Años en el rubro.	60
Figura N° 7 : N° de trabajadores en la empresa.	61
Figura N° 8 : Personas que trabajan en la empresa	61
Figura N° 9 : Finalidad de la empresa.	62
Figura N° 10 : Conoce el termino Gestion de calidad	62
Figura N° 11 : Técnicas de gestion que aplica	63
Figura N° 12 : Dificultades en la gestión de calidad	63
Figura N° 13 : Técnicas para medir el rendimiento del personal	64
Figura N° 14 : La gestión de calidad mejora el rendimiento	64
Figura N° 15 : La calidad en el servicio es importante para generar utilidades	65

Figura N° 16 : Herramientas de servicio al cliente que aplica	65
Figura N° 17 : Factores de calidad	66
Figura N° 18 : Se da respuesta rápida a las necesidades y problemas	66
Figura N° 19 : Porque considera que brinda una mala atención	67
Figura N° 20 : Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente	67

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro y pequeñas empresas son parte fundamental de la estructura económica de los países, además contribuyen a reducir la pobreza, contribuyendo así a uno de los objetivos del milenio, pero son pocas veces los microempresarios que llegan al éxito, esto se debe a que en su gestión no han logrado mejorar la calidad en la atención al cliente, pero este problema se a nivel internacional.

Empezando por España, en este país las micro y pequeñas empresas, son de gran ayuda para la generación de empleo y contribución a su economía, pero sus dueños no aplican gestión de calidad, por lo cual no están brindando una buena atención al cliente, a causa de la carencia de una buena gestión de los recursos humanos, por ejemplo las MYPES, no cuentan con empleados bien entrenados, por ende lo logran superar las expectativas de los clientes desde el primer día, del mismo modo, se realiza la contratación de unas personas erróneas, la cual no aspiran a crecer como profesionales, por último la falta de voluntad para hacer un esfuerzo adicional para sus clientes, y esto se da cuando las empresas, no toman mucha importancia a mejorar la satisfacción de sus clientes, y dejan de lado la creatividad en la prestación de productos o servicios. **(Fabian, 2014)**

En España las micro y pequeñas empresas, no han logrado mejorar las habilidades de su personal, y como consecuencia no brindan una buena atención, del mismo modo en el Perú, el personal pocas veces es atendido y dejan de lado la importancia de mejorar sus habilidades, por lo cual estos son incapaces de brindar una mejor atención al público.

Por otra parte en México, las micro y pequeñas empresas apenas unos 7.7 años en promedio; en los últimos cuatro años, y esto se debe a que existe una mala administración, en este caso los gerentes, no dan a conocer a su personal la visión de la empresa, es por ello que no muestran compromiso y voluntad para hacer sus labores, del mismo modo no se les capacita, por ende no cuentan con

los conocimientos necesarios en la parte operativa, por lo cual no se mejoran los procesos de atención al cliente. **(Sánchez, 2015)**

En México las micro y pequeñas empresas carecen de objetivos claros, por lo cual el personal no está bien organizado, y no muestra compromiso para mejorar los procesos de atención al cliente, del mismo modo en el Perú, pocas son las empresas que cuentan con objetivos claros, entonces su personal, muestra un desorden absoluto en sus actividades, de esta manera la atención al cliente no es eficiente.

Por otro lugar en Argentina el 99,5% de las empresas son micro y pequeñas empresas, que proporcionan el 70% de la fuerza laboral, brindan el 53% del valor agregado y exportan el 10,3% de la producción, no cabe duda que es un país emprendedor, pero aún existe un gran brecha en cuanto a la gestión empresarial, puesto que muchos emprendedores comenten el error de no investigar su mercado, entonces no orientan sus productos y servicios al cliente, por lo cual se genera una insatisfacción, que con el paso del tiempo este se vuelve un problema difícil de superar. **(Chavín, s.f)**

En Argentina, las micro y pequeñas empresas, no investigan los gustos y preferencias de sus clientes, por lo cual no logran dar un buen servicio, así mismo en el Perú, los microempresarios, no investigan su mercado, entonces no adecuan sus productos de acuerdo a la necesidad de sus clientes.

En el Perú, las micro y pequeñas empresas, son parte importante para la estructura economía del país, puesto que, si ellas la tasa de desempleo seria demasiada elevada, pero son pocas las empresas que logran salir adelante, puesto que no toman mucha importancia a la gestión en la atención al cliente, ya que el 78% de los consumidores, han tenido un mal servicio, por ende, han decidido irse a la competencia. **(Aranda, 2017)**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú, no toman conciencia en que deben mejorar la atención que brindan, deben entender que sin sus clientes no hay razón de ser, en este sentido los microempresarios, deben buscar nuevas estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente.

En nuestra Región Ancash las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de Comida Criolla, a concebido posicionarse como de los mejores sectores que contribuyen al crecimiento de la gastronomía, por lo cual los microempresarios se esfuerzan por mejorar la calidad de gestión en sus procesos, pero en ocasiones les resulta difícil competir con las grandes empresas, y esto se debe a que no existe una buena organización interna, falta de comunicación, falta de políticas, falta de objetivos claros, ocasionado que no se dé una buena atención al cliente, por lo cual muchos negocios han sido afectados en su rentabilidad.

Por último esto en el caso de los restaurantes Comida Criolla en el Distrito de Chimbote, se observa que las personas pocas veces atiende a los reclamos y dudas de los clientes, por lo cual no quedan muy satisfechos con el servicio, del mismo modo no se les brinda una atención amable y cordial, esto ocasiona que los clientes opten por ir a la competencia, desmullendo así las utilidades de estos negocios, por ende el enunciado del problema es el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016?**. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito

Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Finalmente la presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016; es decir conocer las principales características del rubro, de sus representantes y de la variable gestión de calidad en la atención al cliente. Del mismo modo, esta investigación se justifica porque nos proporciona información confiable sobre las técnicas de gestión de calidad y la atención al cliente, para que los interesados en el tema puedan reducir sus errores empresariales y plantear estrategias para mejorar la satisfacción de sus clientes. Por último servirá como antecedentes para todas las Universidades de la carrera de Administración e empresas, para que estas pueda observar si la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, han mejorado o no.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Ríos, (2014). En su investigación titulada: “*Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. a) Representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino con el 65%. El 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44. En los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa con 60%. Se observa que, el tiempo en años predomina de 5-7 años con un 50%. B) micro y pequeñas empresas. Se observa que, un 90% de las MYPES son formales. El número de trabajadores permanentes representa un 95%. Se observa que, la finalidad por la que se formó la MYPES fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%. C) Gestión de calidad. Podemos observar que; los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención, que según lo encuestado nos arroja un 50%. Podemos observar que; según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%. El 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. Podemos observar que, un 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. Podemos observar que, un 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados,

respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Se concluye que, del estudio realizado se concluye que el 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Hernández, (2014), En su investigación de su tesis titulada. “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) respecto a los representantes, el 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. el 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33 % (8) de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. B) respecto a la gestión de calidad, el 66.67 % (10) de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% (8) de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% (8) de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% (9) de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% (13) de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75%(60) indican que el precio es accesible. El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% (60) de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5 % (50)

de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75 % (60) de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25 % (20) de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50 % (40) de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Se concluye que, la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Zuniga, (2014). En su tesis titulada: “*Caracterización de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. a) respecto a la calidad del servicio. El 60% de los clientes de las Mype estudiada le agrada el ambiente en el que lo atienden. El 46% de los clientes de las Mype estudiadas está poco satisfecho con el trato que recibe del personal del restaurante. El 68% de los clientes de las Mype estudiada está nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. El 56% de los clientes de las Mype estudiada precisa que está satisfecho con el menú del restaurante. El 44% de los clientes de las Mype estudiada percibe que el precio del menú es caro. El 62% de los clientes de las Mype estudiadas afirman que el restaurante no atendió sus reclamaciones de manera objetiva. El 68% de los clientes de las

Mype estudiada percibió que la empresa no se preocupa por brindarle calidad de servicio. El 86% de los clientes de las Mype estudiadas no ha recomendado a otros clientes para que vengan a consumir a este restaurante. El 84% de los clientes de las Mype estudiadas no estaría dispuesto a seguir concurriendo al restaurante si notara un cambio en los precios de sus productos. El 92% de los clientes de las Mype estudiadas no estaría dispuesto a seguir viniendo al restaurante si notara un cambio en la calidad de sus productos. *Se concluye que*, poco menos de 2/3 (60%) de los clientes de las Mype estudiadas confirmó que les agrada el ambiente en el que lo atienden. Poco menos de la mitad (46%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que se sienten poco satisfechos con el trato que recibió del personal del restaurante. Poco más de 2/3 (68%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que estuvo nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. Poco más de la mitad (56%) de los clientes de las Mype estudiadas indicaron que se sienten satisfechos con el menú del restaurante. Poco menos de la mitad (44%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que el precio del menú es caro. La mitad (50%) de los clientes de las Mype estudiadas afirmó que de sus últimas cinco salidas a restaurantes fue solo esa vez que concurrieron este restaurante, un (32%) fue 2 veces. La mayoría (86%) de los clientes de las Mype estudiadas indicó que no ha recomendado a otros clientes para que vayan a consumir al restaurante.

