



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO COMIDAS ORIENTALES EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR

ORTEGA ROSO, MARLON AHMED

ORCID: 0000-0003-1757-1603

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ortega Roso, Marlon Ahmed

ORCID: 0000-0003-1757-1603

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

Código Orcid: 0000 – 0003 – 2177 – 5676

Salinas Gamboa José German

Código Orcid: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

Código Orcid: 0000 – 0003– 1132 – 2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa José German

Miembro

Mino Asencio María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar a mi lado en el trayecto de mi vida personal y académica, Por ser mi fortaleza y mi eje de superación.

A mis padres y familia por su apoyo constante en mis proyectos de vida y por ser un apoyo incondicional.

A mis docentes Estrada Díaz, Elida Adelia y Valderrama Mariños, Janett por su apoyo en todo momento, por compartir su conocimiento mediante una enseñanza de calidad.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme, protegerme y darme fuerzas para seguir adelante pese a las dificultades presentadas.

A mi familia por su apoyo incondicional en cada instante y por orientarme al esfuerzo por conseguir mis metas.

A mi docente Estrada Díaz, Elida Adelia y Reinerio Zacarias Por la formación académica en la asignatura y por ser guía permanente en cada una de las etapas del trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 30 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 73.33% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores permanentes, el 66.67% de los representantes tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 10 a más años, el 66.67% son de géneros masculinos, el 100% si aplica la gestión de calidad en el servicio de sus clientes. el 53.33% tienen una educación básica, el 80.00% se desempeñan como dueño, el 66.67% conoce el termino gestión de calidad, el 80.00% de los logros de la atención de la atención tiene un incremento en las ventas. La investigación concluye que la mayoría de los representantes tiene un cierto conocimiento de la gestión de calidad junto a ciertos logros de atención al cliente como clientes satisfechos y fidelización de los clientes.

Palabras clave: Atención al Cliente, Gestión y Microempresas.

ABSTRAC

The present research had the general objective: To determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, category of oriental food restaurants in the city of Chimbote, 2019 The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design, for the collection of information a sample population of 30 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 16 questions was applied through the survey technique, obtaining The following results: 73.33% are between 31 to 50 years old, 90% of the representatives of micro and small companies have between 1 to 3 permanent workers, 66.67% of the representatives have a time of stay in the field from 10 to more years, 66.67% are male, 100% if they apply quality management in the service of their clients. 53.33% have a basic education, 80.00% work as owners, 66.67% know the term quality management, and 80.00% of the achievements of the attention of the attention has an increase in sales. The research concludes that most representatives have some knowledge of quality management alongside certain customer service achievements such as satisfied customers and customer loyalty.

Keywords: Customer Service, Management and Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de la 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 literatura.....	9
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología.....	38
4.1 Diseño de la investigación.....	38
4.2 Población y muestra	38
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5 Plan de análisis.....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	46
5.1 Resultados.....	46
5.2 Análisis de resultados	50
VI. Conclusiones.....	63
Aspectos complementarios.....	64
Referencias bibliográficas.....	65
Anexos.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.....	46
Tabla 2. Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.....	47
Tabla 3. Características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.....	48
Tabla 4. Resumen de plan de mejora elaborado en base a los resultados de la investigación.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	68
Figura 2. Genero	68
Figura 3. Grado de instrucción	69
Figura 4. Cargo que desempeña	69
Figura 5. Tiempo en el cargo	70
Figura 6. Tiempo de permanencia en la empresa.....	70
Figura 7. Número de trabajadores	71
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	71
Figura 9. Objetivo de creación.....	72
Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad.....	72
Figura 11. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad.....	73
Figura 12. Objetivos y metas de la empresa con a la gestión de cálida.....	73
Figura 13. Conocimiento de atención al cliente	74
Figura 14. Aplicación de servicio a sus clientes.....	74
Figura 15. Aplicación de la atención al cliente.....	75
Figura 16. Logros de la atención al cliente.....	75

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad solo el 1% de empresas en el Perú cuenta con sistema de gestión de calidad el cual conduce a aplicar principios típicos para que valla directo a las parte interesadas de los consumidores, propietarios, empleados, proveedores, comunidad locales y sociales, el cual motiva y motivara a consumidores de dichas empresas para obtener un mejor comportamiento y a una mejora de la satisfacción requerida para la atención al cliente, el EFQM desarrolla y obtiene puntos fuerte y débiles el cual define que el liderazgo es el requisito principal de un buena atención para desarrollar una empresa.

La importancia de la micro y pequeña empresa son de vital importancia para la economía del Perú ya que, según el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, tiene una significancia del 40% de PBI, y un 80% de oferta laboral; sin embargo, el desarrollo de ciertas empresas se encuentra paradas por falta de sistemas tributarios que permita superar problemas de formalidad y que motive el crecimiento sostenido (Sánchez, 2014).

