



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE  
PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO  
DE NUEVO CHIMBOTE, 2020**

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

**AUTOR**

**SAENZ ROJAS, JHONY JEAN POOL**

**ORCID: 0000-0002-7248-4011**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Saenz Rojas, Jhony Jean Pool

ORCID: 0000-0002-7248-4011

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

Presidente

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José German

Miembro

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

Miembro

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

**HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

**Rosillo De Purizaca María Del Carmen**

**Presidente**

**Salinas Gamboa José German**

**Miembro**

**Mino Asencio María Isabel**

**Miembro**

**Centurión Medina, Reinerio Zacarías**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas por ayudarme a permitir lograr culminar mi trabajo de investigación, cumpliendo mis metas trazadas y objetivos, creando valores de responsabilidad.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta poder culminar mi tesis y otorgarme la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Con mucho cariño se lo dedico, a mis padres que supieron inculcarme buenos valores, me apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, descriptivo de propuesta y se utilizó una población de 5 micro y pequeñas empresas con una muestra de 5 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 80.00% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 80.00% son de género masculino, el 80.00% tienen instrucción superior universitaria, el 60.00% son dueños, el 40.00% tienen menos de 3 años ocupando el cargo, el 60.00% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 60.00% si conocen la herramienta de gestión de calidad, el 40.00% presta atención a las necesidades de los clientes como estrategia para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio, el 100.00% considera que la atención al cliente ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que: la mayoría de las mypes tienen un personal que presenta aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, así mismo no aplican las herramientas de atención al cliente la mayoría, por lo tanto, deben utilizar la comunicación y confianza debido a que estas herramientas permiten tener una buena comunicación al equipo de trabajo al momento de buscar soluciones a las personas que lo están solicitando para demostrar la eficacia del equipo durante la atención al cliente.

**Palabras clave:** Calidad, Gestión, Atención al cliente, microempresas

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine if the improvement of customer service as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the service sector, restaurants of hydrobiological products in the district of Nuevo Chimbote, 2020. The investigation was of non-experimental design – cross-sectional, descriptive of the proposal and a population of 5 micro and small companies was used with a sample of 5 micro and small companies, to whom a questionnaire of 22 closed questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 80.00% of the representatives are between 18 and 30 years old, 80.00% are male, 80.00% have higher university education, 60.00% are owners, 40.00% have less than 3 years occupying the position, 60.00% have 6 to 10 workers, 60.00% if they know the quality management tool, 40.00% pay attention to the needs of customers as a strategy to provide good customer service in your business, 100.00% consider that customer service helps improve the profitability of the company. The investigation concludes that: most of the mypes have a staff that presents slow learning for the implementation of quality management, likewise they do not apply the majority of customer service tools, therefore, they must use communication and trust due Because these tools allow the work team to have good communication when seeking solutions to the people who are requesting it to demonstrate the effectiveness of the team during customer service.

**Keywords:** Quality, Management, Customer service, micro-enterprises

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis .....	27
IV. Metodología .....	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra .....	29
4.3 Matriz de operacionalización de las variables y los indicadores.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos.....	33
4.5 Plan de análisis .....	33
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos.....	36
V. Resultados .....	37
5.1 Resultados .....	37
5.2 Análisis de resultados.....	55
VI. Conclusiones.....	61
Aspectos complementarios .....	63
Referencias bibliográficas .....	64
Anexos .....	69



## Índice de tablas y figuras

### Tabla

#### Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020* 37

#### Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020*.....38

#### Tabla 3

*Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020*.....39

#### Tabla 4

*Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020*.....42

## Índice de Figuras

Figura 1. Edad .....	84
Figura 2. Género .....	84
Figura 3. Grado de instrucción.....	85
Figura 4. Cargo.....	85
Figura 5. Tiempo en el Cargo.....	86
Figura 6. Años en el rubro .....	86
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa .....	87
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	87
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	88
Figura 10. Término gestión de calidad .....	88
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica .....	89
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad .....	89
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	90
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	90
Figura 15. Termino atención al cliente .....	91
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes .....	91
Figura 17. Importancia de aprender de otras organizaciones .....	92
Figura 18. Compara su servicio en otras empresas .....	92
Figura 19. Estrategia de atención al cliente.....	93
Figura 20. Herramientas de atención al cliente utiliza.....	93
Figura 21. Beneficios obtenidos utilizando la atención al cliente.....	94
Figura 22. La atención al cliente mejora la rentabilidad.....	94

## I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas representaron el 20.00% del producto bruto interno del país en los años 2018, dando trabajo a 8.4 millones de personas, que llegan aproximadamente hacer el 46.8% de nuestra población activa siendo una fuerza importante para la economía nacional. Las mypes producen bienes y servicios que generalmente están destinados a surtir los mercados locales. Sin embargo, el error que impide que las MYPES sigan creciendo en el sector nacional es que no aplican las herramientas de atención al cliente y gestión de calidad debidamente, no llegan a transmitir las herramientas de atención al cliente, además las empresas no cuentan con políticas de gestión de calidad que les permita mejorar. Por ello es fundamental que el personal que trabaja en atención al cliente esté capacitado para resolver todas las dudas del cliente, asesorar y recomendar determinados productos o servicios dependiendo de las necesidades del cliente. Si el cliente percibe que el personal no conoce lo suficiente del negocio se llevará una imagen negativa de nuestra empresa.

El problema mencionado en el párrafo anterior también se da a nivel internacional. En España son la fuerza económica por que representan el 95% de empresas, dando trabajo al 90.00% de habitantes del país. El rubro restaurantes creció en un 2.36%. Las microempresas que destacaron son las pollerías, comidas rápidas y restaurantes, apoyados en la extensión de franquicias, ofertas de verano y variada carta de comida regional e internacional, de otro punto de vista no muestran importancia por seguir mejorando e innovando sus procesos de atención al cliente. Sin embargo ya están aplicando herramientas de atención al cliente que le permitan mejorar la atención al cliente y generar más ingresos (Banco Central Europeo, 2015)

Según IARA, un grupo de consultoría de compañías el 70.00% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia fracasan en los primeros cinco años. La firma consultora afirmó que el error principal del fracaso de las compañías está en la falta de conocimiento de los factores que determinan el desempeño de sus

empresas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas en el país, el error común es no enfocarse en la mejora del servicio al cliente. (Sabogal, 2018)

De acuerdo con datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De esa fuerza económica, el 99.8% son consideradas PYMES, las cuales aportan el 42.00% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78.00% del empleo en el país. En México el sector de restaurantes está integrada por más de 500,000 negocios formales y cada año van mejorando su desempeño aplicando herramientas de atención al cliente, el cual está muy ligado al crecimiento económico del País, no obstante el error más común en las micro y pequeñas empresas es que no atienden las quejas y reclamos del cliente, se puede decir que cuando un cliente necesita hacer uso del servicio de atención y aclarar sus dudas, la empresa no muestra la debida importancia en solucionar con rapidez estos problemas, es recomendable que la empresa atienda con una actitud de ayuda, comprensión y nunca estar a la defensiva, para finalmente lograr la atención de los clientes. (López, 2016)

Por otro lado, el 99.00% de las empresas en Chile, son pequeñas y medianas empresa, las cuales Representan el 19.00% de la economía nacional, el 15.20% desaparecen en el primer año y el 85.00% no llega a sobrevivir hasta 10 años. Las posibilidades de estancarse en las ventas o de elegir el producto inadecuado y quedarse con sobre stock, arriesgando la quiebra, es algo común, la causa principal que lleva al fracaso es no cumplir con el servicio que ofrecen al cliente, tener un servicio demasiado lento, por lo cual el cliente queda insatisfecho. (Núñez, 2018)

Por otra parte Ruiz (2017) manifiesta que Perú cuenta con más de 1.7 millones de micro y pequeñas empresas, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de creación, el principal error es que no toman importancia a la gestión de calidad en atención al cliente, en este sentido los clientes no son constantes, un problema generado en gran medida por la falta de adaptación del personal a las nuevas técnicas modernas de atención al cliente.

El departamento de Lima tiene el 32.00% de mypes del País, debido a su población y demanda masiva. Ellas promueven el empleo formal, la competitividad y producción, las otras mypes se encuentran con mayor presencia en el norte del país, especialmente en la Libertad, Piura, Lambayeque. Por otra parte, en el norte del país se encuentra la mayor informalidad del País por microempresas que no están registradas en SUNAT. (Enaho, 2020)

En Ancash el error de las microempresas es tener la idea que la atención al cliente solo depende de los vendedores, los representantes no tienen la idea clara deben estar capacitados en la técnica de atención al cliente, otro error común de las microempresas es no tener en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente de esta manera cuando lo hace, pierde la oportunidad de causar una buena impresión en el cliente, Las microempresas deben tener la misma atención a todos los clientes de la misma calidad, independiente de sus gustos y preferencias de cada consumidor. Sin embargo, se necesita capacitar a todos los trabajadores en atención al cliente y todas las personas que en algún momento tengan contacto con el cliente, personal de seguridad hasta el gerente general. Tenemos que asegurarnos que se encuentren capacitados para ayudar a resolver cualquier incomodidad de los clientes.

En el distrito de Nuevo Chimbote a pesar de que los dueños conocen la importancia de la atención al cliente la mayoría de estas empresas no tienen importancia debida a la gestión de calidad en la atención hacia su público objetivo, Lo cual traerá como consecuencias menores ganancias a la empresa, así mismo implementar acciones claras para una buena atención, sino existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones carecerán de las soluciones debidas, y muchas veces de forma negativa, por la falta de capacitación para resolver la insatisfacción de los clientes; por lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿ La mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro

restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Identificar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

Para cumplir el objetivo general se plantearon objetivos específicos:

- (a) Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.
- (b) Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.
- (c) Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.
- (d) Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

El presente trabajo se justifica porque describe las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020 describiendo las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las variables en estudio. Las herramientas de atención al cliente como logran que un consumidor se mantenga activo en el negocio.

Se justifica mi investigación porque brindaremos teorías de la gestión de calidad enfocadas en la atención al cliente como herramienta para tener un mejor servicio de atención al cliente. Esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones de estudiantes del Perú y para diversos tipos de estudio.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, descriptivo de propuesta y se utilizó una muestra de 5 micro y pequeñas empresas de una población de 5 mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 80.00% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 80.00% son de género masculino, el 80.00% tienen instrucción superior universitaria, el 60.00% son dueños, el 40.00% tienen menos de 3 años ocupando el cargo, el 60.00% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 60.00% si conocen la herramienta de gestión de calidad, el 40.00% presta atención a las necesidades de los cliente como estrategia para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio, el 100.00% considera que la atención al cliente ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que: la mayoría de las mypes tienen un personal que presenta aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, así mismo no aplican las herramientas de atención al cliente la mayoría, por lo tanto, deben utilizar la comunicación y confianza debido a que estas herramientas permiten tener una buena comunicación al equipo de trabajo al momento de buscar soluciones a las personas que lo están solicitando para demostrar la eficacia del equipo durante la atención al cliente.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes de investigación

#### Internacionales

Zurita (2019) en su tesis *Plan de mejora del proceso de atención al Cliente, del Departamento de Control Clientes de la Empresa Eléctrica Quito*, tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de mejora para el proceso de Atención al Cliente, del Departamento de Control Clientes de la Empresa Eléctrica Quito, mediante estrategias de gestión que permitan brindar la atención oportuna al cliente, el estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental transversal, se utilizó una muestra censal de 8 trabajadores, y para recolectar la información se aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario conformado por 10 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: que el 100,0% de las personas encuestadas refieren que su permanencia en la empresa es satisfactoria y gratificante. El 78,0% manifiestan que no les gusta el área de atención al cliente al que pertenecen y no les gusta realizar las funciones de oficina. El 88,0% de los trabajadores manifiestan que si existe comunicación asertiva en el área de atención al cliente. El 66,0% manifiesta que le gustaría trabajar en cualquier área que no sea atención al cliente. El 46,0% cree que existen mayores problemas en otras áreas como facturación e instalaciones. El 32,0% de los colaboradores refieren que el factor por el cual se demora la atención al cliente es la comunicación con otras áreas, el compromiso personal, trabajar en equipo y la falta de capacitación. El 88,0% considera que si existe buen trato de los jefes hacia los colaboradores. El 30,0% indica que la mayoría de reclamos están en los errores de lectura, consumos elevados, no se entrega factura. El 100,0% indica que sus jefes inmediatos están comprometidos y conocen las relaciones internas de la empresa. El 76,0% indica que la metodología de la atención de requerimiento back office, no es la adecuada. El 38,0% manifiesta que para mejorar la atención a los requerimientos seria automatizar varios procesos en el sistema comercial, capacitación específica, con



enfoque a cada proceso, selección adecuada para el personal dedicado a la atención al cliente. Se concluye que, tras el análisis realizado en el proceso de investigación se puede observar que existen falencias en la gestión de requerimientos de atención al cliente de la zona urbana y consecuentemente déficit en la calidad del servicio y satisfacción al cliente. • Tras el análisis realizado se observa que en el transcurso del tiempo no se detectaron brevemente las causas origen de los problemas, así como no se aplicaron estrategias precisas de gestión que permitan estimular el mejoramiento de la atención al cliente y, por tanto, la calidad del servicio comercial