Beltran, (2014). En su tesis titulada: *“Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) respecto a los representantes. el 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías tienen 31 a 50 años, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario. B) respecto a las micro y pequeñas empresas, el 56,3% de las Mypes

trabajan informalmente, a la vez que el 50,0% de Mypes encuestadas tienen entre 0 a 5 años en el rubro. C) respecto a la gestión de calidad, el 56,3% de las Mypes panaderas encuestadas señaló que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la rentabilidad de sus productos o servicios, de las Mypes que implementaron sistemas o técnicas en gestión de calidad el 56,3% manifestó que utilizaron la técnica de la mejora continua, concluye que las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. *Se concluye que*, las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último, los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. - La totalidad de los representantes de las Mypes encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su empresa. - Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

Farfán, (2014). En su tesis titulada: *“Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) Con respecto a los representantes, el 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. B) respecto a las micro y pequeñas empresas, el

62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. C) Con respecto a la gestión de calidad, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 54% de los directivos de las Mypes, algunas veces se capacitan, el 46% de las Mypes cumple con objetivos organizacionales con frecuencia, el 62 % de las empresas manifiestan que casi nunca presentan inconvenientes en el servicio que se brinda. *Por último se concluye* que, las características generales de las Mype en el rubro del pilado de arroz de la provincia de Sullana, la mayoría de ella tiene como tiempo de funcionamiento por encima de los tres años. El servicio de pilado de arroz fue una oportunidad que vieron debido a que la zona es netamente agrícola y finalmente en dichas empresas en su mayoría cuentan con 2 a 5 trabajadores incluyendo el dueño. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

Campos, (2015). En su tesis titulada: “*Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera

castilla, 2015, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) respecto a los representantes, el 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. B) respecto a las micro y pequeñas empresas, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. C) respecto a la gestión de calidad, el 38 % de las mypes encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 39% de las organizaciones algunas veces comunican la misión, visión y valores de la organización, 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 69% de los encargados de administrar las mypes manifestaron que se consideraban líderes participativos. *Se concluye que*, en cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de sullana año 2014. podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. la motivación hacia los trabajadores de las mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Según la **Ley N° 28015, (2003)**, nos menciona que las micro y pequeñas empresas son una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto

Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Esta ley incentiva a muchos microempresarios a formalizarse y así contribuir al desarrollo del Perú, pero son pocos los que lograron buenos resultados, ya que el apoyo de esta ley no llego a todas las empresas, es decir los talleres, charlas de emprendimiento no fueron aplicados en todos los establecimientos.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056 – Artículo N°5

De acuerdo con la nueva **Ley N°30056, (2013)**, ya no se determinara el tamaño de las micro y pequeñas empresas, por la cantidad de trabajadores, si no de acuerdo a sus ventas, a continuación se mencionan las categorías de las MYPES:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (**Artículo n°5**)

Esta Nueva Ley, permite que los microempresarios, no se limiten y busquen mayor personal, para el logro de sus objetivos, además este personal apoya a la productividad de la empresa, puesto que si se les da capacitación se pueden reducir los impuestos a la renta de las micro y pequeñas empresas.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con **Vásquez, (2013)**, no explica que las micro y pequeñas empresas, son necesarias para el desarrollo del país, puesto que representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales,

porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, de la misma manera son importantes por muchas razones entre ellas:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

Gestion empresarial

De acuerdo con **Universidad de Boyacá, (s.f)**, nos dice que la gestión entendida como el proceso de planear, dirigir y evaluar acciones que llevan a las organizaciones a cumplir los postulados de su direccionamiento estratégico, requiere ser fortalecida por una serie de estudios que les permitan a las empresas la vía de la transferencia del conocimiento mejorar sus indicadores de productividad.

Los microempresarios, no aplican una buena gestión empresarial, por el hecho que desconocen este término, solo se limitan a gestionar sus negocios con técnicas que ganaron con la experiencia en el rubro.

Etapas del proceso de gestion

De acuerdo con **Viscaya, (2013)**, menciona que las etapas de la gestión son:

Planificación: Es la primera de las actividades que componen la administración de la empresa y consiste, básicamente, en fijar unos objetivos determinados, que han de ser realistas y acordes con el funcionamiento de la empresa, marcar estrategias para conseguirlos, definir las políticas por las que se regirán los

miembros de la empresa y establecer los criterios de decisión adecuados sin perder de vista los fines últimos de la institución.

Organización: es la función que tiene como finalidad diseñar una estructura en la que queden definidas todas las tareas que debe realizar cada persona que forme parte de la empresa, así como su responsabilidad y su autoridad. Además, la organización tiene como objetivo ordenar el conjunto de relaciones que puedan surgir entre las diversas tareas y entre todas las áreas de funcionamiento de la empresa.

Dirigir: tras planificar y tener una estructura organizativa clara sobre los recursos disponibles, se deben intentar cumplir los objetivos previstos. Para ello, la empresa ha de estar bien gestionada, lo cual no es nada fácil. Esta gestión deberá ir encaminada a tratar de conseguir que las personas que forman la empresa realicen las tareas necesarias para conseguir los objetivos marcados. Como decimos, esta tarea no es nada fácil. Ser un buen líder es bastante complejo.

Control: controlar consiste en verificar que todo salga como se había previsto al hacer la planificación. Esta tarea afecta a todos los niveles de la empresa, tanto a los altos directivos, que son los que toman las decisiones que marcan el rumbo de la organización, como a los niveles de gestión, en los que se adoptan las pautas de funcionamiento del día a día de la empresa. La finalidad es, por tanto, detectar las desviaciones respecto a las previsiones (si algo falla hay que averiguar el por qué), con la intención de corregirlas antes de que se produzcan consecuencias negativas.

Funciones para una buena Gestión

De acuerdo con **Álvarez, (2011)**, nos dice que un buen equipo directivo tiene que tener claro lo que es importante, conocer su empresa y su organización y tener las personas correctas en posición para hacer lo que tienen que hacer. Para eso, ya que está claro que ellos solos no pueden hacer todo, los que están más arriba

tienen que saber qué deben hacer ellos y qué no deben hacer. Por otra parte las funciones principales para el éxito de una gestión son:

- Crear un ambiente para el éxito.
- Eliminar los problemas el momento de que florezcan o, mejor, antes.
- Aprovecha las grandes oportunidades.

Claves para realizar una buena gestión

De acuerdo con **Salgado, (2014)**, nos explica que la gran parte del éxito de una empresa reside en disponer de información económica completa, fiable y puntual. Además tenemos algunas recomendaciones para gestionar adecuadamente la empresa:

- Una de ellas es realizar un **cierre contable mensual**: la realidad de la actividad económica comparada con el presupuesto para el mismo periodo. Las desviaciones nos indicarán si estamos yendo como queremos ir, o no.
- Así también, realizar un **presupuesto anual** de ingresos y gastos para construir nuestro punto de referencia y comunicar los objetivos a la organización.
- Del mismo modo, usar el **plan de viabilidad**, para analizar los proyectos con antelación. Antes de empezar, conviene planificar, cuantificar la inversión necesaria y asegurarse de disponer de los recursos que se requerirán.
- Por último, **organizar la empresa** de forma efectiva y eficiente. Garantizar el control interno, contar con un soporte informático adecuado, formalizar los procedimientos de trabajo y utilizar la formación y el talento como instrumentos estratégicos de crecimiento.

Atención al cliente

De acuerdo con, **Aguilar, (2010)**, nos explica que el servicio al cliente, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Importancia de la atención al cliente

De acuerdo con **Chamorro, (2016)**, nos dice que la atención al cliente es vital para el desarrollo de cualquier organización, por lo cual el cliente, siempre debe estar en el centro del compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas, del mismo modo la atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias, etc.

De acuerdo con **Lemzy, (s.f)**, nos dice que la atención al cliente es una parte principal del éxito de cualquier organización, ya que ningún negocio funciona a la perfección en todo momento, por ende los consumidores entienden los posibles problemas, y lo que marca la diferencia y juega un papel crucial es cómo gestionamos los posibles problemas que se generan, se puede decir que una buena gestión de estos problemas es lo que nos permitirá marcar la diferencia entre perder clientes y crear clientes fieles.

Características de un buen servicio:

Para dar un buen servicio, lo primordial es conocer sus características, de acuerdo con **Aguilar, (2010)**, nos dice que la actitud es algo muy importante al

dar un servicio ya que esa actitud o energía positiva se la puedes transmitir al cliente y que se convierta en un cliente constante.

- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminedar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información. Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.
- Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información.

Componentes del servicio al cliente

De acuerdo con **Martínez, (2013)**, nos explica que para que el servicio sea de calidad, es importante que cuenten con los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.** La capacidad de inspirar confianza es algo imprescindible para que la atención al cliente pueda ser definida como buena. Generalmente, se consigue cumpliendo lo que se promete, incluso superando las expectativas del cliente.
- **Credibilidad.** Muy relacionada con la confiabilidad, se gana actuando siempre en interés del cliente y siendo honesto, aunque esto suponga, en ocasiones, perder una venta (puntual) ante un competidor deshonesto.

- **Profesionalidad.** Cuando un vendedor no sabe lo que está vendiendo ni cómo lo tiene que vender, por mucha buena disposición que tenga, no será confiable ni creíble. Por ello es importante contar con un programa formativo adecuado.
- **Disposición.** Combinada con la diligencia, es tener una actitud orientada a satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, y hacerlo de manera rápida.
- **Cortesía.** El trato cortés, en el sentido más amplio, de todas las personas de la empresa en todos los puntos de contacto con el cliente, por encima de cualquier condicionante personal o profesional, es otro de los puntos importantes. Es importante que esta cortesía sea creíble y natural, si es exagerada y artificial despertará sospechas.