Hoy en día se visualiza que la atención al cliente ha ido mejorando, pero no en todas las Mypes, porque no todas están bien capacitadas para una interacción con el público, siendo así que en este proyecto trata de fomentar una buena atención al cliente para el buen manejo de las comidas orientales en las diferentes Mypes del rubro servicio que está ubicado en el centro de Chimbote, aplicando un análisis para identificar las características de Gestión de Calidad en atención al cliente en las comidas orientales, en el ámbito de estudio.

Por lo tanto, se desconoce las características que presentan estas estas micro y pequeñas empresas que lideran un manejo en las comidas orientales ya que en base a la atención al cliente se debe de satisfacer las necesidades del cliente para presentar un mejor

servicio, teniendo en cuenta que en el mando tendría que haber un buen manejo de liderazgo, para que así sean competentes en el mercado de las micro y pequeñas empresas.

En las mypes de argentina existe unas 853.886 de empresas activa de las cuales Urien (2018) menciona que el 97% (602.079) son pymes que generan un 70% de trabajo con más de 4.200.00 trabajadores registrados en el país, según viene del Sistema De Posicionamiento Global (GPS) de Empresas argentinas, una plataforma digital que está destinada a dar a conocer datos del sistema productivo de argentina.

Según el blog de InfoPymes dio a conocer que el ministro de producción Sica (2018) dio mencionar que en cada año alrededor de 70.384 empresas nacen y 72.950 empresas cierran en su totalidad, el llegan con un total de 2.566 Pymes menos, siendo así que el stock de varias compañías argentinas crece.

Por ende, argentina es uno de los países más tecnificados, de acuerdo con un análisis realizado por el INTA, teniendo así una población de 22.294.502 el cual a su vez se va desarrollando cada vez más.

Por lo tanto, se dice que hoy en día estamos en niveles muy altos de adopción de tecnología de precisión, apenas detrás de los Estados Unidos, señaló (Méndez. 2012).

Por lo tanto, el PBI de argentina ha caído con un 2.5%, respecto al año anterior del (2018) de lo cual fue con una tasa de 52 décimas inferior a la de dicho año en el que la transformación fue del 2.7%.

En Colombia se ha generado alrededor del 67% de empleo ya que es uno de los que posee 50,072.230 habitantes lo cual dentro de su economía, su PBI fue de 1.8% durante el 2017 mientras que hoy en día se expandió a un ritmo del 2,8% durante el cuarto trimestre del 2018, sus principales causas de sus subidas fueron las actividades financieras y seguros con un 6.1%, Administración pública y defensa con un 5.9%, Actividades

profesionales, científicas y técnicas con un 5.6%, Actividad artística y recreación con 4%, Comercio 3.9%, Información y comunicaciones 3.1% y Actividades inmobiliarias 2.9%, lo que quedo por abajo fueron las materias primas en lo cual obtuvieron un 0.6% a 2% en su PBI (Emanuel M. 2016).

Por lo tanto, Fernández (2018) asegura que: “Para una buena organización hay que tener por detrás un buen líder, uno que pueda lograr inspirar, hablar de sus aprendizajes y experiencias, son aquellas que sirve de inspiración para otras personas”

Chile cuenta con alrededor de 1,5 millones de emprendedores por lo que es muy positivo considerando que Chile es un país pequeño en número de habitantes de 16.888.760 aproximadamente. (El gran aporte de las Pymes en Chile. 2013).

Según el informe elaborado por el Ministerio de Economía concluyó que 953.548 micro y pequeños negocios en Chile llegan a ser formales o están en el proceso de serlo, la cantidad representa al 51% de las Pymes que fueron parte de la Cuarta Encuesta de Micro emprendimiento (EME), levantada durante 2015 y publicada en 2016, (Comunidad Empresa, 2016).

Según la revista Sofofa (2015) nos dice que: "Se le tiende a considera como microempresa a las ventas anuales que no superan los 2,400 UF y pequeñas a las que venden sobre los 2,400 y menos de 25,000 UF y como mediana se considera cuando tiene un monto de 25,000 y como grandes a los que superan los 100.000.000 UF".

Se sabe que la Pymes en Chile son las que mayor genera oportunidad de trabajo más que las grandes empresas, las pymes son los que mayor contribuye con su país, generando mayores ingresos para poder tener buena calidad de vida. Por otro lado, el sector servicios tiene una participación relevante en el Producto Interno Bruto de las diversas economías, que también varía según su grado de desarrollo. Para el caso de las

economías en vías de desarrollo, el sector servicios tiene una participación aproximada de un 51% del PIB (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2015).

Se conoce que gran parte de las pymes emplean estrategias de ventas, como el uso del liderazgo para hacer influir en la forma de ser y actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado.