Reyes (2019) en su tesis *La atención al cliente y su influencia en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón salinas, provincia santa Elena, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la atención al cliente en la imagen turística del sector Cevichelandia del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, el estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental transversal, se utilizó una muestra censal 78 clientes, y para recolectar la información se aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario conformado por 10 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados. Obteniendo los siguientes resultados: El 69,19% de los encuestados son de género femenino. El 36,55% de los encuestados están en un promedio de edad entre los 34 – 41 años. El 39,69% de las personas se acercan a los establecimientos del sector los fines de semana. El 47,26% de las personas se sienten conforme con la rapidez y atención del personal. El 45,69% de la población indico que probablemente si le agrado la calidad y el sabor de los alimentos, esto significa que si están a gusto con el producto. El 46,48% manifestó que frecuentemente cumplen sus necesidades alimenticias. El 37,14% indicaron como muy buena la variedad de productos, sabor de los alimentos, el precio y la rapidez del servicio. El 40,21% de los encuestados respondieron que no encuentran casi nada en su diversidad gastronómica. El 33,94% considera que probablemente varias su gastronomía en el establecimiento. El 40,73% se sienten indeciso si recomendar al establecimiento porque su variedad gastronómica no es diferente. Se concluye que, se identificó la situación real del sector Cevichelandia mediante la utilización de técnicas de investigación las cuáles

determinaron varias falencias con respecto a la atención del cliente que se les brinda a los turistas es decir no es de calidez en los restaurantes y por ende los clientes se quejan con los dueños de los locales. Se fundamentó las bases teóricas de las variables atención al cliente y la influencia de la imagen turística a través del análisis de criterios de varios autores que faciliten la comprensión de la investigación para el análisis respectivo del objeto de estudio

López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general el determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, el estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental transversal, se utilizó una muestra censal 68 clientes, y para recolectar la información se aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario conformado por 11 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados. Obteniéndose los siguientes resultados: el 50,0% son de género masculino. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. El 67,0% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante cuenta con maquinarias y equipos de apariencia moderna y atractiva. El 49,0% de los clientes encuestados están en parcial desacuerdo sobre la apariencia adecuada y pulcra sobre el personal. El 70,0% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida luce apetitosa. El 68,0% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios y bandejas con los que se ingieren los alimentos son prestados con adecuada limpieza. El 40,0% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal se muestra sincero. El 48,0% de los clientes encuestados ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. El 46,0% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos. El 41,0% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido. El 39,0% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante inspira confianza.

Conclusiones, en el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente

## **Nacionales**

Villacorta (2019) en su tesis *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los jardines, Trujillo 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante, Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. La metodología del presente trabajo fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal- no experimental y diseño descriptivo. La población estuvo integrada por 11 restaurantes de la urbanización los Jardines, Trujillo, registradas oficialmente en la municipalidad de Trujillo y se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 55% de las MYPES permanecen más de 7 años en el mercado. El 91% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 82% de personas que trabajan en su empresa son no familiares. El 100% de las MYPES son creadas para generar ganancias. El 45% conocen el término gestión de calidad a la misma vez, el 45% tienen cierto conocimiento de gestión de calidad. El 100% conocen lo que es la atención al cliente. El 82% tienen dificultad de los trabajadores no se adaptan a los cambios. El 82% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a

través de la gestión de calidad. Se concluye que La mayoría conocen el termino gestión de calidad a la misma vez el tienen cierto conocimiento de gestión de calidad. La totalidad conoce lo que es atención al cliente. La mayoría tienen dificultades de los trabajadores que no se adaptan a los cambios. La mayoría miden el rendimiento a través de la observación. La totalidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad. La totalidad de la gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. La mayoría conocen atención al cliente.

Suing (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 29 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 55,5% de los gerentes, representantes de las MYPES tienen la edad de 31- 51 años. El 70% de los representantes encuestados en su mayoría son de género femenino. El 75,0% tienen un grado de instrucción de educación básica. El 100,0% de los representantes son dueños de las MYPES encuestadas. El 40,0% de los representantes de las MYPES manifiestan que tienen de 4 a 6 años en el cargo. El 40,0% de las MYPES tienen de 4 a 6 años funcionando. El 95,0% de las MYPES tienen de 1 a 5 colaboradores. El 90,0% de los representantes indican que tienen vínculo familiar con sus colaboradores. El 80,0% de los encuestados manifiestan que el motivo de creación es para generar ganancias. El 65,0% de los representantes de las MYPES tienen conocimiento del término gestión de calidad. El 75,0% de los representantes encuestados afirman conocer la atención al cliente como técnica de gestión de calidad. El 60,0% de los representantes manifiesta que existe poca iniciativa. El 90% de las MYPES en

estudio consideran que conocen como técnica de medición del rendimiento del personal. El 100,0% de los representantes de los representantes manifiesta que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100.0% de los representantes afirman que a través de la gestión de calidad se logra el alcance de objetivos y metas de la empresa. El 85,0% tienen conocimiento sobre la atención al cliente. El 60,0% de los encuestados manifiesta que si aplican en los servicios de atención al cliente. El 100,0% manifiesta que es fundamental la atención al cliente para el retorno de clientes al establecimiento. El 55,0% de las MYPES utilizan la comunicación como herramienta. El 50.0% de los representantes de las MYPES encuestadas consideran que para brindar un servicio de calidad como principal factor predominante es la atención personalizada. El 80.0% de los representantes de las MYPES manifestaron que brindan una buena atención a sus clientes. El 35.0% de los representantes de las MYPES en estudio expresan que han logrado el incremento en las ventas brindando una buena atención al cliente. El 100% de las MYPES encuestadas expresan que la atención al cliente es un factor importante para la gestión de calidad. El 100.0% de los encuestados manifiestan que la variable en estudio atención al cliente es considerado como un factor relevante para mejorar la satisfacción de los clientes. El 45.0% de las MYPES encuestadas a través de la amabilidad han logrado mejorar la atención al cliente considerado como un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. El 45,0% de los representantes manifiesta que el mejorar la calidad del producto es una estrategia que se utiliza para la satisfacción de las necesidades del cliente. El 55.0% de los representantes de las MYPES consideran haber obtenido como ventaja la rentabilidad al brindar una buena atención al cliente. El 55.0% de los encuestados consideran como norma que emplean para la mejora en la atención al cliente se realiza a través de la ley de protección al consumidor. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de Mypes están aplicando gestión de calidad usando la técnica de atención al cliente, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación, a través de la observación miden el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución al aumento de ventas en sus negocios.

Vela (2018) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, año 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de gestión de calidad alcanzado y aplicación de estrategias de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 47,1% son jóvenes 29 a 39 años. El 70,6% son de género masculino. El 52,9% tiene grado de instrucción técnica. El 47,1% tienen de 4 a 6 años de experiencia en el rubro gastronómico. El 47,1% tiene de 5 a 8 colaboradores. El 70,6% de las MYPES promueve la calidad en su empresa. El 64,7% no se está de acorde con su misión, visión y valores. El 70,6 si utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial. El 88,2% si comprende y estudio el mercado al que se dirigen. El 70,6% están muy interesados en las preferencias del consumidor a futuro. El 70,6% están comprometidos en promover y liderar una experiencia agradable de atención al cliente. El 58,8% afirma que la gerencia no ha invertido en aplicaciones informáticas para la atención al cliente. El 82,4% dice que en su empresa no existe un proceso de reclamos y sugerencia de los clientes. El 70,6% de los micro empresarios del rubro cuenta con la infraestructura en función que brindan al cliente. El 70,6% manifiesta que no existe impedimentos para brindar una mejor atención al cliente. El 70,6% de los representantes legales de las MYPES del sector servicio, se preocupan en capacitar al recurso humano para una mejor calidad de servicio. El 29,4% afirma que brindar una buena experiencia le otorga una mayor rentabilidad y mejoran su imagen. El 35,29% de los micro empresarios realización permanentemente la medición de satisfacción al cliente y a su vez un 35,0% no realiza medición por no considerar de interés. Se concluye que, existe un interés en la práctica de la mejora continua en sus operaciones y brindar un buen servicio al cliente. Sin embargo, el conocimiento de gestión de calidad es incipiente. El uso de indicadores de

monitoreo de la gestión es empírico. La gerencia de las mypes está muy involucrada en las preferencias y necesidades del cliente. Incluso algunas se proyectan en tendencias a futuro. - La gerencia propicia y lidera el plan de atención al cliente y está a la vanguardia de su competencia

## **Locales**

Chávez (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. La metodología del presente trabajo fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestra de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7% son de género masculino. El 50% tienen instrucción superior universitaria. El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 100% se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% aplican la gestión de calidad en el servicio. El 66,7% consideran que brinda una buena atención. Se concluye que, la totalidad de los representantes, no conocen el término gestión de calidad, aplican el Benchmarking en su gestión, aseguran que las dificultades en la gestión es que el personal no se adapta a los cambios, miden el rendimiento del personal a través de la observación, aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte los representantes conocen el termino atención al cliente, consideran que la atención que brindan es buena, así también son eficientes y dan soluciones a los reclamos de sus clientes, por ultimo consideran que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa

Bueno (2016) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. la investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las MYPES aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las MYPES conocen el término atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las MYPES utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado que utilizan la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes. Se concluye que, La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento.



Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes

Figuroa (2016) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 62,5% son de género masculino. El 62,5% tiene grado de instrucción superior universitaria. El 62,5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 50,0% cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 75,0% tiene a personas no familiares laborando. El 62,5% de los representantes conocen el término Gestión de calidad. El 75.0% miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100,0% conocen el término atención al cliente. El 62.5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 50.0% consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones. El 87.5% consideran que la atención que brindan es buena. El 62.5% ha logrado obtener clientes más satisfechos. Se concluye que, la mayoría de los representantes conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, consideran que la dificultad de la implementación de la gestión en que el personal tiene aprendizaje lento, así mismo consideran que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino

atención al cliente, consideran que la atención a veces es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente son las instalaciones, así mismo afirman que la atención que brinda es buena, y finalmente han logrado mejorar a satisfacción del cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas en Perú generan empleo y aportan al PBI de nuestro país. La mayor concentración de micro empresas se encuentran en el departamento de Lima, seguido del norte del país donde se encuentran las micro empresas formales y las informales que no están registradas en SUNAT.

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), en cualquier forma de organización, para desarrollar actividades de explotación, conversión, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen diferentes características y tamaños, las micro y microempresas en el Perú se rigen por la Ley MYPE (Ley para la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), que establece que el total de empleados en una microempresa es de uno a diez integrantes; mientras que, en una pequeña empresa, puede constar de uno a cincuenta trabajadores.

De acuerdo con esta norma, el estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE, por este motivo es necesario conocer que son las MYPES. Al respecto la Ley 28015 (2003) menciona que Las Micro y Pequeñas Empresas son “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o

prestación de servicios.

### **Características de la nueva Ley MYPE N° 30056**

Otra de las leyes que creo el Estado Peruano para apoyar a las micro y pequeñas empresas es la Ley 30056 en el Artículo 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias. - Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). - Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (LEY N° 30056, 2013).

### **Clasificación de las micro y pequeñas empresas**

Del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente dos terceras partes son microempresas. Por ello, preferimos usar la palabra MYPE para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social. Todavía entre estas podemos hacer otra su clasificación: microempresas de subsistencia y las microempresas con potencialidad de acumulación (de crecimiento). Cada estrato debe merecer una atención diferenciada, al respecto Herrera (2015) menciona las clases de MYPES:

Microempresa viable o de acumulación son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores. Pueden ser consideradas a crédito y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago. En la categoría Microempresa, también, se dan relaciones laborales familiares.

Microempresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad. Tienen una baja productividad y operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores. Son mayormente informales (no cumplen con los registros tributarios, laborales y municipales). No generan empleos

adecuados desde el punto de vista de los jornales y las horas laborales, además, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales básicos: jornada de trabajo, vacaciones, seguridad laboral, remuneraciones, descansos, compensación por tiempo de servicios, seguridad social, seguridad industrial, sistema de pensiones, etc.

Podemos decir que en el Perú mayormente se cran MYPES por subsistencia, dado que en ella se mantienen relaciones laborales familiares y absorben mano de obra, en su mayoría, con niveles educativos de primaria o menos, por lo que la productividad es muy baja. Los medios de producción que utilizan son bastante elementales y rudimentarios, preferentemente herramientas que equipos.

### **Gestión de calidad**

Podemos decir que la gestión de calidad permite sistematizar operaciones y hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente; del mismo modo permite el fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación y compromiso. De acuerdo con Sérvulo (2015) menciona que gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control.

Del mismo modo dentro de la dirección debe tomarse en cuenta algunos puntos importantes, así lo establece Newman y Warren (1996) explica que:

La coordinación de los intereses de todos debe tomarse en cuenta. El mando debe ser una necesidad para el logro de la meta. La jerarquía no conviene alterarse dentro de la organización; y que existe una vía jerárquica en un jefe, para cada departamento sin sobrepasar la autoridad del gerente.

