



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO
RUBRO CAFETERÍA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE
PROVINCIA DEL SANTA DEPARTAMENTO DE
ANCASH, AÑO 2017. CASO ESPECIAL CAFETERÍA
GERALKAR**

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

AUTORA:

ANALI KRISTEL ALAYO VILELA

ASESOR:

MGTR: CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José German

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Morillo campos Yuly Yolanda

Miembro

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por siempre guiarme
paso a paso en trabajo de proyecto de
investigación y permitir que este sea
adecuado durante mi presentación*

*Agradezco a mi asesor de taller de
investigación Mgtr Rebaza Alfaro
Carlos Enaldo por la dedicación,
paciencia y tiempo que nos brinda día a
día con gran motivación para seguir
logrando nuestros objetivos y con la
finalidad de culminar nuestro proyecto
de investigación.*

*A mis padres por la confianza,
comprensión y motivación a seguir
adelante con mis estudios y siempre estar
conmigo en todo momento, a su apoyo
incondicional y a la ayuda que me
brindaron, durante mi ciclo académico, ya
que sin ellos no estuviera donde estoy
ahora y a punto de concluir mi proyecto*

DEDICATORIA

A mis padres Agapito Alayo, Margoth Vilela por su apoyo incondicional su motivación por ser ellos la fuerza que me impulsaron a seguir adelante para ser una mejor persona y un mejor profesional

A mis amigas de la universidad, por estar siempre juntas y unidas para poder hacer un buen trabajo de investigación y a mis compañeros del trabajo por el tiempo que me dieron para poder dedicarme más a mi proyecto .

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso de la empresa cafetería GERALKAR. La investigación fue No experimental- Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se selección una muestra de 08 micro y pequeñas empresas de una población de 08 micro y pequeñas empresas, por las cuales se aplicó un cuestionario de 21 preguntas, a través de la técnica de la encuestas. Obteniéndose los siguientes resultados principales: Respecto al representante legal: 50% tienen una edad que oscila entre 31 a 40 años de edad, 100% son de género femenino, 75% tienen estudios secundarios, 88% son formales, 50% se dedican a su empresa de 0 a 4 años, 75% generan rentabilidad, 38% tiene entre (4 a 5) empleados a su cargo ,100% aplica el liderazgo. Respecto a las micro y pequeñas empresas: 100% de Mypes encuestadas indicaron que cuentan con empleados capacitados, 100% de Mypes encuestadas brindan una adecuada atención al cliente. 100% de Mypes encuestados indicaron que los clientes están conforme con la atención. Respecto a la gestión de calidad con el uso de atención al cliente: 100% de Mypes encuestadas índico que si brinda buenos productos al cliente, 100% índico que la calidad si justifica el precio de sus productos, 100% de Mypes encuestadas índico que los precios se adecuan a los productos.

Palabras claves: Micro y pequeñas empresas, Gestión de calidad y atención al cliente

ABSTRACT

The general objective of this research is to: Determine the characteristics of quality management under the use of customer service in micro and small enterprises, commerce sector, coffee shop, Chimbote district, santa province, 2017. Case study the coffee company GERALKAR. The investigation was Not experimental- Cross-descriptive. For the collection of information, a sample of 08 micro and small companies from a population of 08 micro and small companies was selected, for which a questionnaire of 21 questions was applied, through the survey technique. Obtaining the following main results: Regarding the legal representative: 50% have an age ranging between 31 to 40 years of age, 100% are female, 75% have secondary studies, 88% are formal, 50% are dedicated to their company from 0 to 4 years, 75% generate profitability, 38% have between (4 to 5) employees under their charge, 100% applies the leadership. Regarding micro and small businesses: 100% of Mypes surveyed indicated that they have trained employees, 100% of Mypes surveyed provide adequate customer service. 100% of Mypes surveyed indicated that clients are satisfied with the care. Regarding quality management with the use of customer service: 100% of Mypes surveyed indicated that if it provides good products to the client, 100% indicate that the quality if it justifies the price of its products, 100% of Mypes surveyed indicated that the Prices are appropriate for the products.

Keywords: Micro and small companies, Quality management, Customer Support

INDICE O CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Jurado elavaluador.....	ii
Agradecimiento/ Dedicatoria	iii
Resumen / Abstrac	v
Indice o contenido	vii
Índice de tablas y figuras.....	viii
I. INTRODUCCION	1
II. REVICIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.3. Marco conceptual	29
III. HIPOTESIS.....	30
IV. METODOLOGÍA	31
4.1. Tipo de Investigación.....	31
4.2. Definición y operacionalizacion de variable e indicadores.....	32
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5.Plan de análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principios Éticos:	37
V. RESULTADOS.....	39
5.1. Resultados	39
5.2. Análisis de resultados y discusión.....	42
VI. CONCLUSI ONES	47
Aspectos complementarios.....	49
Referencias bibliográficas	49
Anexos	52

Índice de tablas y figuras

Tablas	pagina
Tabla 01. Objetivo Específico Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso de la empresa “cafetería geralkar.	39
Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería. Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería geralkar	40
Tabla 03. Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro cafetería geralkar Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.	41
Figuras	pagina
Figura 1. Edad	55
Figura 2. Género	55
Figura 3. Grado de introducción	56
Figura 4. Situación Legal	56
Figura 5. Tiempos de dedicación	57
Figura 6. Propia Misión	57
Figura 7. Genera Riqueza.....	58
Figura 8. Finalidad de la empresa	58
Figura 9. Empleados a su cargo	59
Figura 10. Aplica el liderazgo.....	59
Figura 11. Empleados Capacitados	60
Figura 12. Empleados brindan adecuada atención a los clientes	60
Figura 13. Clientes conforme con la atención.....	61
Figura 14.tiempo de capacitación a sus empleados.....	61
Figura 15. Buen clima laboral.....	62
Figura 16. productos de calidad	62
Figura 17. productos tienen relación con las necesidades de los clientes	63
Figura 18. calidad justifica el precio de los productos	63
Figura 19. precios adecuados a los productos	64
Figura 20. precios se adecuan a los productos	64
Figura 21. precio a la altura del producto	65

I. INTRODUCCION

En la actualidad los micros pequeñas empresas vienen generando muchas expectativas y el estado está dando el respaldo para su creación y la permanecía de los mercados. Ya que el 0.08% son grandes empresas y el 99.02% son micros y pequeñas empresas. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generaciones de empleo en la región , sin embargo solo un pequeños porcentaje de estas micros empresas tiene acceso a los estados financieros institucionalizado ; cabe señalar que las posibilidades de lograr estos tipos de apoyo limitan su crecimiento y no permiten que se desarrollen una gran parte potencial , siendo este un gran desafío para las micros empresas ya que al estar en peno desarrollo no tiene todo el conocimiento adecuado acerca de las variables y una de ellas es la atención al cliente y sus productos. Según el ministerio del trabajo en el Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas empresas (mypes) y aportan el 21.6% del PBI local y 83,1% de total de micro y pequeñas empresas son informarles, en este de organización laboran 7,7 millones de personas 66,5% de las cuales no tienen una remuneración ni muchos menos servicios como seguro de salud o sistema previsional. Esta realidad responde a que el 72,5% es mano de obra familiar.

En este contexto la atención al cliente en las micro y pequeñas empres se presenta como una de las líneas de participación de los profesionales de la carrera de administración, es por eso que es de suma importancia el desarrollo de la investigación de que persiguen como conocer en la realidad de las micro y pequeñas empresas en lo referentes con la atención al cliente. Siendo una de los putos que ayudaran a fortalecer la calidad de competitividad atreves de cómo se desarrollan las mypes basándose en

las mejores estrategias y técnicas adecuadas para el mejor manejo respecto a la atención al cliente.

Por otra parte, la ciudad de Chimbote donde desarrollaremos la investigación y el estudio del mercado en las Mypes dedicadas al sector comercio rubro “cafetería GERALKAR”

Sin embargo se desconoce si esta Mypes tiene la capacidad de enfocarse en la atención al cliente y ver si su trabajo tiene toda la capacidad adecuada para el buen servicio que desean brindar en sus empresas. En esta investigación nos permite conocer las características y los aportes que brindan las Mypes respecto a la atención al cliente y ver qué importante es para su crecimiento cuyo proceso es enfocarnos en el buen ser servicio y su buena gestión.

En el presente estudio se presentara la metodología lo siguiente: tipo de investigación cuantitativa, descriptiva en el cual se hará la descripción de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las pequeñas y medianas empresas (mypes) del sector servicio, rubro – cafetería en el distrito de Chimbote provincia del santa departamento de Ancash año 2017b caso especial “cafetería GERALKAR”

Las mype (micro y pequeñas empresas) se forman fundamentalmente por motivos de subsistencias familiares; allí está la pobreza urbana y rural. En ellas, los costos laborales y los requerimientos de la subsistencia familiar prácticamente se identifican. Mientras que las Pymes (pequeñas y medianas empresas), se forman por racionalidad empresarial y son más empresa que familia; por lo tanto, las Mypes son más familia que empresas.

Las micro y pequeñas empresas surgen por la falta de puestos de trabajo ya que estas personas (que generalmente han perdido su trabajo o no pueden encontrarlo) guiados por esa necesidad de ver la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, ya que esta necesidad no ha podido ser satisfecha por el estado, por las grandes empresas nacionales, tampoco por la investigación de las grandes empresas internacionales.

En las últimas décadas el micro pequeña empresa (Mypes) han sido objeto de una gran atención tanto por investigadores y académicos, como por empresarios y políticos. Algunos ejemplos nos ilustran la importancia estratégica del sector de las pequeñas empresas. Europa después de la segunda guerra mundial se enfrentó al reto de su reconstrucción, teniendo destruida más de la mitad de su infraestructura física y económica experimentó altas tasas de desempleo. Entonces, los países europeos promovieron iniciativas locales en general y más concretamente, apoyaron a las pequeñas empresas como una estrategia para crear empleos. Ahora estos países les deben su desarrollo y crecimiento a las pequeñas. Estados Unidos también ha seguido en curso parecido de apoyo a las Pymes. En este caso, crearon un sistema de empresas industriales (utilizado aun en la actualidad), que brindaban espacios físicos y asesorías, lo cual permitió una rápida expansión. En esta tarea se involucraron un creciente número de estados y municipios para apoyar el establecimiento de incubadoras empresariales. El crecimiento de empresas locales incubadas, se había convertido en una efectiva estrategia de desarrollo del país, porque estas empresas locales eran más aptas para permanecer en el lugar y crear empleos de manera sostenida. Las incubadoras o viveros empresariales, asimismo, reducirán el alto nivel de fracaso empresarial que existía.

La Organización Internacional del Café (ICO, 2011) estima la situación de las Mypes internacionales con respecto a la demanda global de café se espera que siga trepando y ni siquiera el hecho de que los precios del grano se duplicaron en los últimos 12 meses fue suficiente para reducir la sed de los consumidores por la bebida. Los estilos de vida más acelerados de china y otras economías de Asia donde hay un fuerte crecimiento económico ayudaron a mantener el consumo de café en una tendencia firmemente alcista, ya que su consumo global de café subió un 2,4%, a una cifra sin precedentes de 134 millones de bolsas de 60 kilos en el 2010 y ve la persistencias de la tendencias arriba a pesar del alza de los precios. (pp. 1-2-3).

México es el séptimo productor de café y esa situación tiene que aprovecharse para seguir aumentando el consumo interno e incrementar el número de cafeterías que actualmente suman 70,000 en toda la república. (Moreno. A, 2011, párr. 4). Es por ello que la calidad que de atención al cliente que se les brinde es un factor muy importante para el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas de este rubro, ya que gracias a la calidad de sus servicios se crea la fidelización de los clientes y consumidores y por ello también se crea las recomendaciones de los clientes ayudando así a la mayor cantidad de visitas al local de cafetería.

España, el 99% del conjunto de las empresas son pymes y a nivel mundial se estima que treinta por ciento del PIB es generado por estas. Ya sea ofertando bienes y servicios o demandas productos, constituyen la columna vertebral para todas las economías en desarrollo y la generación de empleo. Gracias a que estas absorben una importante porción de la población económicamente activa, con costes salariales reducidos por trabajadores, constituyendo a la estabilidad al mercado laboral.

Las mypes poseen una gran flexibilidad para adaptar a las constantes transformaciones del mercado y para emprender proyectos innovadores debido a su tamaño. En contraposición con las grandes compañías, promueven la individualización frente a la estandarización aunque también sirve de tejido auxiliar para esta como entidades subcontratadas menores que les proporcionan maximización del tiempo y reducción de costes, por ejemplo. La importancia en las mypes, en una pyme la cadena de valor se compone de pocos eslabones y, por tanto, la falta de productividad de uno solo puede ralentizar la de todas las compañías. El compromiso de los empleados y el saber que las compañías invierten recursos en su bienestar, se hace más importantes si cabe que en otros contextos empresariales. Crecimiento, expansión internacional y formación del talento directivo son los principales retos que tienen que afrontar las pymes en 2015.

