

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL JIRÓN
MANUEL VILLAVICENCIO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

MATTOS ANTICONA, EDITH
ORCID: 0000-0001-5078-0824

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE- PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mattos Anticona, Edith

ORCID: 0000-0001-5078-0824

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú.

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú.

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme haber llegado hasta este punto de mi larga travesía profesional y encaminado junto a mí esta lucha de dificultades que se presentaron tanto profesionalmente como en lo personal.

A mis padres, por apoyarme incansablemente en cada meta y proyecto que me planteo y estar dándome aliento día a día con su incansable fe puesta en mí.

A mi asesora, Elida Adelia Estrada Díaz, por ser mi guía de enseñanza para el desarrollo de la presente investigación y su paciencia que me tuvo en cada asesoría y clase.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por ser pilar en mi vida, y no dejarme desfallecer en el camino hacia la realización de mi tan ansiada carrera profesional.

A mis padres, por brindarme las herramientas para obtener mis objetivos con amor, perseverancia y constancia, sus sacrificios a lo largo de este proceso han logrado que yo me supere profesionalmente, siendo ellos mi mayor fortaleza para lograrlo.

A todas las personas que fueron participes para que el desarrollo de esta investigación se culmine satisfactoriamente, brindándome sus conocimientos y aportes con empatía.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal; para la recolección de información se contó con una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 41% conoce la gestión de calidad, el 82% conoce la técnica atención al cliente, el 100% manifiesta que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del personal, el 94% si conoce la atención al cliente, el 53% aplica la gestión de calidad y finalmente el 94% ofrece una buena atención, obteniendo un 59% de clientes satisfechos por la buena atención al cliente. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las microempresas son fundadas por personas emprendedoras del género masculino, con un grado de instrucción técnico, consideran que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, pero no lo desarrollan eficientemente porque no se adaptan a los cambios y creen que la atención al cliente es fundamental para el negocio, sin embargo la poca iniciativa del personal hace que la rapidez en la entrega de los productos sea el principal factor para darle calidad al servicio.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión y Microempresas.

ABSTRACT

The present research had as a general objective: To determine the characteristics of quality management in customer service in micro and small companies in the service sector, restaurant category of the tattered Manuel Villavicencio of the Chimbote district, 2018. The research was non-experimental design - transversal; For the collection of information there was a sample population of 17 micro and small businesses, to which a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 41% know the management of Quality, 82% know the customer service technique, 100% state that quality management helps improve staff performance, 94% knows customer service, 53% applies quality management and finally 94% offer good service, obtaining 59% of customers satisfied by good customer service. The investigation concludes that the majority of the microenterprise representatives are founded by male entrepreneurs, with a degree of technical education, consider that quality management contributes to the business performance, but they do not develop it efficiently because they do not adapt to the changes and believe that customer service is essential for the business, however the low initiative of the staff makes the speed of delivery of the products the main factor to give quality to the service.

Keywords: Customer Service, Management and Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y 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 la literatura	11
III. Hipótesis	52
IV. Metodología.....	53
4.1. Diseño de la Investigación.....	53
4.2. Población y muestra	53
4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores	54
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
4.5. Plan de Análisis	59
4.6. Matriz de Consistencia.	60
4.7. Principios Éticos.....	62
V. Resultados.....	63
5.1. Resultados.....	63
5.2. Análisis de Resultados.....	68
VI. Conclusiones.....	81
Aspectos Complementarios.....	82
Referencias Bibliográficas	83
Anexos	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.....	63
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.	64
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	100
Figura 2. Género de los representantes	101
Figura 3. Grado de Instrucción	102
Figura 4. Cargo que desempeña.....	102
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo	103
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	103
Figura 7. Número de trabajadores.....	104
Figura 8. Vínculo con su personal	104
Figura 9. Objetivo de creación.....	105
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	105
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce.....	106
Figura 12. Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	106
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	107
Figura 14. La gestión de calidad contribuye al mejorar el rendimiento del negocio	107
Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas	108
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	108
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	109
Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que los clientes vuelvan	109
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	110
Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda.....	110
Figura 21. La atención que brinda a los clientes.....	111
Figura 23. Resultados de brindar una buena atención al cliente.....	112

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una época en donde las micro y pequeñas empresas (Mype), producen un mayor porcentaje de empleo en América Latina y el Caribe. Por consiguiente, la turbulencia económica que enfrentamos cada año debido a la inestabilidad política en la que se encuentra el Perú, ha generado el desarrollo de actividades económicas establecidas por personas audaces que quieran generar su propia fuente laboral, denominadas reducidas unidades de servicio, producción y comercio; calificadas abreviadamente como Mypes; tal como fue en los años 80, donde se denominó como primera herramienta de trabajo sostenible para personas independientes que deseaban encontrar medios para subsistir, se apertura la primera Mype emprendida por comerciantes que deseaban impulsar su economía (Zúñiga, 2015).

Las micro y pequeñas empresas generan empleo a más del 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). Estos constituyen el desarrollo del Perú con una alta tasa de reducción de pobreza por medio de las actividades que generan ingresos. Durante el periodo 2013, se hizo un registro de un total de 1'778,377 empresas en el Perú, en donde se registró que el 99,02% son Mypes y, se distribuyen en actividades de comercio un 46,38%, en actividades manufactureras un 8,83% y en actividades de servicios alimenticios un 8,02%, procediendo esta tercerización del empleo a consecuencia de la comercialización de la producción menos costosa que se venía presentando en la época de los inicios de las micro y pequeñas empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Las pequeñas unidades de negocio (Mype), son consideradas el impulso al crecimiento económico, una considerada reducción en la tasa de pobreza y la generación de más puestos de trabajo. Expresándonos a nivel empresarial, cuando un inversionista de una Mype se expande económicamente, produce más puestos de trabajo; ya que si existe mayor demanda en el producto o servicio que ofrece, implica también un aumento en la mano de obra.

Las micro y pequeñas empresas son de carácter fundamental en cuanto a la economía de un país, pero existen Mypes que no son participes del comercio internacional dentro de una economía globalizada, pues la carencia de técnicas modernas de gestión (debido a sus bajos niveles de gestión de calidad) no les permite que se adapten y exploren en los nuevos flujos de información, siendo este un factor que afecta su permanencia y desarrollo en el mercado empresarial (La República, 2015).

Sin embargo, este problema no se presenta únicamente a nivel nacional, si no por lo contrario se expande en el ámbito internacional. En los países emergentes, se encuentra un gran porcentaje de creaciones de micro y pequeñas empresas sin las adecuadas técnicas formales de la correcta inserción de la gestión de calidad, los bajos recursos para iniciar su negocio y en su mayoría sin el apoyo del estado. El empresario solo cuenta con sus propios recursos de superación personal, el deseo de invertir para generar más capital del que dispone y la búsqueda de una estabilidad económica, aquellos empresarios que ingresan al mercado empresarial con estos recursos inestables, presentan un elevado porcentaje de pérdidas y fracasos (Bueno, 2018).

En América Latina, las microempresas constituyen el centro de la actividad económica del país. Además, existe una gran variedad de microempresas en donde algunas se constituyen como actividades de permanencia y otras con métodos de producción complejos, trayendo como resultado un rápido crecimiento en el mercado en relación a empresas grandes del sector formal de América Latina.

La internacionalización en los mercados y la fuerte competencia entre pequeñas y medianas empresas, han hecho de la satisfacción de los clientes un objetivo estratégico para consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía a nivel empresarial, brindar esta necesidad que el cliente espera del negocio, ofrece una ventaja con su competencia en el mercado, generando constancia con los clientes, a su vez, la buena atención al usuario marca la diferencia resultando beneficioso si se maneja de manera eficiente, ya que en su mayoría solo se tiene una oportunidad para evaluar el servicio refiriéndonos a calidad y satisfacción que ellos esperan recibir.

En el contexto de calidad, actualmente más del 72% de micro y pequeñas empresas hablan del desarrollo de gestión de calidad y simultáneamente la aplicación de la responsabilidad social empresarial, y esto se genera debido a que la sociedad pide que las empresas u organizaciones ejerzan una responsabilidad medioambiental y un comportamiento general del factor que más aqueja: atención al cliente (Pereyra, 2016).

Además, cabe precisar que el propiciar que nuestros clientes quieran únicamente acudir a nuestro negocio dentro de todo el rubro, nos abrirá las puertas para seguir desarrollándonos y/o expandiéndonos dentro del mercado empresarial. Según Michuy (2016), “contar con un proceso de servicio al cliente nos permitirá diferenciarnos de

la competencia” (p.7). Es decir, ofrecer un valor agregado a la calidad del servicio, y esto se manifiesta mediante la atención personalizada que se ofrece al cliente; ya que ellos sencillamente pueden sentir que el servicio brindado es organizado o no, es por eso que la mejora continua y el compromiso debe ser constante (en base a retroalimentaciones), teniendo en cuenta que la esencia de un negocio se basa en la atención al cliente.

Gonzales y Carro (sf.) refieren que “al diligenciar la calidad del servicio prestado, es de suma importancia estimar que el servicio es un acto que no origina un producto físico” (p.1). Esto hace que la calidad del servicio prestado sea más difícil de calificar y así mismo evaluar el nivel de satisfacción que el cliente recibe suele ser más complejo, es por eso que la opinión del cliente luego de brindarle el servicio debe ser indicador clave para poder tener conocimiento del nivel de relación existente entre cliente y Mype.

Las micro y pequeñas empresas al mismo tiempo de actuar como pilar esencial en el sector económico del país, genera más mano de obra, siendo esto muy beneficioso para la sociedad, sin embargo, existen factores que afectan a estas Mype (y, por consiguiente, a la sociedad), como la falta de asesoramiento, la falta de operaciones y de cómo distribuir su producto en el mercado; y esto se puede reflejar en la calidad de cómo nos ofrecen su producto o servicio.

Las micro y pequeñas empresas, en cuanto a competencia internacional, tienen la necesidad de ser competitivas internamente, además a causa de la globalización se les exige buscar la competitividad externa y posicionarse en su rubro como un sector

sostenido en la economía, en base a mecanismos que en su totalidad busquen el progreso del sector externa e interno del mercado competitivo empresarial (Nizama, 2015).

La importancia de la inclusión social en las Mype, así como la necesidad de promover un buen desarrollo en el mercado basado en su desempeño y su efectiva inclusión en los mercados hace que se generen más oportunidades. Además, si queremos ingresar, posicionarnos y lograr un alto crecimiento como micro y pequeña empresa en el mercado, debemos mejorar la mala impresión que se genera en cuanto atención al cliente suelen realizar algunas Mype y esto, debido a la falta de capacitación, poca visión empresarial y en su mayoría la informalidad (Cano, 2017).

En España, la economía de este país está pasando por un desequilibrio moderado y su recuperación se centra en las micro y pequeñas empresas denominadas en dicho país como Pymes. Estas representan el 90% del mercado empresarial y son los principales generadores de empleo. La Subdirección de apoyo a las Pymes, acotan que aquellas empresas que poseen 9 asalariados ocupan el 30% de empleo nacional, así como las que poseen hasta 49 trabajadores ocupan el 17% a nivel nacional. La realidad de las Pymes aún está contraponiendo retos económicos, por lo tanto, como consecuencia se genera una financiación limitada no permitiendo el desarrollo, innovación y expansión de sus compañías (Galdon, 2014).

En Argentina, las micro y pequeñas empresas también denominadas Pymes, se pueden definir mediante diferentes sectores del país, y se legislan mediante una categoría legal – económica de dicho país. Según datos del organismo Administración

Federal de Ingreso Públicos, conocido usualmente como AFIP, expone que más de la mitad de puestos de trabajo que posee este país son generados por las Pymes, y esto se puede ver reflejado abiertamente ya que el 96% de la población que cuentan con un empleo pertenecen a una empresa Pyme, constituida con un máximo de 9 empleados (Abad y Pincay, 2014).

En Perú, la calidad en atención al cliente resulta ser más beneficioso para las medianas y grandes empresas, puesto que las Mype no lo desarrollan calificadamente, y pese a que algunos empresarios tienen un previo conocimiento técnico de lo que implica la gestión de calidad; además, carecen de poner en práctica las técnicas modernas de gestión, generando la falta de conocimiento en su personal y, por consiguiente, la ausente delegación de responsabilidad; trayendo consecuencias como la baja de ventas o utilidades y en algunos casos la disolución de la Mype (Cano,2017).

En Ancash, las micro y pequeñas empresas han crecido rápidamente en los últimos años generando más ingresos para los dueños y para el departamento, incentivando el turismo por medio de una creciente cantidad de negocios pequeños de diferentes rubros. Sin embargo, debido a los diversos problemas como las gestiones políticas, la inadecuada gestión de calidad, el no aplicar herramientas técnicas administrativas en el manejo de su negocio y la poca importancia en brindar una buena atención al cliente ha generado la casi nula expansión de las micro y pequeñas empresas en otros ámbitos del país, a su vez la falta de mejora en la gestión de calidad y la calidad básica del producto o servicio que ofrece, sin darle un valor agregado que lo diferencie de los demás negocios.

En el distrito de Chimbote, existe una significativa proporción de micro y pequeñas empresas enfocadas en el sector de servicios alimenticios, específicamente restaurantes, y esto debido a la gran demanda que estos tienen y en su mayoría son fundadas por empresarios con poca información técnica en gestión de calidad y en consecuencia, se pudo observar que poseen limitadas capacidades en el trato que brindan a sus clientes, así como la falta de calidad que ofrecen en su producto o servicio, generando no poder competir con mayor fuerza en el mercado empresarial y perder rentabilidad. Como apoyo a este tipo de contrariedades se desarrolló el trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018”.

Dentro del área geográfica del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote se presenta una emulación de empresas dedicadas al servicio del rubro de restaurantes, en la que la mayoría tiene como misión brindar un servicio confiable satisfaciendo lo que aqueja al cliente, por tal razón aquellas Mypes examinan los recursos necesarios para captar la atención al cliente, posicionarse en el mercado como una empresa de prestigio y ejercer fidelidad en sus clientes. Sin embargo, se pudo detectar que presentan diversas dificultades que permiten su crecimiento, viéndose reflejado en que casi la mitad de representantes no conoce el término gestión de calidad y, por consiguiente, no conoce las técnicas que esta herramienta tiene, generando un conflicto en la gestión de sus negocios, lo que influye en que no saben erradicar que los trabajadores no se adapten a los cambios, en consecuencia, se presenta una mala organización de parte de los mismos. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en

atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote,2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote,2018.

Por otro lado, con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se planea formar una mejor comprensión del término gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, generando que los representantes puedan gestionar sus empresas con mayor eficiencia, bajo los estándares de calidad que un negocio debe poseer, y de tal forma tener mayor posibilidad de lograr ingresar al mercado empresarial como un negocio competitivo y diferenciador.

Además, se justifica porque nos permitió determinar el nivel de ejecución de la gestión de calidad en atención al cliente que se aplican en las micro y pequeñas empresas del jirón Manuel Villavicencio. El conocimiento de esto servirá para generar

a los empresarios ideas más acertadas en el manejo de su Mype, y de tal forma posicionarse, mantenerse y desarrollarse dentro del mercado empresarial; también, permitirá al gerente poder evaluar su gestión de calidad en atención al cliente en su micro y pequeña empresa y esto permitirá mejorar su calidad que brinda al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades cuando haga uso de su producto o servicio.

Por otro lado, beneficiará al segmento empresarial del rubro de restaurantes, proporcionando nuevos saberes y el manejo de modernas herramientas y técnicas de administración que podrán implementar en la dirección de sus Mypes. Y finalmente, la presente investigación servirá como referencia para futuros investigadores que busquen detalladamente el tema de gestión de calidad del sector servicio dentro de una micro y pequeña empresa.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal-descriptivo, fue no experimental porque se desarrolló sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final, y fue descriptivo porque en el trabajo de investigación solo se describió las principales características de las micro y pequeñas empresas, así mismo para la recolección de información, se utilizó una población muestral de 17 micro y pequeñas empresas pequeñas empresas, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada de 23 preguntas a través del instrumento del cuestionario.