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo. De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores, al respecto Koontz (1996) indica que:

Control es establecer patrones, medir, y modificar el desempeño individual y grupal del personal de la empresa, para que las actividades que están planificadas se ajusten; y no se desvíen del objetivo principal asignado por la empresa. Dentro de la etapa implica la toma de decisiones que puedan corregir algunos problemas menores.

### **Indicadores de la gestión de calidad**

#### **Conocimiento de la gestión de calidad**

El conocimiento puede mejorar la gestión de la calidad porque promueve el diálogo y/o el empowerment y, por lo tanto, mejora las relaciones entre los distintos departamentos y la toma de decisiones respectivamente". También se puede hablar de la gestión del conocimiento desde la calidad. (Cantos, 2018)

#### **Técnicas modernas de gestión de calidad**

Para llevar a cabo una gestión de la calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Algunas de estas herramientas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen los resultados buscados, entre las herramientas más utilizadas encontramos: el Liderazgo, Atención Al Cliente, Marketing y Outsourcing) (Cantos, 2018).

## **Dificultades del personal en la gestión de calidad**

- No participar en el proceso de implementación. Algunas organizaciones han delegado la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, a un consultor externo.
- Adaptar procedimientos de otras organizaciones. El éxito de ciertos procedimientos en una determinada organización, hace que otras decidan implementarlos dentro de su sistema de gestión, sin analizar la conveniencia o no de los mismos.
- No documentar las inconsistencias. Los procesos de auditoría tienen como objetivo primordial identificar las inconsistencias y las fallas del sistema. Sin embargo, si estos apenas se mencionan, sin ser documentados a fondo, difícilmente se podrán aplicar los correctivos necesarios.
- Actuar ante todas las observaciones de los clientes. Algunos comentarios originados en encuestas cortas y simples a los clientes, suelen generar modificaciones apresuradas del sistema, que después, genera grandes costos al ser revertidas. Este tipo de encuestas, no deben ser atendidas una a una en términos individuales (Palma, 2017)

## **Medición de Rendimiento**

Medir el rendimiento laboral de una manera adecuada permite a la entidad ubicar a los empleados en los puestos que más se adecúan a su perfil, mejorar la coordinación de los procesos, mejorar los puntos débiles, motivar a los empleados y, en definitiva, solventar los problemas de productividad en cada una de las áreas y mejorar la actividad de la empresa (Rivero, 2019).

## **Importancia de la gestión de calidad**

- Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del

personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación y compromiso.

- Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos. Los sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual
- Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia. Adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua.
- Incrementa la posición competitiva de la empresa. La empresa aumenta su liderazgo en el mercado y optimiza sus posibilidades de sostenibilidad en el tiempo y su liderazgo (Palma, 2017)

## **Calidad**

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. Por su parte Ruiz y López (2015) refieren que la calidad es asociada a su cualidad en relación a la percepción de satisfacción y la calidad de un producto en general se refiere a la cualidad y durabilidad del bien.

La calidad, en relación a los productos y / o servicios, tiene varias definiciones, como que el producto se ajuste a las exigencias de los clientes, el valor añadido, algo

que no tienen los productos similares, la relación costo / beneficio, etc. Una visión actual del concepto de calidad es entregar al cliente lo que quiere, sino entregar lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

### **Atención al cliente**

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

De acuerdo con Arenal (2017) se refiere a los “elementos como el asesoramiento, los elementos tangibles (tienda física, web), la capacidad de respuesta, personalización, la fiabilidad o la calidad del producto, las condiciones de pago etc.

Al respecto Israel (2015) indica que “es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos”

De acuerdo con Stanton Etzel y Walker (2015) explican que: Dentro del marketing, esta herramienta puede ser muy útil, puesto que pone en contacto al productor con el consumidor, poniéndose el último al tanto de las necesidades de sus compradores y amoldándose a estas exigencias. Cabe destacar, algunas innovaciones han hecho que estos servicios, que a veces están destinadas a responder preguntas al cliente, sean pagos.

### **Indicadores de la atención al cliente**

**Conocimiento.** Parte de tener una estrategia de atención integrada de servicio al cliente es conocer los pormenores de la empresa. Esto implica saber todo sobre



los productos y servicios que se comercializan y también comprender la cultura, misión, visión y valores de la organización. (Valenzuela, 2019)

**Productos.** Ofrecer un producto o servicio requiere de experticia, pues nunca es seguro cuándo el panorama jugará en contra o a favor del negocio. De hecho, es bien sabido que luego de la cuarentena por la covid-19 muchas empresas se vieron directamente afectadas por la disminución de ventas. (Valenzuela, 2019)

**Estructura.** Ordenamiento en base a la tipología de los clientes que adquieren los productos y servicios de la organización. Por ejemplo, el mismo banco antes mencionado podría definir una división de clientes corporativos, otra de clientes empresariales y otra de clientes personales.

**Comparacion.** Para comparar se debe analizar dos componentes clave del servicio (el coste por supuesto, pero también la calidad). Si sólo seleccionamos el servicio analizando el coste podemos conseguir el más económico, pero luego podríamos estar decepcionados porque no es lo que esperábamos. Y si solo miramos el aspecto de la calidad podríamos haber elegido un servicio excelente pero que realmente no fuera lo que necesitáramos. (Valenzuela, 2019)

**Estrategias.** Se entiende por estrategia de servicio al cliente el conjunto de normas y directrices que definen la forma en la que se va a realizar el servicio al cliente en una empresa. Es decir, determina cómo se realizará el proceso de relacionar empresa y cliente y, en consecuencia, tiene un efecto muy importante en la forma en que el cliente percibe a la empresa en cuestión. (Morales, 2019)

**Herramientas.** Existen diversas herramientas del servicio al cliente que nos ayudan a responder sus preguntas y a ponernos en contacto también con clientes potenciales que pueden convertirse en reales, entre las herramientas mas usadas son: encuesta de satisfacción, políticas de atención, gestión de reclamos (Morales, 2019)

**Beneficios.** El servicio al cliente de buena calidad significa lealtad de los clientes. Si la organización realmente cumple y excede las expectativas del

cliente, él dudará sobre usar los servicios de un competidor. A menudo, los competidores ingresan en la industria y ofrecen sus servicios a un precio más bajo. El líder puede evitar una «guerra de precios» ofreciendo y manteniendo un servicio al cliente de calidad. Cuando los clientes confían en este servicio, se mantienen leales a la compañía (Quijano, 2021)

**Rentabilidad.** La rentabilidad de los clientes parte del beneficio que consigue la empresa a través del servicio al cliente durante un período de tiempo determinado. En concreto, la diferencia entre los ingresos obtenidos con la relación con el cliente en un plazo determinado. (Quijano, 2021)

### **Tipos de clientes**

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa, no es tan diferente. Por tanto, existen diferentes tipos de clientes, ya que, la necesidad de interlocución con los clientes, tanto a nivel externo, como interno, es imprescindible para que las personas que formen parte de nuestra fuerza de ventas sean interlocutores adecuados, capaces de acreditarse como tales ante los clientes por formación, actitud y capacidad. En este sentido Vivas (2015) explica que:

**Cliente interno.** Cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.

**Cliente externo.** Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización.

### **Importancia de atención al cliente**

La atención al cliente es primordial y el define 5 principios básicos y esenciales:

El cliente es lo más importante: el cliente es el ente quien compra y el cual debe tener las voluntades y deseos que requiera.

El cliente siempre tiene la razón: en este principio no trata de saber quién tiene la razón si no, encontrar un camino a la solución, si dicho cliente requiere algo como una reclamación se tendrá que dar las mejores soluciones posibles.

Marcas la diferencia: cada persona es un mundo y no basta con solo una buena atención si no que requiere brindar algo que otras entidades no las tengan.

Ofrecer buena atención al cliente: para obtener este resultado se tiene que seguir al pie de la letra estos principios básicos en los cuales: se debe conocer las necesidades, no hostigarles y hacerles sentir de la mejor manera posible (Arhuis & Campos, 2016).

### **Estrategias de la atención al cliente**

Rodearnos de excelente personal para cada trabajo, cada área y cada plan que abordemos como líderes o gerentes es trascendental, pero esta calidad crece de forma exponencial cuando hablamos del servicio de atención al cliente. Contar con personas que conocen afinadamente las estrategias de servicio al cliente es nuestro primer consejo y, también, la clave del resto de estrategias de fidelización que pongamos en marcha en el seno de nuestra empresa.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Micro y pequeñas empresas**

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.

## **Gestión de calidad**

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

**Atención al cliente:** La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

### **III. Hipótesis**

En la investigación titulada: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, no se planteó hipótesis por ser un estudio de tipo descriptiva se analizó las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y la influencia de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

## IV. Metodología

### 4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se podrá medir, se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. Al respecto De acuerdo con Gallardo (2017) menciona que la investigación cuantitativa es “una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, su propósito ya que trata de cuantificar el problema mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor” (p. 12).

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, al respecto Gallardo (2017), indican que se es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.” Y manifiestan que es de corte transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151)

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables propuestas en el instrumento, se estudió la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2020)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020; y en base a los resultados se elaboro una propuesta de mejora. Al respecto Gallardo (2017) explico que las tesis descriptivas también conocida como la investigación estadística, “se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p. 123).

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Arispe (2018) menciona que la población es “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos” (p. 73)

La población estuvo conformada por 5 representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

### **Muestra**

Del mismo modo Arispe (2018) menciona que la muestra es el “subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos” (p. 74).

La muestra estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020. Tomamos la muestra de 5 micro y pequeñas empresas, todo ellos

aceptaron firmar el consentimiento informado, es decir 5 representantes participaron de la encuesta para la recolección de datos. (Ver anexo 3)

**Tipo de muestra:** Censal

Gómez (2016) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

**Criterios de inclusión**

Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote.

Micro y pequeñas empresas que aceptaron firmar el consentimiento informado, los que participaron en el estudio.

**Criterios de exclusión**

Micro y pequeñas empresas que no pertenezcan al sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote.

Micro y pequeñas empresas que aceptaron y no firmaron el compromiso del consentimiento informado, es decir no participaron en el estudio



### 4.3 Matriz Operacionalidad de la variable e indicadores

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Representantes	Es la persona encargada de responsabilidad de una empresa él se encarga de representarla y administrarla.	Características	Edad promedio	1. Edad	Razón
			Género emprendedor	2. Género	Nominal
			Educación	3. Grado de instrucción	
			Cargo laboral	4. Cargo que desempeña	
			Experiencia	5. Tiempo en el cargo	Razon
Micro y Pequeñas Empresas	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. (Ley N° 28015, 2003)	Características	Antecedente laboral	6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Razon
			Trabajadores activos	7. Número de Trabajadores	
			Vínculo laboral	8. Tipo de personas que trabajan en la empresa	Nominal
			Objetivo empresarial	9. Objetivo de creación	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	La atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos. Generando mayores ingresos y cubriendo necesidades a los clientes. (Torres, 2018)	Atencion al cliente	Conocimiento	1. ¿Conoce el término atención al cliente?	Nominal
			Productos	2. ¿los Productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes	
			Estructura	3. ¿Es importante aprender de otras organizaciones para ser más eficiente?	
			Comparacion	4. ¿Suele comparar su servicio en otras empresas para mejorar la calidad de su empresa?	
			Estrategias	5¿Estrategia que utiliza para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio?	
			Herramientas	6¿Que Herramientas de atención al cliente utiliza?	
			Beneficios	7¿Que Beneficios obtuvo utilizando la atención al cliente dentro de su empresa?	
		Rentabilidad	8 ¿Considera que la atención al cliente ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?		
		Gestion de calidad	Gestión de Calidad	9¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	
			Técnicas modernas	10¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	
			Dificultades del personal	11¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	
			Medición de Rendimiento	12¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	
			Importancia	13¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Gallardo (2017) explica que las encuestas “son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande” (p. 217).

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue, la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: (8) Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad (5).

Gallardo (2017) se refieren al cuestionario como el agregado de preguntas de acuerdo a una o demás variables a medir. (p. 217)

#### **4.5. Plan de análisis.**

Se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencia absoluta.