En los últimos datos extraídos de los servicios públicos de empleo estatal se constata un aumento de la contratación indefinida lo cual pone de manifiesto una consolidación de la mejora del mercado laboral. Los sectores con mayor potencial de crecimiento para las pequeñas empresas según dato de enero son el tecnológico, al sanitario y el turístico. Siendo conscientes del importante porcentaje del tejido empresarial que representan las pymes, en la cual pretendemos acercar el conocimiento sobre este tipo de organizaciones, promover su crecimiento y cubrir las necesidades de sus integrantes. (Garamendi, 2015).

En Chile hay algo más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas incluidos los trabajadores por cuenta propia. Las Mypes formales alcanzan a 721 mil unidades productivas en los años 2008. Además existen más de 805 mil microempresas informales. En conjunto las mypes concentran el 58% de la ocupación del sector

privado, el cual representa el 96% de las empresas del sector informal y esta distribuida a lo largo del territorio nacional. Estos datos dan cuenta a la importancia de este segmento de empresas caracterizado a través del presente capítulo. Para su caracterización fundamentalmente se ha incluido información del periodo 1999-2008, aunque el énfasis está puesto en los cinco últimos años. Esto último con el objetivo de dar continuidad al esfuerzo realizado por SERCOTEC en el estudio “la situación de la micro y pequeña empresa en Chile” (Henríquez, 2005).

En el Perú la gastronomía es considerada como una de las mejores del mundo, sin embargo somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que la mayoría de restaurantes y cafeterías pasan a segundo plano, es por ello que muchos fracasan y de esa manera los propietarios pierden su capital. Esto sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión de servicios la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio que brinda, entre otros. Siendo así de esta manera que se lograra tener comensales, clientes y consumidores satisfechos con la atención y fieles ante el negocio. Solórzano (2014).

Por otra parte en Chimbote el (INEI, 2010) realizó un informe en el que se encontró el PBI, en el sector restauración figura en el tercer lugar dentro de las actividades económicas de la ciudad, prestando un total de 153,121 millones de soles incluso superando a la pesca. Por ello la calidad del servicio del establecimiento es muy importante ya que la atención al personal, la rapidez, la eficiencia y la eficacia con la que atienden a los comensales lograra obtener su total satisfacción y por ende la fidelización obteniendo mayor rentabilidad. (Vidal, B. M. & Chávez P. N. 2016).

Es por ello que se plantea la siguiente problemática:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las empresas que aplican las Mypes del sector servicio – rubro cafetería del distrito de Chimbote, año 2017? Caso especial “Cafetería Geralkar”.

Para dar respuesta a nuestro problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa Cafetería Geralkar”

Para poder lograr nuestro objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso de la empresa “Cafetería Geralkar “

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería. Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar

Realizar el análisis comparativo de las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Cafeterías y del Caso Cafetería Geralkar, del distrito de Chimbote.

El presente investigación se justifica porque nos permite conocer las características del empresario, sus capacidades y logros en el sector servicio, rubro cafetería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017, Caso Cafetería Geralkar”

Así mismo es muy importante porque nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente atreves de un cuestionario de tipo explotaría en las micro y pequeñas empresas.

Así mismo en un tiempo determinado los estudiantes de la Uladech puedan tener como base y les ayude para una futura investigación, con mayor finalidad y promoviendo la información correcta y válida para los estudiantes de esta carrera.

Finalmente esta investigación tiene como justificación tiene importancia realizar los estudios de las Micros y pequeñas empresas y los diferentes sectores, ya sean de servicio o de calidad, del distrito de Chimbote y tendrá mucha valides por que tendrá una adecuada base del área administrativo en las Mypes

II. REVICIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Sarmiento (2016) en su trabajo de titulación llamado “Gestión de calidad y Formalización de las Mypes en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de caballo cocha, año 2016.Tuvo como objetivos generales, Determinar si las Mypes del sector comercial, rubro panadería, están Formalizadas y si administran con gestión de calidad; obteniendo como resultado lo siguiente Respecto al emprendedor; adulto (45

a 64 años, 71,4%). Joven adulto de 30 a 44 años (28,6%). El 85,7% son de sexo masculino y 14,3% sexo femenino; el 85,7% cuenta con instrucción de nivel secundaria y 14,3% instrucción universitaria. Respecto a formalización: el 71,4% está formalizado y 28,6% se mantiene en la informalidad. El 85,7% está como persona natural y 14,3% como persona jurídica; el 71,4% está en el Régimen Especial. El

100.0% de los encuestados considera como ventaja de la formalización "acceso a crédito bancario"; el 100.0% cuenta con capital propio de trabajo. Respecto a Gestión de Calidad, el 57,1% conoce relativamente los alcances de la gestión de calidad; el 71,4% se interesa por la mejora continua; el 71,4% no utiliza ningún documento de gestión y 28,6% utiliza "solo algunos"; el 85,7% no ha establecido su misión, visión. El 57,1% ha diseñado su estructura orgánica y sigue un plan de negocios; el 100.0% si capacita a su personal. Finalmente, el 71,4% de los emprendedores está de acuerdo que la Gestión de Calidad permite alcanzar objetivos y ha logrado: "rentabilidad" (28,6%), "clientes satisfechos" (28,6%), "competitividad" (14, 3%), principalmente. Las mypes del Sector Comercial Rubro Panaderías, son dirigidas por Empresarios que definen su cargo directriz como "dueños" (85,7%); rango de edad: jóvenes –adultos (de 30 a 44 años) 28,6% y adultos (de 45 a 64 años) 71,7%. Predomina sexo masculino (85,7%); nivel de instrucción secundaria (85,7%) y de indistintas especialidades u oficios (100.0%). La formalidad alcanza al 71,4% de las mypes. Existe dos microempresas (28,6%) que se encuentran en la informalidad y es porque sus dueños se excedan en que los "trámites de formalización son costosos". Esta situación representa falta de competencia en la tarea de fiscalización de las autoridades en esta lejana ciudad.

García (2013) en su investigación de titulación llamada; Caracterización del financiamiento y la capacitación, de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, del distrito de Conchucos, provincia de Pallasca, periodo 2010 – 2011. En la cual se tuvo por objetivo general determinar las principales características del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Conchucos, provincia de Pallasca, periodo 2010-2011. En esta investigación se obtuvo los siguientes resultados: Respecto al financiamiento: El 100% de los encuestados no recibieron financiamiento. y el 60% manifestó que su capital de trabajo era propio. Respecto a la capacitación: el 60% de los encuestados considero que la capacitación es una inversión y un 80% lo considera relevante. Siendo las siguientes conclusiones: en el financiamiento, la totalidad de las MYPES encuestadas no recibieron crédito financiero y la mayoría de las MYPES encuestadas dijo que su capital de trabajo era propio. Respecto a la capacitación: la mayoría de los encuestados lo consideran como una inversión y que es relevante. Se obtuvieron como conclusión, La mayoría de las MYPES encuestadas se iniciaron con capital propio, producto de sus ahorros personales y ninguna entidad financiera le ofreció crédito, y no sabe que factor le impide acceder al financiamiento. La mayoría de las MYPES encuestadas recibió 1 vez algún tipo de capacitación, lo consideran como una inversión, y que la capacitación de su personal si es relevante.

Beltrán (2014) en su investigación de titulación; “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. La presente tesis tuvo como objetivo general, describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las Mypes del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote. Se obtuvo

los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías son adultos, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario. Respecto a la Mypes: 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. Respecto a la capacitación: El 100% considera que la capacitación empresarial es una inversión, de los cuales el 93,7% consideró necesaria la capacitación en las empresas. Asimismo el 100% de las Mypes encuestadas consideró, que un personal capacitado ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Respecto a la gestión de la 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, Asimismo el 87,5% de las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas. Llegando a la conclusión de que la mayoría de los representantes de las Mypes son adultos, las panaderías en su mayoría son informales y considera que la capacitación es una inversión, y para ser competitivos en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas que nos permitan desarrollarnos empresarialmente y lograr que el cliente se identifique con la empresa. . En la cual se obtuvo las siguientes conclusiones; 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. 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. La totalidad de los representantes de las Mypes encuestadas consideraron que la capacitación empresarial es una inversión que ayuda a mejorar la productividad empresarial y que a su vez esto les permite volverse competitivas en el mercado.

Luna (2016) en su investigación de titulación; “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013”. La presente tesis tuvo como objetivo general, describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las Mypes del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías son adultos, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario. Respecto a las Mypes: 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. Respecto a la capacitación: El 100% considera que la capacitación empresarial es una inversión, de los cuales el 93,7% consideró necesaria la capacitación en las empresas. Asimismo el 100% de las Mypes encuestadas consideró, que un personal capacitado ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Respecto a la gestión de la 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, Asimismo el 87,5% de las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas. Llegando a la conclusión de que la mayoría de los representantes de las Mypes son adultos, las

panaderías en su mayoría son informales y considera que la capacitación es una inversión, y para ser competitivos en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas que nos permitan desarrollarnos empresarialmente y lograr que el cliente se identifique con la empresa.

Sánchez (2014) en la investigación de titulación; Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes rubro restaurantes- provincia de Trujillo año 2013, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de las Mypes Rubro Restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados que en más del 70% de las Mypes no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal omitiendo los fundamentos básicos para escoger profesionales con un determinado perfil además se detectaron carencias a en la manipulación de alimentos, limpieza, atención al cliente. No se mide el desempeño de los trabajadores en función a resultados ni se les plantea objetivos claros. Como resultado final tenemos 40% de clientes (31% que piensan que es mejorable el negocio y 9% que dio como evaluación final malo) que no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores de rentabilidad. En la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones; El estudio realizado en podemos concluir que el proceso de selección y la gestión de calidad las Mypes del Rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios; La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de la empresas, solamente apelan a criterios que se manejar o

aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. En líneas generales podemos concluir que el rubro tiene un potencial muy importante que no se está aprovechando ya que muchos están solo confiados de tener un “buen sabor y buen precio” y están seguros que la clientela los respalda pero las encuestas de satisfacción reflejaron que hay un buen porcentaje de cliente descontentos o no satisfechos al 100%.

Gutiérrez (2013) el modelo de Gestión actual en el restaurante campestre pai pai y su importancia para la atención de eventos sociales Arequipa-2013”. Tuvo como problema lo siguiente. “El Modelo de Gestión Actual en el Restaurante Campestre Pai Pai y su Importancia para la atención de eventos sociales Arequipa- 2013” tuvo como objetivo general. Analizar el Modelo de gestión actual en el restaurant campestre Pai Pai para poder explicar su importancia en la atención que brinda a través de los eventos sociales. Y como objetivos específicos. Determinar y Analizar los procesos del Modelo de Gestión del Restaurante Campestre Pai Pai. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Pai Pai con respecto a los servicios ofrecidos por el restaurante y eventos realizados en este. Identificar los factores internos que favorecen o perjudican el desarrollo del Restaurante Pai Pai y su repercusión en el desarrollo de eventos sociales. Obteniendo como resultados .-La idea de la formación del restaurante Pai Pai, se forma desde el año 2000 con la idea de la creación de un negocio familiar que sea rentable, siendo la señora Isabel Valdivia, la dueña del terreno donde se construiría el local y la dueña del todo el capital para la formación y construcción del negocio, y según la concepción inicial de la creación del negocio, la creación de un negocio rentable influyó en un 50% para la formación del

Restaurante Pai Pai de ahí un 25% de la decisión también tuvo que ver con la necesidad de la creación de un lugar capaz de atraer una buena cantidad de comensales, para la formación de Restaurante Pai Pai, y finalmente un 25% la idea de la formación de Restaurante Pai Pai, fue la creación de un negocio en el que se trabaje en familia y así se trabajaría de manera ideal, y la gestión no ha cambiado desde la creación de Restaurante Pai Pai, en agosto del 2001 hasta la actualidad. Conclusiones Restaurante Campestre Pai Pai EIRL es una empresa de tipo familiar que tiene un sistema de administración empírica por ende esto afecta en la organización y desarrollo de cualquier evento social y en la atención al público en general.