Tipo de atención al cliente

Según **Maniviesa, (2017)**, nos da a conocer los siguientes tipos o clases de atención al cliente las cuales son:

- **Atención presencial.** En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.
- **Atención telefónica.** Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.
- **Atención virtual.** Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la

atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

- **Atención proactiva.** Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.
- **Atención reactiva.** En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.
- **Atención directa.** Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.
- **Atención indirecta.** Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

Gestión de reclamaciones del cliente

Por otra parte cuando se gestiona adecuadamente una reclamación está demostrado que tiene un mayor impacto en la satisfacción y fidelización de los clientes, por lo cual debemos tomarla como una ventaja para superar las expectativas del cliente, de acuerdo con **García, (s.f)**, nos dice que los pasos para la gestión de reclamaciones son:

- Prepárate para poder gestionar la queja o reclamación, es necesario aceptar el hecho de que un cliente pueda realizarte una queja o reclamación y aprende a verlo como una oportunidad.
- Atiende la queja o la reclamación, no se debe postergar la comunicación con tu cliente, atiéndele tan pronto te sea posible, manifestando buena disposición. Incluso, si eres capaz de apreciar que no has hecho adecuadamente algo que se esperaba de ti, que adelántate a su queja o reclamo, acércate a él y afronta el problema.
- Escucha activamente de principio a fin la queja o reclamo, esto te permite demostrar tu interés por la situación y además, te ayudará a apaciguarlo, además de poder entender el problema, poder demostrar tu interés por la situación y además, te ayudará a apaciguarlo.
- Empatiza con tu cliente ante su queja o reclamación, para ello se debe utilizar frases como "te entiendo", "te comprendo", "entiendo tu descontento", "sé a lo que te refieres", "siento que lo hayas entendido así"...
- Pídele disculpas, para ello se debe utilizar frases como "le ruego que me disculpe", "le agradezco que me haya contado su queja", y a continuación, siempre que sea posible, dale una explicación de lo ocurrido. Especialmente, si el problema ha sido un malentendido.
- Resuelve el problema, esto se puede realizar de 3 formas: una, tomando la iniciativa y ofreciéndole una posible solución; otra, preguntándole de qué manera le gustaría que resolviéramos el inconveniente creado; y una tercera, llegando a un acuerdo beneficioso para ambas partes.
- Agradécele su queja o reclamación, es importante dar gracias por su queja o reclamación y hazle ver que gracias a lo que te ha contado te da la oportunidad de mejorar y de poderle ofrecer el servicio que se merece frente a la insatisfacción inicial recibida.
- Sorpréndele, dándole más de lo que espera, es decir que si le ofreces más de lo que espera superarás sus expectativas y de esta manera, se verá

reconfortado por el tiempo y las molestias causadas. El recuerdo que generarás será muy probablemente positivo, porque tu cliente recordará más tu forma de actuar que el problema en sí mismo.

- Haz seguimiento de lo que has dicho que vas a realizar, por ultimo asegúrate de que todo lo que has dicho a tu cliente se va a cumplir y que se lleva a cabo lo que le hayas indicado.

Importancia de la gestión de reclamaciones del cliente

De acuerdo con **Rojo, (2012)**, nos dice que no solo importa la opinión de los clientes cuando algo sale mal sino también cuando algo sale bien ya que siempre se puede mejorar, del mismo modo las reclamaciones deben ser tomadas como opiniones para la mejora y deben ser tramitadas para que la empresa pueda mejorar y adaptarse a las necesidades de los clientes y a sus intereses, por ultimo a través de estos sistemas, el cliente siente que es importante y esto repercute positivamente en la fidelidad de estos y en sus compras posteriores.

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Para lograr la satisfacción del cliente, es importante aplicar métodos o técnicas, de acuerdo con **Campamà, (2005)**, nos da a conocer los siguientes métodos para medir la satisfacción del cliente:

- ✓ Buzón de sugerencias.
- ✓ Paneles de clientes.
- ✓ Encuestas de satisfacción a clientes reales e históricos.
- ✓ Encuestas de satisfacción.
- ✓ Sesiones de grupo.
- ✓ Revisiones particulares.
- ✓ Investigaciones de mercado.
- ✓ Cliente oculto.

Beneficios de la satisfacción del cliente

De acuerdo con **Alcaide, (s.f)**, nos dice que los beneficios de la satisfacción al cliente son:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- Menores gastos en actividades de Marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en Marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal.

- Una mayor participación de mercado.

2.3 Marco teorico y conceptual

Historia de los restaurantes de comida criolla

Estas empresas se iniciaron hace más de 40 años, es originaria de la Costa, en este contexto en Chimbote, estas empresas dieron origen la creatividad de los platos peruanos, actualmente existen grandes cadenas de restaurantes de este tipo, esto ha ocasionado que varios de estos negocios sigan creciendo de manera acelerada, por último los dueños que las dirigen, se han preocupado por lograr una mayor prestigio en el sector, ya que generan empleo contribuyen al crecimiento gastronómico en el Perú.

Comida criolla en el Perú

Actualmente el sector gastronómico en nuestro país mantiene una tendencia de crecimiento sostenible, puesto que supera el ritmo de expansión del Producto Bruto Interno (PBI), el crecimiento de dicho sector ha sido impulsado por la consolidación de la gastronomía peruana a nivel nacional e internacional en los últimos años, es por ello que se puede decir que el Gobierno debe crear más programas en apoyo a la gastronomía del Perú.

Micro y pequeñas empresas de Comida Criolla

Estas empresas se dedican a la preparación de diversos platos típicos del Perú, sus trabajadores deben contar con experiencia para la preparación de cada tipo de plato del mismo modo se utiliza la creatividad en cada una de las presentaciones, del mismo modo en estas empresas cuentan con instalaciones que tramiten higiene y salud, por último las áreas principales son el área logística y producción, puesto que la materia prima debe ser de calidad, para que la preparación sea excelente.

Productos

Adobo de cerdo, aguadito de pollo, cau cau, arroz con pollo, ají de gallina, causa limeña, Cebiche de pato, Cebiche de pollo, cebiche de lenguado, entre otros.

Gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas de Comida Criolla

Estas empresas, de todas formas tiene que aplicar la gestión de calidad en la atención al cliente, puesto que este rubro es parte importante para la gastronomía de Chimbote, en este sentido se puede decir que los microempresarios si aplican una buna gestión, ya que utilizan la atención al cliente, para mejorar su posicionamiento en el sector, entre la técnicas utilizadas son la comunicación, la confianza y trato personalizado al cliente.

Gestión de calidad

Es la aplicación de técnicas para mejorar los procesos en la toma de decisiones, del mismo modo estas técnicas pueden ser Atención al cliente, Liderazgo empresarial, Empowerment, entre otras.

Atención al cliente

Es el conjunto de actividades o procesos, que permite dar un trato personalizado al cliente, para poder mejorar su satisfacción.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño *NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL- DESCRIPTIVO- CUANTITATIVA*.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Caracterización de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se pueden medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población del estudio está conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo n°3)

b) Muestra

La muestra estará conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016. Es decir se utilizó toda la población (Ver anexo n°3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	1. Edad	a) De 18 a 30 años b) De 31 a 50 años c) De 51 años a más	Cuantitativa
		2. Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		3. Nivel de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	Nominal
		4. Cargo	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		5. Tiempo en el Cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a mas	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	6.Cuantos años tiene la MYPE	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a mas	Nominal
		7.N° trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores.	Nominal
		8.Personas que trabajan en la empresa	a) Personas familiares b) Personas no familiares	Nominal
		9.Finalidad	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	10 conocimientos del término gestión de calidad?	a) Si b) No	Nominal
		11 técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	a) Benchmarking b) Empowerment c) Lluvia de ideas d) Las 5 S e) Atención al cliente f) Otros	Nominal
		12 dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal
		13 técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación b) La evaluación c) La escala de puntuaciones d) Evaluación 360° e) Otros	Nominal

		14 La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No c) No opina 	Nominal
		15. La calidad del servicio es uno de los factores principales para generar	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
		16.Herramientas que utiliza para un servicio de calidad. (Empresario)	<ul style="list-style-type: none"> a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación 	Nominal
		17. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda. (Empresario)	<ul style="list-style-type: none"> a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega de los productos c) Las instalaciones 	Nominal

		18. Da respuesta rápida a la solución y reclamos de los clientes	a) Si b) No	Nominal
		19. Porque considera que brinda una mala atención al cliente	c) No tiene suficiente personal d) Mala organización de los trabajadores e) Si brinda una buena atención al cliente	Nominal
		20. Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente.	a) Clientes satisfechos b) Procesos de servicios más eficientes. c) Incremento en las ventas.	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizara para recolectar información será la encuesta, para registrar la información se utilizara un cuestionario estructurado por 20 preguntas relacionadas a los aspectos generales del representantes (5), de las micro y

pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la atención al cliente (11).