Se utilizó los siguientes programas informáticos; el Microsoft Excel para realización de la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras. Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. PDF para la presentación final del trabajo de investigación. Microsoft Power Point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación. Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio. Se usó Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento	Plan de análisis
¿De qué manera la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p>	Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	<p><b>Población:</b></p> <p>La población estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental – Transversal descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque no se manipuló la información, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto conforme a la realidad.</p> <p>Fue Transversal por qué se desarrolló en un espacio y tiempo determinado. (2020)</p> <p>Fue descriptivo de propuesta porque se describió las características más importantes de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Se utilizó los siguientes programas informáticos:</p> <p>Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras.</p> <p>Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación.</p> <p>PDF para la presentación final del trabajo de investigación.</p> <p>Microsoft Power Point para la presentación en diapositivas y uso en la</p>

	<p>Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p>		<p>de Nuevo Chimbote, 2020. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>Nuevo Chimbote, 2020. Y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora</p>	<p>ponencia del trabajo de investigación.</p> <p>Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio.</p> <p>Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.</p>
--	--	--	--	--	--

#### **4.7 Principios éticos**

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta los principios éticos de la universidad Uladech católica (2021):

Se consideró los siguientes principios éticos:

**El respeto de la protección a las personas**, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

**Beneficencia y no mal eficiencia**, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

**Justicia**, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

**Integridad científica**, Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

**Consentimiento informado y expreso**, La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.*

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 – 30 años	4	80.00
31 – 50 años	1	20.00
51 a más años	0	0.00
Total	5	100.00
Género		
Masculino	4	80.00
Femenino	1	20.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	1	20.00
Superior universitaria	4	80.00
Total	5	100.00
Cargo		
Dueño	3	60.00
Administrador	2	40.00
Total	5	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	2	40.00
4 a 6 años	1	20.00
7 a más años	2	40.00
Total	5	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.*

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
<b>Años en el rubro</b>		
0 a 3 años	2	40.00
4 a 6 años	2	40.00
7 a más años	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Numero de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	0	0.00
6 a 10 trabajadores	3	60.00
11 a más trabajadores	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	5	100.00
<b>Objetivo de la empresa</b>		
Generar ganancia	5	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	5	100.000

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.



**Tabla 3**

*Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.*

Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
<b>Término gestión de calidad</b>		
SI	3	60.00
NO	0	0.00
Tiene poco conocimiento	2	40.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.000</b>
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>		
Benchmarking	1	20.00
Marketing	3	60.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	1	20.00
Outsourcing	0	0.00
Toma de decisiones	0	0.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.000</b>
<b>Dificultades en la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	1	20.00
Aprendizaje lento	3	60.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	1	20.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.000</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	2	40.00
La evaluación	2	40.00
Escala de puntuaciones	1	20.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.000</b>
<b>Gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio</b>		
SI	5	100.00
NO	0	0.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.000</b>

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.*

Atención al cliente como factor relevante para gestión de calidad	n	%
<b>Termino atención al cliente</b>		
SI	4	80.00
NO	1	20.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	5	100.000
<b>Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes</b>		
SI	4	80.00
NO	1	20.00
Total	5	100.000
<b>Importancia de aprender de otras organizaciones</b>		
Si es necesario	3	60.00
No es necesario	2	40.00
A veces es necesario	0	0.00
Total	5	100.000
<b>Compara su servicio en otras otras empresas</b>		
Siempre	3	60.00
A veces	1	20.00
Nunca	1	20.00
Total	5	100.000
<b>Estrategia de atención al cliente</b>		
Tener personal de vocación	2	40.00
Prestar atención a las necesidades de los clientes	2	40.00
Capacitación constante a los colaboradores	1	20.00
Total	5	100.000
<b>Herramientas de atención al cliente utiliza</b>		
Comunicación	1	20.00
Confianza	1	20.00
Ninguno	3	60.00
Total	5	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.*

Atencion al cliente como factor relevante para Gestion de calidad	n	%
<b>Beneficios obtuvo utilizando la atención al cliente</b>		
Incrementar las ventas	2	40.00
Hacer conocida a la empresa	2	40.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	20.00
Ninguna por que no lo utiliza	0	0.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.000</b>
<b>La atención al cliente mejora la rentabilidad</b>		
SI	5	100.00
NO	0	0.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.000</b>

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

**Tabla 4**

*Propuesta de mejora de de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020*

<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución - Aplicación de mejora</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
El 40% desconocen del término gestión de calidad	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado objetivo	El líder siempre capacita al personal en los mismos temas, en este caso son capacitados solo en seguridad y primeros auxilios, del mismo modo no buscan capacitar al colaborador en gestión de calidad.	Implementar un plan de capacitación en temas de gestión de calidad: para ello se contratará a un asesor especializado en gestión en las micro y pequeñas empresas.  Las capacitaciones se aplicarán a todos los miembros de la empresa, durante un tiempo propuesto por la empresa, la técnica de capacitación será a través de videos plasmados por un proyector.  Del mismo modo el presupuesto que se destinará será con los recursos económicos propios de la empresa.	Mejora el nivel de conocimientos de gestión de calidad	% de conocimiento de gestión de calidad.	Administrador	s/ 1500, 00

El 60.00% del personal presenta aprendizaje lento	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente	Problemas de comunicación.  Falta de inteligencia emocional.  Deficiencia en los reconocimientos.	Resolver los problemas fundamentales donde se determinarán las causas, así como los efectos para que se pueda tener una comunicación más fluida con el personal.  Elaboración de un plan de incentivos, dicho plan será elaborado por el área administrativa, en donde se otorgarán incentivos económicos y no económicos en base al cumplimiento de las metas del trabajador.	Incrementar el 20% de satisfacción laboral	% satisfacción laboral	Administrador	s/ 1500, 00
El 40.00% miden el rendimiento mediante la observacion	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis. Incluso no existen registros de datos para reforzar la toma de decisiones.	Se desconocen de otras técnicas para medir el rendimiento	Aplicar la retroalimentación, es decir aplicar encuestas para medir el desempeño del trabajador, en este sentido las encuestas serán aplicadas cada fin de semana para comparar si hubo mejoras en la productividad.	Incrementar el 30% el rendimiento del personal	% de rendimiento del personal	Administrador	s/ 500, 00.00

## PLAN DE MEJORA

### 1. Datos Generales

**Nombre o razón social:** Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos.

**Dirección:** Distrito de Nuevo Chimbote

**Nombre del Representante:** Dueños de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos.

#### 1. Misión

Brindar una atención de buena calidad, donde se utilice herramientas que el trabajador sepa manejar para la comodidad y eficacia de los clientes, asimismo tener una mejora continua.

#### 2. Visión

Aplicar una mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del Sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos.

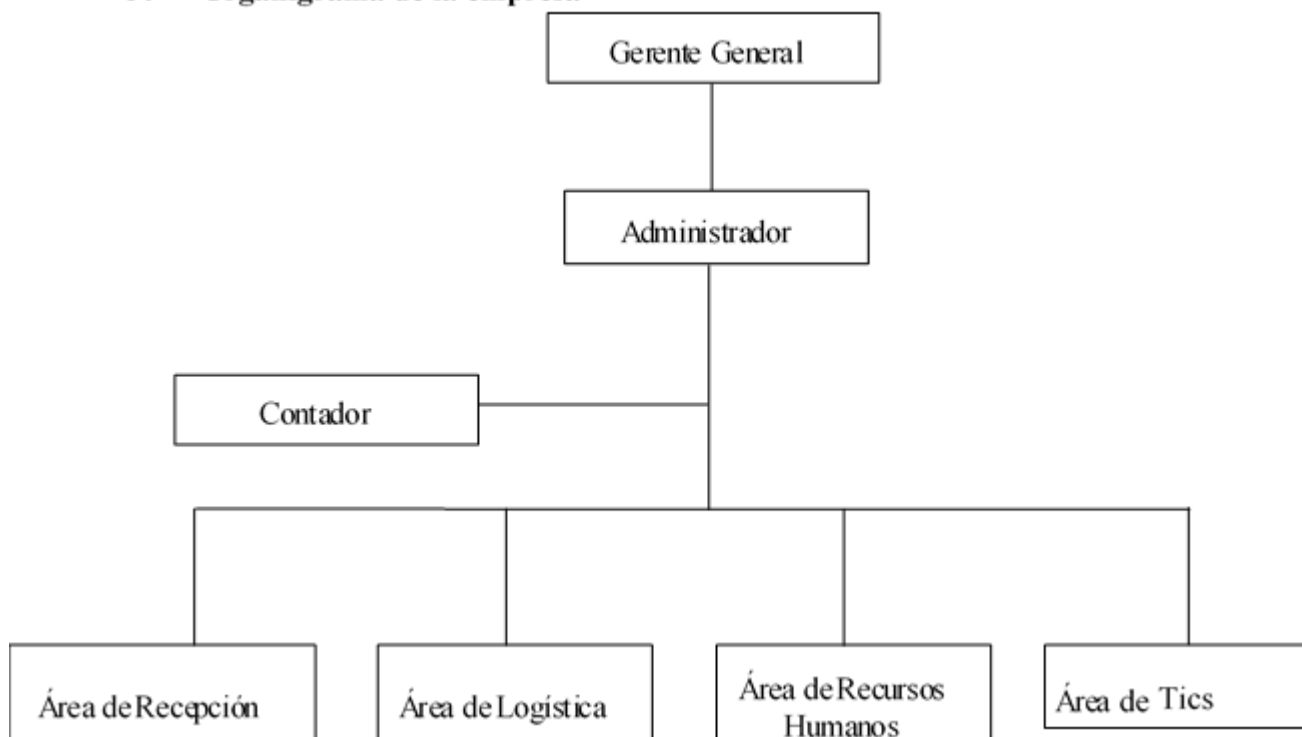
### 3. Objetivos Empresariales

- Fidelización de los clientes
- Excelente servicio de atención al cliente
- Incrementar la rentabilidad
- Incrementar la cartera de clientes
- Calidad del producto

## 5. Servicios y productos

Las MYPES de restaurantes que ofrecen servicio y atención al cliente además de productos para el consumo humano. Brindan en su entorno un buen producto para satisfacer al cliente, ubicados en el distrito de Nuevo Chimbote.

## 6. Organigrama de la empresa



### Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Perfil</b>	*Generalmente son los dueños/propietarios *Con experiencia y conocimiento en el rubro *Dueño del negocio,
<b>Funciones</b>	* Planificar y supervisar las operaciones de la empresa. - Verificar y llevar a cabo el cierre de venta diaria. - Realizar reuniones periódicas con los trabajadores. - Asumir la responsabilidad de la planilla de los trabajadores.

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<p>*Dueño/propietario</p> <p>*Licenciado en administración</p> <p>*Experiencia en manejo de personal y comunicación con el cliente interno y externo.</p>
<b>Funciones</b>	<p>-Asistir en las tareas administrativas.</p> <p>- Coordinar con el administrador en las tareas encomendadas.</p> <p>- Apoyar en las reuniones periódicas con los trabajadores.</p> <p>- Ejecutar tareas asignadas por su superior.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	<p>*Estudios universitarios y/o técnicos.</p> <p>*Experiencia en laborales contables.</p>
<b>Funciones</b>	<p>*Su función la situación financiera de la empresa, los gastos e ingresos, como los pagos y cobros pendientes de la empresa.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe del Área de Recepción</b>
<b>Perfil</b>	<p>*universitarios en administración o afines.</p> <p>*buen nivel cultural.</p> <p>*Tener experiencia mínima de un año en el área de trabajo.</p>
<b>Funciones</b>	<p>*Esta área se encarga de organizar, dirigir, controlar y gestionar la oferta de las habitaciones, teniendo en cuenta las reservas de habitaciones, entradas, salidas de los huéspedes, la facturación, y optimizar los recursos humanos y materiales para ofrecer mejor calidad de servicio al cliente.</p>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe del Área de Logística</b>
<b>Perfil</b>	<p>*Tener estudios universitarios y/o técnicos.</p> <p>*Tener experiencia mínima de un año en el área de trabajo.</p>



<b>Funciones</b>	La función del encargo de esta área es seleccionar correctamente a los proveedores, conocer las necesidades que tiene el cliente y llevar un control de las compras.
------------------	--

<b>Cargo</b>	<b>Jefe del Área de RR.HH.</b>
<b>Perfil</b>	*Estudios universitarios y/o técnicos. *Experiencia laboral en el área.
<b>Funciones</b>	*Las funciones de esta área son reclutar, seleccionar y contratar al personal, además controlar los deberes y derechos del colaborador.

<b>Cargo</b>	<b>Jefe del Área de Tics</b>
<b>Perfil</b>	*Estudios universitarios y/o técnicos en computación. *Experiencia y conocimiento en programación y manejos de herramientas digitales.
<b>Funciones</b>	*Esta área se encarga en crear nuevos programas para que la gestión de calidad sea más segura y rápida.