Obteniendo los siguientes resultados: El 82% tiene como objetivo de creación generar ganancias, el 41% si conocen sobre gestión de calidad, el 82% conoce la atención al cliente como técnica, el 71% conoce la evaluación para medir el rendimiento del personal, el 100% manifiesta que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del personal y el 94% dice que ayuda a alcanzar los objetivos, el 94% si conoce la atención al cliente, el 53% aplica la gestión de calidad, el 88% manifiesta que es fundamental la atención al cliente, el 65% utiliza la confianza para un servicio de calidad, el 94% de las Mypes ofrece una buena atención y finalmente, el 59% tiene como resultado clientes satisfechos por brindar una buena atención al cliente. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son fundadas por personas emprendedoras del género masculino, con un grado de instrucción técnico, del cual consideran que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, pero no lo desarrollan eficientemente porque no se adaptan a los cambios y creen que la atención al cliente es fundamental para el negocio, sin embargo la poca iniciativa del personal hace que la rapidez en la entrega de los productos sea el principal factor para darle calidad al servicio; sin embargo se pudo determinar que la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente tiene mucha influencia en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Jurado (2014) en su tesis *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. Tuvo como objetivo general: Determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar la situación actual del sector de alimentos y bebidas. Analizar los fundamentos teóricos, alcances y objetivos de la Norma UNE 93200:2008. Evaluar la situación actual y desarrollar un modelo de Carta de Servicios para un restaurante de lujo, que permita determinar el nivel de calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente. Establecer propuestas de solución a las falencias encontradas en la gestión del servicio y atención al cliente. El diseño de la investigación fue a través de un diagrama del proceso de elaboración de una carta de servicios, el universo se toma en cuenta para el cálculo del promedio mensual de clientes y la muestra es de 241 clientes, de las cuales se les aplico 241 encuestas de 14 preguntas para medir la calidad de los servicios SERVQUAL y DINESERV dividido en 5 aspectos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Obteniendo los siguientes resultados: El 81% de clientes dijeron que el estado de las instalaciones es muy bueno, el 64% de los clientes dijeron que la seguridad de las instalaciones es muy buena, el 79% de los clientes

dijeron que el mobiliario y los espacios son cómodos y agradables a la vista, el 93% de los clientes dijeron que la apariencia del personal es muy buena, el 92% de los clientes opinaron que el servicio prestado por el restaurante es muy bueno, el 86% de los clientes opinaron que la comida y bebida es muy buena, el 93% de los clientes calificaron como muy buena a la discreción y al respeto dado por el todo el personal durante su permanencia en el restaurante, el 82% de los clientes opinaron que el servicio fue rápido y ágil, el 88% dijo que el personal respondió oportunamente sus preguntas, el 93% de los clientes opinaron que el personal del restaurante estuvo en todo momento preocupado y pendiente de sus solicitudes, el 93% de los clientes opinaron que el personal del restaurante estuvo en todo momento preocupado y pendiente de sus solicitudes, el 89% de los clientes opinaron que el personal les transmitió confianza, el 95% de los clientes calificaron como muy bueno al servicio entregado por el personal y el 86% de los clientes opinaron que el servicio recibido fue personalizado. La investigación concluye: Los inconvenientes que existe es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, razón por la cual no existe un servicio de calidad para los clientes, lo que a su vez se menciona que La Norma UNE 93200:2008 – Carta de Servicios trae aspectos positivos y negativos, y a partir de esto se trabajó con cada una de las áreas para corregir los inconvenientes y fortalecer lo que se encontraba bien estructurado y con un correcto funcionamiento, y finalmente se pudo determinar que Robledo Restaurante cumple con la categorización de lujo, ya que cuenta con una muy buena calidad en el producto, servicio, infraestructura, elementos decorativos y menaje, siendo uno de los mejores restaurantes del lugar generando que su crecimiento sea evidente y se posicione con mayor impacto en el rubro de restaurantes de lujo.

Burgos (2017) en su tesis *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el Restaurante-Bar OUZO AGAVE AZUL S.A.A. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico acerca de las condiciones actuales en cuestiones de calidad en la prestación del servicio dentro del restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S; Desarrollar el sistema de control estadístico de calidad dentro de los procesos de la organización; Desarrollar el programa de auditorías integrando los principios establecidos en la gestión del cambio; Realizar un estudio de costo/beneficio identificando TIR y VPN sobre las adecuaciones planteadas. El diseño de la investigación fue de diseño cualitativo – cuantitativa y de tipo mixto con una población de 1 microempresa, de la cual se le aplico un cuestionario de 5 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 15% del restante de clientes no pudieron obtener una mesa durante la jornada; en estos casos la principal causa fue el tiempo de espera de aproximadamente 90 minutos que los clientes no estuvieron dispuestos a esperar, el 7% más de los clientes expresaron su inconformidad en cuanto a los tiempos de espera informados inicialmente tanto como en el ingreso al establecimiento como en la llegada de sus pedidos, el 4% aproximado se sintió inconforme con el hecho de no poder obtener la mesa en el lugar deseado del establecimiento o del tamaño adecuado para el número de personas con el que asistía, el 3,7% generó quejas en cuanto a calidad en platos y bebidas, cuestiones de

temperatura o presentación y el 60% restante sugiere situaciones específicas en cada experiencia de servicio, como lo son ubicación de los baños, zonas de fumadores, temperatura de establecimiento, entre otras. La investigación concluye : en su mayoría la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores, por otro lado, en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla. Así mismo se estableció de manera cualitativa que esta falta de control y medición derivada en la insatisfacción de los clientes sobre procesos específicos como la gestión del servicio al ingreso y durante los momentos claves del mismo, por otro lado, los procesos orientados a las labores de operación del objetivo de servicio de la organización y el soporte de los mismos, mostraron resultados de avance superiores.

Escandón (2017) en su tesis *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Elaborar un marco conceptual donde se presente información referente a la calidad de servicios y demanda turística. Determinar mediante un diagnóstico las estrategias para lograr la afluencia turística en el restaurante. La metodología utilizada fue de tipo mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo con el método deductivo- inductivo para la descripción y observación que

se estudiara, se utilizó una población muestral de 367 personas a las que se les aplicó una encuesta de 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 77% visita el bar menos de una vez al mes, el 36% manifiestan que el aspecto del lugar es una variable muy importante en un restaurante, el 36% indica que la atención recibida de parte de los empleados es indiferente, el 78% siente que los empleados no entendieron sus necesidades; el 58% dijo que los empleados no contaban con los conocimientos suficientes como para cubrir sus expectativas o necesidades, el 53% indica que si tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido, el 63% manifestó que el restaurante no resolvió de manera rápida su problema o queja, el 49% se encuentra insatisfecho con el servicio brindado de parte del restaurante, el 58% declara que tal vez en un futuro vuelva a ir al restaurante y finalmente, el 57% tal vez recomendaría el restaurante a un amigo. La investigación concluye: los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, así mismo no brindan una atención personalizada ya que se encontró que no cumplen los parámetros de la satisfacción al cliente, y el tiempo de espera para ser atendidos es grande lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada, siendo esto un factor que se debe investigar, para analizar de qué manera se puede mejorar sus servicios en beneficio del cliente.

Antecedentes Nacionales

Ríos (2015) en su tesis *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y

el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar los principales factores de la gestión de calidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo – cuantitativo con un diseño no experimental y se utilizó una muestra de 20 restaurantes con una población de 180 a las cuales se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 65% de los representantes son del sexo masculino, La investigación concluye, el 35% tiene de 35 a 44 años, el 60% tiene un grado de instrucción superior universitaria completa, el 50% tiene entre 5 a 7 años de permanencia en el rubro, el 90% es formal, el 95% de los empleados son permanentes, el 45% indica como motivo de creación de su Mype el generar ingresos para solventar sus gastos familiares, el 50% indica que la buena atención es un factor principal para dar calidad al servicio, el 85% indican que la gestión de calidad si es importante para la organización, el 75% cree que la calidad del servicio si es un factor principal para generar utilidades, el 80% de los representantes cree que los clientes si sienten satisfechos con el servicio que brindan, el 85% si considera que brinda un servicio de calidad, el 80% si considera que la materia prima que utilizan en la preparación de producto es de calidad con optimas condiciones para su consumo, el 60% cuenta de

entre 11,000 a 15,000 soles de capital social, el 80% si reinvierte en la empresa, el 60% de mypes si amplían la reinversión, el 90% si cree que la calidad es característica importante para conseguir rentabilidad, el 90% si cree que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos 2 años y el 90% de los representantes no cree que la rentabilidad de su empresa ha disminuido en los últimos 2 años. La investigación concluye: los representantes tienen entre 35 a 44 años de edad del cual en su mayoría son del sexo masculino con un grado de instrucción superior universitaria completa, con un tiempo de permanencia en el rubro de 5 a 7 años, de la cual la mayoría es formal teniendo como motivo de creación generar ingresos para solventar los gastos familiares, así mismo los representantes creen que la buena atención es un factor para generar calidad al servicio, infiriendo que la calidad es importante para la organización y como factor para generar utilidades, así mismo, su atención genera clientes satisfechos con su servicio de calidad, y finalmente la mayoría de representantes reinvierten en sus empresas, viniendo con una buena racha en la rentabilidad puesto que, su rentabilidad no ha disminuido sino, mejorado en los dos últimos años.

Antúnez (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características

de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, conto con una población de 26 Mype y la muestra dirigida a 22 Mypes de la cual se les aplico un cuestionario de 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 72,7% de representantes tienen de entre 31 a 50 años del cual el 63,6% son del género masculino, el 45,5% tiene estudios superiores como grado de instrucción, el 63,6% de Mypes cuentan entre 1 a 5 trabajadores, el 59,1% son informales, el 68,2% tiene de 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 59,1% de representantes si aplica la gestión de calidad en su negocio, el 40,9% conoce la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 50% de representantes tiene como prioridad para determinar la calidad en su empresa la planificación de sus actividades, el 36,4% tiene como prioridad el buen trato para gestionar una atención de calidad ante sus clientes, el 45,5% de representantes toma en cuenta al momento de contratar personal dar oportunidad a sus familiares, el 54,5% no capacita a su personal en cuanto la atención al cliente, el 50% de Mypes se adecuan a factores externos cambiantes como la innovación del producto y el 59,1% indica que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas. Se concluye que: la mayoría de los representantes de las Mypes son personas adultas, ya que tienen de 31 a 50 años, de género masculino con un grado de instrucción superior. La mayoría de las mypes en estudio son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y cuentan con un personal de 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora

continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades, y en cuanto al personal la mayoría de Mypes prefieren contratar a familiares como personal, convirtiéndolo así en un negocio familiar, así mismo la mayoría de representantes no consideran importante la capacitación en sus colaboradores, y finalmente, en cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad y así aumentar sus ventas, y a su vez la mayoría dicen adecuarse a factores externos como la innovación del producto.

Goicochea (2016) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María Del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard

gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y un diseño no experimental – transversal - descriptiva, contó con una población está constituida por 10 Mypes y como muestra utilizo el 100% de las Mypes de la cual se les aplico una encuesta de 27 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes tienen de entre 31 a 50 años, el 70% son de género masculino, el 70% tiene un estado civil de caso, el 100% es de nacionalidad peruano, el 40% cuenta con un grado de instrucción de secundaria, el 80% son dueños de las micro y pequeñas empresas en estudio, el 60% tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más, el 60% tiene entre 1 a 4 trabajadores, el 60% son trabajadores permanentes, el 90% de los representantes de las Mype si tienen conocimiento de gestión de calidad, el 80% de los negocios si cuentan con misión y visión, el 60% si tienen un organigrama establecido y un Manuel de funciones, el 70% no desarrollan ninguna política de calidad, el 80% de los representantes si realizan capacitaciones a sus trabajadores, el 60% cuenta con algunos trabajadores preparados el desempeño de sus funciones, el 90% tiene un tiempo estimado de 10 minutos de demora para la atención al cliente, el 100% de los representantes siempre controla la preparación de alimentos, el 60% de los representantes si evalúa el proceso de atención al cliente, el 90% de los representantes realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100% de las Mype si cuentan con un área de almacenamiento adecuada de su materia prima, el 40% de los restaurantes si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, el 80% realizan su publicidad por medio de paneles, el 90% de los representantes de las Mype exponen tener un buen clima laboral y el 50% manifiestan que un aspecto que debe mejorar su restaurante es la infraestructura del local. La investigación

concluye: El total de los representantes de las Mype son peruanos, la mayoría con edad de 31 a 50 años con una mayoría del género masculino que cuentan con estudios secundarios y la gran parte con casados. La gran mayoría de las Mype se encuentran en el mercado por más de 7 años y cuentan con un personal de 1 a 4 personas, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. La mayoría de los representantes de las Mype poseen conocimientos en gestión de calidad, pero no existe interés en poner en práctica estos procesos, por lo que no desarrollan ninguna política de calidad, siendo esto factor de la forma empírica de capacitación, por tal motivo muchos de los trabajadores no están preparados para desempeñar el cargo con efectividad, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo

Antecedentes locales

Rodríguez (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Describir las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las

micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental- transversal y conto con una población es de 214,804 pobladores y una muestra de 266 clientes del cual se les aplico una encuesta de 32 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 34,2% de los representantes tienen de 36 a 45 años, el 56% son de género masculino, el 52,3% tienen grado de instrucción de educación básica, el 100% de los encuestado si consume alimentos en un restaurante de productos hidrobiológicos, el 64,7% asiste a una cevichería de 4 a 6 veces al mes, el 93,2% asiste a una cevichería en cualquier momento, el 60% acude con frecuencia a la cevichería el ajicito, el 38% conoció a la cevichería a la que acude con frecuencia por televisión, el 55,6% indica que el dueño a veces si, a veces no supervisa que la atención sea la oportuna, el 58,3% de los representantes a veces si, a veces no capacitan a sus trabajadores para atender a los clientes, el 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes, el 64,7% de clientes consideran que elaboración de los productos casi siempre se realizan con insumos de calidad, el 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el 61,3% considera que los trabajadores son pacientes tomando nota, el 46,2%

considera que casi siempre los trabajadores son educados y corteses, el 48,1% considera que casi siempre participaría en un concurso que realice la cevichería, el 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes, el 56,0% considera que casi siempre la cevichería resguarda la seguridad de los clientes, el 56,8% menciona que cuando tiene un problema siempre lo solucionan inmediatamente, el 84,2% manifiesta que casi siempre el comportamiento de los empleados es excelente, el 75,2 % menciona que el pedido siempre llega con rapidez a la mesa, el 64,7% menciona siempre el servicio y atención recibida es bueno, el 54,1% de las empresas manifiestan que en el nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente esta mayormente en un nivel considerado como regular, el 60,2% menciona que siempre el local tiene un ambiente cómodo y agradable, el 76,3% casi siempre recomendaría la cevichería a otras personas, el 62,4% está totalmente de acuerdo que la empresa debe brindar ofertas que llaman la atención, el 73,7% está totalmente de acuerdo que la cevichería brinde servicios de delivery, el 75,2% está totalmente de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos, el 60,2% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos, el 67,7% menciona que la cevichería nunca baja su precio para retener a sus clientes, el 81,2% está satisfecho con el servicio recibido por eso acude a ese lugar y el 46% de las mypes en estudio manifiestan que en el nivel de Fidelización esta mayormente en un nivel considerado como promedio. La investigación concluye que: La mayoría de los clientes son de género masculino entre 36 a 45 años y tienen un grado de instrucción de educación básica. La mayoría de los clientes consideran que los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna y mencionan que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad y

que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes, generando un servicio y atención bueno y la minoría considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. La mayoría de los clientes no cambiarían la cevichería donde acostumbran por otra que ofrezcan precios bajos. Finalmente, la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las Mype, esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

Torres (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales en las MYPES del sector servicio – rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Determinar las características en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Determinar las características de la Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio – rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote,2013. La metodología de la investigación que utilizó fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo y su población fue de 18 Mypes y su muestra fue el 100% de las Mypes del cual se les aplico una encuesta de 15 preguntas. Obteniendo

los siguientes resultados: El 77.8% de los representantes son hombres, el 44.4% tiene una edad promedio de 45 a 50 años, el 44.4% cuentan con estudios básicos, el 50% cuenta entre 1 a 10 trabajadores, el 72.2% tiene de 5 años a más en el negocio, el 61.1% no conoce las técnicas de gestión empresarial, el 55.6% reconoce la mejora continua como técnica de gestión, el 38.9% se presenta ante sus colaboradores como jefe, el 83,3% de restaurantes siguen un plan estratégico, el 38.88% tiene como plato de mayor acogida el ceviche, el 100% tienen mayor volumen de clientes los fines de semana, el 77.8% si mantiene los estándares de calidad en su empresas, el 77.8% si percibe que la gestión de calidad ayuda en el logro de los objetivos, el 38.9 % cuenta con clientes más satisfechos al aplicar la gestión de calidad y el 44.4% de representantes ha desarrollado más el área de RR.HH en su tiempo gerencial. La investigación concluye que: la mayoría de los representantes son de género masculino con una edad promedio de 45 a 50 años y en su mayoría tienen un grado de educación básica, así mismo la mayoría de los representantes cuentan de 1 a 10 trabajadores con un tiempo empresarial de 5 años a más, desconociendo técnicas de gestión empresarial de tal manera, solo se reconoció como técnica la mejora continua para su negocio, presentándose ante sus trabajadores como jefes se expone que solo cuentan con un plan estratégico para aumentar su rentabilidad, a su vez el plato de mayor acogida es el ceviche y los días de mayor concurrencia para el negocio son los fines de semana; la mayoría de los representantes mantienen los estándares de calidad en su empresa, lo cual la mayoría perciben que aplicar una gestión de calidad le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos, obteniendo como resultado clientes satisfechos y en su mayoría indicaron que el área donde se desempeñaron más tiempo es recursos humanos siendo el motor de empuje para su óptimo funcionamiento.