Aguirre (2013) el servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo tuvo como problema lo siguiente ¿De qué manera el servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013? tuvo como objetivos generales, Determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Y como objetivos específico Determinar cómo influye la atención del personal de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de mayo 2013. Determinar cómo influye el ambiente físico de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Determinar cómo influye la preparación de los alimentos en los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Obteniendo como resultados se determina que el servicio que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión si influye en la satisfacción del cliente de tal forma que se encuentran satisfechos con el ambiente que les brindan los restaurantes, además, están

conformes y satisfechos con la higiene y limpieza del personal de servicio, pues tanto los (as) mozos (as) y cocineros (as) cuentan con uniformes adecuados para realizar sus funciones con higiene y limpieza. Se puede apreciar, que la diferencia en la satisfacción por las condiciones del servicio higiénico es ligeramente favorable y muestra satisfacción con el buen estado de los alimentos que se utiliza en el restaurante para la preparación de los menús. Conclusiones: Se identificaron los procesos de los restaurantes en la muestra representativa de los establecimientos ubicados en el distrito de La Unión y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para implementar un sistema de calidad. Se analizaron los procesos en cada uno de los restaurantes y en forma típica de modo que se pudo seleccionar, dividir y jerarquizar las actividades que se realizan en ellos. Se determinó la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de calidad que brindan los restaurantes en el distrito de la Unión, al aceptar la hipótesis que el servicio de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

Monje (2016) estrategias de Atención y su relación con la Calidad de Servicio en el snack restaurante El Reposo Chiclayo. Tuvo como problema lo siguiente ¿De qué manera las estrategias de atención se relacionan con la calidad del servicio en el Snack restaurante el Reposo Chiclayo 2015? tuvo como objetivos generales. Determinar la relación entre las estrategias de atención y la calidad del servicio en el snack restaurante el Reposo. Y como objetivos específicos. Analizar las estrategias de atención en el snack restaurante el Reposo. Diagnosticar el nivel de calidad del servicio en la saca restaurante el Reposo. Proponer estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo. Validar las estrategias de

atención para mejorar la calidad del servicio en el snack restaurante el reposo. Obteniendo como resultados. El cuestionario de atención al cliente es confiable al ,765. Antecedente. Teoría de alfa de cronbach. Según Nunnally (1967). Afirma que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95. Según Kaplan & Saccuzzo, (1982), Afirma que el valor de fiabilidad para la investigación básica entre 0.7 y 0.8; en investigación aplicada sobre 0.95. Conclusiones Si existe relación entre atención al cliente y calidad de servicio dado que el coeficiente de correlación de Persona nos arrojó un .866. Las estrategias de atención en el snack restaurante el Reposo son la calidad del producto, la localización y el tiempo que el restaurante tiene en el mercado. El nivel de calidad de servicio en el snack restaurante el Reposo está en función a las siguientes dimensiones elementos tangibles que en nuestro ítem nos mostró un 95% de personas indiferentes, capacidad de respuesta que nos mostró un 51% de personas indiferentes, seguridad nos mostró un 52% de personas indiferentes y empatía que nos mostró un 52 % de personas indiferentes. Las estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio son las siguientes: Rediseñar la carta del restaurante, Capacitación de habilidades, empatía, persuasión y atención al cliente, Taller de atención al cliente, Capacitación de habilidades de mozos, Rediseño de uniformes para los trabajadores, Estrategias de fidelización.

2.2. Bases teóricas

MYPE

Art 2º Definición de Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas

Atención al Cliente

Es importante para todas las empresas ya son puntos clave que ayuda a obtener más clientes, y que la empresa se haga más conocida a través de su atención y el producto que ofrecen

En 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. Se trata de una herramienta de mercado que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

La calidad del restaurante

Este concepto de calidad al aplicarlo en un restaurante puede ser entendido de diversas maneras, y sobre todo aplicados diferentes criterios, pero a final lo que nos debe de incumbir es cuál sería la opinión de un cliente, que se para quien hacemos lo que hacemos, aquí es donde podemos tratar de referir nuestros estándares de calidad. Para un cliente de calidad es “Recibir justo por lo que paga “con el concepto aquí referido. “Cliente servicio deseado=precio justo satisfacción “.Entonces debemos de evaluar nuestro servicio con referencia a la satisfacción de nuestros clientes, colocándose dentro del gusto de los clientes de la clientela en referencia a los lugares que ellos prefieren ir a comer de acuerdo a cada ocasión. Y si estamos bien posicionados en cuanto al servicio y atención, que se lo que los esperan por el precio que van a pagar. De seguro seguirás en su lista de lugares preferidos, una forma de comprobar es como nosotros mismos, tenemos lugares diferentes en donde queremos ir a comer ya sea en el trabajo, con amigos, con la familia y varían los niveles de servicio desde las comidas preferidas de calle o casuales, hasta los lugares lujosos o de mayor estándares de servicio pero toda estas elecciones cumplen con esta teoría, de servicio-precio, a que se hace referencia, con sus

excepciones que son la moda o la prueba, pero al final entran en la lista de favoritos por esta misma motivación.(p.20).

Teoría de Jara (2011) afirma que la calidad interna:

Se corresponde con los aspectos técnicos –funcionales del servicio, es decir responde el servicio a las expectativas de uso o consumo del cliente. Por ejemplo, el pedido de delivery fue entregado a la hora prometida y a su temperatura cliente, excelente sazón el cliente no tuvo muchos inconvenientes: desde el punto de vista técnico funcionarse servicio cumplió las expectativas. (p22)

Si bien es cierto la calidad interna es fundamental para poder verificar la posición de como es el servicio que están brindando en la empresa, y si los clientes se sienten conformen con el trato que ellos brindan.

Jara (2011) Asegura que la calidad externa:

Es la forma como se entrega el servicio y la manera como responde a las expectativas del cliente o usuario en el proceso de uso o consumo del cliente, por ejemplo el plato que el cliente solicito al mozo no fue entregado al momento prometido, el cliente tuvo que perder mucho tiempo porque no lo atendían, el restaurante pretendió cobrar un servicio extra que no habían previsto inicialmente, en el momento de dar cuenta no tenía boleta embretadas del restaurante etc. (p22)

De esta misma forma como nos indica Jara nos asegura que la calidad externa es recibir las opiniones de los clientes y como ellos se sienten al estar dentro de la empresa, y ver como los trabajadores está brindando su servicio hacia ellos.

Teoría de Sánchez (2011) afirma la importancia de los clientes en una empresa.

Es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de prestar el servicio, ya que sin cliente no hay servicio. Los clientes buscan siempre la satisfacción. Por lo que tenemos que prestar atención a sus necesidades. En el caso de la restauración, el cliente no solo espera cumplir necesidad fisiológica vital, sino que además busca un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados, etc. (p.14)

Si bien es cierto podemos decir que la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa es ver como ellos se sienten y que tan satisfecho están con el servicio, por qué no hubiera

Sánchez (2011) menciona la importancia de los locales en una empresa

Es el lugar donde se desarrollara la actividad .Estos deberán tener una decoración adecuada y acorde con la idea de negocio que se quiera mostrar. Así también serán aspectos a tener cuenta el mobiliario, la iluminación, etc.; creando una imagen sea acorde con lo que queremos que experimente el cliente. Todos estos aspectos estarán de acuerdo con la categoría y modalidad del establecimiento. (p.15)

Si bien es cierto los locales de una empresa es de suma importancia, ya que esto ayudar a atraer más a los clientes será la primera visión que se llevaran los clientes al ingresar y de esa manera transmitiremos lo que queremos ofrecer.

Muéstrese amistoso con el cliente

Esta técnica de aplicación en las organizaciones implementa no solo una atención de calidad y eficaz si no que genera un ambiente laboral agradable para los colaboradores que con un buen clima labor en su desenvolvimiento, creando de esta manera

Teoría de Brown (2017) indica que el muestreo con el cliente crea un sistema importante:

Al crear su sistema no olvide nunca el factor más importante: el cliente no se obsesiona con el sistema en sí y no permita en ningún caso que sus empleados estén motivada por el sistema. Si creen que su actitud debe limitarse a lo que dice el libro no habrá alcanzado usted su objetivo. Los sistemas no pueden operar en el vacío, debe ser cómodo para el usuario. Por lo tanto, procure que los procedimientos no resulten excesivamente complicados para las personas que deben atenderse a ellos. No insista tampoco, en que un cliente aprendan su lenguaje; es un sistema el que debe hablar en el lenguaje del cliente. Su sistema debe centrarse en el cliente y no en la empresa.

Las relaciones con el cliente

Blanco (2017) menciona algunas relaciones con el cliente:

Una vez analizado las necesidades y el conocimiento del cliente, la empresa debe establecer un sistema de relaciones eficiente que posibilite el logro de los objetivos definidos en el plan de marketing. Para que el sistema de relaciones con los clientes sea eficiente es conveniente que se desarrollen tres procesos de acción:

- El servicio al cliente
- La atención al cliente
- La fidelización del cliente
- El servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuado.

Como Blanco menciona que las relaciones de los clientes con los trabajadores son de suma importancia para el crecimiento de la empresa, de la cual permitirá que cada vez que un cliente ingrese a la empresa se lleve la mejor impresión y decida volver, de esta manera podemos decir que trae beneficios para que mejore la calidad de atención al cliente, ya que al tener mayor contacto con los clientes y hacer que ellos se sientan a gusto en el lugar donde de esta forma hacen que los clientes consideren que son importantes para la empresa.

Gómez (2009) asegura lo siguiente acerca de las quejas de los clientes.

Me encantan los clientes que se quejan, me dan la oportunidad de corregir mi error y sé que no saldrán a contarme a todo el que se encuentren el momento negativo de verdad que tuvieron con nosotros, además dan una segunda oportunidad de atender bien a un cliente. Las quejas son indicadores de que algo anda mal y lo debemos mejorar, Tomemos las quejas por el lado bueno y utilicemos las para corregir errores. Las quejas se deben responder, rápido y siempre de manera positiva. Hay veces que no podemos pensar cuánto cuesta solucionar el problema, hay que solucionarlo pensando en todo lo que ese cliente nos puede comprar en el futuro. Cuando a uno lo adulan, uno puede dudar que sea verdad, así existían pescadores en río revuelto que se quejen buscando un algo más. (p.17).

Si bien es cierto recibir una queja de un cliente es importante para poder darnos cuenta que tiempo de problemas estamos expuesto y cómo podemos solucionarlos y ver la manera positiva para buscar mejores soluciones.

Proceso de selección

El proceso de selección es una secuencia de pasos para realizar; con la finalidad de obtener aquellas personas que reúna aquellos requisitos necesarios para ocupar un determinado puesto.

Dicho paso deben llevarse al pie de la letra con el fin de evitar errores al momentos de realizarse, puesto que si omite un paso se corre el riesgo de no obtener el éxito deseado de realizar.

El proceso de selección es importante para las Mypes ya que esto se basa en como clasificar o seccionar a los personales que estarán en el micro empresa, con la finalidad que al ser seleccionados y cumplan ciertos requisito den un buen resulta dos en la empresa y en el puesto en que se van enfocar, ya que ellos serán los puntos clave para el crecimiento de la Mypes de es por eso que Rosales afirma lo siguiente:

Rosales (2012) indica los pasos del proceso de selección:

Proceso de reclutamiento y selección puede verse como una serie de pasos de la siguiente manera:

- Planear y pronosticar la fuerza laboral para determinar los puestos que deben cubrirse.
- Disponer de un grupo de candidatos para tales puestos, mediante el reclutamiento de candidatos interno y externo.
- Hacer que los aspirantes llenen solicitudes de empleo y, en su caso pasen por una entrevista inicial.
- Utilizar diversas técnicas de selección como exámenes, investigación de antecedentes y exámenes médicos, para identificar los candidatos viables de puesto (p.17)

El proceso de selección son evaluación que permite encontrar a los personales indicados para el puesto que se desea, con el fin de que ellos den buenos resultados, atreves de eso permitirá que cumplan ciertos requisitos, como ser evaluados durante el proceso, atreves de exámenes que brindan sus conocimientos o capacitaciones para el mejoramiento de la empresa.

Subsistema de desarrollo

Hoy en día dar un buen entrenamiento a los personales es importante para el crecimiento de la empresa, ya que al estar los personales bien capacitados permitirá que ellos den buenos resultados tanto en su atención que pueden brindar. De esta manara afirma

Cueva (2011) afirma que el Entrenamiento de personal:

Entrenamiento es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada mediante el que las personas aprendan conocimientos, actitudes y

habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimiento específico relativo al trabajo y actitudes. Frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente y desarrollo de habilidades. (p.37)

Cueva (2011) menciona los objetivos del entrenamiento:

Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo. Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no solo en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.

Cambiar la actitud del personal, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y general. (p.37)

Así mismo decimos que el personal capacitado es un personal que va a brindar buen servicio y una gran atención, ellos son los puntos clave para poder ver el crecimiento de la empresa.

Servicio al cliente

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de nuestro estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "EL cliente es el REY". "EL cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc. Hay algo de lo que el mundo está sobrado: de clientes descontentos. No solo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente; sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que

tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspecto que indudablemente no se consideran como satisfactorias.

Peralta (2009) afirma que la Aplicación y campo de acción del servicio es lo siguiente.

En las diferentes organizaciones está presente ahora. Quizá este, o debería estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria, empero, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. Mencionamos que el cliente es el punto central de cualquier institución sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular. (p12)

Peralta (2009) indica que los Elementos del servicio al cliente.

Si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia esta, el análisis teórico admite deducir primero una forma de “como” hacerlo, en base a los elementos considerados #racionales “ del servicio al cliente. Utilizando estos precisamente, podemos “rayar la cancha” con lo que tenemos, hacia la estrategia que queremos lograr. Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de sus análisis crítico y contrastación oportuna, nos sirve en la identificación de estos elementos /racionales o científicos) dentro el servicio al cliente; para que con ello; podamos establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas ms significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para la entidad objeto de estudio. (p.15)

Un elemento de servicio son estrategias por la cual permite que las empresas cumplan con todos sus objetivos conforme a los clientes.