4.5. Plan de análisis.

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016??	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>.Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del</p>	Gestión de calidad en la atención al cliente	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra es de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio,</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo – Cuantitativo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla,</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital</p>

	<p>sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>.Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes</p>		<p>rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016</p>	<p>distrito Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio “Caracterización de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016”, se realizó en un espacio de</p>	<p>y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>
--	---	--	--	--	---

	<p>de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.</p>		<p>tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes</p> <p>Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puedo</p>	
--	--	--	---	--

				medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.	
--	--	--	--	---	--

4.7 Principios éticos:

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida criolla, distrito Chimbote, 2016, la estuvo bajo el sustento de principios éticos, dentro ellos tuvimos a la responsabilidad ética, donde se preservó *la libertad*, los valores, los derechos humanos y el respeto tanto por el autor como de los representantes legales de las MYPE, también se consideró el *principio de justicia*, el cual exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero que no debe ser expuesta en forma masiva.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01. Características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

Datos generales:	Numero de MYPES	Porcentajes
Edad (años)		
18 – 30	2	13,3
31 – 50	12	80,0
51 años a más.	1	6,7
Total	15	100,0
Genero		
Femenino	9	60,0
Masculino	6	40,0
Total	15	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	20,0
Secundaria	1	6,7
Superior no universitaria	12	80,0
Superior universitaria	2	13,3
Total	15	100,0
Cargo		
Dueño	11	73,3
Administrador	4	26,7
Total	15	100,0
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	4	26,7
4 a 6 años	2	13,3
7 años a más	9	60,0
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

De la Empresa:	Número de MYPES	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	4	26,7
4 a 6 años	2	13,3
7 años a más	9	60,0
Total	15	100,0
Numero de colaboradores		
1 a 5	2	13,3
6 a 10	3	20,0
11 a más	10	66,7
Total	15	100,0
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0,0
Personas no familiares	15	100,0
Total	15	100,0
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	15	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

Tabla 03: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en la atención al cliente	Número de MYPES	Porcentaje
Conocimientos del termino gestión de calidad		
Si	12	80,0
No	3	20,0
Total	15	100,0
Técnicas modernas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0,0
Empowerment	0	0,0
Liderazgo	4	26,7
Las 5 S	0	0,0
Atención al cliente	11	73,3
Otros	0	0,0
Total	15	100,0
Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	5	25,0
Aprendizaje lento	0	0,0
No se adapta a los cambios	0	0,0
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	10	75,0
Total	15	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	8	53,3
La evaluación	4	26,7
La escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación 360°	0	0,0
Otros	3	20,0
Total	15	100,0

Continua

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa		
Si	12	80,0
No	0	0,0
No opina	3	20,0
Total	15	100,0
La calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades		
Si	15	100,0
No	0	0,0
Total	15	100,0
Herramientas de servicio al cliente que aplica		
Comunicación	12	80,0
Confianza	3	20,0
Retroalimentación	0	0,0
Total	15	100,0
Factores para un servicio de calidad		
Atención personalizada	8	53,3
Rapidez en la entrega de los platos	4	26,7
Las instalaciones	3	20,0
Total	15	100,0
Da respuesta rápida a la solución y reclamos de los clientes		
Si	5	33,3
No	10	66,7
Total	15	100,0
Porque considera que brinda una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0,0
Mala organización de los trabajadores	0	0,0
Si brinda una buena atención al cliente	15	100,0
Total	15	100,0
Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente (empresario)		
Clientes satisfechos	5	33,3
Procesos de servicios más eficientes	6	40,0
Incremento de ventas	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla N° 01. Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

- El 80,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, esto parcialmente coincide con Ríos, (2014), el cual muestra que, el 35% tiene entre 35 – 44 años de edad, del mismo modo parcialmente coincide con Hernández, (2014), el cual muestra que, el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Son personas mayores de edad, que han logrado sobresalir en su entorno, gracias a la experiencia de los años.
- El 60,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, con Ríos, (2014) el cual muestra que el 65% son de género masculino. Por otra parte esto contrasta con Hernández, (2014) el cual muestra que, el 66.67% son de género femenino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Son varones, lo cual quiere decir que este negocio, predominan la creatividad de los varones, siendo así que con el paso del tiempo han desarrollado sus estrategias.
- El 80,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores no universitarios, esto contrasta con Ríos, (2014) el cual

muestra que, el 60% tiene instrucción universitaria completa, del mismo modo se contrasta con Hernández, (2014) el cual muestra que, el 53.33% tienen secundaria completa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Son personas profesionales, por lo cual han logrado superar en varias ocasiones las estrategias de su competencia, es decir a través de la investigación y evaluación de su competencia, han mejorado sus servicios.

- El 73,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, esto contrasta con Campos, (2015) el cual muestra que, el 62% de las personas encuestadas son los administradores de la empresa, del mismo modo se contrasta con Farfán, (2014) el cual muestra que, el 62% son administradores de la empresa. Esto manifiesta que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Son los dueños, esto quiere decir que son ellos los fundadores y los que las dirigen, porque consideran que son los indicados para mejorar la imagen de la empresa.
- El 60,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Llevan en el cargo un buen tiempo, esto les permite contribuir con sus experiencias en los negocios a mejorar las habilidades de todos los integrantes de la empresa.

Tabla N° 02: Características de las micro y pequeñas empresas

- El 60,0% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, esto contrasta con Campos, (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, de mismo modo se contrasta con Farfán, (2014) el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Las micro y pequeñas empresas llevan un buen tiempo en el rubro, entonces se han ganado una buena imagen en el sector porque aún siguen siendo rentables.
- El 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen entre tiene más de 11 colaboradores, esto contrasta con Farfán, (2014) el cual muestra que, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Campos, (2015) el cual muestra que, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Tienen más de 11 trabajadores, entonces estas empresas están contribuyendo significativamente a puestos de empleo.
- El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Son personas no familiares, porque los dueños consideran que es mejor tener personal que no sean cercanos a ellos pues creen que así sus trabajadores tiene un mayor compromiso para cumplir con los objetivos.

- El 100,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para maximizar ganancias, esto parcialmente coincide con Ríos, (2014), el cual muestra que, el 45% de las MYPES tiene como finalidad generar ganancias. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Se formaron para generar ganancias, y reducir la pobreza y el desempleo en la Región.

Tabla 03: Características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

- El 80,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Conocen la gestión de calidad, puesto que algunos en sus carreras profesionales, han tenido cursos con respecto a ese tema.
- El 73,3% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la atención al cliente. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Aplican la atención al cliente, puesto que consideran que los clientes son parte fundamental para el crecimiento de la empresa.
- El 75,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tienen otras dificultades en la aplicación de la gestión de calidad. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

Consideran que el personal, no se siente motivado en su ambiente laboral, por ello no aplican la gestión de calidad, en todo su potencial.

- El 53,3% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Observan las habilidades de sus empleados, del mismo modo observan como ellos están realizando los procesos de atención al cliente, para luego buscar una mejora en ellos.
- El 80,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. La gestión de calidad mejorar el rendimiento de la empresas, puesto que se incrementa la productividad, gracias a las técnicas o estrategias de gestión.
- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Consideran que la calidad en el servicio, es vital para mejorar las ventas, ya que un cliente satisfecho recomienda a la empresa.
- El 80,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la

mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Utilizan la comunicación, por lo cual los clientes se sienten satisfechos con el ambiente que se les da.

- El 53,3% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio es la atención personalizada. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. La atención personaliza es uno de los factores principales para lograr la fidelidad del cliente y mejorar el posicionamiento e imagen en el rubro.
- El 66,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si dan respuesta rápida a la solución y reclamos de los clientes. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Responden rápidamente a los reclamos, por lo cual el cliente contribuyen mejorar el proceso en la toma de decisiones frente alguna dificultad en la atención.
- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas considera que brinda una buena atención al cliente. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Consideran que si brindan una buena atención al cliente, ya que mantienen la comunicación, confianza con los clientes.
- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con procesos más eficientes en sus servicios, gracias a la calidad en el

servicio. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Han mejorado sus procesos, puesto que ahora son muchos más rápido en la atención, ya que conocen mejor los gustos y preferencias de sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo son de género masculino, cuentan estudios superiores no universitarios, además son los dueños de las MYPES y llevan en el cargo más de 7 años.
- La mayoría de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Llevan en el rubro más de 7 años, del mismo modo cuentan con más de 11 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y fueron creadas con la finalidad de generar ganancias.
- La mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual aplican la técnica de atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el personal no se siente motivado para la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo consideran que la gestión de calidad mejor el rendimiento. Por otra parte la calidad en el servicio es importante para generar utilidades, así mismo utilizan comunicación como herramienta de atención, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es la atención personalizada, del mismo modo se respuesta rápida a la solución y reclamos de los clientes, por último la calidad en el servicio les ha permitido lograr ser más eficientes en sus procesos.

RECOMENDACIONES

- Sugiero que los representantes se capaciten en el tema de Gestion de calidad en la atención al cliente para que de esta manera estén motivados a mejorar sus capacidades, así también mejorar las habilidades de su personal, del mismo modo se debe alentar al personal a que mejoren sus procesos de servicio en la atención al cliente, y den un trato personalizado, entonces se podrán fidelizar a una gran cantidad de clientes, a la vez estos recomendaran a la empresa.
- Po otra parte con respecto a las herramientas de atención al cliente, sugiero que creen nuevas políticas de atención, del mismo modo elaboren un buz de sugerencias y reclamos, para que puedan tomar en cuenta las opiniones de mejora de los cliente, por último es importante que se gestione la reclamaciones del cliente, para ello la políticas les serán útiles al personal, ya que mediante ello podrán tomar decisiones, cuando un cliente no se encuentre muy satisfecho con el servicio brindado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2015). SERVICIO AL CLIENTE. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf
- Alcaide, J. (s.f). 15 beneficios de una buena atención al cliente. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <https://www.marketingdeservicios.com/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Aranda, I. (2017). CÓMO MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA PYME. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <http://arandasoft.com/como-mejorar-el-servicio-de-atencion-al-cliente-en-una-pyme/>
- Beltran, F. (2014). “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014. ”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Campamà, G. (2005). 10 métodos para medir la satisfacción de los clientes. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>
- Campos, G. (2015). “Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Chamorro, S. (2016). Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

- Chauvin, S. (s.f). Pymes: Errores Que Matan. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <http://www.mujeresdeempresa.com/pymes-errores-que-matan/>
- Farfán, A. (2014). “Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- García, M. (s.f). 9 pasos para gestionar las quejas y reclamaciones de tus clientes. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <http://2miradas.es/blog/9-pasos-para-gestionar-las-quejas-y-reclamaciones-de-tus-clientes/>
- Hernández, H. (2014). “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Lemzy, A. (s.f). 5 Herramientas para Mejorar la Experiencia de Compra. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <https://www.brainsins.com/es/blog/5-herramientas-para-mejorar-la-experiencia-de-compra/114124>
- Maniviesa, A. (2016). Tipos de atención al cliente. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>
- Ríos, A. (2014). En su investigación titulada: “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014. ”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Rojo, A. (2012). Las reclamaciones: ¿útiles o inútiles?. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <https://www.s bqconsultores.es/las-reclamaciones-utiles-o-inutiles/>
- Sánchez, G. (2015). Siete errores que impiden el desarrollo de las PyMEs en México. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de,