## Diagnostico Empresarial

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
&  FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención y servicio esmerado.</li> <li>- Precio de venta apropiado.</li> <li>- Ubicación de locales en sitios estratégicos.</li> <li>- Locales propios, acogedores y únicos.</li> <li>- Variedad en los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad para el estacionamiento vehicular en la calle.</li> <li>- Poco uso de herramientas tecnológicas.</li> <li>- Capacidad de local variado y deficiente.</li> <li>- No tiene delivery.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DA
<p>Implementación de un menú variado en la carta del restaurante con platillos internacionales para atraer a clientes extranjeros y clientes de paladares exigentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir que el usuario quede completamente satisfecho con toda la experiencia de la atención y servicio.</li> <li>- Fidelizar a los usuarios con la implementación de políticas de descuentos y combos especiales</li> <li>- Presentar un entorno comfortable, cómodo y agradable al cliente.</li> </ul>	<p>D4, O1, O3: Elaborar un plan de presupuesto para la capacitación al personal</p> <p>D2, O2, O3: Designar un personal responsable para evaluar las dificultades que tiene el personal en sus actividades.</p> <p>D1, O1, O2, O3: Asesorar a los representantes para obtener mayor conocimiento e implementar y aplicar una correcta gestión de calidad</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DA
<p>Disminución en el desarrollo de la economía peruana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de apertura de nuevos locales del mismo rubro.</li> <li>- Uso de mayores tecnologías en pollerías de gran desarrollo.</li> <li>- Aumento de productos sustitutos. - Precios altos de los insumos y variación en el plato final.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un sistema de gestión de calidad, en la que puedan dar una forma efectiva y eficaz del uso de las tics</li> <li>- Desarrollar canales digitales para la distribución y venta de sus productos.</li> <li>- Diseñar un plan de contingencia para enfrentar la pandemia por el virus del COVID 19.</li> <li>- Mejorar la oferta del producto en el mercado con atención personalizada al usuario.</li> <li>- Implementar mejora continua en el sistema de gestión de calidad añadiendo valor agregado al producto</li> </ul>	<p>Invertir mayor Cerrar locales si la poca capacidad de recepción y de estacionamiento perjudica la asistencia de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invertir estratégicamente en tecnología de punta para generar un ambiente agradable, seguro y progresivo.</li> <li>- Realizar capacitación continua y buena inducción, con seguimiento y evaluación constante a todo nivel, para garantizar una buena atención de calidad al usuario</li> </ul>

## Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	EL 40 % desconocen del término gestión de calidad.
Nivel de rendimiento del personal	Hay un déficit en la evaluación que se hace al personal
Falta de herramientas de tecnologías de información y comunicación	Las personas encargadas no implementan ,equipos tecnológicos para un mayor rendimiento en su empresa.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo.

## Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	EL 40 % desconocen del termino gestión de calidad.	Se evidencia que las personas que administran los locales asumen más el papel de jefes y no de líderes, debido a que en la mayoría de establecimientos no existe un personal calificado y capacitado para el desarrollo y aplicación en estas importantes herramientas administrativas.
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	El 60 % del personal presenta aprendizaje lento.	La falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente.
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	El 40 % miden el rendimiento mediante la observación.	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis.

		Incluso no existen registros de datos para reforzar la toma de decisiones.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo	En la mayoría de establecimientos de servicio no existe ningún manual de funciones que este operativo y socializado con todo el personal, de tal manera que sirva de guía para el buen desempeño del personal tanto antiguo como nuevo. Generando incomodidad en el personal, ya que a veces tienen que asumir funciones que no le competen y si no acatan la orden pueden ser sancionados e incluso ser despedidos.

### Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	EL 40 % desconocen del término gestión de calidad.	<p>Implementar un plan de capacitación en temas de gestión de calidad: para ello se contratará a un asesor especializado en gestión en las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Las capacitaciones se aplicarán a todos los miembros de la empresa, durante un tiempo propuesto por la empresa, la técnica de capacitación será a través de videos plasmados por un proyector.</p> <p>Del mismo modo el presupuesto que se destinará será con los recursos económicos propios de la empresa</p>

<p>Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo</p>	<p>El 60 % presenta aprendizaje lento.</p>	<p>Resolver los problemas fundamentales donde se determinarán las causas , así como los efectos para que se pueda tener una comunicación mas fluida con el personal.</p> <p>Elaboración de un plan de incentivos, dicho plan será elaborado por el área administrativa, en donde se otorgarán incentivos económicos y no económicos en base al cumplimiento de las metas del trabajador.</p>
<p>Cumplimiento del Programa de capacitación al personal sobre sus funciones.</p>	<p>No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo.</p>	<p>Cumplir con las capacitaciones programadas para fortalecer las tareas específicas que va realizar cada trabajador.</p>

## Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Beneficiados	Impacto	Priorización
1	Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa.	La falta de compromiso por el desarrollo de la empresa y el crecimiento intelectual del colaborador.	Representante y/o administrador	Un buen manejo de la empresa y sus recursos y una excelente gestión de calidad en la empresa	Realizar reuniones programadas ,para dar a conocer sobre los beneficios que se tiene al aplicar la gestión de calidad a la empresa.
2	Crear espacios de entrenamiento. Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. Fomentar un buen clima laboral. Fomentar acciones en b	Falta de confianza para designar un personal responsable para la evaluación de los trabajadores.	Todo el Personal	Trabajadores con alta capacidad de producción y gran rentabilidad de la empresa.	Mayor conexión entre representantes y colaboradores, mediante reuniones participativas, para seleccionar un responsable para la evaluación.
3	Implementar la realización de encuestas posventa. Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. Implementar indicadores en base a la data obtenida. Implementar herramientas de control en Excel para la toma de decisiones.	Escaso presupuesto para invertir en capacitaciones	Representante y/o administrador	Permitirá a la empresa contar con un excelente gestión de logística en el almacén y buena rentabilidad en sus ganancias	Hacer las comprar necesarias para la implementación del área de tics

4	Elaborar un manual de organización y funciones. Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos..	Falta de compromiso de todos los integrantes de la empresa.	Todo el Personal	Permitirá a la empresa desarrollar una buena habilidad en base a las tics y así desarrollar todas sus actividades de manera eficiente y eficaz.	Elaborar y llevar a ejecución sus charlas y capacitaciones de introducción a los tics como a la gestión de calidad.
---	--	---	------------------	---	---

### Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción	Administrador y área de recursos humanos	s/.1000 mensuales	Internet Computadora	2 meses
2	Crear espacios de entrenamiento. Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. Fomentar un buen clima laboral. Fomentar acciones en base al reconocimiento.	Alta dirección y administrador	s/. 1300 mensual	materiales, equipos, tiempo, computadora	3 meses
3	Implementar la realización de encuestas posventa. Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. Implementar indicadores en base a la data obtenida. Implementar herramientas de control en Excel para la toma de decisiones.	Administrador ,logística ,jefe del área de tics	s/. 2500 mensuales	Internet Computadora Impresora	1 meses
4	Elaborar y llevar a ejecución sus charlas y capacitaciones de introducción a los tics como a la gestión de calidad	Alta dirección y administrador	s/. 1500 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	3 meses

### Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Realizar reuniones programadas ,para dar a conocer sobre los beneficios que se tiene al aplicar la gestión de calidad a la empresa.	03/02/2022	07/03/2022	X			
2	Mayor conexión entre representantes y colaboradores, mediante reuniones participativas, para seleccionar un responsable para la evaluación.	03/02/2022	10/05/2022	X	X	X	X
3	Hacer las comprar necesarias para la implementación del área de tics	04/03/2022	07/04/2022		X	X	
4	Elaborar y llevar a ejecución sus charlas y capacitaciones de introducción a los tics como a la gestión de calidad	03/04/2022	01/05/2022			X	X



## 5.2. Análisis de resultados

**Tabla 1.**

### **Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas**

Edad: En los representantes tenemos que el 80.00% de los micro y pequeños empresarios oscilan de 18 a 30 años, estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Bueno (2016) que manifiesta que el 62,5% de representantes tiene de 31 a 50 años del mismo modo se contrasta con el estudio resalido de Chávez (2018) que manifiesto 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años; así mismo se contrasta con la investigación realizada por Figueroa (2018) nos manifiesta que el 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. Observamos que la mayoría de representantes son jóvenes, con poca experiencia en el rubro.

Género: tenemos que el 80.00% son de sexo masculino, dichos resultados encontrados coinciden con la investigación realizada por Chávez (2018) quien manifiesta que el 66,7% son de género masculino, así mismo coincide con el estudio realizado de Figueroa (2018) manifiesta que El 62,5% de los representantes son de género masculino, así también con la investigación realizada por Bueno (2016) que determina el 50.0% de género masculino y femenino respectivamente.

Grado de instrucción: el 80.00% tienen instrucción superior universitaria, dichos resultados encontrados coinciden con la investigación realizada por Figueroa (2018) quien aporta que el 62,5% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo con Chávez (2018) quien nos dice que el 50% tienen instrucción superior universitaria. Pero estos resultados encontrados se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 50,0% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria.

En el cargo que desempeñan: El 60.00% son dueños, estos datos coinciden con la investigación realizada por Figueroa (2018) manifiesta que el 87,5% de los representantes son los dueños, del mismo modo coincide con el estudio hecho por Bueno (2016) quien

aporta que el 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. Pero estos se contrastan con la investigación realizada por Chávez (2018) quien informa que el 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de administrador. Esto demuestra que la mayoría de representantes son los propios dueños, en este sentido ellos dieron inicio a la cadena de restaurantes que hoy se encuentran bien posicionados.

En el tiempo que desempeñan: el 40.00% tienen de 0 a 3 años en el cargo, estos resultados encontrados se contrastan con Bueno (2016) quien da a conocer que el 50.0% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años.

## **Tabla 2.**

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

En el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 40.00% se encuentran entre 0 a 3 años y 4 a 6 años respectivamente. Así mismo con los resultados encontrados por Bueno (2016) quien dice que el 62.5% tienen entre 4 a 6 años en el rubro. Pero difieren con los resultados encontrados con Chávez (2018) manifiesta que el 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, del mismo modo con Figueroa (2018) que aporta que el 62,5% tienen en el rubro más de 7 años. Observamos que la mayoría tiene poco año en el rubro, pero una destacada participación, en este sentido ellos se han enfocado en capacitar a su personal para que se genere una buena imagen de la empresa.

En el número de trabajadores de la empresa: tenemos que el 60.00% tienen de 6 a 10 colaboradores. Estos datos se contrastan con lo hallado por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 50,0% cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores, así también con los resultados encontrados de Chávez (2018) quien aporta que el 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. Pero estos resultados encontrados se contrastan con Bueno (2016) que manifiesta que el 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. Observamos que estas empresas tienen pocos colaboradores porque son pequeñas,

pero en meses de incrementos de actividad aumentan más personal debidamente, cabe decir que épocas festivas se contrata personal eventual para poder cumplir con la gran cantidad de clientes que visitan la empresa.

En las personas que trabajan en su empresa: tenemos que el 100.00% no son familiares. Estos resultados coinciden con lo hallado por Bueno (2016) quien aporta que el 87.5% de los presentantes encuestados no laboran con familiares; del mismo modo con Figueroa (2018) que manifiesta que solo el 75,0% tiene a personas no familiares laborando. Pero estos datos se contrastan con Chávez (2018) que manifiesta que El 66,7% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas familiares trabajando.

En el objetivo de creación de la empresa: tenemos que el 100.00% de las empresas se formaron para generar ganancia. Estos resultados coinciden con lo hallado por Chávez (2018) quien manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas se formación para generar ganancias; del mismo modo con Figueroa (2018) nos dice que el 87,5% de las Micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias; de la misma manera con Bueno (2016) quien aporta el 62.5% tienen como objetivo generar ganancias. Observamos que la finalidad de creación de una empresa es para generar ganancias y mejorar la calidad de vidas de las personas promoviendo el empleo y el ingreso de dinero.

### **Tabla 3.**

#### **Características de la atención al cliente como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.**

En el término de gestión de calidad: tenemos que el 60.00% de los representantes si conoce el termino Gestión de calidad. Estos resultados coinciden con lo hallado por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 62,5% de los representantes tienen conocimiento sobre la Gestión de calidad. Pero se contrasta con lo encontrado por Chávez (2016) que aporta que el 100,0% de los representantes no conocen del término gestión de calidad; así mismo con Bueno (2016) quien manifiesta el 62.5% de los representantes no tiene conocimiento sobre el término Gestión de calidad. Observamos que la mitad de

representantes si conocen el termino gestión de calidad. Podemos decir que la gestión de calidad mejora la organización de la compañía. Al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen producirse innovaciones que nos ayudan a hacer más eficientes los procesos de la empresa. No sólo nos referimos a diferentes maneras de hacer las cosas, sino también a posibles ahorros de costes, detectar recursos ociosos, pasos de los procesos que no generan valor, etc.

Las técnicas modernas de gestión de calidad que conoce: tenemos que el 60.00% aplica el marketing. Este resultado se contrasta con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. Observamos que la mayoría considera importante el marketing ya que esta área es la que asume la responsabilidad de la relación de las empresas con sus mercados y puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución, entre otros. Sin embargo, la función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posible a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a pasar, el público probaría el producto y lo volvería a consumir en mayores ocasiones.

Toda dificultad que tienen los colaboradores para implementar la Gestión de calidad: tenemos conocimiento por los representantes que el 60,0% tiene aprendizaje lento. Estos resultados encontrados se contrastan con Bueno (2016) el cual manifestó que el 75% aseguraron que el personal muestra poca iniciativa. Observamos que la poca motivación y falta interés de los colaboradores ocasionara que no cumplan con la implementación.

En las técnicas para medir el rendimiento del personal tenemos que el 40.00% aplica la observación y el 40,0% usa la evaluación respectivamente. Observamos que para medir el rendimiento del personal se usa la observación y la evaluación respectivamente para algún tipo de incentivo laboral. Cabe decir que evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a

implementar estrategias y afinar la eficacia. El proceso abarca misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio tenemos que el 100.00% de los representantes aportaron que si contribuye. Estos resultados encontrados coinciden con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios.