Flores (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo con el tipo de investigación descriptivo-correlacional con un diseño no experimental – transversal, conto con una población muestral es de 4 micro y pequeñas empresas del cual se les aplico una encuesta de 30 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el cual un 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% cuentan de entre 0 a 3 trabajadores, el 100% de los encuestados no cuenta con un plan

de marketing, el 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, el 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo, el 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias de ventas, el 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementan, el 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, el 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes, el 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente cuando no acude a su negocio, el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad, el 100% de encuestados asegura que su empresa si tiene una marca, el 75% se diferencia de la competencia por el producto que venden, el 75% no ha implementado el servicio de delivery como parte de sus servicios, el 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes para llegar al cliente, el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el otro 50% asegura que nunca disminuyen sus ventas por esta razón, el 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes, el 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores, el 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa, el 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular y el 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular. La

investigación concluye que: La mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años del género femenino con un grado de instrucción superior técnico. La totalidad de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría a veces analizan el mercado, pero si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas, así mismo utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general, y no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. La mayoría aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro, dado que algunos de los clientes acuden a estos nuevos establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas, además menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa. Finalmente, mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal, pero si utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocerse, por consiguiente, ofrecen una buena atención a los clientes con el ambiente adecuado y según la prueba de hipótesis se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Jirón José Balta, 2016.

2.2. Bases teóricas

Mype (micro y pequeña empresa)

Las micro y pequeñas empresas son consideradas como unidad de entrada económica de un país, en el cual juegan un papiro importante en el proceso al florecimiento u amplitud social y económica de un país.

Según el **Decreto Legislativo 1086** Ley de Promoción de la Competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa, y del acceso al empleo decente. Tiene como fin desarrollar la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Mype para la extensión del mercado externo e interno de estas micro y pequeñas empresas.

Se aprueba el TEXTO UNICO ORDENADO (TUO) de la Ley 28015 de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa.

Disposiciones Generales

Artículo 2.- El Estado facilita un ambiente favorable para el impulso, desarrollo, formalización y competencias de nuevas Mypes, incentivando la inversión privada y promoviendo mejores ofertas de servicio en el mercado empresarial, bajo políticas que consientan la asociación y organización entre empresarios para de tal forma lograr un crecimiento económico para la sociedad y sea generadora de empleos.

Artículo 4.- Definición

La definición de las Mype es dilatada en el sector financiero, poder reconocer la definición e importancia de estas permite conocer el nivel económico y el poder de emprendimiento de nuestro país (Perú) dado que estas micro y pequeñas empresas son

piezas fundamentales en la economía y desarrollo, por tal razón según la Ley 28015 (2008), se define que:

“Mype es el elemento económico constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier modelo de gestión empresarial, el cual tiene como propósito realizar o desarrollar actividades de transformación, extracción y comercialización de bienes, producción o prestar un servicio” (p.3).

Las Mype, tienen que estas inscritas en el Registro Nacional de las micro y pequeñas empresas (REMYPE), a cargo del Ministerio de trabajo y administrado por la Sunat, en el que le otorgan un certificado de inscripción, la cual debe tener vigente hasta el tiempo en el que ofrece al mercado su servicio o venta de su producto (Cespedes, 2015).

Artículo 5.- Características.

Escalante (2016) indica que en el año 2013 el Congreso de la Republica anuncio la Ley 30056 del Decreto Supremo N°007-2008-TR (Ley Mype) donde se manifiesta la caracterización de cómo se va a definir las mypes, según las siguientes categorías empresariales:

- Microempresa:

Deben generar ventas brutas anuales de 150 UIT, que es equivalente al año 2019 a 630,000 soles.

- Pequeña empresa:

Deben generar ventas brutas anuales de 1700 UIT, que equivale para el año 2019 a 7'140,000 soles.

Actualmente, es considerada legalmente micro y pequeñas empresas, a aquella que genera ventas brutas anuales con un máximo de 150 UIT. Según el Decreto Supremo 380-2017 EF el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), estableció que al día de hoy el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), es de 4,150 nuevos soles, por lo tanto, las micro y pequeñas empresas no deben exceder la suma de 622,500 soles en ventas anuales.

Ventajas o Beneficios de una microempresa

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017) establece que existe un régimen especial que beneficia al empresario y, por consiguiente, genera beneficios para el empleado como:

- Jornada máx. de 48 horas a la semana.
- Una remuneración mínima vital de 930 nuevos soles. El Consejo Nacional de Trabajo (CNT), podría establecer un cambio superior al mínimo vital.
- El goce remunerado de días feriados y de 24 horas, más el cargo de remuneración por sobretiempo.
- Descanso recreacional, 15 días por año. Opción de reducir a 7 días de descanso con una compensación económica.
- Causa de despido arbitrario, se le indemniza con 10 remuneraciones por cada año de servicio, y un tope de 90 días.
- A cada empleado, se le asegura al SIS y al AFP. Se utiliza un sistema semicontributivo en el que el estado y el empresario se dividen los gastos en un 50% cada uno.

Ventajas o Beneficios de una pequeña empresa

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017) expone que existe un régimen especial que beneficia al empresario y, por consiguiente, al empleado como:

- Jornada máx. de 8 horas en días laborales o 48 horas a la semana.
- Una Remuneración mínima vital de 850 nuevos soles. Actualmente (2019) es de 930 nuevos soles.
- El goce remunerado de días feriados y cargo de remuneración por sobretiempo u horas extras.
- Descanso recreacional por 15 días por año, o su parte proporcional remunerada.
- Registro en EsSalud, el empresario descuenta el 9% del sueldo del empleado, y esto va directamente al seguro de EsSalud.
- Los empleados pertenecen al AFP, al seguro de vida y al seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR), si es que se practicara actividades de riesgo.
- Obligatoriamente el empleado recibe 2 gratificaciones de $\frac{1}{2}$ sueldo en Julio y $\frac{1}{2}$ sueldo en diciembre, si ha laborado un semestre completo de lo contrario se le otorgará una parte proporcional.
- El trabajador recibe 15 días de remuneración por año, con tope de 90 días en CTS. Y se le permitirá participar en las utilidades de la empresa.
- Pueden crear o formar parte de un sindicato, como derecho colectivo.

Hoy en día en base a la nueva Ley expuesta por el TUO, ya no se está determinando una Mype por el número máximo de trabajadores, sino por la cantidad de ventas que estas generan.

En el año 2018, el ex presidente de la Republica, Pedro Pablo Kuczynski, en conjunto al Consejo de Ministros aprobó el aumento de la Remuneración mínima vital, a 80 soles más que del año 2017, es decir, pasaría de 850 nuevos soles a 930 nuevos soles, entrando en vigencia el día del 1° de Mayo para las microempresas y el 1° de Abril para las pequeñas empresas.

El mercado empresarial debido a este aumento de la remuneración mínima vital, se encontraría perjudicado porque no existiría una mejoría en la productividad, sino por lo contrario generaría más informalidad ya que ningún empresario quisiera contratar a un empleado que genere menos productividad a la empresa que la remuneración que este perciba.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Tello (2014) manifiesta que la importancia que se les da a las micro y pequeñas empresas es que principalmente son fuentes de empleo, puesto que a más impulso de iniciar nuevas organizaciones más necesidad de mano de obra (p.204).

Las Mype son herramientas de productividad y oportunidad, ya que este solo exige una inversión inicial, permitiendo que cada emprendedor genere su propio empleo y así, contribuir con su participación en el sector empresarial y, por consiguiente, a la economía del país.

Las microempresas, aparte de ser un éxito en países industrializados como Japón, Perú y otros, son importantes unidades de desarrollo en la productividad de los países de América Latina, en donde más del 80% de la población activa forma parte de estas Mype, y el 45% del Producto Bruto Interno-PBI (Tello, 2014).

Gestión de calidad

Gestión

Gestión es la operación y la secuela de administrar o gestionar algo, esto implica realizar actividades que hacen posible la ejecución de una operación comercial. Por lo tanto, podemos conceptualizar a gestión como el conjunto de diligencias que se llevan a cabo para poder hacer posible un proyecto comercial u personal o llegar a definir un asunto; a su vez en el ámbito empresarial entraría en el contexto dentro de la administración de una organización (Granados,2017).

Según la página web Enciclopedia de concepto (2017) refiere que la gestión es realizada por “gestores” y estos son aquellas personas que desempeñan el rol de organizar y dirigir las organizaciones y a su vez ellos toman la responsabilidad del nivel de rentabilidad y éxito de la organización.

Instrumentos de gestión

Enciclopedia de Concepto (2017) refiere que la gestión para que se desarrolle con eficiencia necesita múltiples instrumentos estructurados de forma ascendente, tales como:

- Primero, describen el control y búsqueda de la mejoría en los procesos.
- Segundo, se encuentran los archivos, estos se ocupan de mantener datos.
- Tercero, se utilizan instrumentos para afianzar datos y así se pueda ejercer decisiones apropiadas.

Es fundamental tener noción que estos instrumentos suelen ser cambiantes al paso del tiempo, son reemplazables y mucho más aun aquellas que implican una relación con la tecnología (informática), es por eso, que los gestores deben realizar constantes cambios en los instrumentos que son de mayor uso, en busca de mejoras.

Gestión como proceso: Etapas

Enciclopedia de Concepto (2017) explica que la gestión vendría a ser un proceso el cual debe contener etapas y estas son:

- Planificar:

Se fijan los objetivos y metas que la organización quiere obtener a corto y largo plazo, así como también la manera en la que serán alcanzados (Primera etapa).

- Organizar:

Etapla desarrollada por los gestores.

Se determina minuciosamente el proceso que conllevara al cumplimiento de los objetivos ya antes fijados. En esta etapa se produce la estructura que poseerá la empresa.

- Dirigir:

Se pretende que el personal tenga una motivación y dirección encaminadas a alcanzar los objetivos ya fijados de la organización (Etapa de liderar).

- Controlar:

Se verifica e inspecciona si este proceso (gestión) se viene desarrollando respetando su procedimiento y obteniendo los objetivos ya antes fijados (Entra la retroalimentación).

Calidad

Sanabria, Romero y Flores (2014) indican que el significado del término “calidad” son cuantiosas, algunas suelen plantearlos a los metódico, otros como plan de estrategia y otro como herramienta que debe ser aprovechada (p.184).

Por tal razón definimos que calidad comprende la creación de valor al producto y al servicio una mayor eficiencia, por la que constantemente se busca ofrecer el valor que el cliente requiera como necesidad y poder hacer una reducción de recursos y mano de obra utilizados en la creación del producto o prestación del servicio.

Actualmente, la calidad que las micro y pequeñas empresas buscan es poder conllevar una filosofía de mejora continua, lo que les permitirá poder diferenciarse de otras Mype. Por lo tanto, es el instrumento global de gestión utilizado como propuestas para poder aumentar la satisfacción de los usuarios, como motivación y aplicación de los objetivos generales que define la organización. Además, como estilo de gestión empresarial, el cual permite unir técnicas de comunicación y sistemas de información.

Normas ISO 9000 (2015)

Calidad es el estado que en conjunto de técnicas o herramientas añadidas en el producto o servicio genere las expectativas que están establecidas.

La definición de calidad a lo largo del tiempo ha ido transformándose, y evolucionando en el control o verificación de los productos, debido a cambiantes necesidades que el cliente aqueja, así mismo, la calidad se puede añadir como estrategia central dentro de la empresa que utiliza.

Importancia de Calidad

La eficiente calidad es una peculiaridad que debe poseer cualquier servicio para generar un mayor rendimiento en el desarrollo y crecimiento de la organización. La importancia de la calidad dentro de una Mype u organización juega un elemento significativo que genera la satisfacción externa e interna (clientes, empleados y accionistas), trayendo, por consiguiente, herramientas para una gestión integral (León, 2015).

Actualmente, la disputa entre organizaciones en el mercado empresarial genera que la eficiencia y técnicas que cada organización utilice sea de un nivel más alto expresándonos competitivamente, ya que eso es lo que se requiere para lograr entrar en la competencia del mercado. Así mismo, es necesario cumplir con todos los estándares que requiere la calidad, para que de tal forma se pueda dar la suficiente satisfacción a cada cliente que recibe el servicio o producto y también exista un control de los procesos.

A nivel interno, dentro de una organización, los niveles de departamentos deben utilizar la calidad concretando los objetivos y metas correspondientes a cada uno, pero buscando siempre la satisfacción del cliente y a su vez la mejora continua en base a retroalimentaciones.

La manera correcta de utilizar este factor es insertar un sistema basado en la norma ISO 9000, siendo que esta siempre busca la estandarización con la calidad del total de los procesos dentro de una empresa.

Ventajas de Calidad.

León (2015) bajo las normas ISO 9001-2015 sintetiza las siguientes ventajas de calidad:

- Satisfacción del consumidor
- Descenso de los costes
- Mejora en las relaciones entre las partes interesadas: Personal-Cliente- Proveedor
- Mejoría en la gestión de los conflictos o peligros
- Oportunidad de poder emprender un nuevo negocio

Planificación de Calidad

Para poder desarrollar una buena gestión de calidad se utiliza una planificación de los objetivos para resultados futuros, luego organizar los recursos necesarios para el desarrollo de los objetivos y finalmente controlar los resultados dados en este proceso, y de esta forma retroalimentarlos. Desarrollar un procedimiento de calidad requiere hacer partícipes a todos los empleados.

Fases de la Planificación de Calidad

La Escuela Europea de Excelencia (2016) bajo la disposición de la Norma ISO 9001:2015 manifiesta que existen 4 fases esenciales en la planificación de la calidad, del cual deben ser empleadas y estas son:

- Fase de formación

Se determinan cuales son las políticas de calidad que posee la empresa dentro de los principios que abarca la naturaleza de la empresa.

- Fase de implantación

Se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa mediante un análisis interno, es decir establecer los procesos necesarios para que se lleve a cabo el desarrollo de las actividades.

- Fase de preservar

Se mantiene en la línea del proceso de planificación las dos fases anteriores, en base a medidas que tienen como único fin controlar y supervisar la eficacia con la que se está desarrollando evitando que exista deficiencia en el proceso.

- Fase de mejora

Luego de realizar su ejecución, se analiza todo el proceso de planificación y sucesivamente se determinan las correcciones pertinentes.

Organización de Calidad

Se determina a través de la planificación, aquí se debe designar un administrador de calidad, él administrara todas las acciones de calidad que sea utilizada por la empresa, junto a un comité de calidad en donde en conjunto exponen los resultados enfocado en la realización de los objetivos. La empresa debe organizarse a sí misma, y de ese modo podrá hacer uso total del rendimiento de la estructura que estos establezcan, en base a sus recursos y empleados.

Según la Norma ISO 9001 (2015) afirma que esta etapa es parte del diseño de lo que implica gestión de calidad, aquí se implementa un adecuado control de calidad y una certificación final en el producto o servicio.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un ciclo de procesos que son manejados de manera sistemática, lo cual faculta a organizaciones u empresas que utilizan esta herramienta la acción de idear nuevos proyectos, elaborarlos y, por consiguiente, ejercer un tipo de fiscalización que permita el control de las actividades que realiza la empresa, trayendo efectos de poder determinar la eficiencia u eficacia del desarrollo de estos procesos en busca de copar las necesidades y expectativas que esperan los clientes (Raffino, 2019).

Y esta consta de determinar cuáles son las políticas de calidad en función a la naturaleza de la organización, así como establecer los objetivos que define la empresa, para de esa forma poder realizar la planificación de las estrategias necesarias en base a sus recursos, y finalmente pueda controlar el desarrollo implementando las medidas de corrección para retroalimentarlas. Entonces, la calidad supone que el producto o servicio debe cumplir la función por la que fue creado, y así de esa manera llenar las expectativas que el cliente posee y esto se determinara con la competitividad, por la que se desarrollara con un mínimo costo y una eficiente rapidez

Según la Norma ISO 9001:2015 gestión de calidad es el conjunto de actividades que se complementan para dirigir y controlar una empresa en relación a la calidad que esta posea, en base a las acciones que se ejercen para la anulación de los errores en el proceso de producción que se llevan a cabo para la realización del producto o servicio.

Por lo tanto, la gestión de calidad es el conjunto de acciones necesarias para lograr los objetivos que quiera conseguir la empresa y de tal forma, llegar a la establecer la satisfacción que se espera en la calidad de un producto o servicio dentro del competitivo mercado empresarial.

Principios de Gestión de Calidad”

La Norma ISO 9001:2015 establece 8 principios importantes que deben ser implementados en la planificación del desarrollo de un plan de gestión de calidad, para que se pueda desarrollar de forma eficaz, y estos son:

- **Enfoque al Cliente:** La empresa debe comprender las necesidades que los clientes presentan actualmente y en el futuro, así como también esforzarse por superar las expectativas que estos esperan.
- **El Liderazgo:** La persona que desempeña el rol de líder, determina la orientación y el propósito de la organización, a su vez crean y mantienen un sector interno.
Todo el personal se involucra para que en conjunto logren objetivos.
- **Participación del personal:** El personal es la naturaleza de la organización, sus habilidades y capacidades en base a su compromiso.
Son utilidades en beneficio de la empresa.
- **El enfoque basado en procesos:** Las actividades y recursos de la empresa se empujan entre sí, para poder alcanzar el resultado esperado, utilizan todos los recursos que poseen y los transforman en actividades.
- **El enfoque de sistemas para la gestión:** Un sistema dispuesto a desarrollar acciones de identificar, comprender y ejecutar los procesos que ayuden a la eficiencia en el logro de sus objetivos.
- **El enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** Se basa en la comprensión y verificación de los datos e información que posee la empresa para una decisión eficiente.