<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Siete-errores-que-impiden-el-desarrollo-de-las-PyMEs-en-Mexico>

Universidad de Boyaca. (s.f). Gestión Empresarial. Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <http://www.uniboyaca.edu.co/facultades/FCAC/index.php/investigacion/lineas-de-investigacion/item/566-gestion-empresarial#.WfI611vWzIU>

Viscaya, B. (2013). Las cuatro etapas del proceso administrativo. R Recuperado de 23 de octubre del 2017 de, <http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-cuatro-etapas-del-proceso-administrativo>

Zuniga, B. (2014). “Caracterización de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014. ”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo N° 01

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	Setiembre			Octubre				Noviembre				Diciembre		
	7	12	13	14	15	20	27	04	11	18	27	01	08	15
Línea de investigación y Planteamiento del tema de investigación	X													
Planteamiento del problema.		X												
Determinación de los objetivos y justificación de la investigación.			X											
Revisión de la literatura.				X	X	X								
Marco teórico y conceptual-redacción de antecedentes.							X	X						
Marco teórico y conceptual-redacción de las bases teóricas.									x	x				
Redacción de la Metodología de investigación.											x			
Redacción de las Referencias bibliográficas.												x		
Presentación del informe de investigación para su evaluación.													x	x

Anexo N° 02

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Concepto	Valor
Asesoramiento	S/. 0.00
Pasajes	S/. 140.80
Internet	S/. 80.00
Impresión del proyecto	S/. 18.50
Anillado	S/. 12.50
Otros	S/. 62.00
Total	S/. 313.80

Anexo N°3

Cuadro de sondeo:

Población muestral de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de comida criolla

N°	MYPES	Representantes	Ubicación
1	Mr. Cheff	Antony Pereda	Enrique Palacios 309
2	Restaurant Las Flores	Anónimo	Jr. Enrique Palacios N° 215
3	La Sazon De Paola	Janet Neira Roncal	Av. Bolognesi 401
4	Venecia	Veronica Venegas Beltran	Av. Bolognesi 386
5	Capuccino	Julio Aguirre	Villavicencio 455
6	El Marquez	Blanca Rosa	Espinar 497
7	Mirador de Chimbote	Esubio Salazar	Chimbote
8	Mar Y luna	Anónimo	Chimbote
0	La pietra	Anónimo	Av. Peru 437, Chimbote
10	Restaurant Gaston	Anónimo	110, Jirón Tumbes, Chimbote
11	La cochera eventos	Anónimo	Jirón José Olaya 413, Chimbote
12	Marino Bar	Anónimo	Urb. el Acero
13	El rincón del mero	Pedro Morales	Atahualpa, Chimbote
14	Sangucheria “Criolla”	Anónimo	Tupac Amaru 192, Chimbote
15	Cebicheria Cielo Azul	Freddy	Jirón Enrique Palacios 526

Anexo N°4

Encuesta

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Encueta dirigida a los y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016”

El siguiente trabajo tiene como finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

“GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA, DISTRITO CHIMBOTE, 2016..”

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Lluvia de ideas.
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Atención al cliente
- f) otros

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No
- c) No opina

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿La calidad del servicio es uno de los factores principales para generar utilidades? (Empresario)

- a) Si ()
- b) No ()

16. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad. (Empresario)

- a) Comunicación ()
- b) Confianza ()
- c) Retroalimentación ()

17. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda. (Empresario)

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

18. Da respuesta rápida a la solución y reclamos de los clientes

- a) Si ()
- b) No ()

19. Porque considera que brinda una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal ()
- b) Mala organización de los trabajadores ()
- c) Si brinda una buena atención al cliente ()

20. Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente. (Empresario)

- a) Clientes satisfechos ()
- b) Procesos de servicios más eficientes. ()
- c) Incremento en las ventas. ()