López (2014) afirma que la Satisfacción del cliente como indicador

La satisfacción implica superar expectativas. Para los clientes, la satisfacción moviliza una emoción, y conlleva una comparación entre sus expectativas y el valor percibido del producto o servicio recibido. A su vez, el valor percibido está formado por la suma de las prestaciones del producto o servicio entregado, más las emociones derivadas de la relación con la organización; y todo ello dividido por la suma del precio pagado y las incomodidades e incertidumbre que supone relacionarse con la

organización. Baja accesibilidad, excesiva burocracia, personas poco cualificadas que no son resolutivas en las transacciones, método de pago que no ofrecen las garantías, etc...Engrosan la suma de incomodidades e incertidumbre que la relación puede suponer para el cliente más. (p.17).

De este modo sabemos un clientes satisfechos es un clientes feliz con su producto y su atención y eso es lo que busca cada empresa ver que cada cliente que ingresa a la empresa, salgo con la mejor opinión y que ellos crean que esa empresa será su segundo hogar.

El servicio al cliente

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de nuestro estudio .Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que si se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: “EL cliente es el REY””.EL cliente siempre tiene la razón”. “Lo primero son los clientes”, etc. Hay algo de lo que el mundo si está sobrado: de clientes descontentos. No solo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente; sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son Víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspecto que indudablemente no se consideran como satisfactorias.

Peralta (2009) afirma que la Aplicación y campo de acción del servicio es lo siguiente.

En las diferentes organizaciones está presente ahora. Quizá este, o debería estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria, empero, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. Mencionamos que el cliente es el punto central de cualquier institución sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular. (p12)

Peraltas (2009) indica que los Elementos del servicio al cliente.

Si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia esta, el análisis teórico admite deducir primero una forma de “como” hacerlo, en base a los elementos considerados #racionales “ del servicio al cliente. Utilizando estos precisamente, podemos “rayar la cancha” con lo que tenemos, hacia la estrategia que queremos lograr. Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de sus análisis crítico y contrastación oportuna, nos sirve en la identificación de estos elementos /racionales o científicos) dentro el servicio al cliente; para que con ello; podamos establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas ms significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para la entidad objeto de estudio. (p.15)

Importancia de la Servicio al Cliente

Diego (2012) afirma lo siguiente; Que la importancia del servicio al cliente: porque marca una diferencia en la percepción del mismo. La competitividad está sustentada por una serie de variables para tener en cuenta para participar más ampliamente en los mercados y en el mejoramiento de la organización en función a sus clientes. (Diago, 2012, p,17)

Entre las variables más representativas del servicio al cliente son las siguientes:

- Mayor competencia. (Diego. 2012. p 18)
- Clientes con mayores exigencias de calidad.
- Mayor contribución a la rentabilidad del negocio
- Mayor participación en el mercado. (Diago,2012. p18)
- Indagación permanente de nuevos mercados
- Nuevos productos y servicios.
- Evolución de las características del mercado. (Diego, 2012.p 18)

- Transición de lo masivo a lo personalizado
- Sistemas amables, sencillos y eficientes al servicio del cliente
- Realizar las acciones bien desde el principio
- Evolución de los mercados. (Diago,2012,p.18)

1. Importancia de la Servicio al Cliente

Diego (2012) afirma lo siguiente; Que la importancia del servicio al cliente:

Por qué marca una diferencia en la percepción del mismo. La competitividad está sustentada por una serie de variables para tener en cuenta para participar más ampliamente en los mercados y en el mejoramiento de la organización en función a sus clientes. (p,17)

Dar el mejor servicio de atención en una empresa, es la mejor forma de demostrar al cliente que los personales están capacitados para estar en contactos con ellos. Un cliente satisfecho con el servicio es un cliente frecuente para las empresas.

2.3.Marco conceptual

Atención al cliente

Si bien es cierto la atención al cliente son todas las actividades relacionadas con el cliente con el cual se ofrece productos o servicios de la mejor calidad, confiabilidad con eficiencia y eficacia logrando de esta manera quedar grabada en la mente del consumidor , ya que son puntos importantes que permite que la empresa tenga una mejor acogida en el mercado por su gran calidad de servicio.

También es cierto todos los clientes buscan la mejor satisfacción en el lugar donde van a consumir ya que implica mucho la superación de expectativas que buscan ellos entre su servicio y sus productos. Esto implica mucho entre la selección de personal ya que son puntos importantes para todo empresas, un personal bien capacitado es dar mejores resultados en una empresa.

III. HIPOTESIS

La presente investigación denominada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micros pequeñas empresas del sector servicio rubro cafetería en el distrito de Chimbote provincia del santa departamento de Ancash año 2017 caso especial cafetería “GERALKAR” de no tiene hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental-Transversal-Descriptiva, no experimental porque la recopilación de las variables no ha sido modificada. Transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su finalidad describir la variable en estudio y descriptivo porque se describirá las características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeña empresas, sector comercio rubro cafetería del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial de la empresa “Cafetería Geralkar”

a. Población y muestra

La presente investigación tiene como nivel descriptivo, porque se describirán las características de las Mypes, las características de los representantes y las características de la Gestión de Calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeña empresas, sector comercio rubro cafetería del Distrito de Chimbote,

Provincia Del Santa, año 2017. Caso especial de la empresa “Cafetería Geralkar”

4.2. Definición y operacionalización de variable e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimisiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Es la persona que se encarga de la administración de la Micro y pequeña empresa, además emplea sus conocimientos adquiridos en su formación Académica.	Edad	De 20 a 30 años De 31 a 40 años Más de 40 años	Cuantitativo
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Nominal
		Su empresa es	Formal Informal	Nominal
		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a 3 años De 4 a 6 años Más de 6 años	Cuantitativo
		Misión	Si No	Nominal
		Rentabilidad	Si No	Nominal
		Finalidad de la empresa	General riqueza Generar empleo	Nominal

			Generar rentabilidad	
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	La atención al cliente es la función de informar y resolver las dudas de los comensales ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra.	Empleados	De 2 a 4 De 4 a 5 De 5 a 7	Cuantitativo
		Liderazgo	Si No	Nominal
		capacitación	Si No	Nominal
		Conformidad con la atención	Si No	Nominal
	Las agrupación de normas correspondientes a una entidad u	Clientes satisfechos	Si No	Nominal
		Tiempo de capacitación	Cada mes Cada 6 meses Cada año	Nominal
		Clima laboral	Si No	Nominal
		Productos de Calidad	Si No	Nominal

Gestión de calidad	organización	Necesidades de los	Si	Nominal
	relacionados una con otra	clientes	No	
	que permite organizar,	Promociones de	Si	Nominal
	realizar y controlar las	productos	No	
	actividades que se	Justificación de	Si	Nominal
	requieran para las	precio	No	
	condiciones óptimas de	Precios adecuados	Si	Nominal
	funcionamiento para la		No	
elaboración	Precios flexibles	Si	Nominal	
		No		
		Precios	Si	Nominal
			No	
	De un bien y/o servicios		Si	Nominal
			No	

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica - Encuesta: Para la recolección de datos, procesar y analizar información sobre los hechos de estudio y como instrumentos utilizaremos un cuestionario de 22 preguntas.

Son 10 referidas a los representantes de la micro y pequeñas empresas

Son 5 referidos a la micros y pequeñas empresas

Son 7 referidas a la variable gestión de calidad con el uso de atención al cliente

4.5. Plan de análisis.

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa.

El procesamiento de resultados se realizó en el Programa especial de cómputo Microsoft Excel, donde se elaboró la presentación en tablas, figuras y el análisis estadístico.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las empresas que aplican las MYPES del sector servicio – rubro cafetería del distrito de Chimbote, año 2017 caso especial “cafetería Geralkar?”</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso de la empresa cafetería Geralkar</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso de la</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>La atención al cliente es la función que permite que una organización este mejor establecida y tenga la mejor forma de solucionar las dudas que tenga aun cliente tanto interno como externo.</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Son procesos importantes para una identidad u organización que permite organizar realizar y controlar ciertas funciones o actividades con la finalidad de poder realizar mejores proyectos para</p>	<p>Población:</p> <p>La población consiste en 08 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar”</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 80% (08) de las micro y pequeñas empresas del sector comerciorubro de venta de materiales</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Porque la recopilación de las variables no han sido modificada. es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas Empresas.</p> <p>Transversal</p> <p>Porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su propósito Describir la variable en estudio.</p> <p>Descriptivo</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>empresa “cafetería Geralkar “</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería. Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar”</p>	<p>una identidad tanto para un buen servicio de calidad .</p>	<p>de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Porque se describirá las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente aplicado a las MYPES en estudio.</p>	
--	---	---	--	---	--

4.7. Principios Éticos:

Este trabajo nos permite dar un hincapié a los principios éticos del derecho de autor, confiabilidad, veracidad y respecto a la persona humana

Derecho de autor

Es un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores.

Confiabilidad

Es la consistencia de confianza exclusivamente para un trabajo de investigación

Veracidad

La presente investigación académica es veraz y está conforme con la Verdad.

Respeto a la persona humana

El presente trabajo se ha elaborado respetando las opiniones, nacionalidades, razas, estatus económicos y sociales de la persona humana, siempre buscando el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Objetivo Específico Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar.

Datos generales	MYPES	Porcentaje	Caso Geralkar	Porcentaje
Edad (años)				
20 - 30 años	3	38%	1	100%
30 - 40 años	4	50%	0	0%
40 años a más	1	13%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Genero				
Femenino	8	100%	1	100%
Masculino	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Grado de introducción				
Primaria	0	0%	0	0%
Secundaria	4	50%	0	0%
Superior Técnico	1	13%	0	0%
Superior Universitario	3	38%	1	100%
Total	8	100%	1	100%
Situación legal de la Empresa				
Formal	7	88%	1	100%
Informal	1	13%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Tiempo de dedicación				
De 0 a 4 años	4	50%	1	100%
De 4 a 6 años	0	0%	0	0%
De 6 años a más	4	50%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Propia Misión				
Si	5	63%	1	100%
No	3	38%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Genera Riqueza				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Finalidad de la empresa				

Generar Riqueza	0	0%	0	0%
Generar Empleo	2	25%	0	0%
Generar Rentabilidad	6	75%	1	100%
Total	8	100%	1	100%
Empleados a su cargo				
De 2 a 4	3	38%	1	100%
De 4 a 5	3	38%	0	0%
De 5 a 7	2	25%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Aplica el Liderazgo				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafetería Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar”

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería. Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar

Datos Generales	MYPES	Porcentaje	Geralkar	Porcentaje
Empelados capacitados				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Empleados brindan adecuada atención al cliente				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
clientes conforme con la atención				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
capacitación a los personal				
cada mes	7	88%	1	100%
cada 6 meses	1	13%	0	0%
cada año	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Aplica el liderazgo				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%

Total 8 100% 1 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafetería Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro cafetería Geralkar Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Datos Generales	Mypes	Porcentaje	Caso Geralkar	Porcentaje
Productos de Calidad				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Productos tienen relacion con las necesidades de los clientes				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Calidad justifica el precio de los productos				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	100%
Total	8	100%	1	100%
Precios se adecuan a los productos				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Precios flexibles a los productos				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%
Precios a la altura del producto				
Si	8	100%	1	100%
No	0	0%	0	0%
Total	8	100%	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafetería Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar.

5.2. Análisis de resultados y discusión

Respectos a los objetivos específicos N°1: Determinar las características de una gestión de calidad bajo el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio. Rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar”.

- El 50% de los representantes de las cafeterías en Chimbote, tienen entre 30 a 40 años edad, coincide ligeramente con el caso de la cafetería GERALKAR que cuya edad esta entre 20 a 30 años de edad. Esto concluye que la mitad de los representantes se le puede clasificar en la clase de vida de jóvenes.
- El 100% de los representantes de las cafeterías de Chimbote son de género femenino, esto coincide con la representante del caso de la cafetería GERALKAR. Finalmente podemos decir que la mayoría de los representantes de las cafeterías de Chimbote son de género femenino.
- El 50% de los representantes de las cafeterías de Chimbote tiene un grado de inducción secundaria, esto difiere con el caso de la cafetería GERALKAR el 100% son de superior universitario. Esto concluye que más de la mitad de los representantes de la cafetería de Chimbote, tienen el grado de instrucción son entre secundaria y universitario.

- El 88 % de los representantes de las cafeterías de Chimbote manifiestan que su situación legal de sus empresas es formal, de la misma manera la representantes del caso de la cafetería GERALKAR corrobora que su empresa es formal. Esto concluye que en general las cafeterías de Chimbote son formal.
- El 100% de los representantes de las cafeterías de Chimbote se dedican a la actividad empresarial más de 6 años en su rubro, en la cual corrobora que en el caso de la cafetería GERALKAR
- El 63% de los representantes de las cafeterías de Chimbote cuentan con su propia misión de su empresa, de igual forma del caso de la cafetería GERALKAR cuenta con su propia misión en su empresa. Esto concluye que más de la mitad de las cafeterías en Chimbote tienen su propia misión.
- El 100% de los representantes de las cafeterías de Chimbote indica que sus empresas generan riqueza, de mismo modo en el caso de la cafetería GERALKAR de su empresa genera riqueza. Esto concluye que todas las empresas de cafetería de Chimbote están generando riqueza, por su mismo modo de trabajo.
- EL 38 % de los encuestados de las cafeterías de Chimbote tienen a su cargo 1 a 4 trabajadores en su empresa, del mismo modo con la cafetería GERALKAR. Finalmente concluye que las cafeterías de Chimbote manejan a su cargo de 1 a 4 personales en su empresa.
- El 100% de los representantes de las cafeterías de Chimbote afirma que en su Mypes aplican un buen liderazgo, esto coincide con el caso de la cafetería GERALKAR que también en su empresa es aplicado el liderazgo. En conclusión determinamos que en las cafeterías de Chimbote se está aplicando

en sus Mypes el liderazgo y que dentro de su empresa los trabajadores se sienten bien con los representantes.