- Mejora continua: Es el desempeño general que se da en la organización y tiene que ser utilizado frecuentemente y de manera estable.
- Relaciones beneficiosas en conjunto al proveedor: Si una organización y sus proveedores crean una relación que sea de beneficio para ambos aumentaría la capacidad de los dos en la creación de un valor.

Además, se establece que estos principios pueden ser empleados por gerentes o administradores, puesto que, de esa manera puedan realizar un mejor desenvolvimiento en la dirección de la empresa, en busca de la realización de mejoras en la calidad de sus servicios o productos.

Sistema de Gestión de Calidad

Luna (2016) manifiesta que el sistema de gestión de calidad específicamente, dentro de una Mype examina que este sistema opere de forma organizada, metódica y honrada tanto de manera interna como externa (p.15). Desarrollar este sistema implica instaurar y aplicar herramientas de calidad el cual haga posible una mejora continua en su desempeño en base a las necesidades que el cliente aqueja.

Sistema de Gestión de Calidad – NORMA ISO:9001 (2015). Requisitos

Se establecen requisitos para el desarrollo de una gestión de calidad, siempre y cuando la organización:

- Desea incrementar la satisfacción del usuario, mediante la aplicación de un sistema de mejora continua, así como el aseguramiento de conformidad que tenga el cliente en base a los requisitos aplicables.

- Sea de su necesidad expresar periódicamente productos que puedan satisfacer los cambiantes requisitos legales y reglamentarios que exige el cliente.

Elementos del sistema de gestión de calidad

Cualquier sistema de cualquier índole, está organizado por diversas piezas, herramientas o elementos, los cuales permiten que en conjunto los objetivos o el fin por el que conforman un sistema se desarrolle con eficacia, avalando que su desempeño sea tenaz y estable para que no se presente la necesidad de ejecutar cambios imprevistos (Raffino, 2019).

El sistema de gestión de calidad está conformado por diversos elementos, tales como:

- El organigrama, la estructura o colocación de la organización.
- Programación de maniobras, actividades que hagan posible la realización de las metas u objetivos planteados.
- Recursos, necesidades de la organización para ponerse en marcha.
- Procesos, el cómo se ejecutará cada actividad de la programación de estrategias, suelen ser redactados en papel.

Atención al cliente

Una herramienta importante de gestión es la atención al cliente. La atención al cliente, es la actividad fundamental que toda empresa u organización que se dedique a la venta de productos y prestación de servicios debe poseer; cabe recalcar que el cliente es la principal fuente de crecimiento y desarrollo de una empresa de cualquier tipo de actividad económica.

Las empresas de éxito, en su totalidad buscan poder establecer relaciones de fidelidad con sus clientes, dándoles una buena impresión y brindándoles un servicio o producto de calidad.

La satisfacción que busca el cliente en un producto o servicio suele ser muy exigente, de tal forma, la organización tiene que estar a la altura de lo que busca el cliente, para que de ese modo la empresa pueda generar ganancias en base a la adquisición de sus productos o la prestación de su servicio. Así mismo, será de gran ayuda poder determinar que productos generan mayor demanda, para poder centrarse en el nivel de satisfacción que el cliente tiene con esos productos y de esa manera poder buscar información sobre el adquiriente y transmitir un alto nivel de confianza.

Características de la atención al cliente

Villacorta (2019) indica que existen diversas características en la atención al cliente, y que son de suma importancia desarrollarlas con eficiencia dentro de cualquier tipo de organización que preste algún servicio, tales como:

- Técnica para escuchar: El que brinda el servicio, debe tener la habilidad de escuchar todas las necesidades y las posibles respuestas ante las interrogantes del cliente.
- Técnica indagatoria: El que brinda el servicio, debe tener conocimiento acerca del servicio que está brindando y deben establecer preguntas concretas y necesarias en busca de la solución de la necesidad del cliente, expresándose con seguridad al entablar la conversación con el cliente.
- Total: El encargado debe resolver todas sus dudas y lograr la satisfacción del cliente al momento de emitir el servicio, en su totalidad.

- Consciente: El encargado de desarrollar este servicio, debe tener en cuenta toda la responsabilidad que recae sobre él, puesto que es la imagen de la empresa, y a raíz de eso se puede determinar el manejo de su gestión.
- Conocido: El encargado debe estar capacitado y saber desenvolver su función, ya que de este depende el nivel de satisfacción que exprese el cliente.
- Seguro: El encargado, debe estar completamente seguro de las preguntas, y respuestas que le dirá al cliente, y se asegurará que este se sienta comfortable con la atención.
- Puntual: Este punto involucra a todo el personal de establecimiento, se debe establecer que el principal objetivo es que la atención sea rápida, y no haga esperar al cliente para tomar el pedido generando incomodidad.

Sin duda, estas características permiten tener un mejor manejo en el servicio que se brinda al cliente, y desarrollar la atención al cliente bajo estas herramientas va a generar un sinnúmero de beneficios tanto para el microempresario, como para el negocio y, por consiguiente, satisfacción por parte del cliente lo que hará que este recomiende a terceros y se genere una cadena de buenas referencias para el cliente, ofreciendo un valor agregado a la imagen de la microempresa.

Elementos de Atención al Cliente

Pisionero (2014) establece que la atención al cliente para que sea ejecutado con el correcto funcionamiento cuenta con 3 elementos fundamentales que cualquier tipo de empresa que preste servicio debe tener conocimiento, y por consiguiente

implementar, logrando así un muy notable desempeño en la calidad del servicio; y estos son:

- Entorno: Composición de los elementos físicos y los anexos que hagan posible el funcionamiento de la empresa. Tienen en cuenta que el pensamiento acerca de la empresa que tengan los clientes es de vital importancia, y saben que, si quieren generar una buena impresión y comodidad como organización, su entorno tiene que ser el adecuado.
- Organización: Son el conjunto de elementos intangibles utilizados para poder aquejar dudas y ejercer una satisfacción al cliente; es decir un espacio netamente que sea de uso para poder atender todas las necesidades que el cliente aqueja.
- Empleados: Son las personas pertenecientes a la empresa de mucha importancia, ya que los empleados son los que establecen relaciones con los clientes, y a partir de esa interacción lo clientes podrán definir la imagen que la empresa genera.

Proceso de la Atención al Cliente

Todo sistema tiene un proceso, y conocerlo es esencial en el desarrollo de la eficiente ejecución de atención al cliente, por tal motivo se establecieron cuatro fases que deben tomarse en cuenta al momento de establecer una relación con los clientes (Pisionero, 2014). Y estos son:

- Acogida: Se genera la acogida a los clientes mediante la imagen que posea la empresa, el trato que se le brinda al cliente y la comodidad o satisfacción que estos presenten u demuestren.

- Seguimiento: La espera que se le da al cliente para pasar a ser atendido por la persona que corresponda, se establece en base a dos pasos; primer paso: determinar por quien será atendido, indicar el tiempo de espera y la razón por la cual espera, segundo paso: brindar un seguimiento al cliente preguntándoles concurrentemente si posee alguna necesidad en ese lapso de espera.
- Gestión: Se atiende las necesidades que aqueja el cliente, es la relación que posee el cliente y el encargado de atenderlo. Este empleado deberá resolver sus dudas.
- Despedida: El encargado de la atención deberá haber concluido todas las dudas del cliente, generándole satisfacción, para que así se pase a concluir la conversación.

Reglas de la atención al cliente

Barco (2017) infiere en su investigación que existen distintas reglas que ayudan a mejorar el proceso de atención al cliente, y así mismo manifiesta que debe ser manejado en un orden sistemático, y estos son:

- Bienvenida al cliente, el saludo.
- Mostrarse contento, brinda confianza y amabilidad.
- Se presenta con el cliente, con su nombre.
- Busca interrogantes en busca de lo que necesita el cliente.
- Tiene que expresarse con respeto, y su lenguaje corporal tiene que ir acorde.
- Siempre mantener un trato de usted, a excepción que el cliente quiera entrar más en confianza y te pida que lo trates de “tu”.
- Incluirse como equipo al referirse del establecimiento, que sientan que también es una preocupación para ti establecer una eficiente atención.

Hacer uso de estas reglas permitirá que exista un control en la gestión del negocio, lo que a su vez generara que el microempresario tenga conocimiento del desenvolvimiento de sus trabajadores y el cumplimiento de estas reglas, para esto, el representante o dueño deberá utilizar la capacitación como herramienta de reforzamiento hacia su personal en base a las ya mencionadas reglas, por consiguiente, se generara un empuje al buen desarrollo de sus funciones, e incluso la motivación de ejercer un servicio de calidad.

Gestión de quejas

Laine (2014) infiere en su artículo que una queja es la ocasión adecuada para poder asegurar la relación y conocer al cliente (siempre y cuando se maneje de la manera correcta), puesto que, en la sección de una queja el cliente sentirá que le dan importancia a su incomodidad y que escuchan su molestia frente al servicio que le brindan, a su vez, servirá como información valiosa en el aporte de mejoras y guía para corregir los errores que se presenten en la organización.. Además, el mismo autor manifiesta que existen claves para poder prosperar ante una queja de un cliente, y son:

- Programar: El personal tiene que saber manejar eficazmente una situación de queja, con una postura relajada y centrada.
- Atención singularizada: Intentar tratar al cliente de manera personalizada, escuchando su molestia y no tomar los comentarios malos como algo personal y crear un ambiente empático.
- Tomar una posición positiva: Este factor: la actitud, es base en la gestión de una queja, este debe apoyar a la solución ante un cliente disgustado.

- Ofrece una solución grata para el cliente: Buscar soluciones que sean beneficiaras para ambas partes, pero priorizar la molestia del cliente, esto probara que el negocio sabe actuar ante malas situaciones y le da importancia al cliente por sobre todo.
- Seguimiento: Días después de lo sucedido, busca al cliente y certifica que el cliente ha quedado satisfecho con la solución ante su queja.

Utilizar estos factores como herramientas para la gestión del departamento de quejas, ayudara a que diversas situaciones que se puedan presentar no perjudiquen la imagen del negocio, y mucho menos la satisfacción de terceros clientes, así mismo que sé evite que el cliente genere malos comentarios acerca del manejo en la atención al cliente que se brinda.

2.3. Marco conceptual

Mype: Es la abreviación del término micro y pequeñas empresas, que conceptualmente son pequeños negocios emprendidos por personas naturales o jurídicas con ganas de generar ganancias para darle diferentes usos, y a su vez, es uno de los pilares de la economía de un país generando que su economía ascienda y se desarrolle productivamente en el ámbito social, siendo la principal fuente generadora de empleo.

Cliente: Persona que recibe un bien o servicio, el cual puede ser consumido u transformado para su propio uso o para ser distribuido mediante una remuneración. Los clientes son los que determinan el nivel de demanda que genera un producto o un servicio, así como la existencia de ellos.

Gestión de calidad: Es una herramienta que cualquier empresa puede utilizar en la gestión de las mismas, haciéndoles posible que puedan planificar sus actividades y posibles metas que quieran realizar, efectuarlas estructuradamente con el plan ya antes establecido y controlar todas las actividades ya antes planificadas que se están ejecutando, y se establece bajo altos estándares de calidad.

Atención al cliente: Es un servicio que brinda empresa de todo tipo con el fin de establecer directamente una relación con el cliente y poder copar sus necesidades, es gestionada por algún empleado o inclusive por el dueño, es necesaria su buena efectividad, puesto que implica directamente con la imagen de la empresa que lo está ejerciendo quiera mostrar.

Calidad en el servicio al cliente: Brindar un servicio de calidad al cliente es darle la satisfacción al cliente en la prestación de algún servicio o la venta de un producto, esto nos permitirá poseer una ventaja competitiva en el sector empresarial, ayudando a mejorar nuestro desempeño de productividad y utilidades de la empresa, permitiendo diferenciarse de otras empresas.

Servicio: Conjunto de actividades o acciones que se ejerce de una persona a otra, con el único fin de satisfacción al recibir un servicio. Los servicios conllevan a una variedad de diligencias que se pueden planificar y organizar, ejercidas por una cantidad de personas que son empleados de una empresa u organización.

Restaurante: Es un tipo de comercio que se caracteriza por brindar un servicio de distintos tipos de comidas para su consumo. Es de fácil acceso para todas las personas y se paga por consumo, puede ser público o privado con solamente socios; cuentan con diferentes tipos de servicios.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulada: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018, no se planteó hipótesis dado que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque la investigación se desarrolló sin manipular premeditadamente la variable Gestión de calidad en atención al cliente, es decir, únicamente se observó el fenómeno tal y como se exhibió en la realidad, sin sufrir ningún tipo de alteración.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente del sector servicio-rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, se llevó a cabo en un espacio de tiempo asentado teniendo un inicio y un fin, concretamente el año 2018.

Fue descriptivo, porque únicamente se describió detalladamente las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 17 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote del año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

Se obtuvo una muestra de 17 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote del año 2018, las cuales en su totalidad estuvieron dispuestas a brindar la información pertinente para el desarrollo del presente trabajo de investigación (Ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Es una persona activa, que emprende diferentes tipos de actividades, para producir ingresos. Así mismo, es aquella persona que da la cara en nombre de una empresa u organización; asume una responsabilidad de una tercera persona, u organización.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas se diferencian a raíz de la edad, el género, el grado de instrucción con el que cuentan, el cargo que poseen y el tiempo que desempeña su cargo de dueño o administrador.	Edad del representante	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Razón
			Género del representante	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de Instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior Universitaria - Superior no Universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Pequeñas unidades operacionales que se introducen en el segmento empresarial, con un mínimo capital. Su inversión resulta ser rentable, de tal forma, siguen posicionándose en el mercado, y el personal que tienen dentro su empresa suelen ser familiares o también, no familiares. Y su fin, es que en conjunto ayuden al desarrollo y crecimiento de la organización.	Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que varían en el tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con trabajadores que pueden ser sus familiares o no y crearon sus negocios con el objetivo de generar ganancias o únicamente por subsistir.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Vínculo con su personal	- Familiares - Personas no Familiares	Nominal
			Objeto de creación	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente	<p>La gestión de calidad es el grupo de recursos y procesos guiados al mejoramiento de la calidad del producto o servicio, en base al enfoque de la atención al cliente.</p> <p>Es de mucho valor realizar una gestión de calidad ya que, de tal forma, se crearán vínculos que será de beneficio para la organización.</p> <p>Centrarse en el enfoque de la calidad que se</p>	<p>La gestión de calidad es una herramienta muy eficiente en la gestión de sus negocios, lo cual implica conocer el término gestión de calidad y sus técnicas modernas, así como las dificultades que se observan al implementar esta herramienta y las técnicas que cada representante utiliza para medir el rendimiento de su personal nos permite observar el nivel de gestión que este realiza en su empresa y de esa manera ver si</p>	Conoce el termino Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			Técnicas modernas de Gestión de Calidad que conoce	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - Las 5s - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
			Dificultades del personal para la implementación de la Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca Iniciativa - Aprendizaje lento. - No se adapta a cambios. - Desconocimiento del puesto. - Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuación. - Evaluación de 360° grados. - Otros 	Nominal

<p>brinda al cliente, es de vital importancia; ya que de eso depende la rentabilidad de la empresa u organización, y la impresión que estos quieren brindar a los clientes. Lograr una buena gestión de calidad brindara una mejora en la productividad, así también desarrollara técnicas para lograr el apego del cliente.</p>	<p>el representante cree que esta gestión contribuye al rendimiento de su negocio y ayuda a alcanzar sus objetivo u metas.</p> <p>la atención al cliente es importante reconocer este término y aplicar la gestión de calidad en el servicio que este ofrece, de tal manera, se podrá observar y fijar si este término es fundamental para que el cliente vuelva a prestar su servicio de su negocio, y por otro lado conocer que herramientas utiliza para brindar un servicio de calidad en su</p>	<p>La gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio</p>	<p>- Si</p> <p>- No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados</p>	<p>- Si</p> <p>- No</p> <p>- A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Conoce el termino atención al cliente</p>	<p>- Si</p> <p>- No</p> <p>- Tengo cierto conocimiento</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Aplica la gestión de calidad en el servicio</p>	<p>- Si</p> <p>- No</p> <p>- A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>La atención al cliente es fundamental para el regreso de este al establecimiento</p>	<p>- Si</p> <p>- No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Herramienta para un servicio de calidad</p>	<p>- Comunicación</p> <p>- Confianza</p> <p>- Retroalimentación</p> <p>- Ninguno</p>	<p>Nominal</p>

		<p>negocio y los principales factores para la calidad al servicio que brinda, y lograr contar con clientes satisfechos y por consiguiente un incremento en las ventas y la fidelización de los mismos.</p>	Factores para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal
			La atención que se brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
			Factores de brindar una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores. - Si brindan una buena atención al cliente. 	Nominal
			Resultados al brindar una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos. - Fidelización de los clientes. - Posicionamiento de la empresa. - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue la encuesta y el cuestionario como instrumento.