Hoy en día la cámara de las Pymes en Arequipa ha registrado que el año pasado hubo una morosidad del 40%, según información del presidente de la organización, de la cuales se ha habitado unos 382.730 habitantes (Meza, 2019). Por lo tanto, en los últimos años el producto bruto interno (PBI) de Arequipa subió un 3.5% el cual es un porcentaje mayor al promedio general del país, del cual consta ser de 3.3%. (Castro, 2017).

Según el INEI dio a entender que conforme a la encuesta que realizo mensual a los restaurantes se comprendió a través de un estudio de 1.082 empresas, en el periodo de tiempo del mes de enero a noviembre de 2018 se registró un cambio total de 3,49%, Durante el mes del estudio, el sector de restaurantes de comidas chinas ubicado en Arequipa se dio con un incrementó de 3,63% en los negocios de cuyo rubro (El Comercio, 2018).

Lima tiene un papel muy importante en la economía nacional ya que brindan trabajos al 75% de la Población Económicamente Activa (PEA), lo cual indico la Cámara de Comercio de Lima (CCL), por lo que las Pymes es uno de los más importantes sectores económicos del país ya que tiene a representar el 96.5% de las empresas que hay en el Perú, dando así, trabajos a más de 8 millones de peruanos (Andina, 2017).

De tal manera que, para el 2019 el PBI incremento un 1.83%, mientras tanto en los últimos 12 meses de marzo del 2018 y febrero del 2019 se juntó un avance proporcional de 3.83% (El peruano, 2019).

Es así que el INEI recalco que en el mes de febrero se incidió con la mayor demanda externa, el cual fue evidenciada en una evolución favorable de las exportaciones, por lo tanto los productos no representativos son del 2.51% como los textiles y pesqueros, por lo tanto en ese mes también aumento el consumo asociar con las mayores ventas al por menor, con un 1.45%, los créditos de consumo, con un 10.95% y la importación de bienes de consumo no duradero con un 8.52%, también se dice que existe aproximadamente unos 100 chifas de comidas orientales nuevas que abren cada mes a un nivel nacional en Perú ya que son unos de los restaurantes de mayor preferencia por los peruanos (Andina, 2015).

Por lo tanto hay un par de zonas en la ciudad de Lima donde hay una mayor concentración de chifas, la avenida Canadá, y la urbanización los olivos, por lo que cada uno de cada tres negocios es un restaurante oriental en lima (Andina, 2015).

Por lo cual, en una investigación del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló que el 87 de cada 100 restaurantes de Lima Metropolitana se ha dedicado a la venta y el 18.8% preparan menús en base a comidas orientales como chifas, sopa wantán y arroz chaufa, con un total de 9.4%. (Perú, 21 2014).

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018), en Chimbote del territorio de Ancash tiene a poseer un total de 39,206 microempresas el 58% de esta misma manera las micro empresas se ubican en un sector del Santa y en su propia región, por lo tanto, se dice que el 40% tiende a corresponder a Chimbote; El 10% a Nuevo Chimbote y finalizando así con un 8% en sus alrededores de la provincia.

En conclusión, el distrito de Chimbote posee unas 9,095 microempresas, y Nuevo Chimbote 2,750, por lo que según el blog de Radio Santo domingo (2019) estima que existan unos 214,983, en pocas palabras unos 8 mil habitantes de Chimbote.

El INEI (2018) dio a explicar que se aumentó unos 5.20% por las mayores actividades que hay en los subsectores de restaurantes con un 5.33% en restaurantes de chifas de Chimbote.

En el distrito de Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación existe micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de comidas orientales es uno de los servicios que tiene un avance económico, es decir que el 20% se dedican a este tipo de negocio, ya que económicamente tienden a mejorar empresas con prioridades de atención al cliente en producción a sus bienes y sus prioridades en dicha entidad. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y como elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019?; Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Para 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 comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Identificar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

El trabajo de investigación se justifica porque permite a los dueños, representantes y administradores de las micro y pequeñas empresas del rubro comida orientales aprender a conocer la importancia de la gestión de calidad y la atención al cliente. Teniendo un mayor conocimiento sobre las técnicas modernas que ayudan a los trabajadores a lograr un mejor servicio, además se justifica porque permite estudiar la problemática existente de las micro y pequeñas empresas ayudando de esta manera las posibles soluciones y algunas recomendaciones para que sea aplicado en la técnica y puedan obtener mejores resultados en su organización e investigación, finalmente se justifica porque servirá como base de datos a futuros estudiantes e investigadores, que una similitud ante esta problemática dado que esto brindara una ayuda sostenible en el ámbito geográfico.