Respecto a los objetivos específicos N°2: Determinar las Características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería. Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería geralkar”

- EL 100% de los representantes de las cafeterías de Chimbote afirman que capacitan a sus empleados, la cual corrobora en el caso de la cafetería GERALKAR que también están capacitando a su personal. De esta manera podemos concluir que en las cafeterías de Chimbote se están basando en una buena capacitación para su personal, con la finalidad de que ellos brinden una buena atención a sus clientes.
- El 100% de los encuestados de las cafeterías de Chimbote indica sus clientes están conforme con su atención que brindan en su empresa, del mismo modo que la cafetería GERALKAL sus clientes también está conforme con la atención que brindan. De esta manera podemos decir que en las cafeterías de Chimbote el 100% de los clientes están de acuerdo con la atención que brindan en las Mypes
- El 88% de los encuestados de las cafeterías de Chimbote indican que capacitan a sus empleados cada mes, de la cual tiene una igualdad con el caso de la cafetería GERALKAR que también capacitan a sus empleados cada mes. De este modo concluimos que en las cafeterías de Chimbote hay una probabilidad que más del 88% de las Mypes capacitan cada mes a sus empleados, con la intención de que sus empleados estén actualizados con las informaciones que se brindan en sus empresas.

- El 100 % de los representantes asegura que en su empresas hay un buen clima laboral, esto coincide con el caso de la cafetería GERALKAR .Finalmente concluimos que en las cafeterías de Chimbote existes un buen clima laborar para sus trabajadores, de este modo sus empleados se sienten bien actualmente en su empresa.

Respectó a los objetivos específicos N°3: Realizar el análisis comparativo de las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cafeterías y de la empresa cafetería Geralkar, del distrito de Chimbote.

- 100% de los representantes de la cafetería de Chimbote afirman que ofrecen un buen producto de calidad, del mismo modo con el caso de la cafetería GERALKAR. De este modo se concluye que en la ciudad de Chimbote las cafeterías sus productos son de buena calidad y que sus clientes están conforme con su servicio.
- El 100% de los representantes aseguran que sus productos tienen relación con las necesidades de los clientes, de igual forma en el caso de la cafetería GERALKAR. Así mismo cabe resaltar que los clientes están satisfechos con los productos que ofrecen las cafeterías de Chimbote.
- El 100% de los encuestados de las cafeterías de Chimbote aseguran que la calidad de sus productos justifica el precio, la cual corrobora el caso de cafeterías GERALKAR que tanto las calidad de sus productos están de acorde con el precio. Se pude decir que la totalidad de las Mypes si justifica el precio de los productos que ofrecen.

- El 100% de los representantes de las cafeterías de Chimbote afirma que sus precios están adecuados a los productos, del mismo modo con el caso de la cafetería GERALKAR que nos dice que sus productos se adecuan al precio. Así llegamos a una conclusión que en las cafeterías de Chimbote sus precios están adecuados a sus productos.
- El 100% de los representantes de las cafeterías de Chimbote indicó que sus precios son flexibles a los productos y para el público, así como lo indica el caso cafetería GERALKAR la cual afirma que sus productos son flexibles. De este modo podemos decir que los precios en las MYPES son flexibles a los productos y están acorde con las necesidades de los clientes.
- El 100% de los representantes indican que sus precios están a la altura de los productos que ofrecen, del mismo modo indica en el caso de la cafetería GERALKAR. De este modo cabe resaltar que en las cafeterías de Chimbote sus precios están a la altura de sus productos conforme a las necesidades de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cafetería tiene un promedio de 30 a 40 años de edad y la mayoría están lideradas por mujeres, la cual en sus mayoría tiene un grado de instrucción superior universitario, del mismo modo nos dice que situación legal de su empresa es formal, y que el 50% tiene un tiempo de dedicación entre 0 a 4 años y el otro 50% es de 6 a más años, de este modo podemos decir que el 50% de dedicación de 0 a 4 años tiene similitud con el caso de la cafetería GERALKAR y cuentan con su propia misión de su empresa, de la cual nos dice que están generando rentabilidad y tiene buenos ingresos, por la cual los representantes crearon su empresa con la finalidad de generar rentabilidad y a su cargo tiene el 50% 1 a 4 años y el otro 50% tienen a su cargo entre 4 a 5 personal, se puede decir que el 50% de los que tiene entre 1 a 4 años, tiene similitud con el caso de la cafetería GERALKAR, dando a concluir las micro y pequeñas empresas manejan un buen liderazgo dentro y fuera de empresa.
- La mayoría de las cafeterías en Chimbote cuentan con una buena capacitación a sus empleados, es por eso que ellos brindan una adecuada atención a los clientes y del mismo modo sus clientes están conforme con la atención que brindan ya que les capacitan cada mes, y es por eso que hay un buen clima laboral y esto genera un mejor resultado para la empresa.
- La mayoría de los representantes de las cafeterías de Chimbote cuentan con buenos productos de calidad, con la cual tiene relación con las necesidades de los clientes y del mismo modo están justificando el precio de los productos,

con la finalidad que estos precios están a adecuados a los productos que ofrecen, así mismos sus precios cuentan con una flexibilidad de los productos y están a la altura de los productos que los clientes van a consumir.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

Aguirre.L. (2013). *Servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo* .Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/101/lisbeth_tesis_titulo_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, J. (2015). *Optimización de ventas y atención a clientes por un sistema matricial, en una empresa comercializadora de lubricantes (Tesis Pregrado)*. Recuperado de:
file:///C:/Users/jhon/Downloads/Optimizaci%C3%B3n%20de%20Ventas%20y%20Atenci%C3%B3n%20a%20Clientes%20por%20un%20Sistema%20Matricial,%20en%20una%20Empresa%20Comercializadora%20de%20Lubricantes_unlocked.pdf

Diago, F. F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá, CO: Editorial Politécnico Gran colombiano. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.actionppg=13&docID=10804003&tm=1498701702296>

Gómez.E.(2009)*las quejas de los clientes*. Recuperado en <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10317069>

Gutierrez.R.(2013).*El Modelo de Gestión Actual en el Restaurante Campestre Pai Pai y su Importancia para la atención de eventos sociales Arequipa- 2013*”

.Recuperado en

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4126/79.0101.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jara.R.(2011).*la calidad de los restaurante.* Recuperado en

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3731/jara_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LEY N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de

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

Monje.C.(2016). *las estrategias de atención se relacionan con la calidad del servicio en el Snack restaurante el Reposo Chiclayo .*

Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2288/1/Tesis%20de%20Monje%20Cubas%20Carlos.pdf>

OIT y SERCOTEC. (2010). *La situación de la micro y pequeñas empresas en Chile.* Recuperado

de: <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf> Según

[sercotec.http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-](http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf)

[content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf](http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf)

Peralta, S. W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente. Córdoba, AR: El Cid Editor / apuntes.* Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=15&docID=10>

317349&tm=1500681583734

Randstad. (2015). *La importancia de las pequeñas empresas en España*. Recuperado

<https://www.randstad.es/tendencias360/la-importancia-de-la-pequena-y-mediana-empresa-en-espana/>

Rosales (2012) *rotación de personal y su impacto en el servicio de atención al cliente*

en la empresa bombos trujillo

.Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3289>

Rosales.T.(2012) *proceso de selección*, Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3289>

Sanchez.A.(2011) *los clientes*. Recuperado

de:<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=1069284>

5

Vega.F. (2016). *La calidad de servicios que ofrecen los restaurantes en la Campiña*

de Moche. Recuperado de

http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_a00143b82147480ee9283

56090fe608d

Anexos
Cronograma de Actividades

Descripción	Fecha
Título de la investigación	22/05/2017 –28/05/2017
Introducción de proyecto de investigación	22/05/2017--28/05/2017
Planteamiento del problema	22/05/2017--28/05/2017
Objetivos de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Justificación de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Antecedentes de la investigación	12/06/2017- 18/06/2017
Bases teóricas de la investigación	26/06/2017-- 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017-- 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/07/2017
Redacción de las bases teóricas	11/ 09/2017 – 17/09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 -- 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017 – 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamiento de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
presentación de los resultados de la investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

Presupuestos

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bienes de consumo			
Papelería	1 millar	10.00	10.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	1 unidad	20.00	20.00
Folder y faster	10 unidades	1.50	15.00
Total de bienes de consumo		33.50	49.00
Servicios			
Pasajes	20	5.00	100.00
Impresiones	50 unidades	0.50	25.00
Internet		70.00	70.00
Telefonía		60.00	60.00
Total de servicio		155.00	255.00
Total general		139.00	304.00

Financiamiento

Autofinanciado por el estudiante

Anexos 02:

Muestra y población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafetería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso de la empresa “cafetería Geralkar” Es de 08, tomando una muestra dirigida al 08 negocio donde se pudo aplicar las encuestas, que se basaban del cuestionario con el fin de determinar las características de las micros y pequeñas empresas.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL	NOMBRE DEL PROPIETARIO	DIRECCION COMERCIAL
Cafetería Geralkar	Geralkar	Jr. Tacna
Cafetín los pinos	Sandoval Gomes Nancy	Urb los pinos
Cappuccino café restaurantes		Jr. Villavicencio #455, Chimbote 043, Perú
Rebachinni cafetería y pastelería		Jirón Ladislao espinar 491
D' JHONNY'S		Jr Elías Aguirre
Cafetería Geralkar		Pardo
Chechy's Burger coffee		Tupac Amaru, Chimbote
		Jr. Tacna