Anexo N°4

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

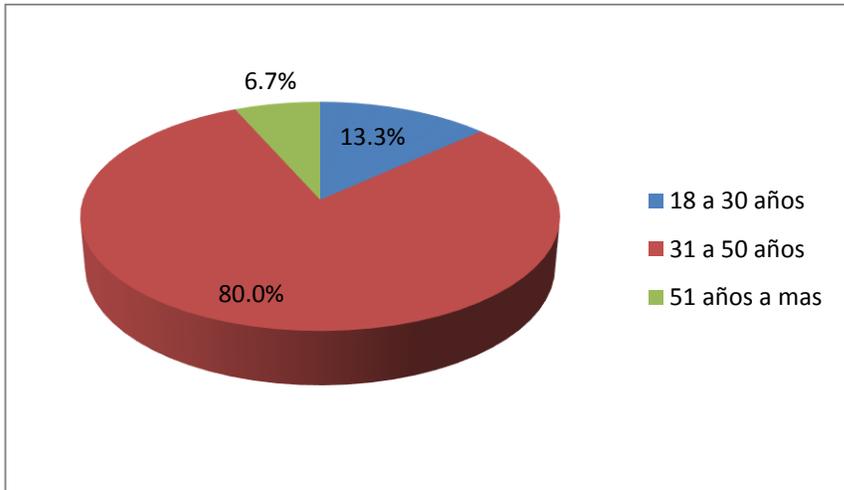


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

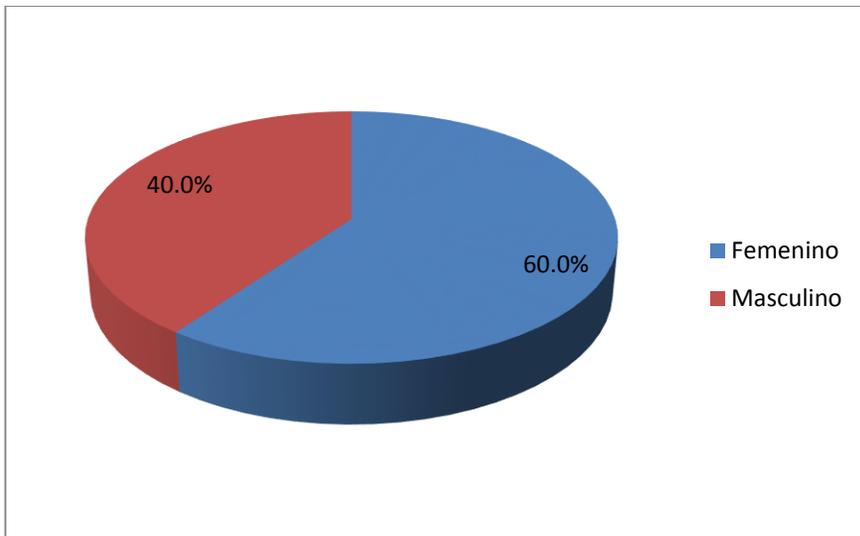


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

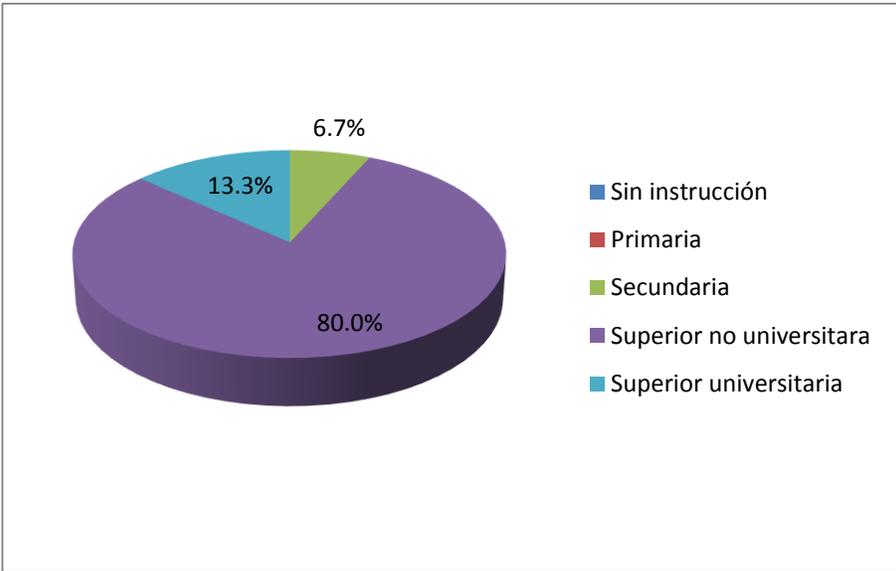


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

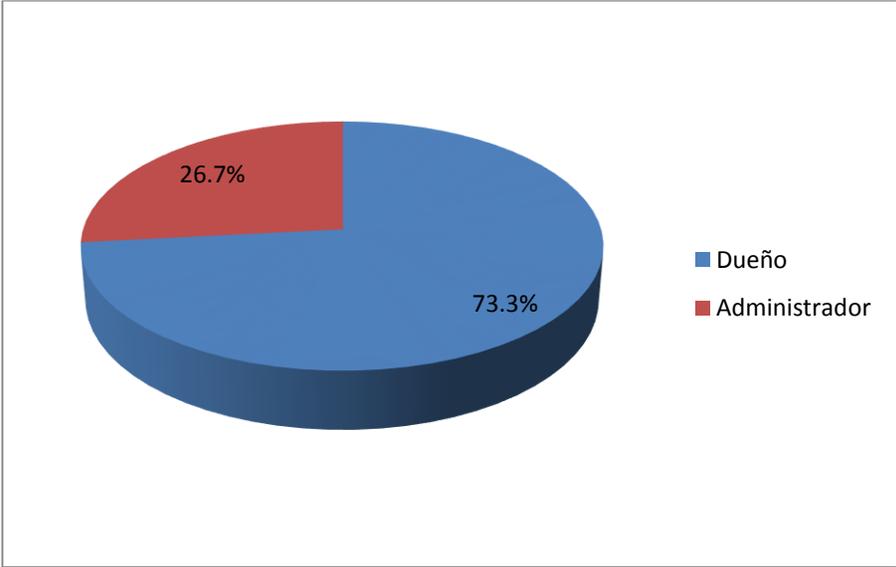


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

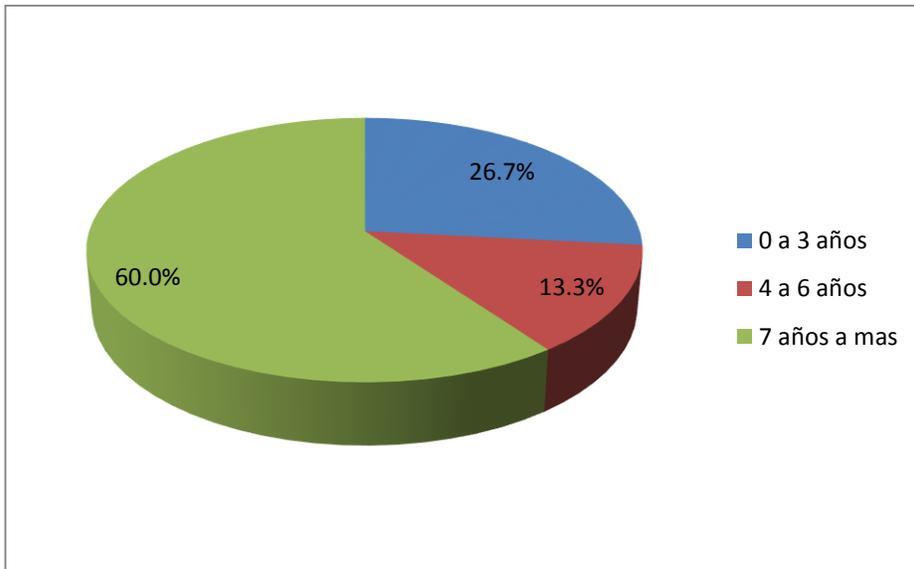


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

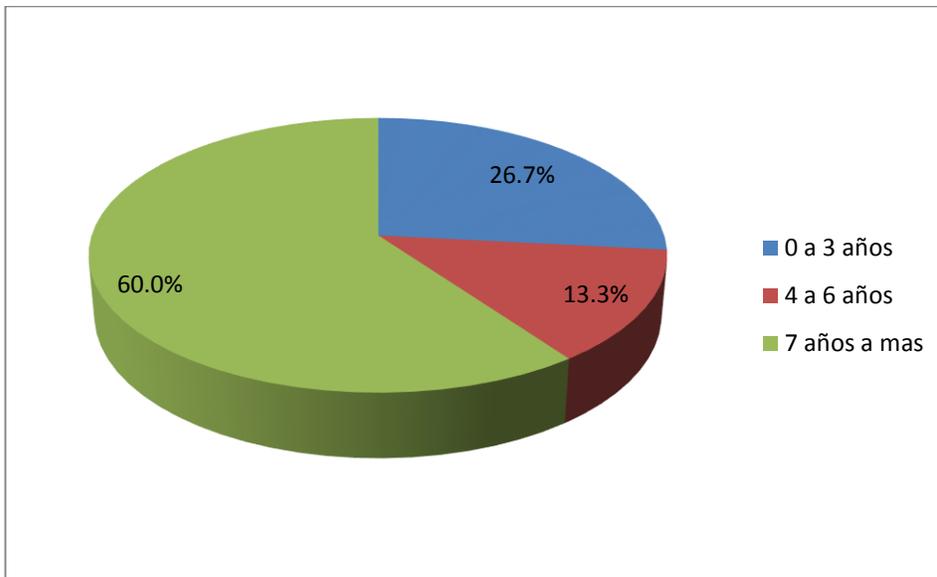


Figura 6. Genero del representante

Fuente: Tabla 2

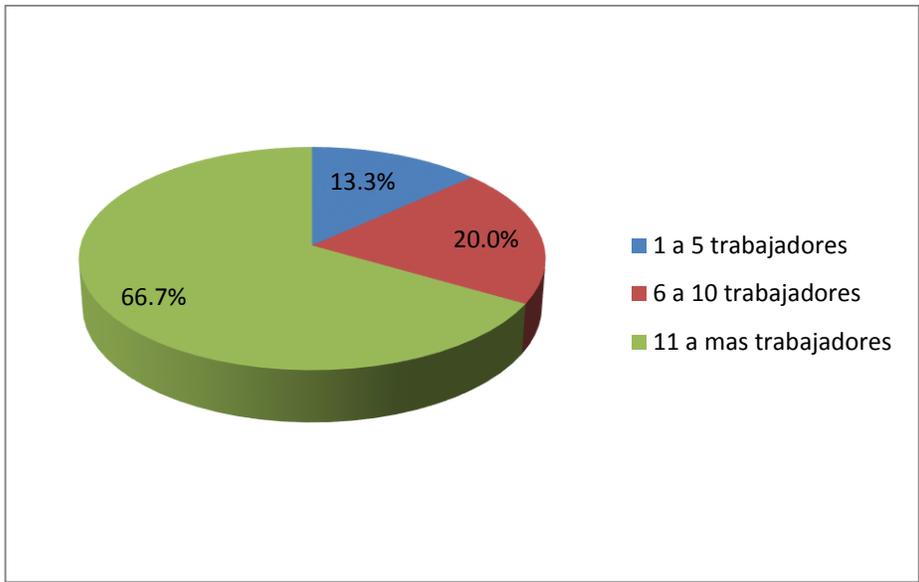


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