La encuesta se ejecutó directamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

El cuestionario estuvo estructurado con 23 preguntas la cuales fueron distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas sobre las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las siguientes 4 sobre las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas sobre las características de la gestión de calidad en atención al cliente (Ver anexo 4).

4.5. Plan de Análisis

Luego de ejecutar la aplicación del instrumento del cuestionario, a través de la técnica de la encuesta se procesó la información y se utilizó Microsoft Word para la redacción escrita y por consiguiente, las correcciones necesarias; se utilizó el programa de Microsoft Excel para obtener los resultados estadísticos de la encuesta, así mismo, se utilizó el programa PDF para poder visualizar los antecedentes de otras tesis digitales extraídas de la biblioteca virtual y para la presentación de la investigación, a su vez se utilizó el programa de Microsoft Power Point para la elaboración de la ponencia expositiva y finalmente, se utilizó el programa antiplagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del presente trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Población:</p> <p>Se utilizó una población 17 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del año 2018. La información obtenida fue a través de la técnica del sondeo.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se obtuvo una muestra de 17 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio</p>	<p>Diseño:</p> <p>El diseño utilizado fue no experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque la investigación se desarrolló sin maniobrar premeditadamente la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente, es decir, únicamente se observará el fenómeno tal y como se exhibe en la realidad, sin sufrir ningún tipo de alteración.</p> <p>Fue transversal,</p>	<p>Técnica: La Encuesta.</p> <p>Instrumento: El Cuestionario, estructurado de 23 preguntas.</p>

	<p>distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las características de una gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.</p>		<p>del distrito de Chimbote. 2018, de las cuales estuvieron con disposición de brindar el apoyo necesario para la realización del presente trabajo de investigación.</p>	<p>porque el estudio de investigación se llevó a cabo en un espacio de tiempo asentado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2018.</p> <p>Descriptivo, porque solo se describió las principales características de las micro y pequeñas empresas.</p>	
--	---	--	--	---	--

4.7. Principios Éticos.

Protección a las personas: Se respeto su privacidad, su reserva, su dignidad humana y su identidad de cada persona que brindo información para el desarrollo de la investigación

Beneficencia y no maleficencia: Se aseguro totalmente el bienestar de cada persona que participo en el desarrollo de la investigación, sin generarle daño alguno.

Justicia: Se desarrollo un ambiente justo en donde el participante que ayudo al proceso de la investigación no fue juzgado y recibió un trato de manera equitativa.

Integridad Científica: La investigación se desarrolló con integridad y rectitud, manifestando una actitud honesta dentro de mi ejercicio profesional, sin generar ningún conflicto o beneficio para los participantes.

Libre participación y derecho de estar informado: En el proyecto de investigación, los participantes expresaron la libre voluntad de brindar información sin manifestar efectos negativos, y tuvieron el conocimiento de la intención y finalidad del porque se desarrolló esta investigación.

Ahorro de energía eléctrica y reciclaje: Se apoyo al ahorro de energía eléctrica y reciclaje minimizando el uso de papel y sustituyéndolo con recursos tecnológicos, pero con la concientización de ahorrar energía, utilizándolo solo cuando sea necesario.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales	N	%
Edad		
18 - 30 años	2	11.76
31 - 50 años	10	58.82
51 a más años	5	29.42
Total	17	100.00
Género		
Masculino	13	76.47
Femenino	4	23.53
Total	17	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Educación básica	3	17.65
Superior no universitaria	9	52.94
Superior universitaria	5	29.41
Total	17	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	12	70.59
Administrador	5	29.41
Total	17	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	8	47.06
4 a 6 años	7	41.18
7 a más	2	11.76
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

De las empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	7	41.18
4 a 6 años	8	47.06
7 a más años	2	11.76
Total	17	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	52.94
6 a 10 trabajadores	8	47.06
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	17	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	1	5.88
Personas no familiares	16	94.12
Total	17	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	14	82.35
Subsistencia	3	17.65
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Conocimiento del término Gestión de calidad		
Si	7	41.18
No	6	35.29
Tengo cierto conocimiento	4	23.53
Total	17	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce		
Benchmarking	2	11.76
Atención al cliente	14	82.36
Empowerment	1	5.88
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	17	100.00
Dificultades del personal para la implementación de la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	5	29.41
Aprendizaje lento	3	17.65
No se adapta a los cambios	8	47.06
Desconocimiento del puesto	1	5.88
Otros	0	0.00
Total	17	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	3	17.65
La evaluación	12	70.59
Escala de puntuaciones	2	11.76
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	17	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
La gestión de la calidad contribuye con el rendimiento del negocio		
Si	17	100.00
No	0	0.00
Total	17	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas		
Si	16	94.12
No	0	0.00
A veces	1	5.88
Total	17	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	16	94.12
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	1	5.88
Total	17	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	9	52.94
No	3	17.65
A veces	5	29.41
Total	17	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	15	88.24
No	2	11.76
Total	17	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

	Concluye	
	N	%
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente		
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	5	29.41
Confianza	11	64.71
Retroalimentación	1	5.88
Ninguno	0	0.00
Total	17	100.00
Principales factores para la calidad del servicio		
Atención personalizada	6	35.29
Rapidez en la entrega de los productos	10	58.83
Las instalaciones	1	5.88
Ninguna	0	0.00
Total	17	100.00
La atención que brinda a los clientes		
Bueno	16	94.12
Regular	1	5.88
Malo	0	0.00
Total	17	100.00
Causas de una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Mala organización de los trabajadores	1	5.88
Si brindan buena atención al cliente	16	94.12
Total	17	100.00
Resultados de una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	10	58.82
Fidelización de los clientes	5	29.42
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	2	11.76
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del Distrito de Chimbote, 2018

Edad de los representantes: El 58.82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), del cual coinciden con los resultados obtenidos por Ríos (2015) quien determina que el 35% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 35 a 44 años, a su vez coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 72,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, también coincide con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien determina que el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, de igual manera coinciden con los resultados obtenidos por Rodríguez (2017) quien determina que el 34.2% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 36 a 45 años, seguidamente coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien determina que el 44.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 45 a 50 años, así mismo coincide con los resultados obtenidos por Flores (2017) quien determina que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 48 a 62 años. Esto demuestra que actualmente que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio están siendo gestionadas por personas jóvenes, con iniciativa e ideas innovadoras en el sector servicio del rubro de restaurantes.

Género de los representantes: El 76.47% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien determina que el 65% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, a su vez coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 63.6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, también coincide con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien determina que el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, de igual manera coinciden con los resultados obtenidos por Rodríguez (2017) quien determina que el 56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, seguidamente coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien determina que el 77.8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, así mismo coincide con los resultados obtenidos por Flores (2017) quien determina que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Esto demuestra que la gran parte de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas del género masculino, lo que evidencia que el rubro de comida (restaurantes) no es únicamente para las féminas, si no por lo contrario, para varones con ideas innovadoras.

Grado de instrucción de los representantes: El 52.94% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio cuentan con el grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1), lo que coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien determina que el 45.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el grado de instrucción de estudios superiores no universitarios,

a su vez coincide con los resultados obtenidos por Flores (2017) quien determina que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el grado de instrucción superior técnico. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien determina que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el grado de instrucción de Superior universitario completo, también contrasta con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien determina que el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el grado de instrucción secundaria, de igual manera contrasta con los resultados obtenidos por Rodríguez (2017) quien determina que el 52.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el grado de instrucción educación básica, seguidamente contrasta con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien determina que el 44.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el grado de instrucción estudios básicos. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio están siendo dirigidas por personas que cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria, lo que quiere decir que tienen conocimientos al menos técnicos, y no desarrollan su gestión solamente de manera empírica, siendo esto beneficioso para que puedan saber gestionar o mantener sus negocios en el mercado competitivo empresarial.

Cargo que desempeñan los representantes: El 70,59% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son dueños (Tabla 1), lo que coincide con los resultados de la investigación de Goicochea (2016) donde indica que en su mayoría el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. Pero contrastan con los resultados de Torres (2016) quien manifiesta que el 38.9% de los representantes se presentan como jefes ante sus empleados. Esto demuestra que la

mayoría de micro y pequeñas empresas son manejadas por los mismos dueños, siendo diversas características lo que hacen que estos desempeñen la gestión de su empresa, tales como el ahorro en mano de obra, la desconfianza con trabajadores y a su vez, implica que esté sometido a desarrollar nuevas ideas de crecimiento para su negocio.

Tiempo que desempeñan el cargo los representantes: El 47.06% de representantes desempeñan el cargo de 0 a 3 años, seguido del 41.18% de representantes que tienen un tiempo de 4 a 6 años desempeñando su cargo y el 11.76% restante desempeñan el cargo de 7 años a más (Tabla 1). Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas de restaurantes del jirón Manuel Villavicencio tienen poco tiempo dentro del mercado empresarial, sin embargo, se inician con estrategias más novedosas logrando conseguir que se desarrollen con más imposición dentro de su rubro, y, por consiguiente, dentro del mercado empresarial.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del Distrito de Chimbote, 2018

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 47.06% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años (Tabla 2), lo que coincide con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 5 a 7 años en el rubro, a su vez coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien manifiesta que el 72.2% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 5 años a más en el rubro y también coincide con los resultados obtenidos por Flores (2017) que indica que el 100% de las micro y pequeñas empresas

tienen un tiempo de permanencia de 5 a 10 años en el rubro. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien manifiesta que el 68.2% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, y por último contrasta con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, así que ya tienen noción base de como sostener y desarrollar con eficacia su negocio.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: El 52.94% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores en sus negocios (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos en su investigación por Antúnez (2017) quien manifiesta que el 63.6% de micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores, a su vez coincide con los resultados obtenidos en su investigación por Goicochea (2016) quien indica que el 60% de micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 4 trabajadores, así mismo coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien manifiesta que el 50% de micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 4 trabajadores, y también coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Flores (2017) quien manifiesta que el 75% de micro y pequeñas empresas cuentan de 0 a 3 trabajadores. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien manifiesta que el 95% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 19 trabajadores. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio, no cuentan con un proporcional número de trabajadores, resaltando así que los pocos empleados son capaces de copar todas las necesidades del negocio y aportar en busca de la realización de las metas de las Mype.

Relación de las personas que trabajan en las micro y pequeña empresa: El 94.12% de las micro y pequeñas empresas cuentan con trabajadores que son personas no familiares (Tabla 2), lo cual contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Antúnez (2017) quien manifiesta que el 45.5% de las micro y pequeñas empresas optan por dar oportunidad a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas prefieren trabajar con personas que no sean sus familiares, para que su gestión se desarrolle con imparcialidad y no por tener un vínculo les conlleve a aceptar un mal desempeño de sus funciones y, por consiguiente, disconformidades en el proceso del cumplimiento de sus objetivos previstos.

Objetivo de creación de la empresa: El 82.35% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2), lo cual contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Rios (2015) quien manifiesta que el 45% de las micro y pequeñas empresas han tenido objetivo de creación el generar ingresos para solventar gastos familiares, es decir subsistir. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio tiene como objetivo principal generar ganancias maximizándola a medida que su negocio se va expandiendo.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del Distrito de Chimbote, 2018

Conocimiento del término gestión de calidad: El 41.18% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), lo cual coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Antúnez (2017) quien

manifiesta que el 59.1% de las micro y pequeñas empresas si tiene conocimiento del término gestión de calidad, así mismo coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Goicochea (2016) quien manifiesta que el 90% de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Torres (2016) quien manifiesta que el 61.1% de las micro y pequeñas empresas no conoce el termino gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen conocimiento del término gestión de calidad y su importancia dentro de la gestión de un negocio, y la influencia en la calidad de sus productos.

Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad: El 82,36% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen como técnica moderna de gestión de calidad la atención al cliente (Tabla 3), lo cual contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Antúnez (2017) quien manifiesta que el 40.9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la mejora continua como técnica moderna de la gestión de calidad y por ultimo contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Torres (2016) quien manifiesta que el 55.6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la mejora continua como técnica moderna de la gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen comprensión de las técnicas modernas de gestión de calidad, como la atención al cliente, condición que beneficia al negocio puesto que, lo utilizan como medio provechoso para establecer lazos más directos y un mayor nivel de entendimiento de las necesidades de sus clientes.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: El 47,06% de los representantes manifiestan que la dificultad que tiene el personal para implementar la gestión de calidad dentro de las micro y pequeñas empresas es que no se adaptan a los cambios, a su vez el 29.41% tiene como dificultad la poca iniciativa por parte del personal, seguido del 17.65% que tiene como dificultad el aprendizaje lento y el 5.88% restante tiene como dificultad el desconocimiento de su puesto para implementar la gestión de calidad (Tabla 3). Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio cuentan con trabajadores que no se adaptan a los cambios ni mucho menos tiene interés de ampliar sus conocimientos acerca de brindar un servicio de calidad, impidiendo que se pueda implementar la gestión de calidad en el negocio, y, por consiguiente, los beneficios que este trae.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 70.59% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento de su personal (Tabla 3), del cual contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Goicochea (2016) manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas evalúan el desempeño de sus trabajadores, mas no detalla de qué manera. Esto demuestra que la mayoría de los representantes utiliza la evaluación para medir el rendimiento del personal para que poder detectar los errores que presentan en el desempeño de sus funciones y así establecer técnicas de mejoras.

Mejora el rendimiento del negocio al utilizar la gestión de calidad: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas expresaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3), lo cual coincide con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien manifiesta que el 85% de los

representantes de las micro y pequeñas empresas expresan que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que todas las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad tiene mucha significancia en el desarrollo y expansión de su negocio, generando que se posicionen en el mercado como un negocio que exija una alta competencia.

Ayuda la gestión de calidad en el alcance de objetivos y metas: El 94,12% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas de su negocio (Tabla 3), del cual coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien manifiesta que el 77% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si consideran que la gestión de calidad ayuda al logro de los objetivos y metas de su negocio. Esto demuestra que los representantes de las mypes en estudio consideran que implementar la gestión de calidad en sus negocios ayuda como herramienta que guiara hasta la realización de los objetivos y metas que se han establecidos.

Conocimiento del término de atención al cliente: El 94.12% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce el término de atención al cliente, y el 5.88% restante de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término atención al cliente (Tabla 3). Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen conocimiento del término atención al cliente, puesto que directamente establecen relación con sus clientes debido al servicio que estos brindan.

Aplicación de la gestión de calidad en sus negocios: El 52,94% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien manifiesta que el 77.8% de las micro y pequeñas empresas si aplica estándares de calidad en el servicio que brindan. Pero contrastan con los resultados obtenidos por Goicochea (2016) quien manifiesta que el 70% de las micro y pequeñas no aplican las políticas de calidad en el servicio que brindan. Esto demuestra que los representantes tienen noción de los beneficios que conlleva desarrollar un servicio de calidad, por tal razón si aplican la gestión de calidad en los servicios que ellos brindan a los clientes que acuden a sus negocios.

La atención al cliente es fundamental para el negocio: El 88.24% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al negocio (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien manifiesta que el 85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si consideran importante la atención al cliente para sus clientes y para que estos regresen. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio consideran la atención al cliente un factor para poder captar la atención del cliente y hacer que este opte por regresar al negocio, siendo beneficioso porque creara una cartera de clientes frecuentes.

Herramientas para un servicio de calidad: El 64,71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta para un servicio de calidad (Tabla 3), esto contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien manifiesta que el 36.4% de representantes de las micro y pequeñas empresas

utilizan el buen trato como herramienta de servicio al cliente y por ultimo contrasta con Torres (2016) quien manifiesta que el 83.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el plan estratégico como herramienta para brindar el correcto servicio al cliente. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio utilizan como principal herramienta la confianza para brindar un servicio de calidad, ofreciendo a los clientes la satisfacción de sentirse como en casa, con la confianza de recibir el servicio de acuerdo a lo que necesita sin ser reprochada.

Factor principal para darle calidad al servicio: El 58,83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ofrece rapidez en la entrega de los productos como factor principal para brindar la calidad en sus servicios (Tabla 3), lo cual contrasta con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien manifiesta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ofrecen una buena atención como factor principal para brindar calidad a su servicio, así mismo contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan como factor la planificación de sus actividades para un servicio de calidad, y por ultimo contrasta con los resultados obtenidos por Rodríguez (2017) quien manifiesta que el 60.2% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan como factor principal un ambiente cómodo y agradable para brindar un servicio de calidad. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio ofrecen calidad en sus servicios gracias al factor de rapidez en sus entregas, puesto que quieren que sus clientes sientan que el negocio está interesado en hacerlos sentir satisfechos y cómodos durante la visita al negocio, evitando las incomodidades con largos tiempos de espera.

La atención que brinda: El 94.12% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que ofrecen una buena atención al cliente (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Rios (2015) quien manifiesta que el 80% de las micro y pequeñas empresas ofrecen una buena atención generando clientes satisfechos, así mismo coincide con los resultados obtenidos por Rodríguez (2017) quien manifiesta que el 56.8% de las micro y pequeñas empresas casi siempre brindan una buena atención al cliente. Esto demuestra que la gran mayoría de micro y pequeñas empresas en estudio tienen conocimiento de las ventajas de brindar una buena atención a sus clientes, y por consiguiente lo aplican en sus negocios, siendo esto beneficioso porque brindan una buena impresión del negocio y de tal forma captan más clientes.