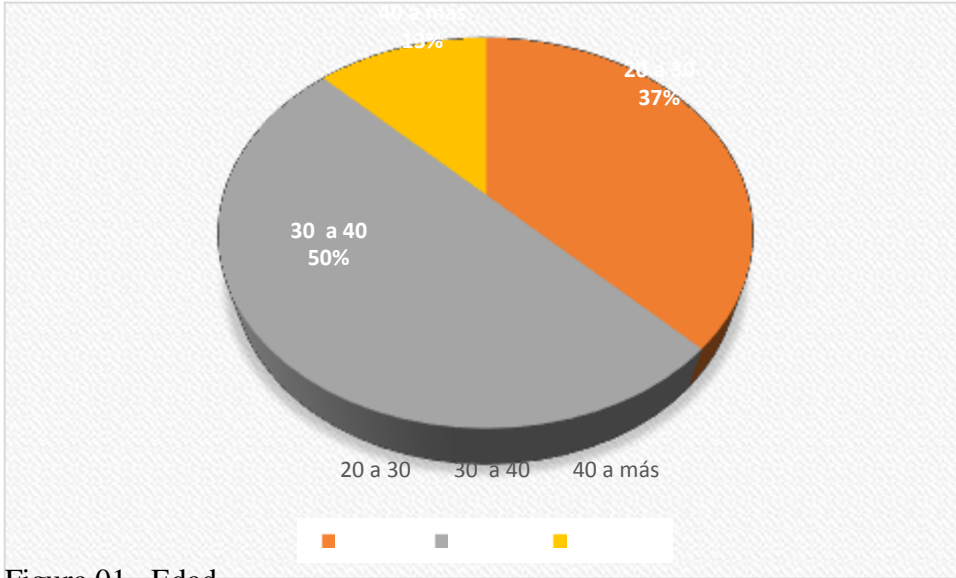


Figura 01. Edad

Fuente: tabla 01

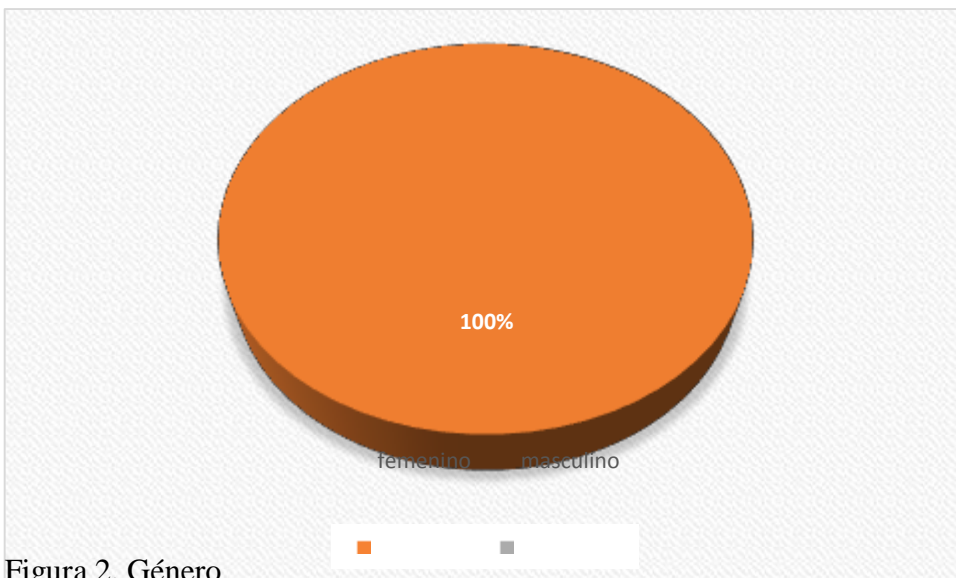


Figura 2. Género

Fuente: tabla 01

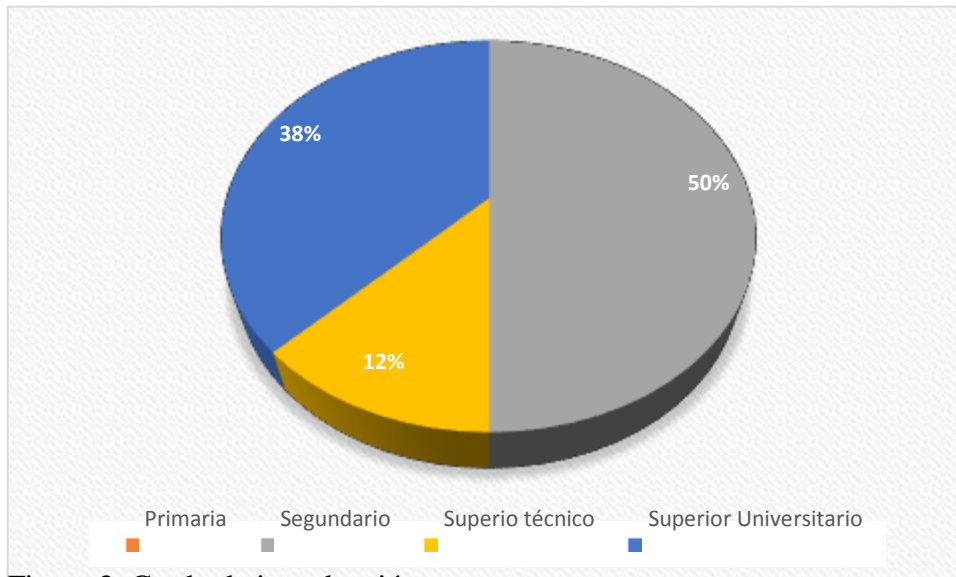


Figura 3. Grado de introducción

Fuente: tabla 01

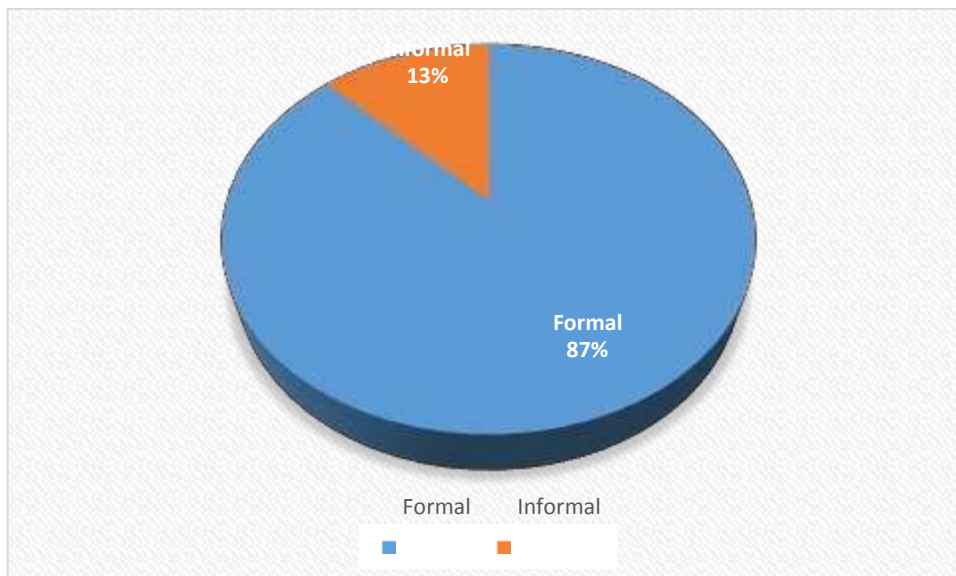


Figura 4. Situación Legal

Fuente: tabla 01

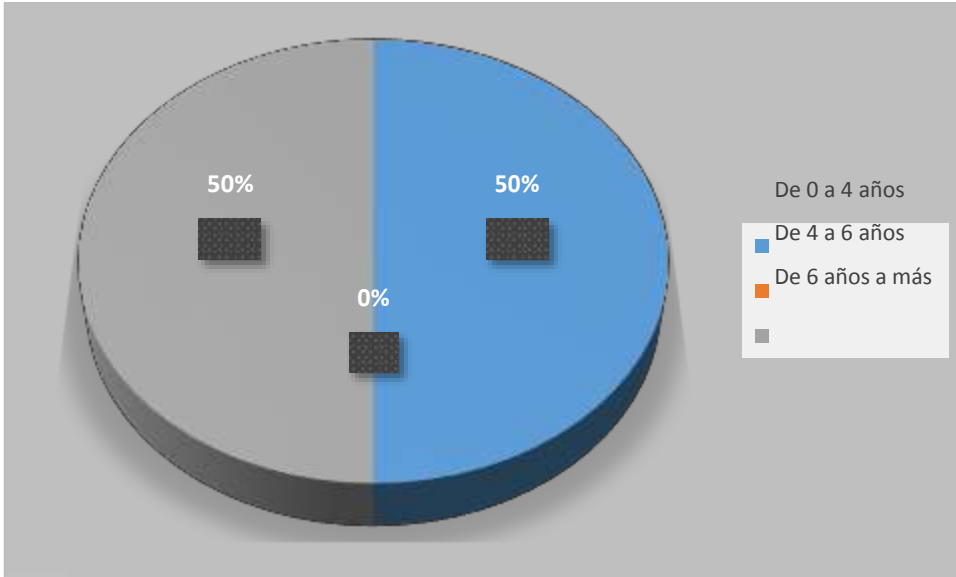


Figura 5. Tiempos de dedicación

Fuente tabla 01

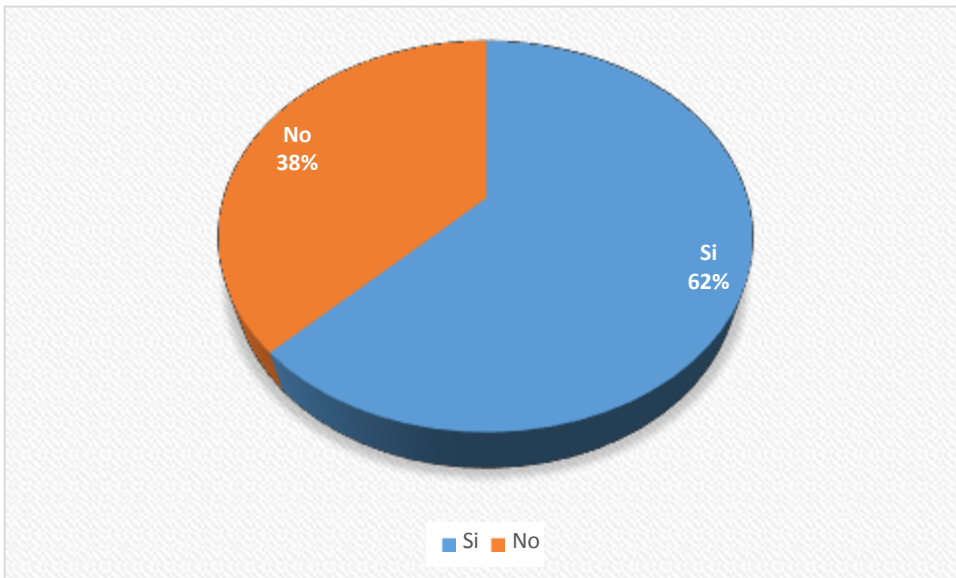


Figura 6. Propia Misión

Fuente: tabla 01

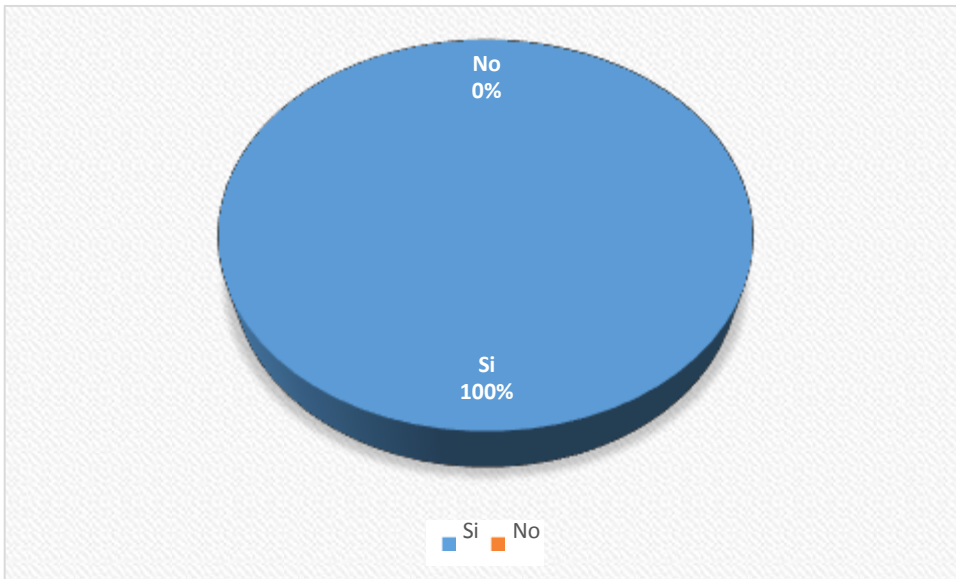


Figura 7. Genera Riqueza

Fuente: tabla 01

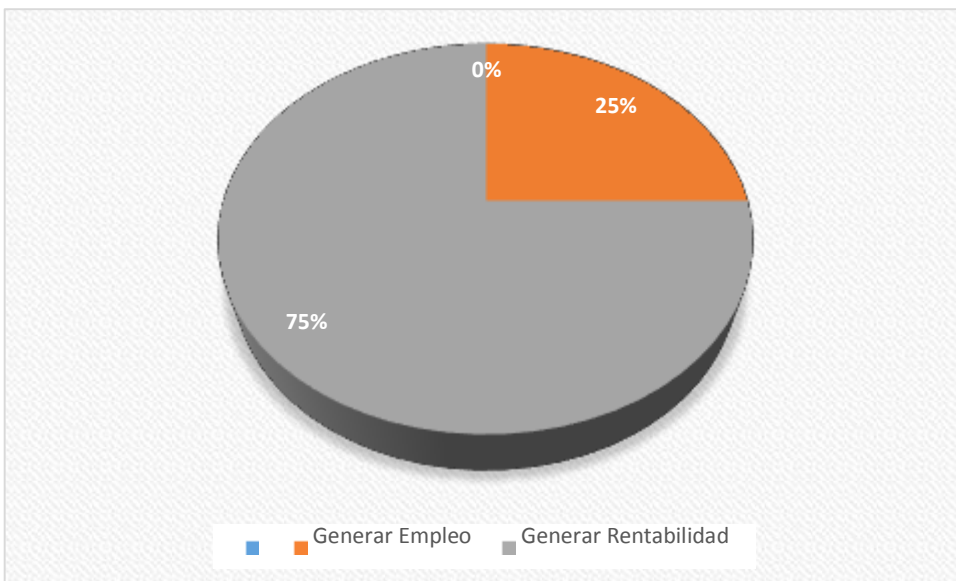


Figura 8. Finalidad de la empresa

Fuente: tabla 01

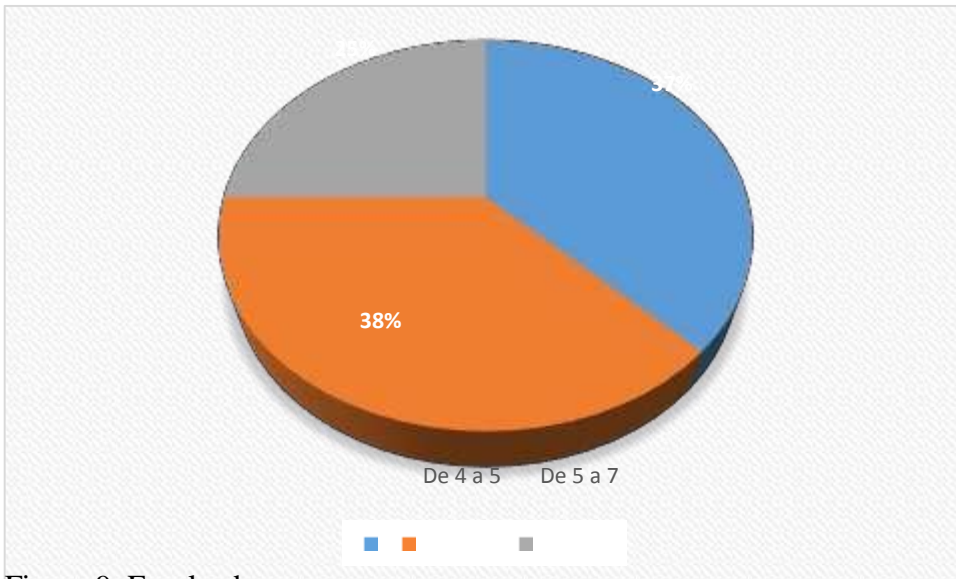


Figura 9. Empleados a su cargo

Fuente: tabla 01

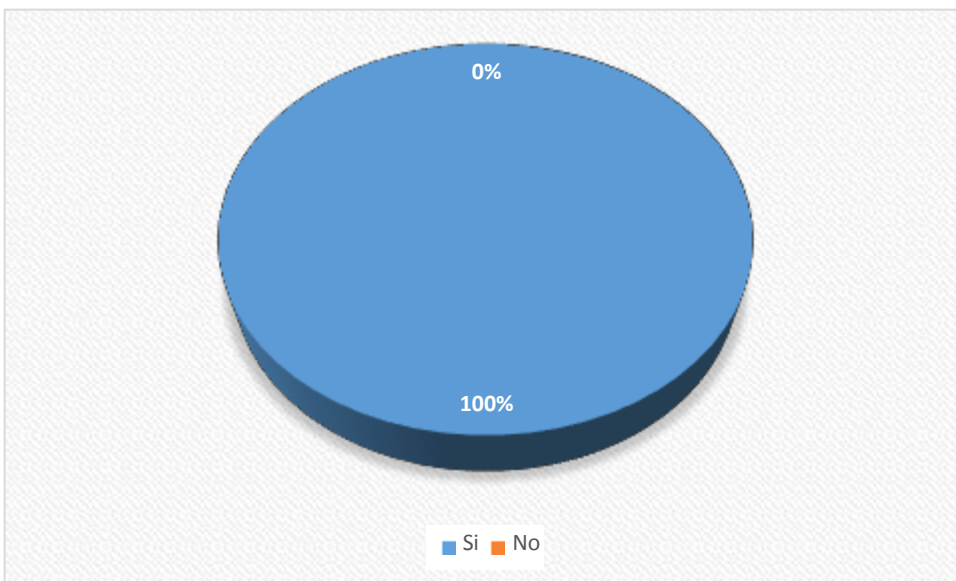


Figura 10. Aplica el liderazgo

Fuente: tabla 01

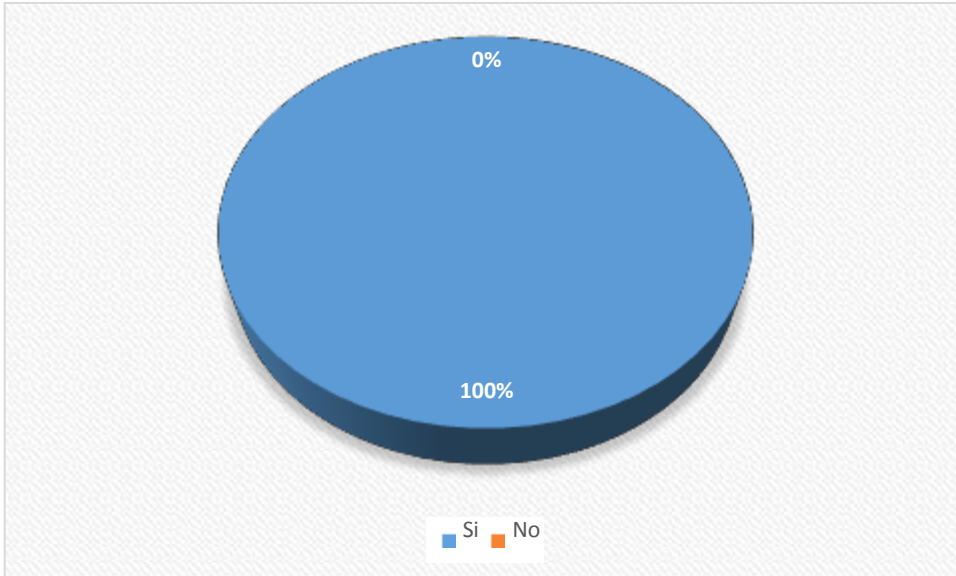


Figura 11. Empleados Capacitados

Fuentes: tabla 02

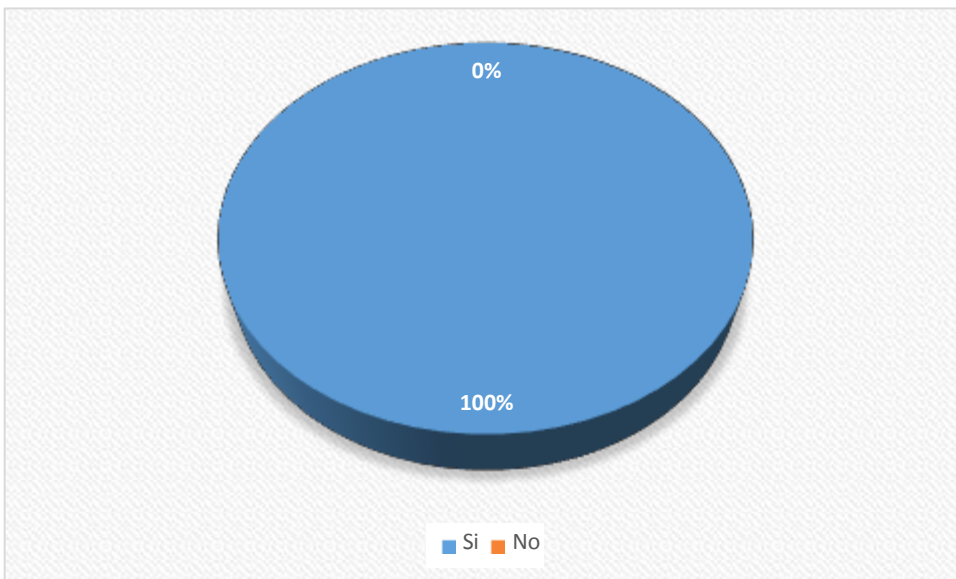


Figura 12. Empleados brindan adecuada atención a los clientes

Fuente: tabla 02

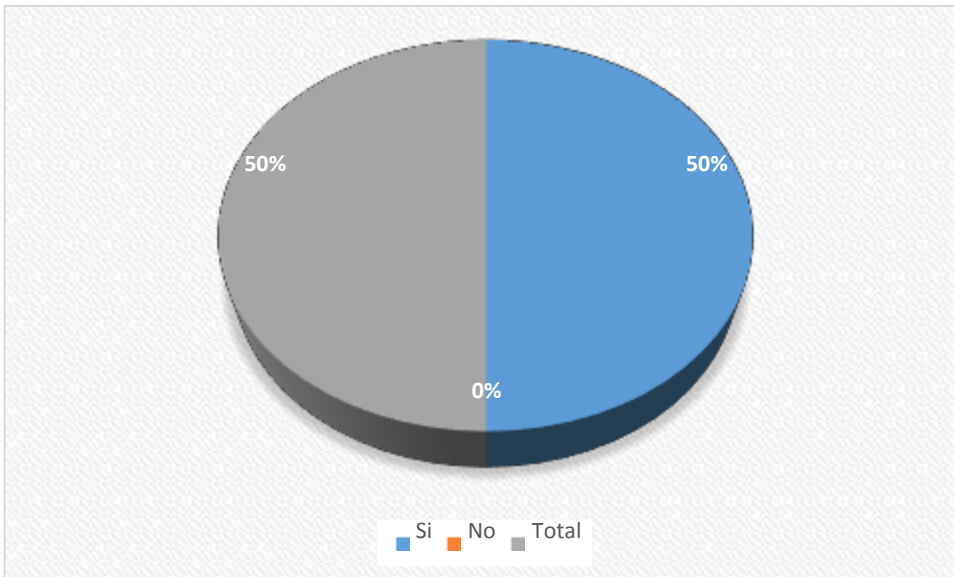


Figura 13. Clientes conforme con la atención

Fuente: tabla 02



Figura 14. tiempo de capacitación a sus empleados

Fuentes: tabla 02

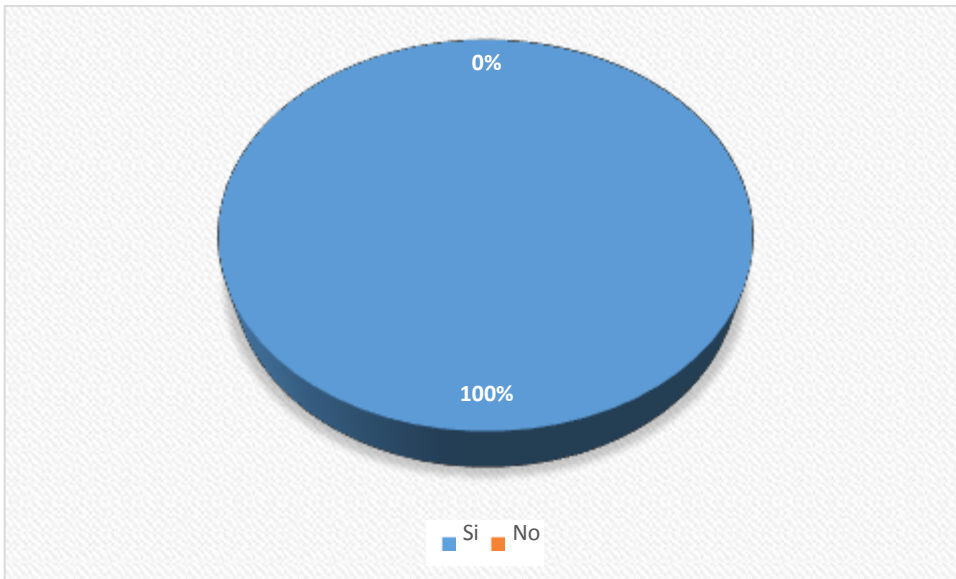


Figura 15. Buen clima laboral

Fuente: tabla 02

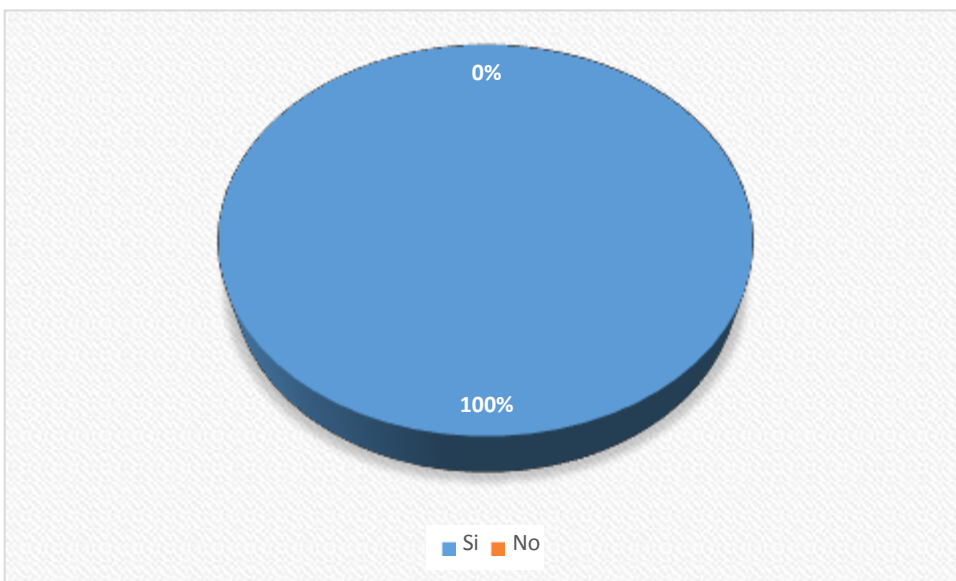


Figura 16. productos de calidad

Fuente: tabla 03

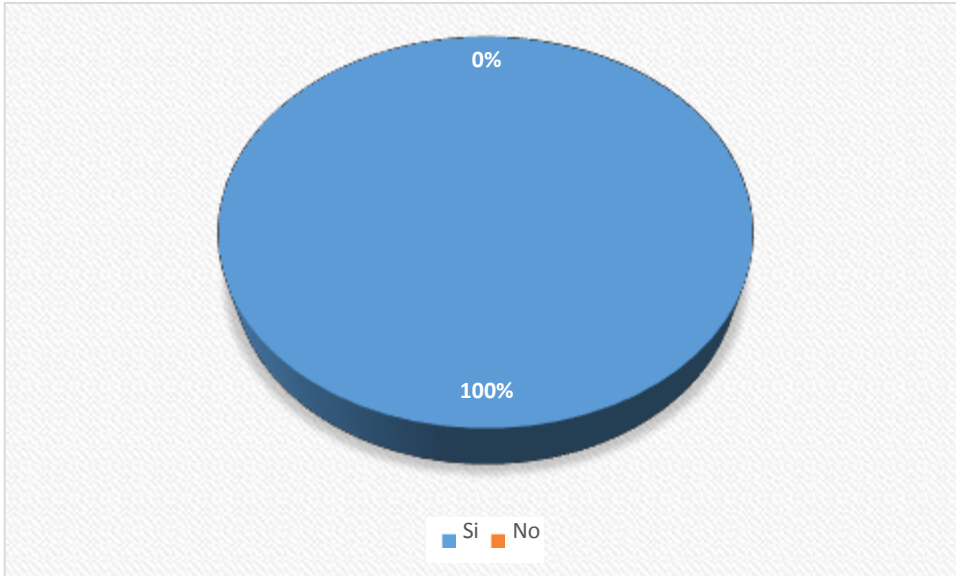


Figura 17. productos tienen relación con las necesidades de los clientes

Fuente: tabla 03

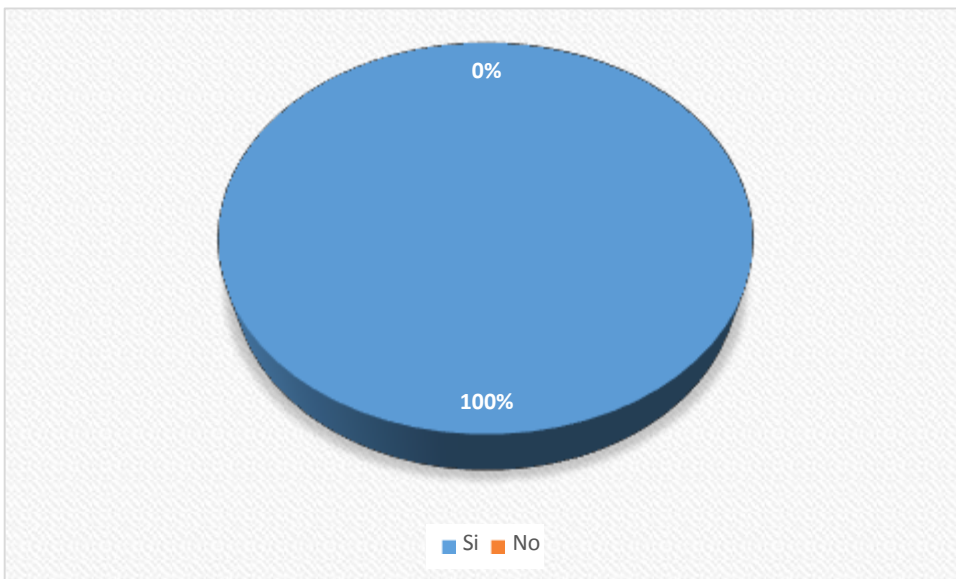


Figura 18. calidad justifica el precio de los productos

Fuentes: tabla 03

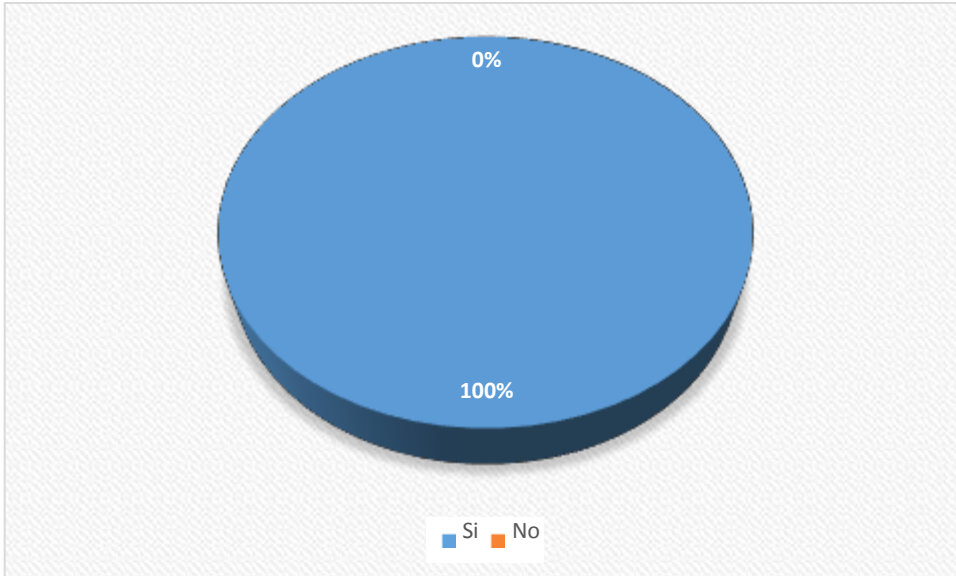


Figura 19. precios adecuados a los productos

Fuente: tabla 03

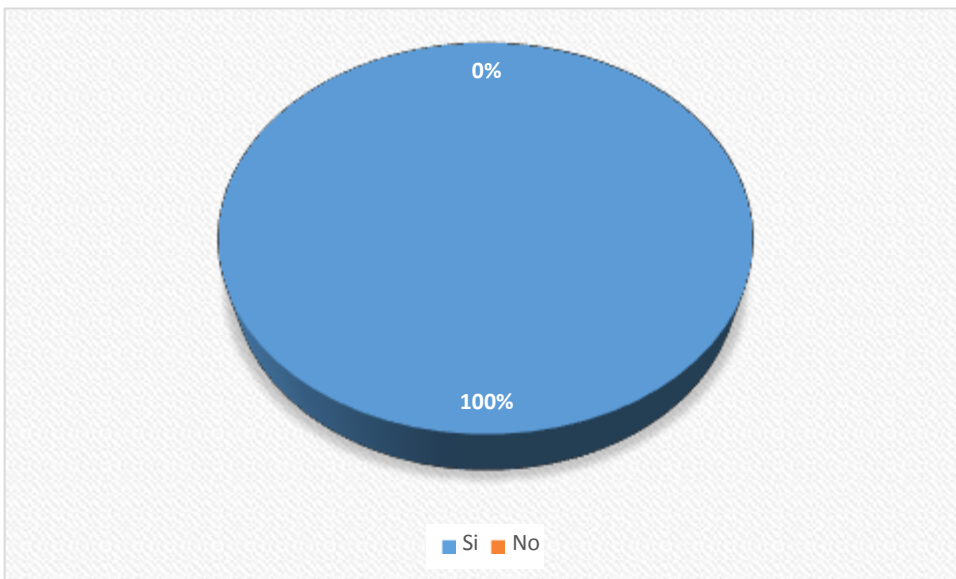


Figura 20. precios se adecuan a los productos

Fuente: tabla 03

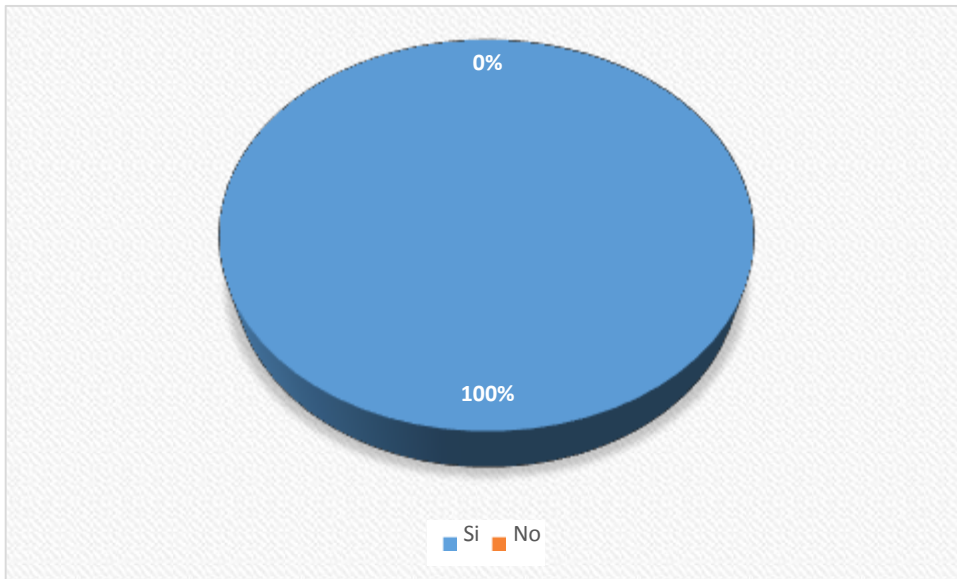


Figura 21. El precio a la altura del producto

Fuente: tabla 03

Tabla 01: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería del distrito de Chimbote, provincia de santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería GERALKAR”

Presupuestos	Repuesta	tabulació n	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 20 a 30 años	III	3	37.5