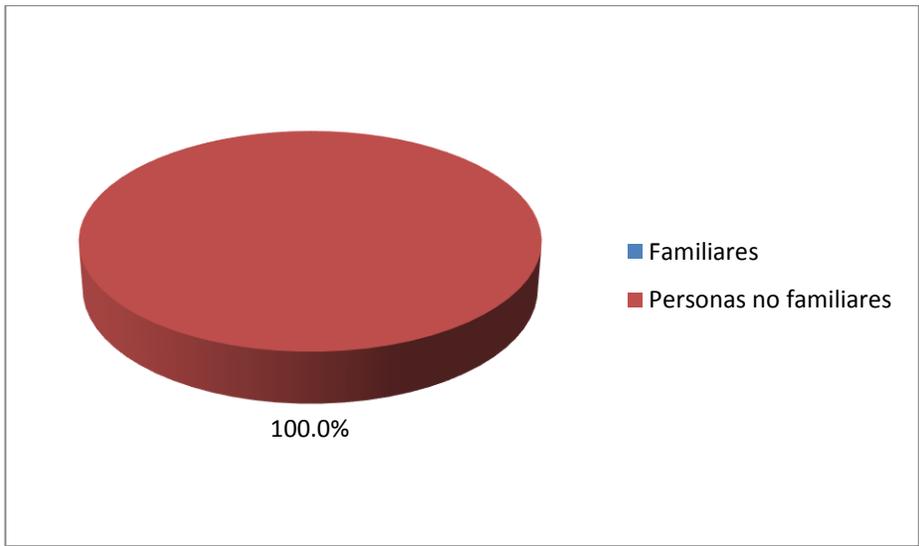


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

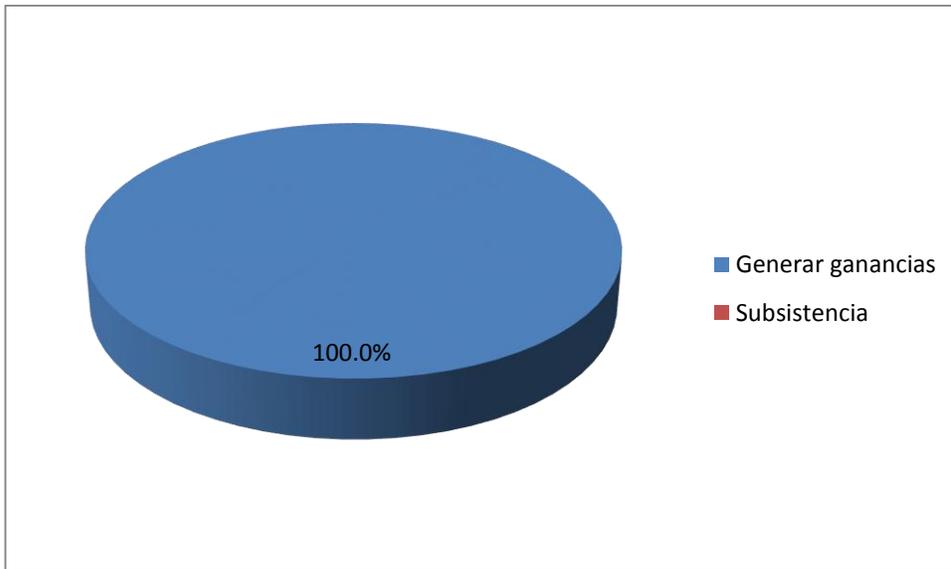


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

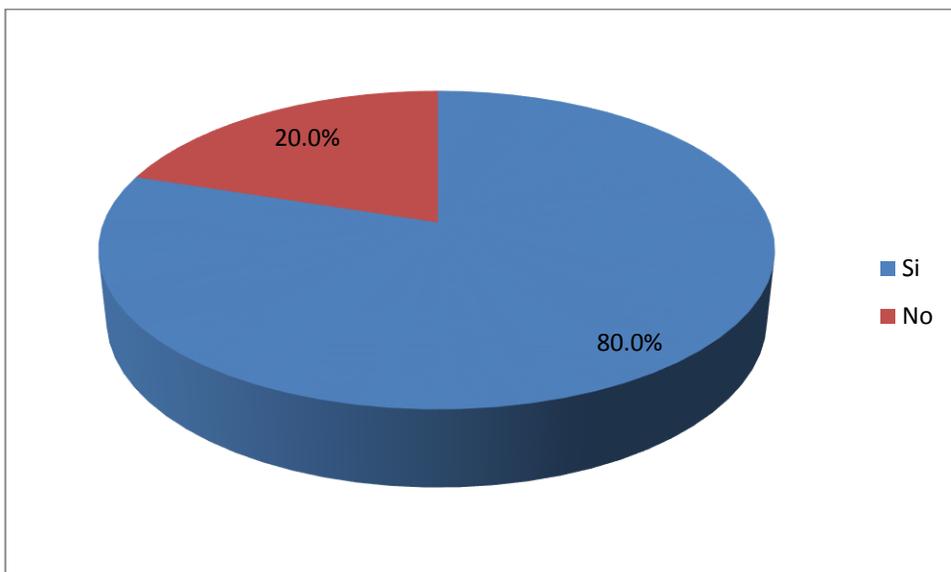


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

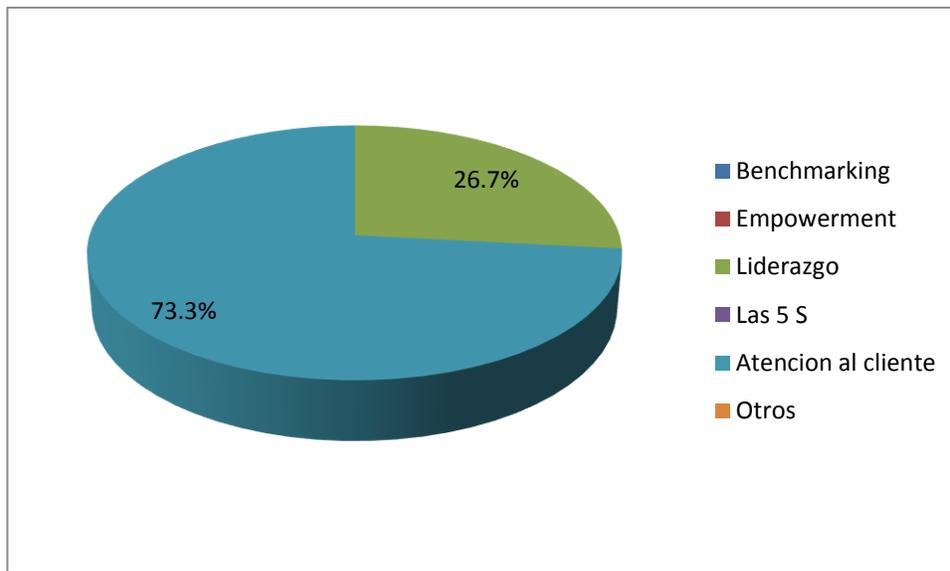


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

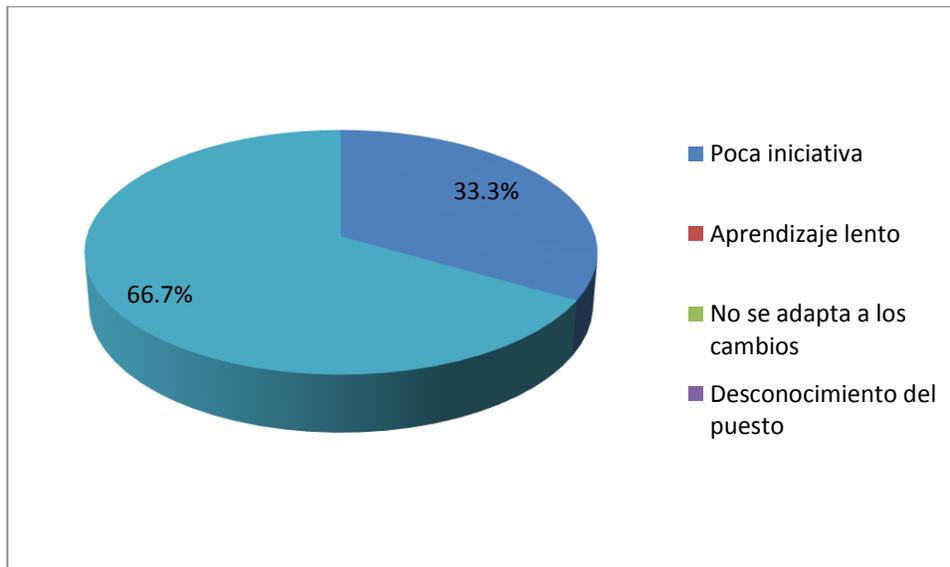


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

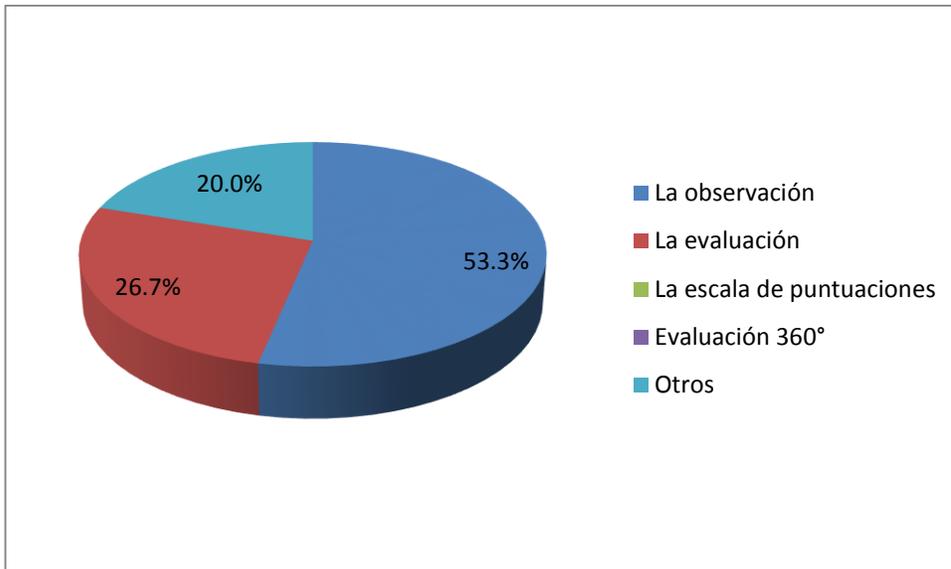


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

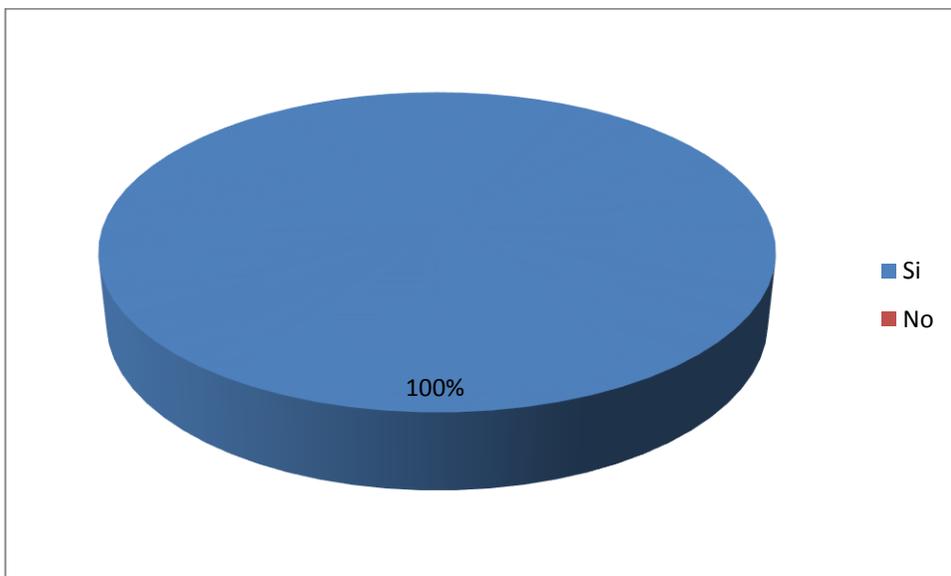


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

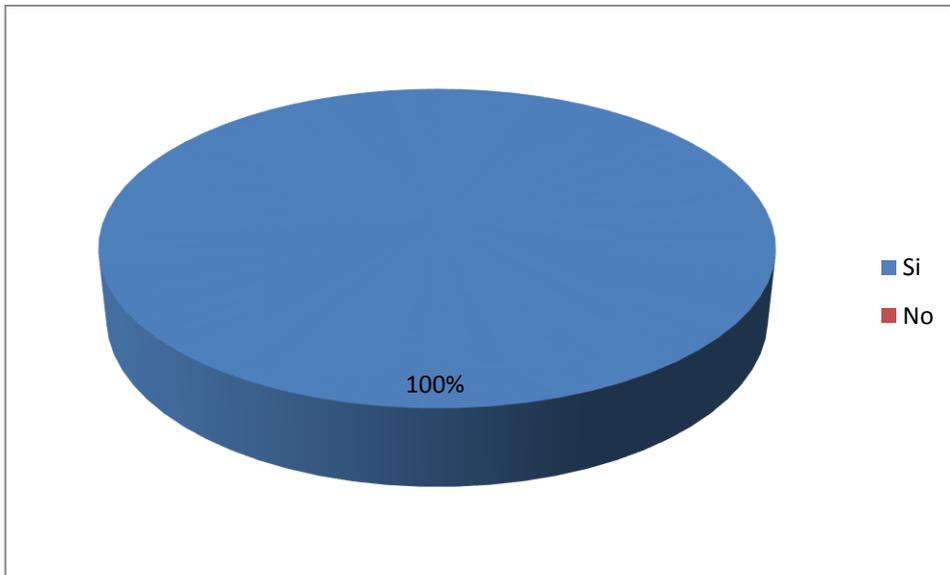