Factores de una mala atención al cliente: El 94,12% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no detecto causas de una mala atención al cliente, puesto que, si brindan una buena atención al cliente, y el 5.88% restante de micro y pequeñas empresas considera la mala organización de sus trabajadores como causa para una mala atención (Tabla 3). Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio se aseguran que la atención que brindan a sus clientes sea buena, y que no se presenten factores que determinen una mala atención al cliente.

Resultados al brindar una buena atención al cliente: El 58,82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han conseguido clientes satisfechos como efecto de brindar una buena atención al cliente (Tabla 3), del cual esto coincide con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien manifiesta que el 38.9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como resultado clientes satisfechos por brindar una buena atención al cliente. Pero contrasta con los resultados

obtenidos por Rios (2015) quien manifiesta que el 59.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ha logrado el aumento de ventas como consecuencia de brindar la calidad al servicio. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas en estudio han conseguido que sus clientes estén satisfechos como consecuencia de brindar una buena atención, generándoles el gusto por regresar al establecimiento y que espontáneamente establezcan una cadena de buenas recomendaciones a terceras personas haciendo que exista un incremento en los clientes y, por consiguiente, maximización en las ventas.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de entre 31 a 50 años, son del género masculino, tienen el grado de instrucción superior no universitaria, desempeñan el cargo de dueño. A su vez, la minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen como objeto de creación generar ganancias, el número de trabajadores es de 1 a 5, con personas no familiares. La minoría de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de representantes conoce la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad, la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal, la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, conocen el término atención al cliente, aplican la gestión de calidad al servicio que brindan a sus clientes, la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, utilizan la confianza como herramienta para brindar un servicio de calidad, rapidez en la entrega de sus productos como factor principal para darle calidad al servicio que brindan, brindan una buena atención al cliente, no tienen causas de una mala atención porque el servicio es bueno, tienen el logro de clientes satisfechos como resultado de brindar una buena atención al cliente. La minoría si conoce el término gestión de calidad y tiene como dificultad para implementar la gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresas la falta de adaptación a los cambios de parte de su personal.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Establecer políticas sobre el uso de técnicas modernas de gestión de calidad dentro del manejo u administración de las Mypes en estudio, a su vez que los representantes le presten mayor importancia como técnica administrativa a la herramienta de atención al cliente, puesto que si se sabe desarrollar de manera eficiente todo lo que implica el brindar una correcta atención a todos los clientes que recurran a las Mypes, se desarrollará involuntariamente diversos beneficios notorios para los negocios, tales como: maximizar la eficacia del servicio y el incremento de ventas.

Asesorar a sus trabajadores de lo que implica trabajar bajo las técnicas modernas de atención al cliente, brindándoles confianza y constantes formas de nuevos aprendizajes no dejando que estos se encuentren recios a adaptarse frente a diversos cambios que puedan surgir en la gestión de las Mypes, generando un desarrollo que busque la estabilidad y posicionamiento en el mercado empresarial.

Fundar la actitud perseverante para poder abrirse a explorar nuevos conocimientos administrativos, asistiendo a capacitaciones, charlas, estudios y otros, por parte de los representantes, dado que en su mayoría tienen un grado de instrucción superior no universitario, lo que les limitaría de cierta forma o se les complicaría poder expandirse empresarialmente bajo el uso correcto de la gestión de calidad dentro de su Mype, ya que el no saber manejarla puede ser determinante en el destino de su negocio, hasta puede que estos procedan a disolver la Mype.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M., y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad de Huarney, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Barco, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Bueno, M. (2018). *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*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*. Universidad Libre de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Cano, A. (2017). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de*

pastelería, Chimbote 2015. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Cespedes, M. (2015). *Régimen laboral aplicable a la micro y pequeña empresa*. Perú: Asecoint Shangel, Contadores & Asociados. Recuperado de <http://www.asecoint.com.pe/>

Decreto Legislativo 1086 (2016). *Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Portal de la Sunat. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe>.

Enciclopedia de Conceptos (2017). *Concepto de Gestión*. Argentina: Editorial Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/gestion/>

Escalante, E. (2016). *Promulgan Ley N.º 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Perú: MiEmpresaPropia, Recuperado de <https://mep.pe>

Escandón, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Escuela Europea de Excelencia (2016). *ISO 9001: Como realizar una planificación de calidad*. Nueva ISO 9001:2015. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/04/iso-9001-como-realizar-una-planificacion-de-la-calidad/>

Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Galdon, B. (2014). *La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española*.

Recuperado de

<https://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>

Goicochea, K. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú.

Gonzales, D. y Carro, R., (s.f.). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional del Mar de Plata, Argentina.

Granados, I. (2017, 10 de febrero). Qué es gestión empresarial y cuáles son sus funciones. Recuperado de <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). *Perú: Estructura empresarial 2016*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>

Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro*

Histórico de la ciudad de Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Quito.

Laine, A. (19 de noviembre del 2014). Cómo gestionar exitosamente las reclamaciones de clientes. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/>

La República (2015). *Las Mypes y la Economía Peruana*. La República. Recuperado de <https://elcomercio.pe/noticias/mypes>

León, B. (2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Perú: Emprendices.com. Recuperado de <https://www.emprendices.com>

Ley N°28015 (2008). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Disposiciones Generales. Recuperado de <https://mep.pe/ley-no-28015-ley-depromocion-y-formalizacion-de-la-micro-y-pequenaempresa-disposicionescomplementarias/>

Luna, L. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad*. Facultad de Ingeniería. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Michuy, E. (2016). *12 estrategias para mejorar el servicio en un restaurante/bar/cafetería*. Colombia: Linked.in. Recuperado de <https://www.linkedin.com>

Nizama, M. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013*. Facultad de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Nuevas Normas ISO (2015). *Normas ISO 9001:2015*. Chile: Nuevas normas ISO es una iniciativa de escuela europea de excelencia. Recuperado de <https://www.nueva-iso9001-2015.com>

Pereyra, C. (2016, 26 de mayo). El concepto de calidad y su uso en la Educación. *CCCSS-Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/>

Pisionero, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.

Raffino, E. (2019). *Gestión de calidad*. Argentina: Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Rios, M. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.

Rodríguez, Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Sanabria, P., Romero, V. y Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(26), 157-205. doi: dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.06

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017). *Negocio en Marcha*. Perú: Emprender. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/>

Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Facultad de Derecho y Ciencia Política de la UAP, Lima, Perú.

Torres, J. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del p.j. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Villacorta, H. (2019). *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, urbanización Los Jardines, Trujillo 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.

Zúñiga, J. (2015). *Las pymes y la economía peruana*. Perú: La República. Recuperado <https://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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	X	X	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 preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto de desembolso (Estudiantes)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	15.00	3	45.00
• Fotocopias	5.00	4	20.00
• Empastado	30.00	1	30.00
• Papel bond A4 (500 hojas)	6.00	1	6.00
• Usb	30.00	1	30.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			231.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	12.00	2	24.00
Sub total			24.00
Total de presupuesto desembolsable			255.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
TOTAL (S/.)			907.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Restaurante El Sabrosito	Jr. Manuel Villavicencio 1099
2	Restaurante El Tambo	Jr. Manuel Villavicencio 977
3	Restaurante Entre Panes	Jr. Manuel Villavicencio 597
4	Restaurante Chifa Hugo's	Jr. Manuel Villavicencio 579
5	Restaurante Parrillas y Fiestas	Jr. Manuel Villavicencio 577
6	Restaurante Cevichería D' Risco	Jr. Manuel Villavicencio 540
7	Restaurante El Huequito	Jr. Manuel Villavicencio 499
8	Restaurante Café Capuccino	Jr. Manuel Villavicencio 418
9	Restaurante Pollos Mirko	Jr. Manuel Villavicencio 417
10	Restaurante Pollería y panadería Don Lolo	Jr. Manuel Villavicencio 412
11	Restaurante Chifa El Chinito	Jr. Manuel Villavicencio 346
12	Restaurante La Sazón de Martita	Jr. Manuel Villavicencio 340
13	Restaurante Pollos Delka's	Jr. Manuel Villavicencio 324
14	Restaurante Café Aroma & Sabor	Jr. Manuel Villavicencio 249
15	Restaurante Reyes del Ceviche	Jr. Manuel Villavicencio 239
16	Restaurante Cevichería Sabrosura Marina	Jr. Manuel Villavicencio 128
17	Restaurante Mar & Luna	Jr. Manuel Villavicencio 104

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL JIRÓN MANUEL VILLAVICENCIO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. 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. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No.

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

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

2.2. REFERENTE A LA TÉCNICA ADMINISTRATIVA: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda.

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

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

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

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

Anexo 5. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del Distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	- 18 a 30 años	II	2	12.0
	- 31 a 51 años	IIII IIII	10	59.0
	- 51 a más años	IIII	5	29.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Género	- Masculino	IIII IIII III	13	76.0
	- Femenino	IIII	4	24.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Grado de instrucción	- Sin instrucción		0	0.0
	- Educación básica	III	3	18.0
	- Superior no universitaria	IIII III	9	53.0
	- Superior universitaria	IIII	5	29.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Cargo que desempeña	- Dueño	IIII IIII II	12	71.0
	- Administrador	IIII	5	29.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	- 0 a 3 años	IIII III	8	47.0
	- 4 a 6 años	IIII II	7	41.0
	- 7 a más años	II	2	12.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia del negocio en el rubro	- 0 a 3 años	IIII II	7	41.0
	- 4 a 6 años	IIII III	8	47.0
	- 7 a más años	II	2	12.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores	IIII IIII	9	53.0
	- 6 a 10 trabajadores	IIII III	8	47.0
	- 11 a más trabajadores		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Vínculo con su personal	- Familiares	I	1	6.0
	- Personas no familiares	IIII IIII IIII I	16	94.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Objetivo de creación	- Generar ganancias	IIII IIII IIII	14	82.0
	- Subsistencia	III	3	18.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	- Si	IIII II	7	41.0
	- No	IIII I	6	35.0
	- Tengo cierto conocimiento	IIII	4	24.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Técnicas modernas de gestión de calidad	- Benchmarking	II	2	12.0
	- Atención al cliente	IIII IIII IIII	14	82.0
	- Empowerment	I	1	6.0
	- Las 5s		0	0.0
	- Outsourcing		0	0.0
	- Otros		0	0.0
	- Ninguno		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Dificultad del personal para la implementación de la gestión de calidad	- Poca iniciativa	IIII	5	29.0
	- Aprendizaje lento	III	3	18.0
	- No se adapta a los cambios	IIII III	8	47.0
	- Desconocimiento del puesto	I	1	6.0
	- Otros		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación	III	3	18.0
	- La evaluación	IIII IIII II	12	70.0
	- Escala de puntuaciones	II	2	12.0
	- Evaluación de 360°		0	0.0
	- Otros		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
La gestión de calidad contribuye al rendimiento	- Si	IIII IIII IIII II	17	100.0
	- No		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0

La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas	- Si	IIII IIII IIII I	16	94.0
	- No		0	0.0
	- A veces	I	1	6.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Conocimiento del término atención al cliente	- Si	IIII IIII IIII I	16	94.0
	- No		0	0.0
	- Tengo cierto conocimiento	I	1	6.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Aplica la gestión de calidad al servicio que brinda	- Si	IIII IIII	9	53.0
	- No	III	3	18.0
	- A veces	IIII	5	29.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
La atención al cliente es fundamental	- Si	IIII IIII IIII	15	88.0
	- No	II	2	12.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Herramientas para un servicio de calidad	- Comunicación	IIII	5	29.0
	- Confianza	IIII IIII I	11	65.0
	- Retroalimentación	I	1	6.0
	- Ninguno		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Factores para la calidad al servicio	- Atención personalizada	IIII I	6	35.0
	- Rapidez en la entrega de productos	IIII IIII	10	59.0
	- Las instalaciones	I	1	6.0
	- Ninguna		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
La atención que brinda	- Bueno	IIII IIII IIII I	16	94.0
	- Regular	I	1	6.0
	- Malo		0	0.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Factores para una mala atención al cliente en su negocio	- No tiene suficiente personal		0	0.0
	- Mala organización del personal	I	1	6.0
	- Si brindan una buena atención	IIII IIII IIII I	16	94.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0
Resultados de brindar una buena atención al cliente	- Clientes satisfechos	IIII IIII	10	59.0
	- Fidelización de los clientes	IIII	5	29.0
	- Posicionamiento de la empresa		0	0.0
	- Incremento en las ventas	II	2	12.0
	Total	IIII IIII IIII II	17	100.0

Anexo 6. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Jirón Manuel Villavicencio del Distrito de Chimbote, 2018.