	De 31 a 40 años	IIII	4	50.0
	Más de 40 años	I	1	12.5
	Total	III-III-I	8	100.0
Genero	Femenino	IIIIIIII	8	100.0
	masculino		0	0.0
	total	IIIIIIII	8	100.0
Grado de instruccion	primaria		0	0
	Secundario	IIII	4	50.0
	Superior técnico	I	1	12.5
	Superior universitario	III	3	37.5
	total	III-I-III	8	100.0
Situación legal de la empresa	Formal	IIIIII	7	87.5
	Informal	I	1	12.5
	Total	IIIIII-I	8	100.0
Tiempo de dedicacion	De 0 a 4 años	IIII	4	50.0
	De 0 a 6 años		0	0.0
	Mas de 6 años	III	4	50.0

	Total	IIII-III	8	100.0
Propia misión	Si	IIII	5	62.5
	No	III	3	37.5
	total	IIII-III	8	100.0
Genera rentabilidad	Si	IIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0
Finalidad de la empresa	Generar riquezas		0	0.0
	Generar empleos	II	2	25.0
	Generar rentabilidad	IIII	6	75.0
	total	II-IIII	8	100.0
Empleados a cargo	De 2 a 4	III	3	37.5
	De 4 a 5	III	3	37.5
	De 5 a 7	II	2	25.0
	Total	III-III-II	8	100.0
Aplica el liderazgo	Si	IIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0

Tabla 02: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro cafetería. Del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la empresa “cafetería GERALKAR”

presupuestos	Resultados	tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Empleados capacitados	Si	IIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIII	8	100.00
Adecuada atención al cliente	Si	IIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIII	8	100.0
Tiempo de capacitación	Cada mes	IIIIII	7	87.5
	Cada 6 meses	I	1	12.5
	Cada año		0	0.0
	Total	IIIIII-I	8	100.0
Buen clima laboral	Si	IIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIII	8	100.0

Tabla 03: Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro cafetería geralkar Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuesto	repuestas	tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Productos de calidad	Si	IIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0
Productos tiene relación con las necesidades de los clientes	Si	IIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0
La calidad justifica el precio de los productos	Si	IIIIII	8	100.00
	No		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0
precios se adecuan a los productos	Si	IIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0
Precios flexibles a los productos	Si	IIIIII	8	100.0