Figura 15. La calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades

Fuente: Tabla 3

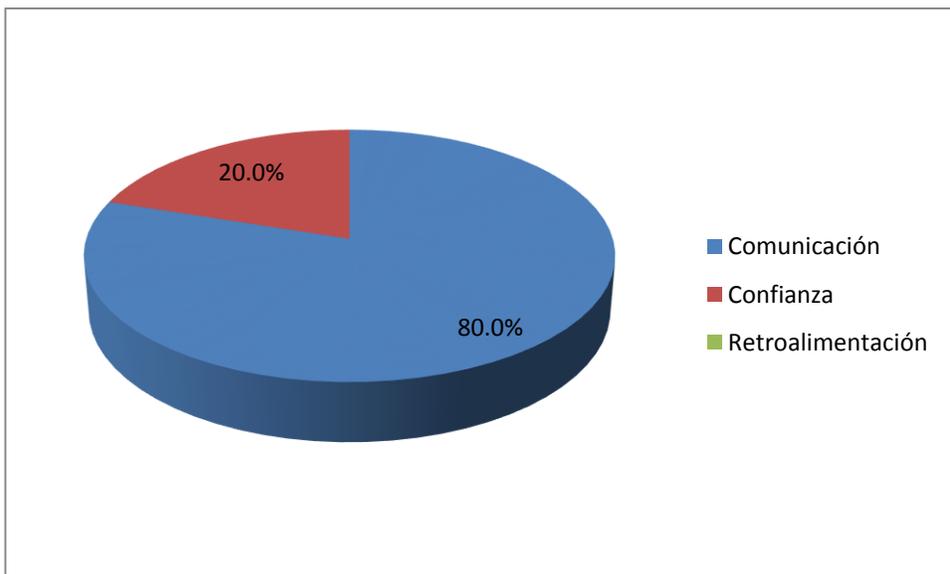


Figura 16. Herramientas de servicio al cliente que aplica

Fuente: Tabla 3

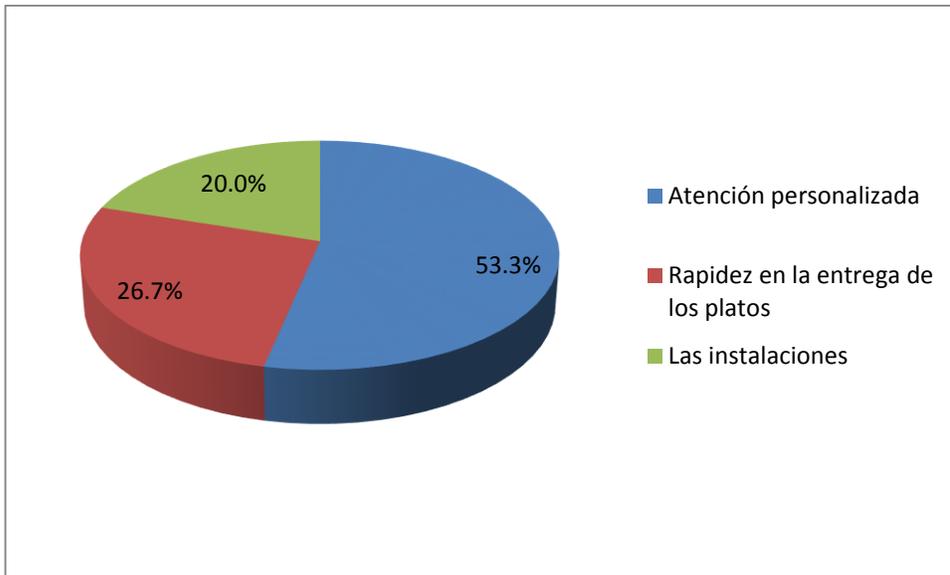


Figura 17. Factores para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

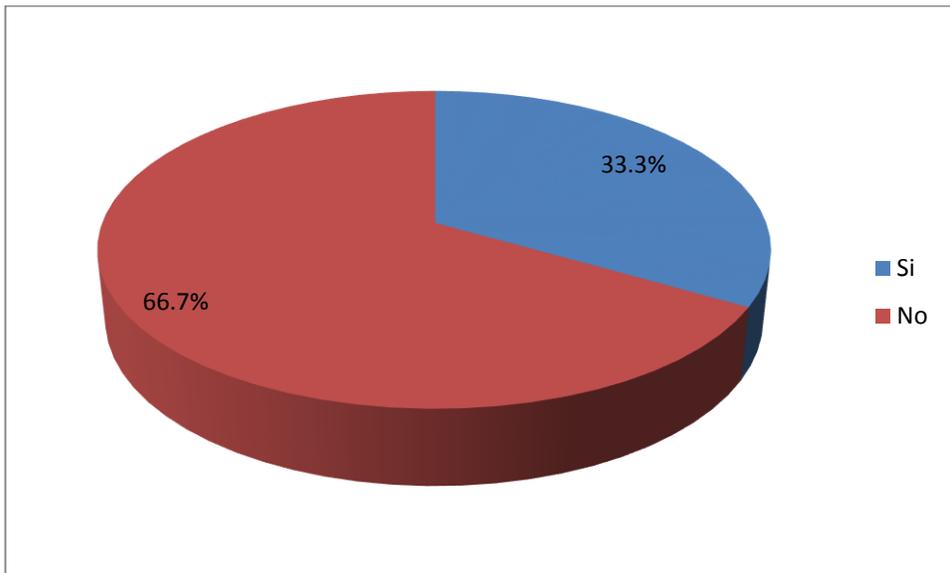


Figura 18. Da respuesta rápida a la solución y reclamos de los clientes

Fuente: Tabla 3

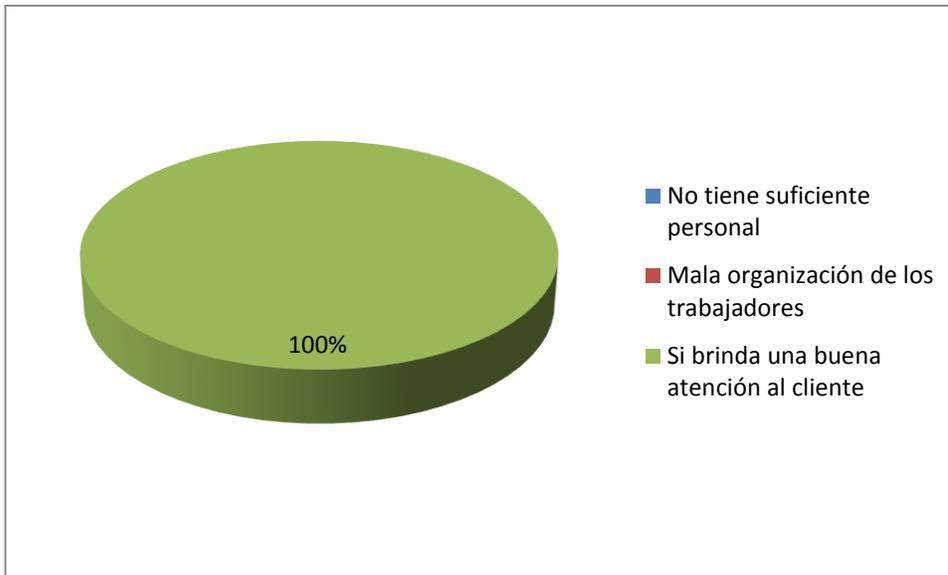


Figura 19. Porque considera que se está dando un mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

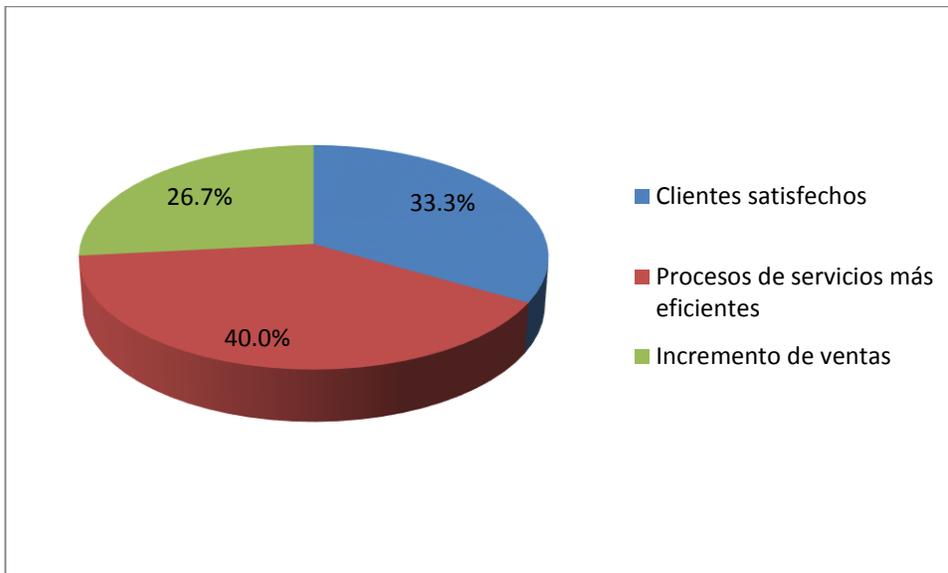


Figura 20. Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente

Fuente: Tabla 3