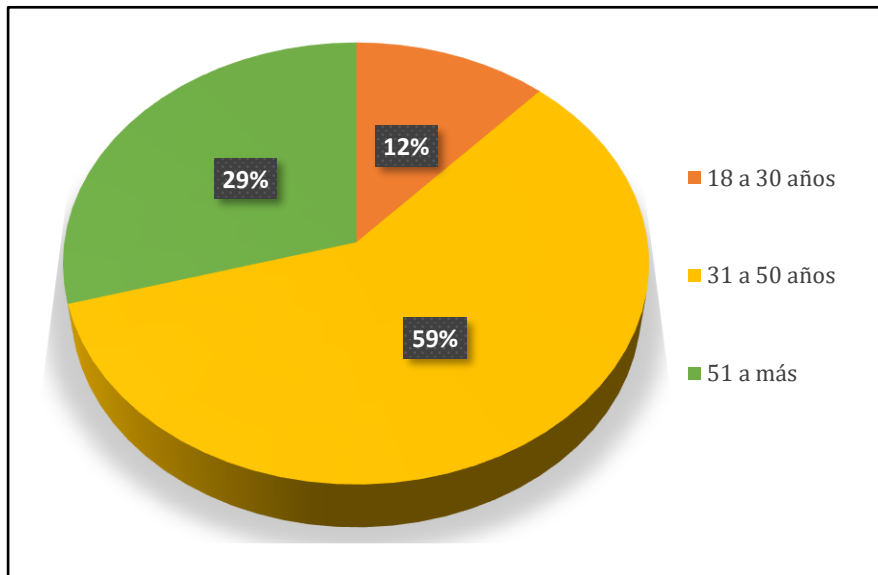


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

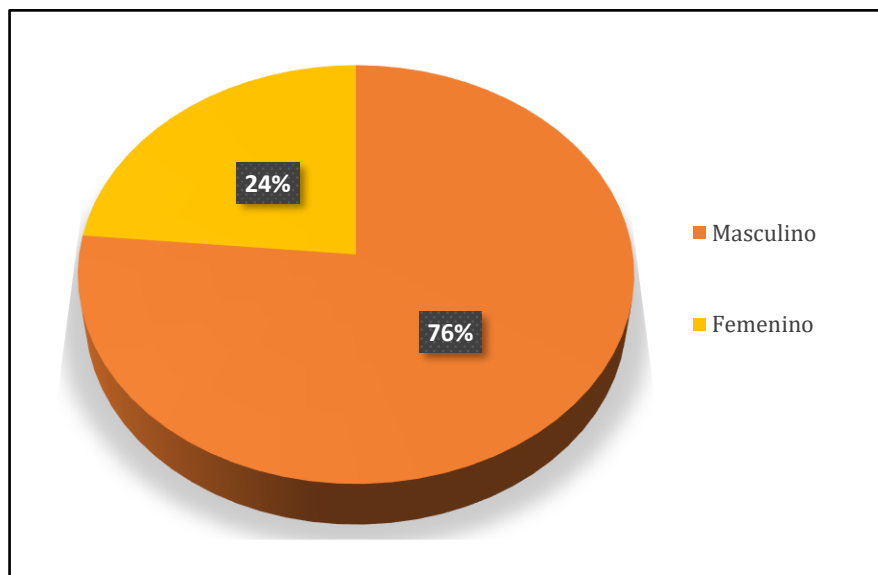


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

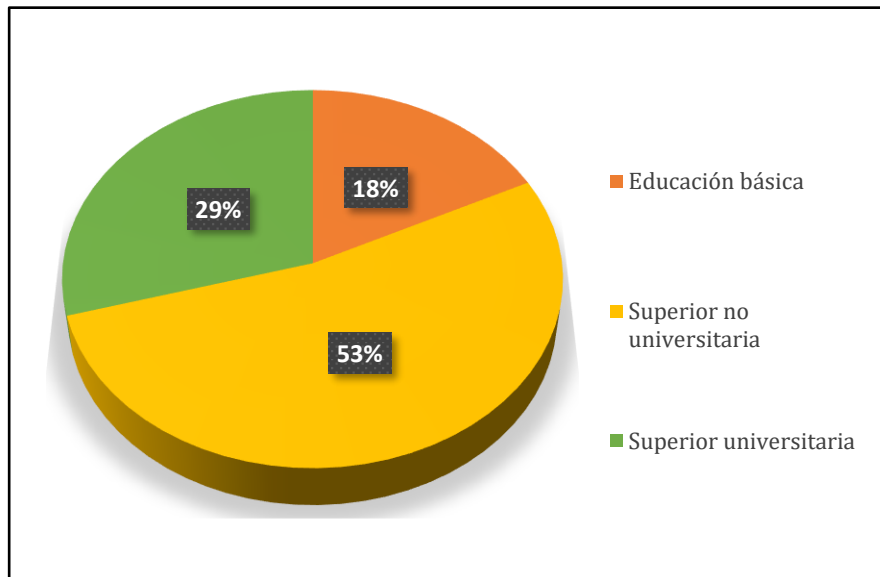


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente. Tabla 1

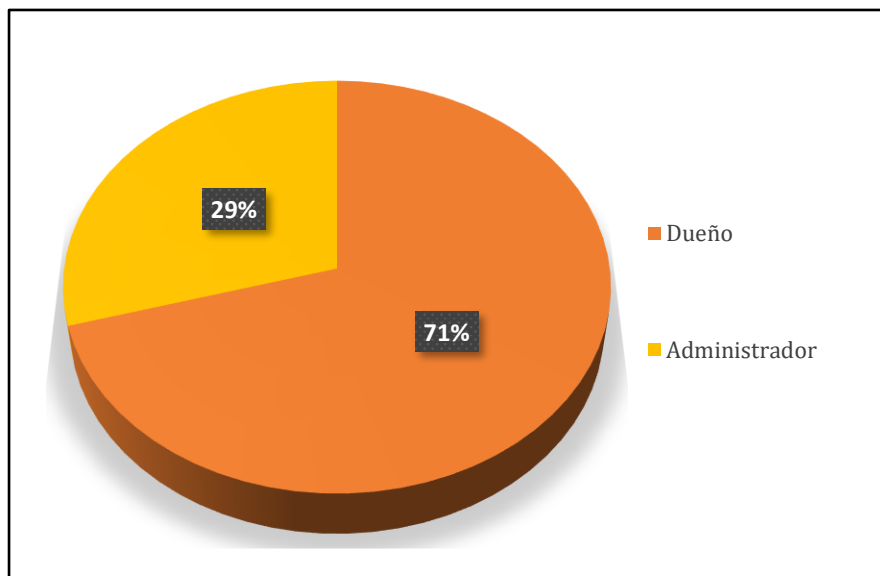


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

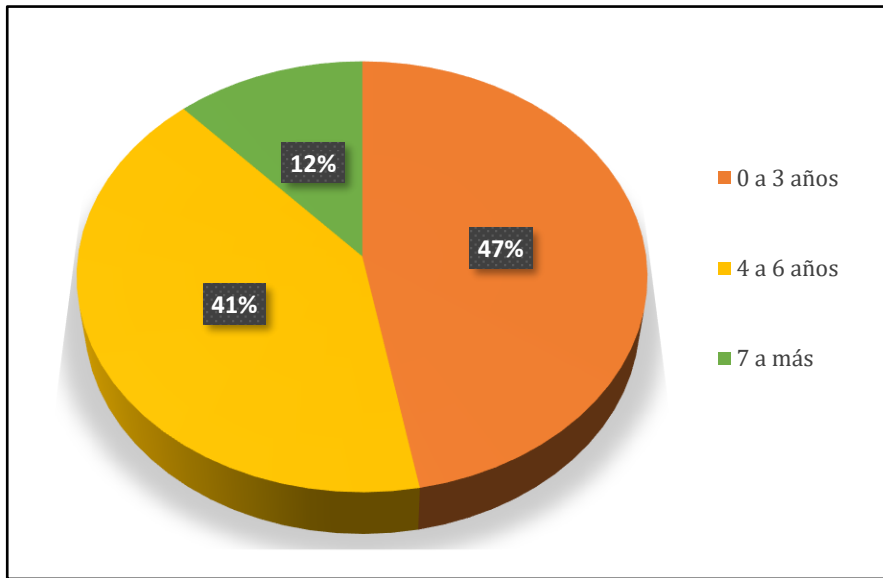


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, año 2018.

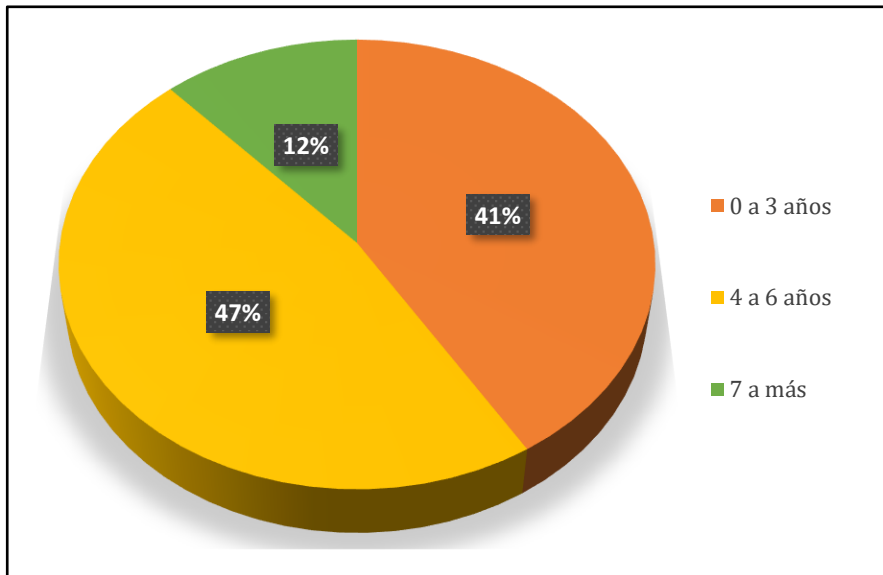


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente. Tabla 2

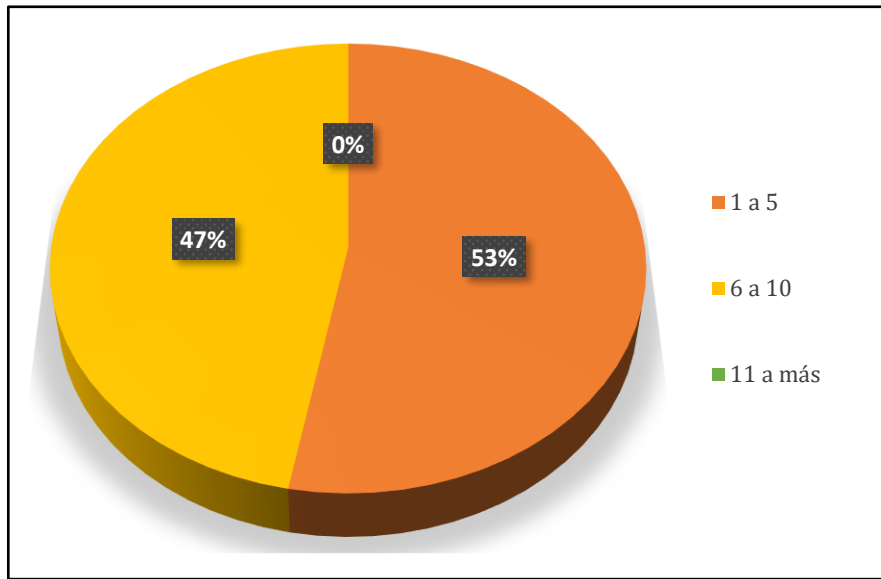


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

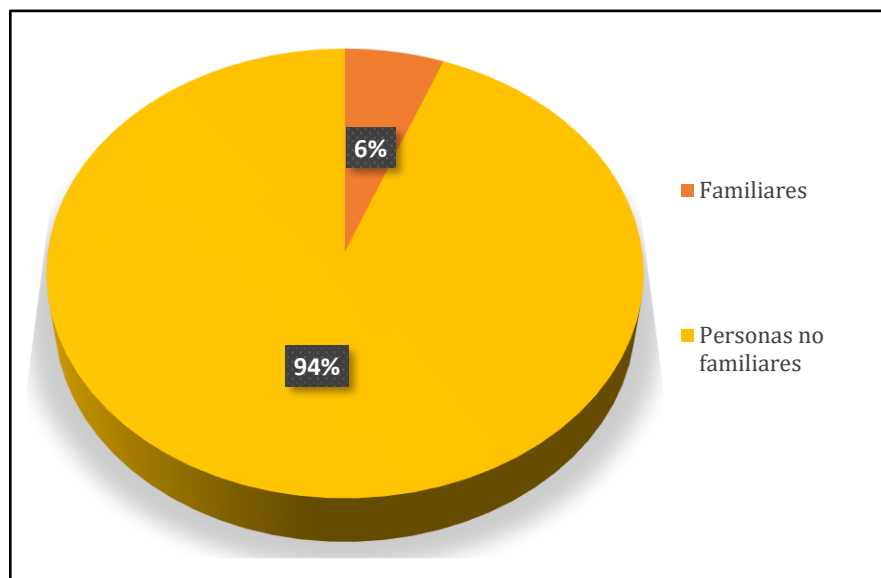


Figura 8. Vínculo con su personal
Fuente. Tabla 2

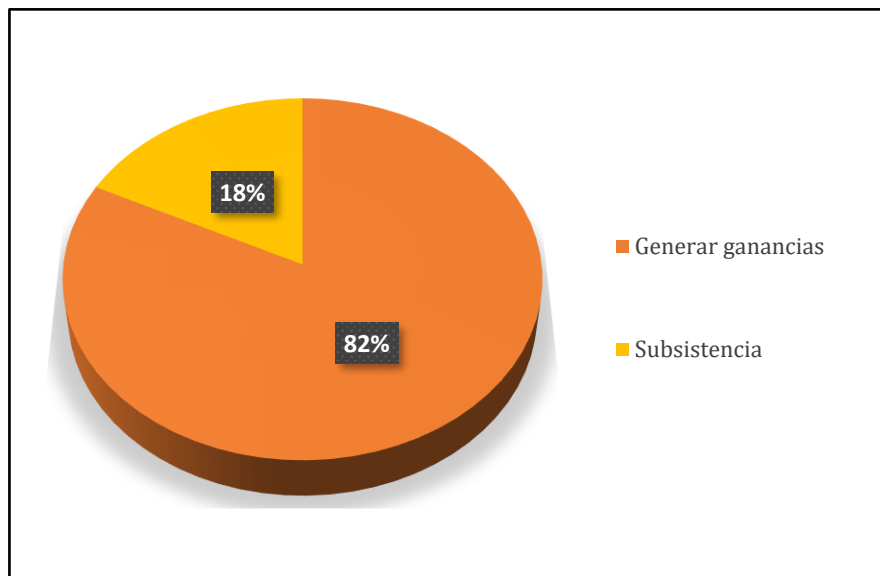


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Manuel Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018

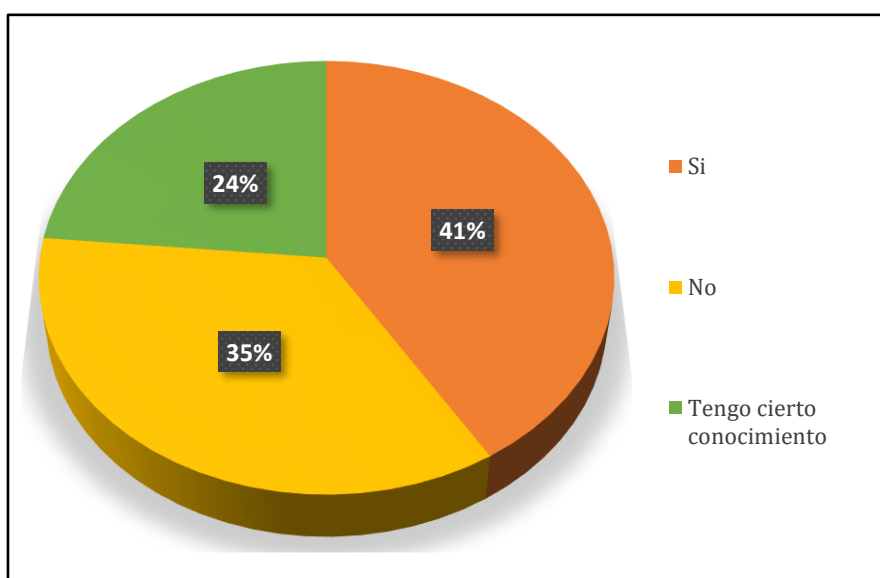


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

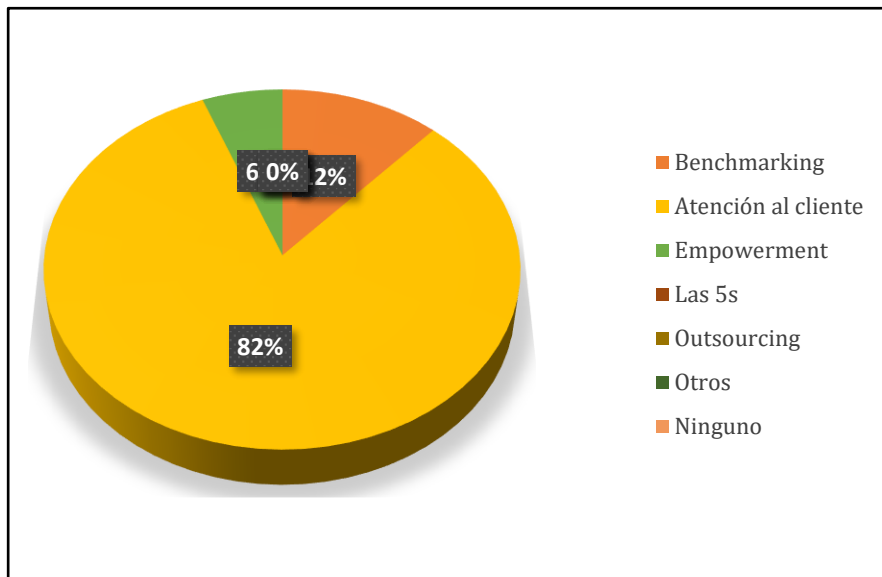


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce
Fuente. Tabla 3

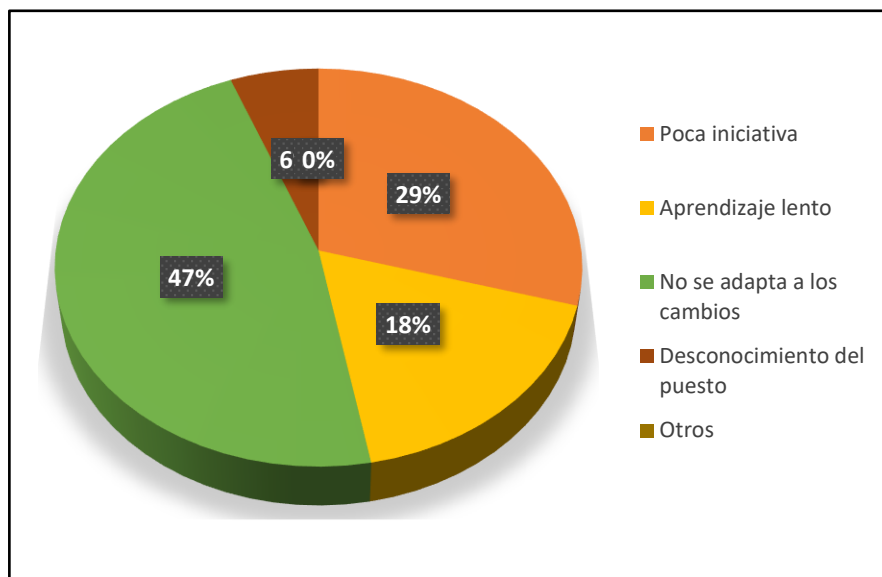


Figura 12. Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

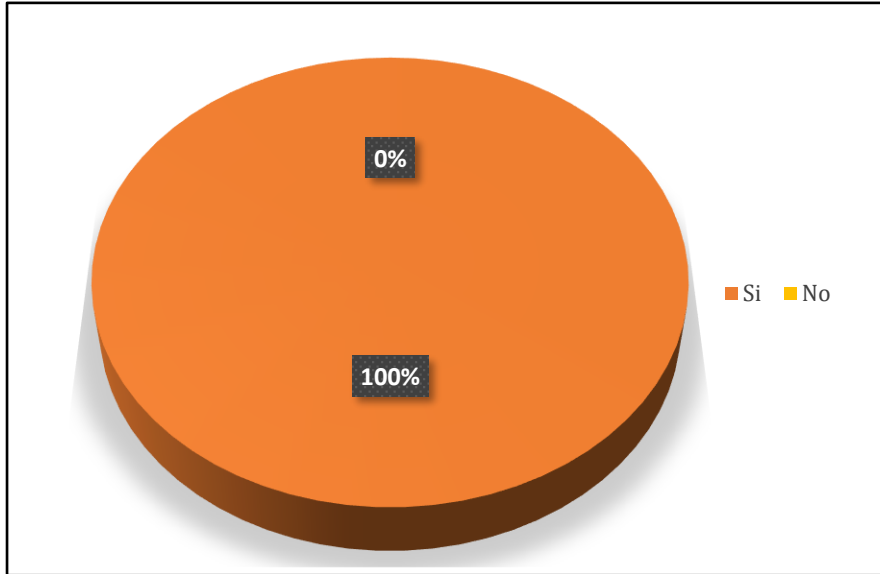


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

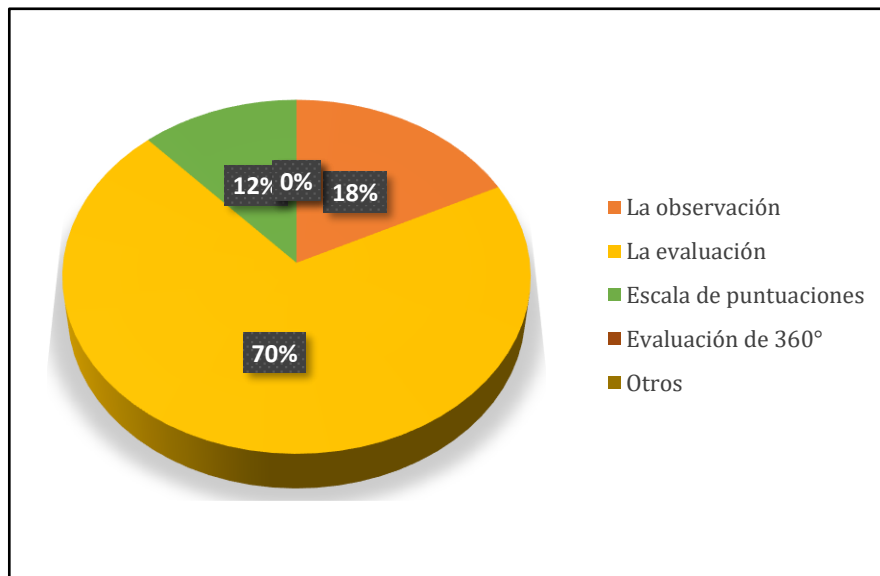


Figura 14. La gestión de calidad contribuye al mejorar el rendimiento del negocio
Fuente. Tabla 3