Termino atención al cliente: tenemos que el 80.00% si tienen conocimiento, esto coinciden con lo hallado por Villacorta (2019) quien establece que el 100% conocen lo que es la atención al cliente. Observamos que los representantes aportaran a cumplir la satisfacción al cliente con sus conocimientos en atención al cliente. El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo, creando una fidelidad mayor.

Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes: el 80.00% consideran que los productos si atienden a las necesidades de los clientes. Se observa que las empresas buscan mejorar la calidad de los productos, en este sentido para el consumidor, por otro lado, es fundamental que cuente con las especificaciones del producto y servicio a comprar. Así va a poder decidir correctamente sobre cuál es el producto que mejor satisface su necesidad.

Es importante aprender de otras organizaciones para ser más eficiente: el 60.00% consideran que, si es necesario. En este sentido se puede usar la técnica del benchmarking para evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar la calidad del servicio de las microempresas.

Compara su servicio en otras en otra microempresa para mejorar la calidad de su empresa: el 60.00% manifiesta que siempre lo realiza. Se observa que las microempresas toman en cuenta las actividades de otras empresas para mejorar sus servicios, debido a que son conscientes de que La calidad en el servicio podría ser una de las grandes preocupaciones y ocupaciones de la Alta Dirección; factores como: personal competente y competitivo, horario y días de atención, servicio personalizado, reconocer expectativas del cliente, autoevaluación, entre otros, han sido tomados en cuenta por las organizaciones como parte sustancial en el servicio que ofrecen a sus clientes

Estrategia que utiliza para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio: el 40.00% expresa que contar con un personal con vocación. Podemos decir que la profesión del personal de servicio debe estar íntimamente relacionada con la vocación de mimar y atender a las personas. Es por esto que se debe contratar personal que tenga vocación, actitud y ganas de ofrecer una agradable experiencia a tu cliente, del mismo modo muchas veces la experiencia o antigüedad de los camareros no significa que atiendan mejor a las personas.

herramientas de atención al cliente utiliza: el 40 % expreso que utilizan la comunicación y confianza, podemos decir que estas herramientas ayudan a mejorar la atención a los clientes.

Resultados de una buena atención: el 40.00% expreso que incremento las ventas, estos datos coinciden con Suing (2019) quien apporto que el 35.0% de los representantes expresan que han logrado el incremento en las ventas brindando una buena atención al cliente, pero se contrastan con Figueroa (2016) quien menciona que el 62.5% ha logrado obtener clientes más satisfechos.

## **VI. Conclusiones**

Los representantes oscilan de 18 a 30 años, son de género masculino, tienen educación superior universitaria, son dueños de las empresas, y tienen de 0 a 3 años en el cargo.

La mayoría de micro y pequeñas empresas se encuentran entre 0 a 3 años y 4 a 6 años en el rubro respectivamente, del mismo modo tienen entre 6 a 10 colaboradores y son personas no familiares, además las empresas se formaron para generar ganancia.

Los representantes sí conocen el término gestión de calidad, aplican el marketing, tienen aprendizaje lento, aplican la observación y usan la evaluación respectivamente; así mismo aportaron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, si tienen conocimiento al término atención al cliente, si consideran que sus productos atienden a las necesidades de los clientes. Consideran que es necesario aprender de otras organizaciones para ser más eficientes, siempre comparan su servicio con otras empresas, consideran que tener un personal con vocación es una estrategia para brindar un buen servicio de atención al cliente, no utilizan herramienta de atención al cliente, han logrado incrementar las ventas y expresan que la atención al cliente sí mejora la rentabilidad de la empresa. Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad, ya que al ser MYPES son quienes aportan al crecimiento de un país, siendo éstos los mayores impulsores y aportadores a la economía.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad, ya que al ser MYPES son quienes aportan al crecimiento de un país, siendo estos los mayores impulsores y aportadores a la economía.

## **Aspectos Complementarios**

### **Recomendaciones**

Implementar una base de datos de cliente con el fin de Mantener comunicación constante con tus clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.), del mismo modo Desarrollar estrategias para publicitar tu producto o servicio, así también Proporcionar información sobre novedades, ofertas, cambios de productos, o cualquier otra información de importancia y conocer los gustos y preferencias de cada uno de tus clientes.

Diseñar un buzón de sugerencias debido a que invita a los trabajadores y clientes a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad.

Desarrollar un plan de incentivos debido a que esto permite mejorar la felicidad y satisfacción individual, es decir los programas de incentivos brindan a los empleados una sensación de control sobre sus ingresos que tiene consecuencias muy positivas para su salud y la de la organización.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

### **Referencias bibliográficas**

Arispe, C. (2018). *La investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador

Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño, España:



## Editorial Tutor Formación

- Bueno, S. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote] Repositorio institucional.
- Cantos, R. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*; 39 (50) 14 – 16. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chávez, E. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016*. [Tesis pregrado, Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote] Perú
- Dubrin, A. (2015). *Fundamentos de Administración*. Thomson
- Fernández, J. (2015). *10 beneficios de una buena atención al cliente*. <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Figuroa, G. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. [Tesis pregrado, Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Perú
- Gómez, A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*; 63 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo, Perú: Universidad Continental
- Herrera, B. (2015). *Análisis estructural de las mypes y pymes*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/29>

- Israel, G. (2015). *Calidad en la Gestión de servicios*. Fondo Editorial Biblioteca Vereda del Lago
- Jasso, M. (2016). *La importancia de un servicio al cliente personalizado*. <https://www.cloudco.com.mx/blog-1/2016/11/6/la-importancia-de-un-servicio-al-cliente-personalizado>
- Koontz, H. (1996). *Administración*. McGraw-Hill 1996.
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2015/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2015). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- López, J, y Palmira, G. (2018). *Diseño del proceso de Gestión de las reclamaciones: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación*
- López, M. (2017). *5 formas de mejorar el servicio al cliente en las pymes*. <https://www.merca20.com/5-formas-de-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-las-pymes/>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis pregrado)*. Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Católica De Santiago De GUAYAQUIL. Ecuador
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1) 8–20. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/39>
- Martínez, (2015). *Gestión del cambio*. Ediciones Díaz de Santos.

- Newman, W., y Warren, H. (1996). *Administración Dinámica*. México, México: Diana
- Palma, H. (2017). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*.  
[https://www.researchgate.net/publication/327197050\\_Gestion\\_de\\_la\\_calidad\\_elemento\\_clave\\_para\\_el\\_desarrollo\\_de\\_las\\_organizaciones](https://www.researchgate.net/publication/327197050_Gestion_de_la_calidad_elemento_clave_para_el_desarrollo_de_las_organizaciones)
- Peradelles, M. (2018). *La diferencia entre la planificación estratégica, táctica y operacional*. <https://blogdelacalidad.com/la-diferencia-entre-la-planificacion-estrategica-tactica-y-operacional/>
- Quijano, V. (2021). *Conoce los beneficios de atender bien a tus clientes*.  
<https://victorquijano.com/blog/conoce-los-beneficios-de-atender-bien-a-tus-clientes/>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. [Tesis pre grado, Universidad Nacional José María Arguedas] Perú
- Roche, B. (2017). *9 actitudes que te harán ganar la confianza de los clientes*.  
<https://www.lainnovacionnecesaria.com/como-ganarse-la-confianza-de-los-clientes/>
- Reyes, C. (2019). *La atención al cliente y su influencia en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón salinas, provincia santa Elena, año 2019. (Tesis pregrado)*. Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador
- Rosales, P. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. [Tesis pregrado, Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Perú
- Rivero, Y. (2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. *Revista Universidad de Ciencias Médicas de Camagüey*; 23 (2).

<http://www.revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/6141/3318>

Ruiz, C, y López, J. (2015). *La Gestión por Calidad Total*. México, México: Ed. Alfa Omega

Ruiz, M. (2017). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*.  
<https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

Sánchez, J. (2016). *La importancia de la comunicación en la atención al cliente*.  
<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente>

Sabogal, J. (2018). *El 70% de las 'pymes' en Colombia fracasan en los primeros cinco años*.  
<https://www.rcnradio.com/economia/el-70-de-las-pymes-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos>

Sérvulo, A. (2015). *Administración De Pequeñas Empresas*. Ciudad de México, Editorial McGraw-Hill

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill

Suing, R. (2019). *la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019*. [Tesis pregrado, Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote] Perú

Vela, A. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, año 2018*. [Tesis pregrado, Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote] Perú

Vivas, G. (2015). *Satisfacción de los clientes*.  
[https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)

Villacorta, Y. (2019). *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las*

*micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los jardines, trujillo 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional

Viñas, E. (2019). *¿Qué es el proceso administrativo de la empresa?*.

Valenzuela, N. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista Geon*; 6 (2).  
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>

Zurita, E. (2019). *Plan de mejora del proceso de atención al Cliente, del Departamento de Control Clientes de la Empresa Eléctrica Quito. (Tesis pregrado).* Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Tecnológica Israel. Ecuador

## ANEXOS

### Anexo 1.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
Nº	ACTIVIDADES	Año 2020	Año 2021	Año 2022

		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del proyecto	x																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																	
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x															
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x														
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x												
8	Recolección de datos								x											
9	Presentación de resultados									x										
10	Análisis e interpretación de los resultados										x									
11	redacción del informe											x								
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x							
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x				
15	Redacción de artículo científico																x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																	x		
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																			x

### Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			

Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
Taller de investigación	3000	1	3000
<b>Subtotal</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			3200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	Base	% Numero	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			3852.6

### Anexo 3. Población

N°	Nombre de la empresa
----	----------------------

1	<u>Cevichería Las Maruchitas</u>
2	El buzo Cevichería Nuevo Chimbote
3	Ají Limón Pescados & Mariscos
4	Cevichería La Ronda Marina
5	Cevichería El chilalo

**Anexo 4. Consentimiento informado**  
**Cevichería La Ronda Marina**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias sociales)**



La finalidad de este protocolo en Ciencias e Ingeniería, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de nuevo Chimbote, 2020.

Y es dirigido por Saenz Rojas Jhony Jean Pool, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: caracterizar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de nuevo Chimbote, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Jeanpolsaenz24@gmail.com para recibir mayor información. Así mismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Armando Jose

Fecha: 03/10/2020

Correo electrónico:

Firma del participante



Firma del investigador



## **Anexo 5. Instrumento de recolección de datos**



### **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Nuevo Chimbote, 2020. Para obtener para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

## **I. GENERALIDADES**

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

#### **1. Edad**

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

#### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción
  - a) Sin instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior no universitaria
  - e) Superior universitaria
4. Cargo que desempeña
  - a) Dueño
  - b) Administrador
5. Tiempo que desempeña en el cargo
  - a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años

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

6. Años de permanencia de la empresa en el rubro
  - a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años
7. Número de Trabajadores
  - a) 1 a 5 trabajadores
  - b) 6 a 10 trabajadores
  - c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

## **II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

10. ¿Conoce el termino gestión de calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Toma de decisiones

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

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

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones

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

- a) SI
- b) NO

## 2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) SI
- b) NO
- c) Tiene cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?

- a) SI
- b) NO

17. ¿Cree usted que es importante aprender de otras organizaciones para ser más eficiente?

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

18. ¿Suele comparar su servicio en otras empresas para mejorar la calidad de su empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

19. ¿Qué estrategias utiliza para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio?

- a) Tener personal de vocación
- b) Prestar atención a las necesidades de los clientes
- c) Capacitación constante a los colaboradores

20. ¿Qué herramientas de atención al cliente utiliza?

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

21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando la atención al cliente dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas.
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes
- d) Ninguna por qué no lo utiliza

22. ¿Considera que la atención al cliente ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa?