	No		0	0.0

	Total	IIIIIII	8	100.0
Precios a la altura del producto	Si	IIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIII	8	100.0



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO CAFETERÍA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE PROVINCIA DE SANTA DEPARTAMENTODE ANCAHS A AÑO 2017.CASO ESPECIAL CEFETERÍA GERALKAR

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Mucho agradeceré su participación en la presente encuesta. La información que proporcione será utilizada con fines estrictamente pedagógicos.

Marcar con una X la respuesta elegida.

Encuestadora: ALAYO VILELA ANALI

I. DATOS DEL REPRESENTANTE

1. ¿Cuál es la edad que usted tiene?

De 20 a 30 años () De 31 a 40 años () Más de 41 años ()

2. ¿Cuál es su género?

Femenino () Masculino ()

3. ¿Cuál es el grado de instrucción que posee?

Primaria () Secundaria () Superior Técnico () Superior Universitario ()

4. Su empresa es:

Formal () Informal ()

5. ¿Cuántos años están dedicados a la actividad empresarial?

De 0 a 3 años () De 4 a 5 años () Más de 6 años ()

6. ¿Cuenta con su propia misión de su empresa?

Si () No ()

7. ¿Su MYPE genera rentabilidad?

Si () No ()

8. ¿Con que finalidad ha creado su MYPE ?

Genera Riqueza () Genera Empleo () Genera Rentabilidad ()

9. ¿Cuántos Empleados tiene a su cargo?

De 2 a 4 () De 4 a 5 () De 5 a 7 ()

10. ¿Aplica el liderazgo en su MYPE?

Si () No ()

II. DATOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿Capacita a sus empleados?

Si () No ()

12. ¿Sus empleados brindan adecuada atención a los clientes?

Si () No ()

13. ¿Considera que sus clientes están conforme con su atención?

Si () No ()

14. ¿Cada cuánto tiempo capacita a su personal?

Cada mes () Cada 6 meses () Cada año ()

15. ¿Considera que en su MYPE hay un buen clima laboral?

Si () No ()

III. DATOS ACERCA DE SU PRODUCTO

16. ¿Considera que sus productos son de calidad?

Si () No ()

17. ¿Sus productos tienen relación con las necesidades de los clientes?

Si () No ()

18. ¿La calidad de justifica el precio del producto?

Si () No ()

19. ¿Considera que la calidad de su producto es adecuado al precio?

Si () No ()

20. ¿Sus precios son flexibles con los productos?

Si () No ()

21. ¿Sus precios están a la altura de sus productos?

Si () No ()

Gracias.