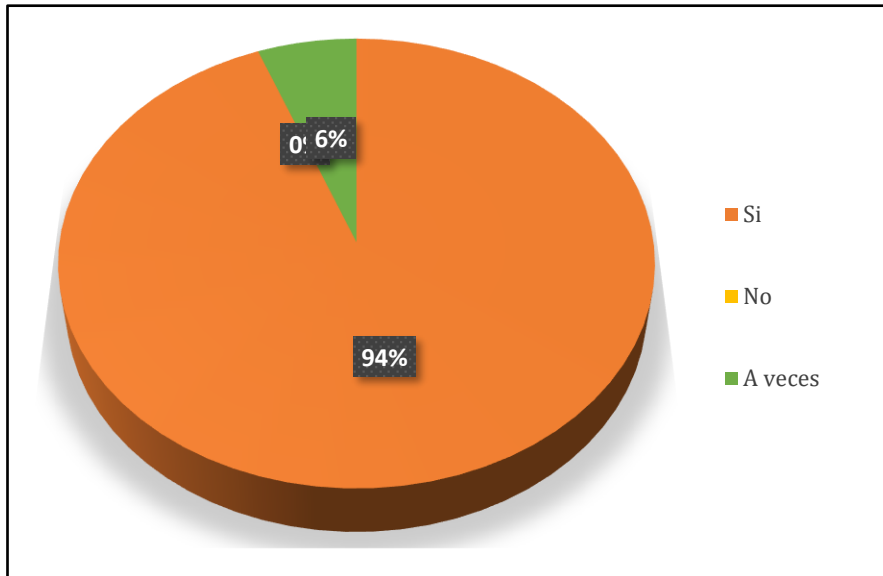


Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas
Fuente. Tabla 3

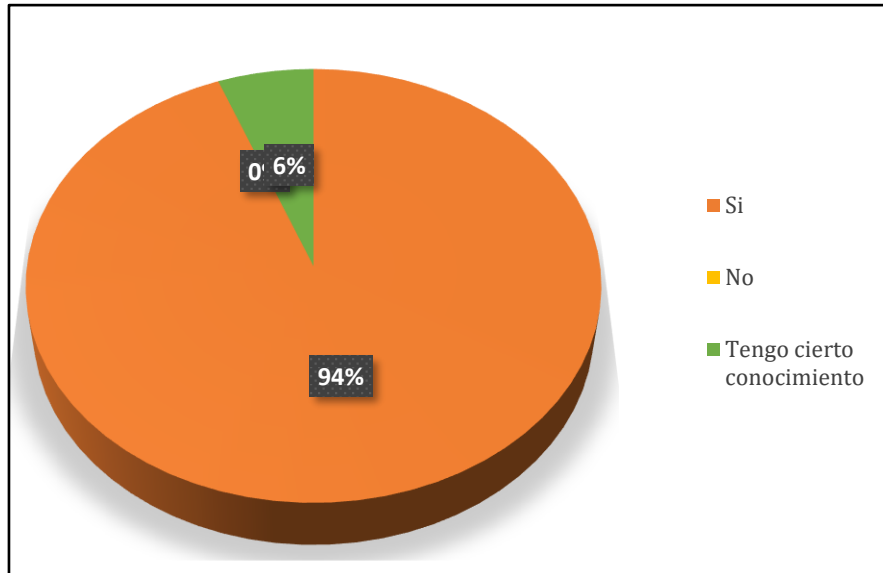


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente
Fuente. Tabla 3

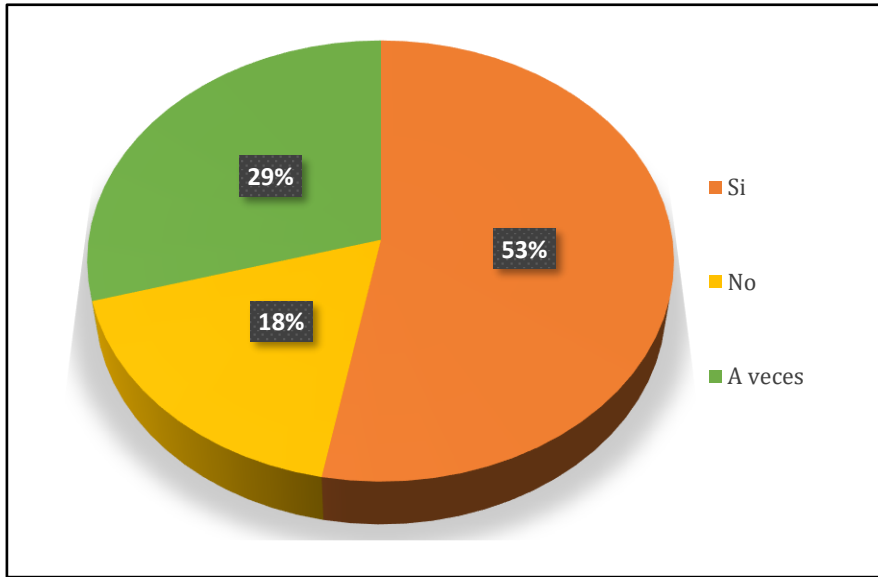


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda
Fuente. Tabla 3

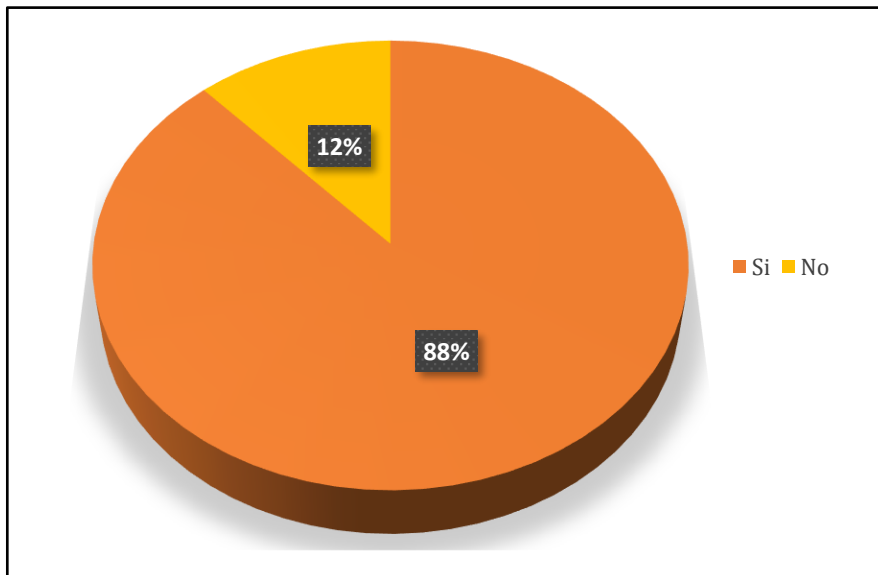


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que los clientes vuelvan
Fuente. Tabla 3

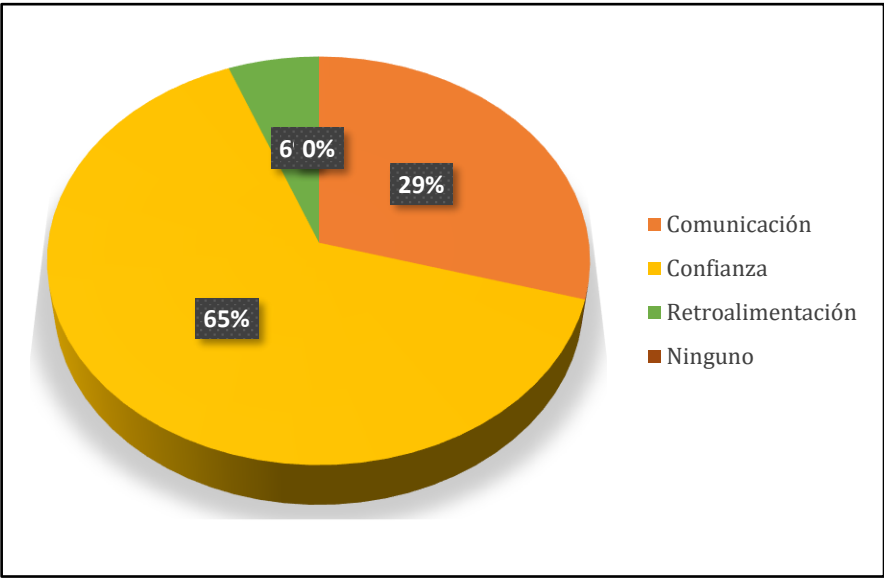


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad
Fuente. Tabla 3

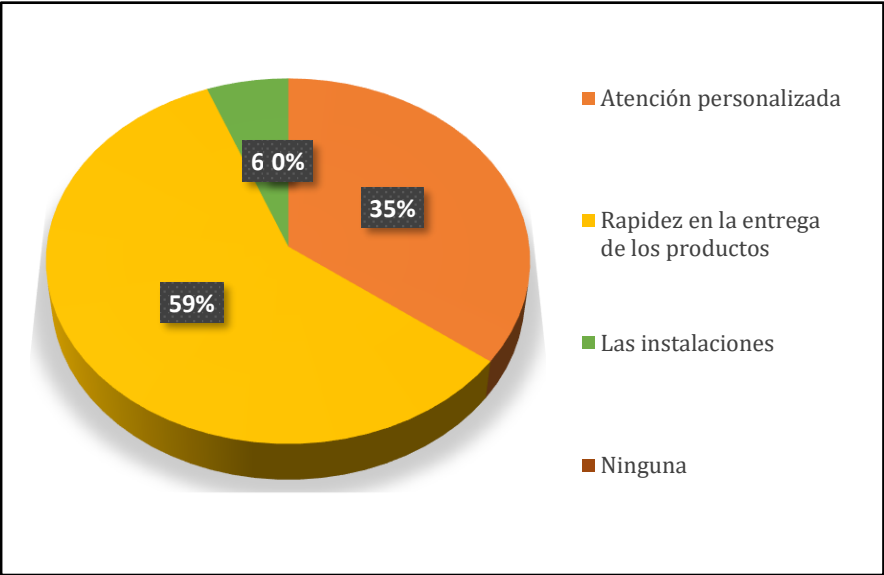


Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda
Fuente. Tabla 3

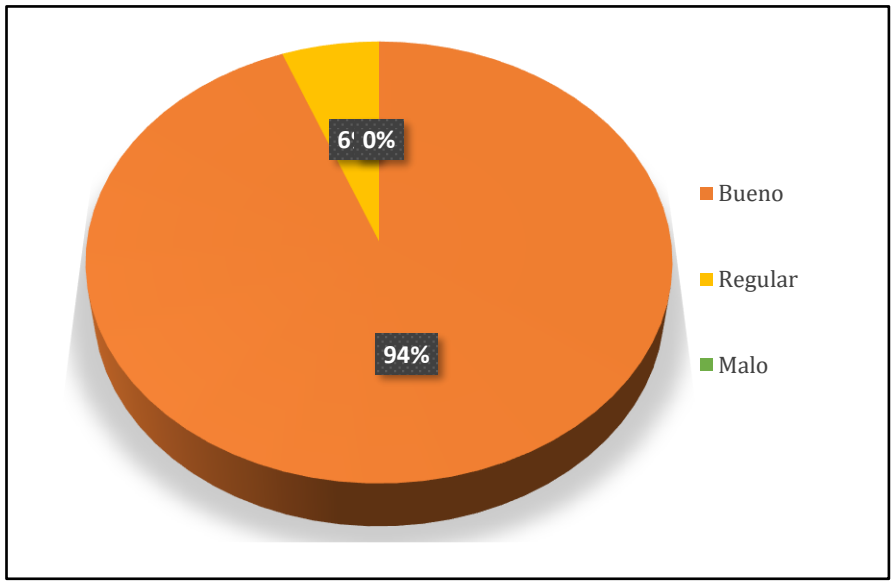


Figura 21. La atención que brinda a los clientes
Fuente. Tabla 3

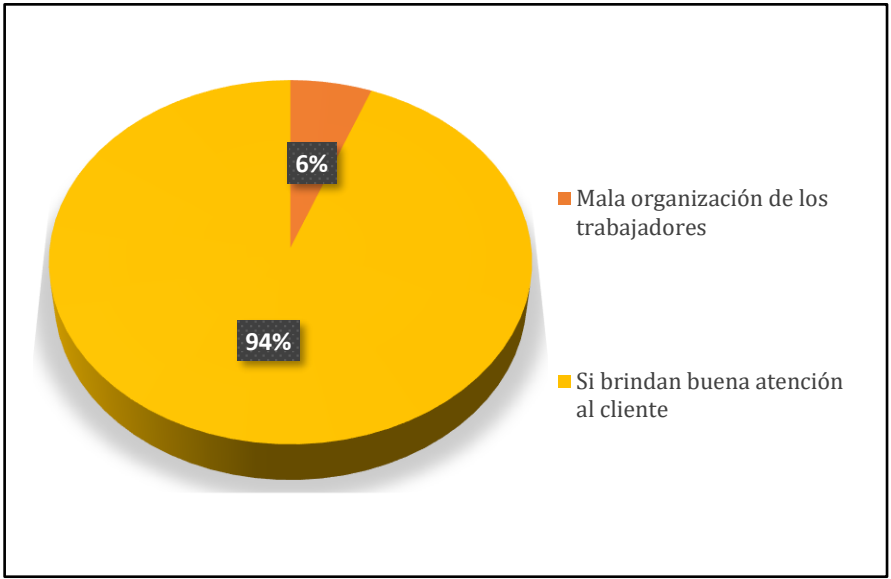


Figura 22. Factores de brindar una mala atención al cliente
Fuente. Tabla 3

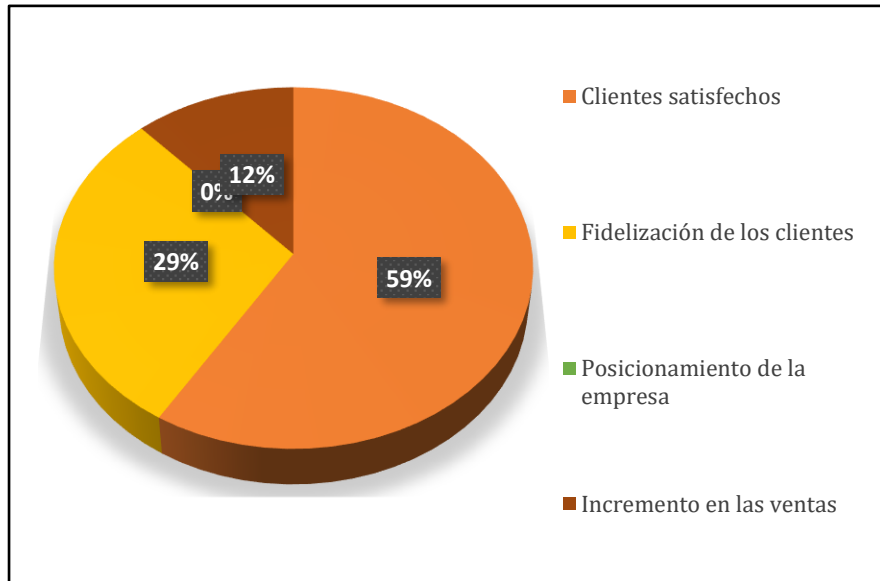


Figura 23. Resultados de brindar una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 3