- a) SI
- b) NO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.1. **Autor del instrumento:** Saenz Rojas Jhony Jean Pool
- 1.2. **Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

**Instrumento para evaluar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Gestión de calidad</b>							
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
2. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
3. ¿Cuáles son las dificultades del personal en la gestión de calidad	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
4. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
5. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión 2: Atención al cliente</b>							

6. ¿Conoce el termino atención al cliente?	X		X		X		
7. ¿los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?	X		X		X		
8. ¿Cree usted que es importante aprender de otras organizaciones para ser mas eficiente?	X		X		X		
9. ¿suele comparar su servicio en otras empresas para mejorar la calidad de su empresa?	X		X		X		
10. ¿Qué estrategias utiliza para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio?	X		X		X		
11. ¿Qué herramientas de atención al cliente utiliza?	X		X		X		
12. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando la atención al cliente dentro de su empresa?	X		X		X		
13. ¿Considera que la atención al cliente ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma




Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 Director del Sistema Administrativo II  
 Área de Gestión Administrativa  
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación  
Filial Tumbes
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Saenz Rojas Jhony Jean Pool
- 1.8. Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

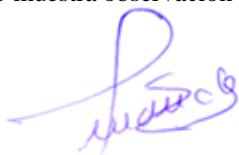
**Instrumento para evaluar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Gestión de calidad</b>							
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
2. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
3. ¿Cuáles son las dificultades del personal en la gestión de calidad	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
4. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
5. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

<b>Dimensión 2: Atención al cliente</b>							
6. ¿Conoce el termino atención al cliente?	X		X		X		
7. ¿ los productos que ofrece atienden las necesidades de los cliente?	X		X		X		
8. ¿Cree usted que es importante aprender de otras organizaciones para ser más eficiente?	X		X		X		
9. ¿Suele comparar su servicio en otras empresas para mejorar la calidad de su empresa?	X		X		X		
10. ¿Qué estrategias utiliza para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio?	X		X		X		
11. ¿Qué herramientas de atención al cliente utiliza?	X		X		X		
12. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando la atención al cliente dentro de su empresa?	X		X		X		
13. ¿Considera que la atención al cliente ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando  
DNI N° 44632438  
CORLAD N° 09720

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Anaya Moreno Yuri Arquimedes

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Municipalidad Provincial de Aija

1.5. **Cargo que desempeña:** Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Saenz Rojas Jhony Jean Pool

1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**Instrumento para evaluar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Gestión de calidad</b>							
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
3. ¿Cuáles son las dificultades del personal en la gestión de calidad	X		X		X		
4. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
5. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Atención al cliente</b>							

6. ¿Conoce el termino atención al cliente?	X		X		X		
7. ¿los productos que ofrece tienden las necesidades de los cliente?	X		X		X		
8. ¿Cree usted que es importante aprender de otras organizaciones para ser más eficiente?	X		X		X		
9. ¿Suele comparar su servicio en otras empresas para mejorar la calidad de su empresa?	X		X		X		
10. ¿Qué estrategias utiliza para brindar un buen servicio de atención al cliente en su negocio?	X		X		X		
11. ¿Qué herramientas de atención al cliente utiliza?	X		X		X		
12. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando la atención al cliente dentro de su empresa?	X		X		X		
13. ¿Considera que la atención al cliente ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales: \_\_\_\_\_



Firma

Anaya Moreno Yuri Arquimedes

43774068

CORLAD N° 07891

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Anexo 7. Figuras

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

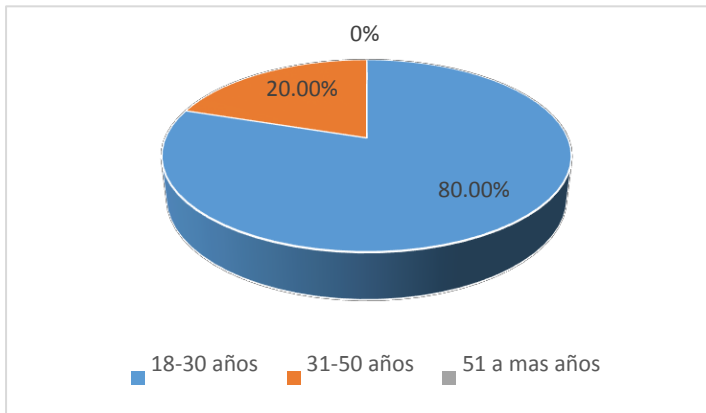


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

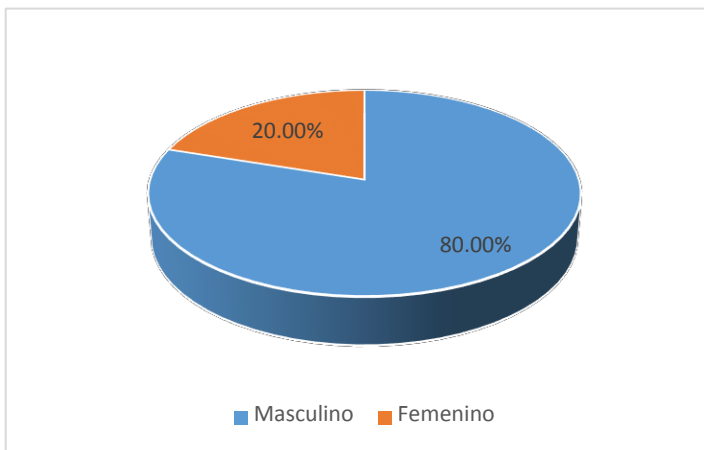


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

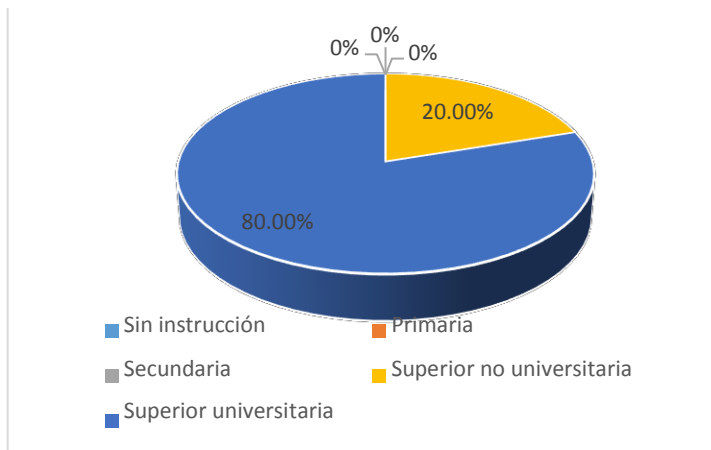


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

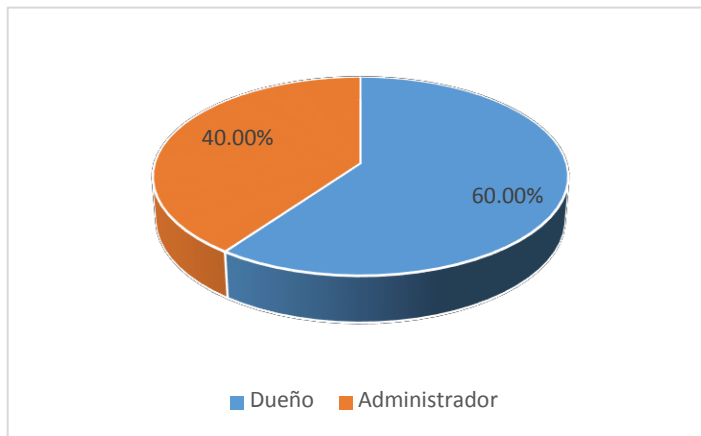


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

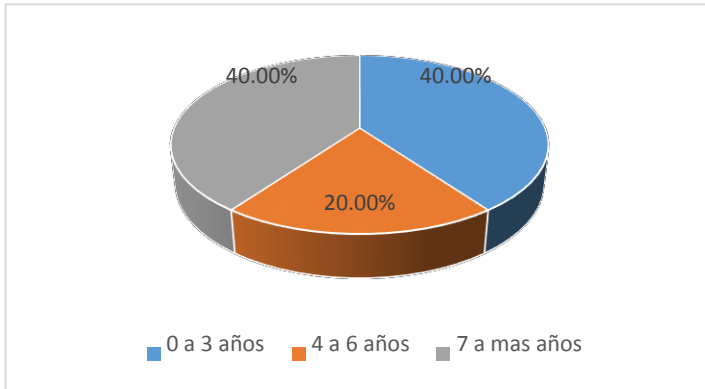


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micro y pequeñas empresas:

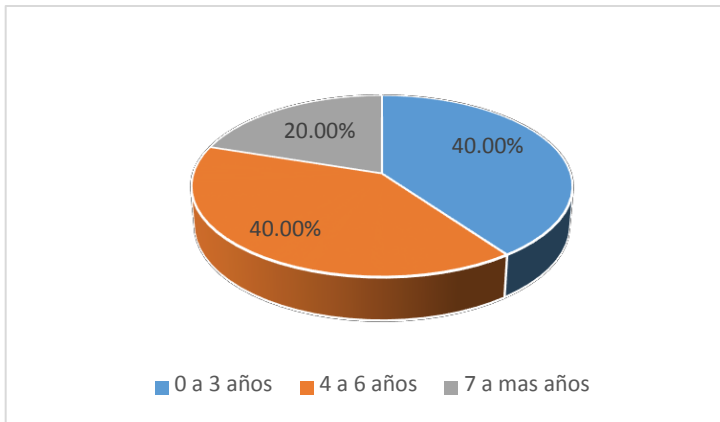


Figura 6. Años en el rubro

Fuente. Tabla 2

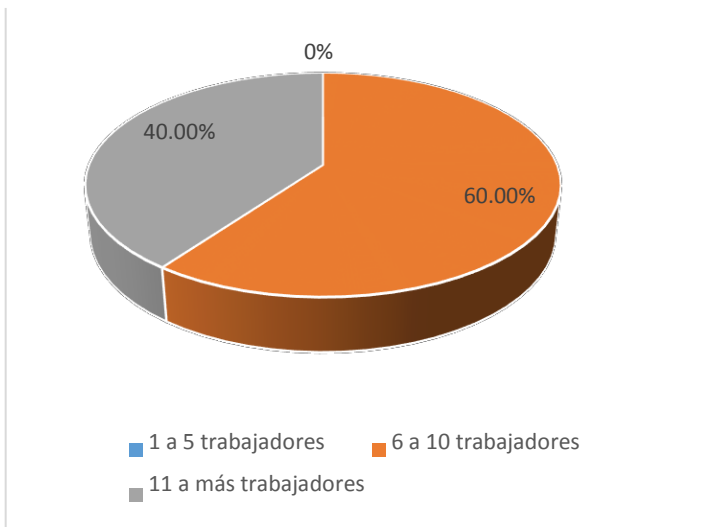


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

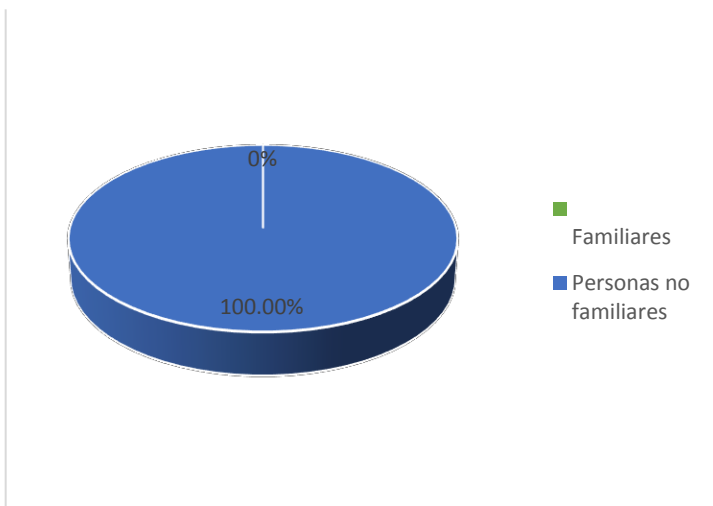


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2



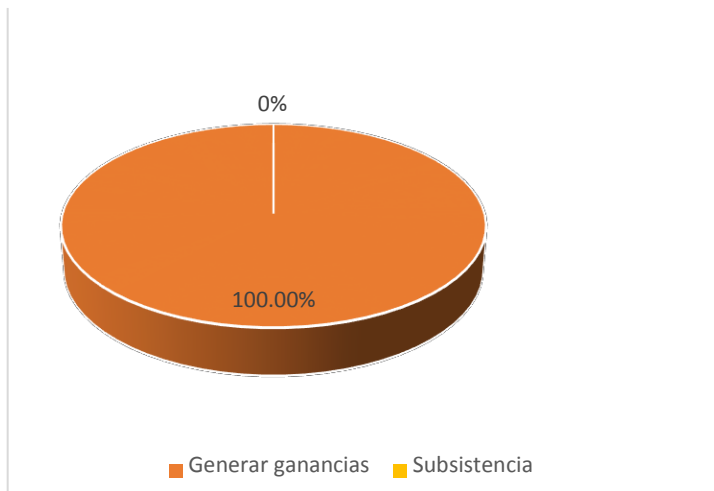


Figura 9. Objetivo de la empresa

Fuente. Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas:



Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

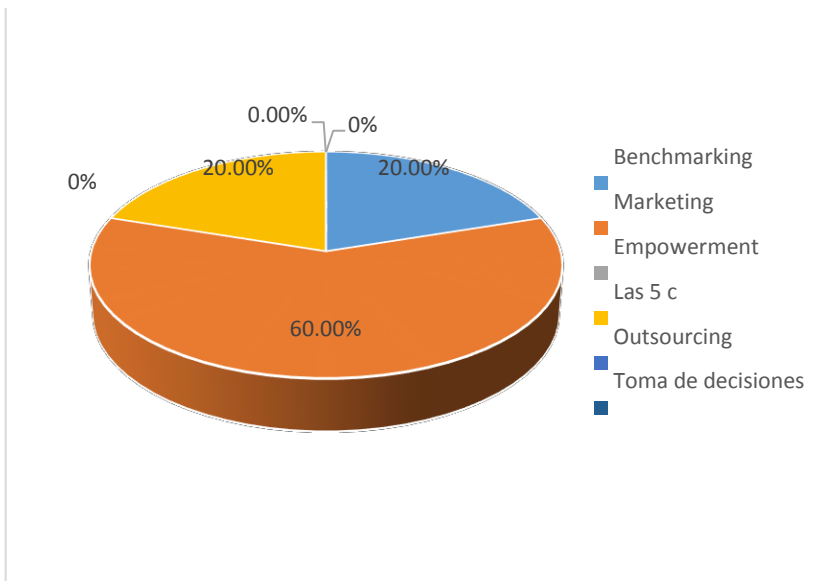


Figura 11. Técnicas de gestión de calidad que conoce

Fuente. Tabla 3

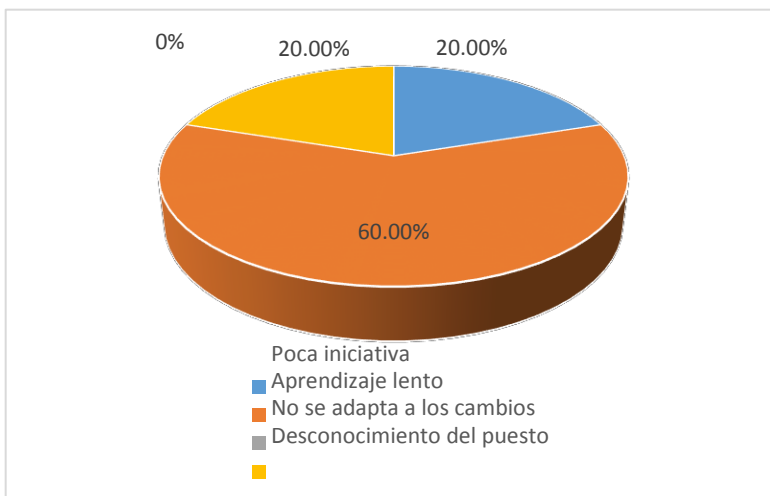


Figura 12. Dificultad del personal para la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

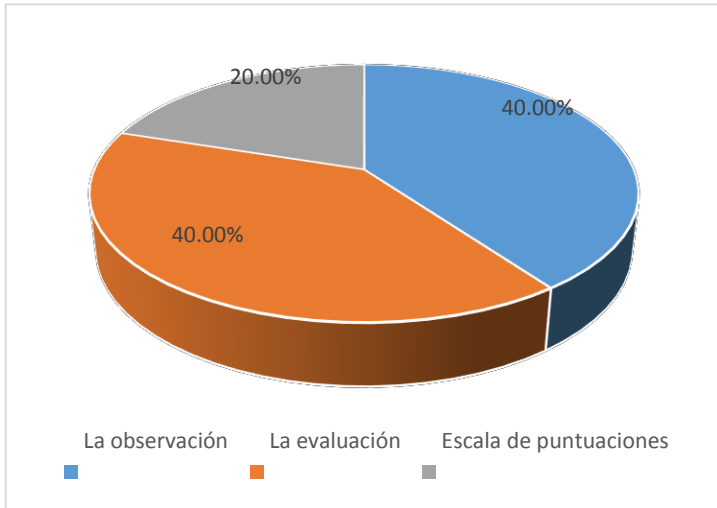


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

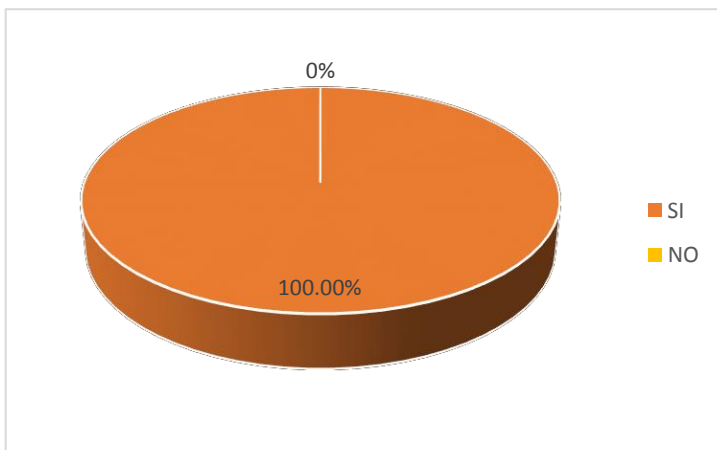


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

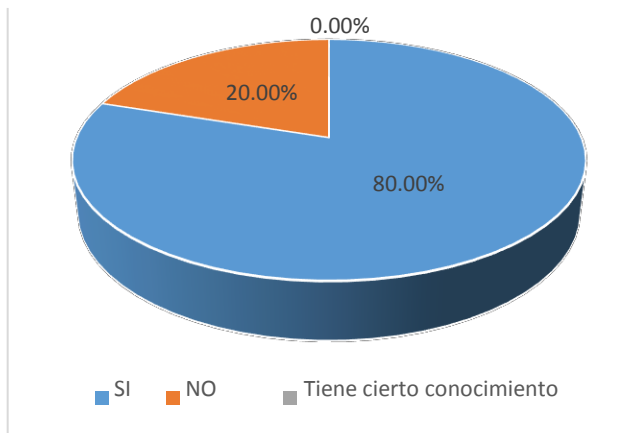


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

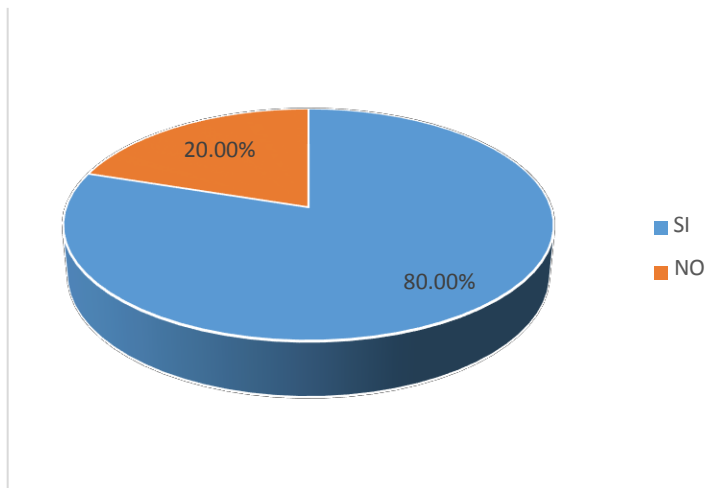


Figura 16. Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3



Figura 17. Importancia de aprender de otras organizaciones

Fuente. Tabla 3

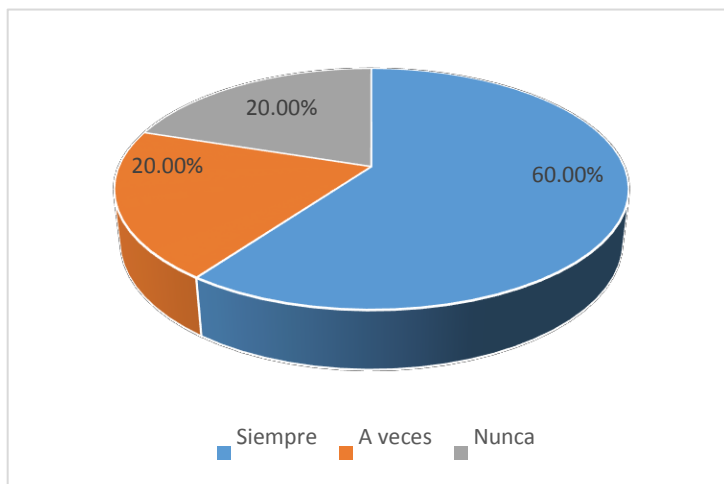


Figura 18. Compara su servicio en otras empresas

Fuente. Tabla 3

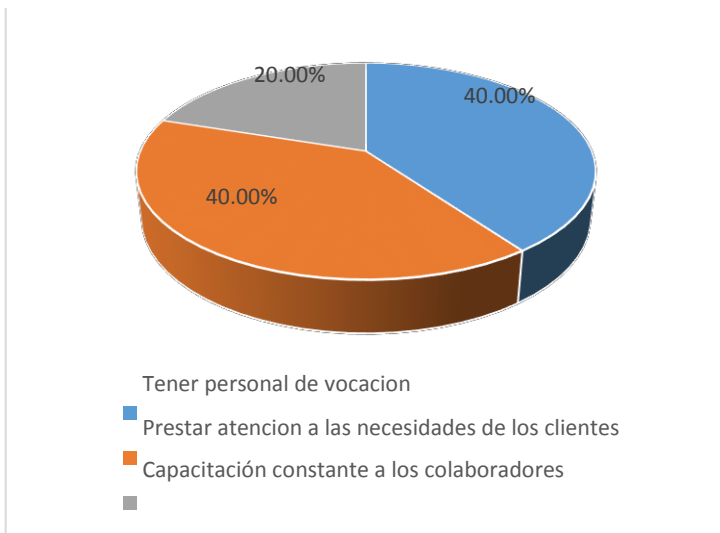


Figura 19. Estrategias de atención al cliente que utiliza

Fuente. Tabla 3

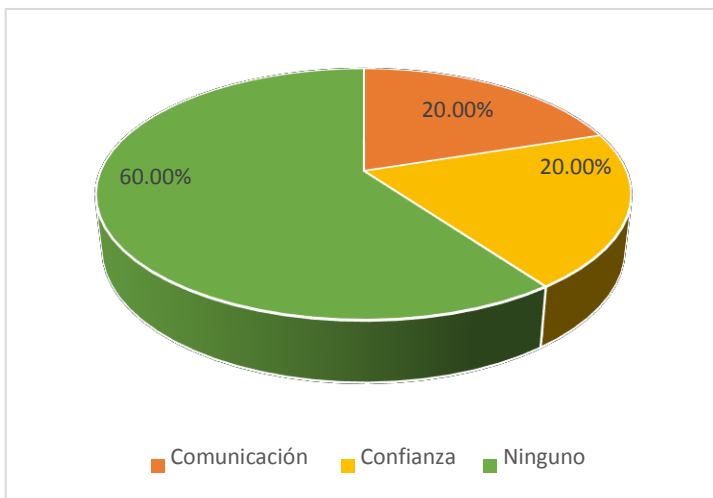


Figura 20. Herramientas de atención al cliente utiliza

Fuente. Tabla 3

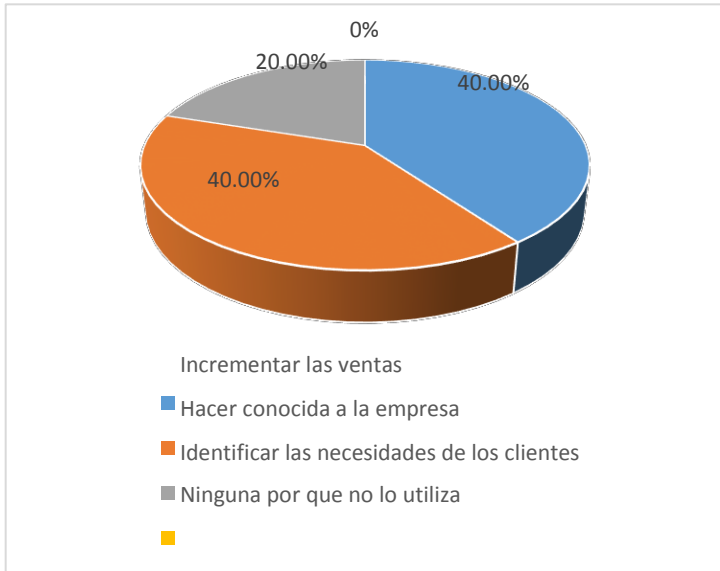


Figura 21. Beneficios obtenidos utilizando la atención al cliente

Fuente. Tabla 3

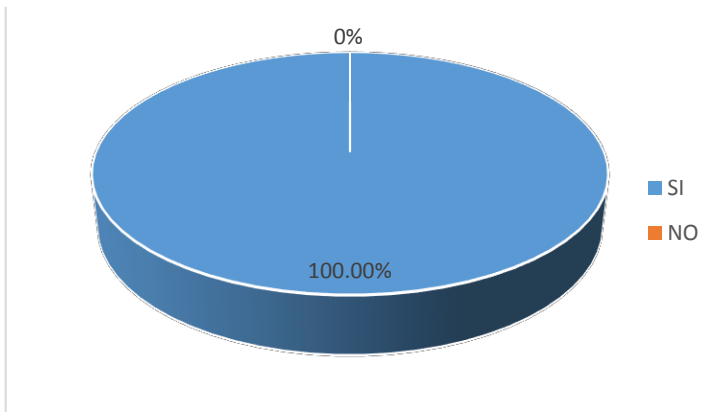


Figura 22. Atención al cliente mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 3

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO  
RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS  
DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020  
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**SAENZ ROJAS, JHONY JEAN POOL**

**ORCID: 0000-0002-7248-4011**

**ASESOR**

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio.uladech.ed... 4 %  
Fuente de Internet

Windows taskbar showing icons for Microsoft Word, Adobe Reader, and other applications. System tray includes network, volume, and power icons. Language set to ESP. Time: 20:38, Date: 27/03/2022.