En la investigación fue diseño no experimental – transversal – descriptivo, Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Fue de diseño transversal, porque el estudio de investigación: Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un final específicamente el año 2019. Fue descriptivo, porque solo se describió las características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población de 40 y una muestra de 30 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplico un cuestionario estructurado con 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 73.33% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores

permanentes, el 66.67% de los representantes tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 10 a más años, el 66.67% son géneros masculinos, el 100% si aplica la gestión de calidad en el servicio de sus clientes. el 53.33% tienen una educación básica, el 80.00% se desempeñan como dueño, el 66.67% conoce el termino gestión de calidad, el 80.00% de los logros de la atención de la atención tiene un incremento en las ventas. La investigación concluye que la mayoría de los representantes tiene un cierto conocimiento de la gestión de calidad junto a ciertos logros de atención al cliente como clientes satisfechos y fidelización de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

López (2018) en su tesis que tiene como título *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Para ello lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que fueron: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes La metodología que se utilizó fue: la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Los resultados son los siguientes: El KMO fue de 0,917 y la prueba de esfericidad de

Bartlett, dio como resultado Chi- Cuadrado 11985,403 unos grados de libertad de 190, con una significancia de 0. Como se observa, el estadístico de Bartlett es significativo y el valor del índice KMO se encuentra dentro de los límites establecidos, mayor a siete por lo que el uso del análisis factorial es adecuado o tiene sentido. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. Y un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas. El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada. El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. Y el 44% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. Es por ello y de acuerdo a su objetivo llego a la siguiente conclusión: A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las

instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Jurado (2014) en su trabajo de investigación *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. Conllevando de esta manera a plantearse 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. En su metodología de investigación utiliza una metodología fácil, clara y bien determinada, pues al momento de su elaboración se tomaron en cuenta varios elementos. Este proceso debe ser participativo y abierto, el personal debe estar involucrado y debe conocer los resultados de cada una de las fases; es muy importante que el personal este comprometido con todas las actividades que se llevan a cabo, para ello se realizaron 241 encuestas en Robledo Restaurante, esta encuesta fue diseñada

tomando los aspectos de la herramienta para medir la calidad de los servicios SERVQUAL y DINESERV que es una herramienta basada en SERVQUAL, la cual mide la calidad en el servicio para restaurantes. Obteniéndose los siguientes resultados, en cuanto al estado de las instalaciones, el 81% de los clientes opinaron que el estado de las instalaciones es muy bueno, comentando que se encuentran bien mantenidas y limpias, el 15% de los clientes lo calificaron como bueno, ya que detectaron algunas sillas un poco deterioradas y que los baños necesitan ser remodelados. Referente a la Seguridad de las instalaciones, el 96% de los clientes opinaron que la seguridad de las instalaciones es muy buena, sin embargo, el 29% de los clientes lo determinaron como bueno. Referente Confort del mobiliario, el 79% de los clientes opinaron que el mobiliario y los espacios son cómodos y agradables a la vista, el 19% de los clientes lo calificaron como bueno. Referente Apariencia del personal, el 93% de los clientes opinaron que la apariencia del personal es muy buena. Referente al Servicio prestado, el 92% de los clientes opinaron que el servicio prestado por el restaurante es muy bueno. Referente a Expectativa Comida – Bebida, el 86% de los clientes opinaron que la comida y bebida es muy buena. Referente a Discreción y respeto, 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. Referente Servicio rápido y ágil, el 82% de los clientes opinaron que el servicio fue rápido y ágil. Referente a Preguntas respondidas oportunamente, el 88% de los clientes opinaron que todo el personal de servicio estuvo presto a escuchar y responder sus inquietudes con mucha paciencia y agrado. Referente a la Ayuda del personal, el 93% de los clientes opinaron que el personal del restaurante estuvo en todo momento preocupado y pendiente de sus solicitudes, y que existió una gran diligencia e interés. Referente a Conocimiento del personal, el 89% de los clientes calificaron muy bueno al conocimiento del personal, pues conocían y aplicaron correctamente las técnicas de servicio. Referente al Servicio

cordial y agradable, el 95% de los clientes calificaron como muy bueno al servicio entregado por el personal. Referente al Servicio personalizado, el 86% de los clientes opinaron que el servicio recibido fue personalizado. Concluyendo, que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante. Al realizar el levantamiento de los procesos, la determinación de estándares y el involucramiento con el personal operativo, el investigador pudo observar y determinar los inconvenientes que tiene el restaurante en su administración y operación. El personal es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados, pues son ellos quienes conocen el manejo 10 del negocio. Los principales factores que impiden al restaurante tener un mejor funcionamiento y crecimiento fueron detectados durante la investigación de campo, y se los pudo determinar a través de la colaboración del equipo de trabajo, el gerente general y el administrador, siendo los siguientes: falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante, falta de capacitación del personal y desmotivación, falta de proveedores de materia prima, porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica.

Antecedentes Nacionales

Cano (2017) en su tesis que tiene como título *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La

Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La metodología que se utilizó fue: el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y cuantitativa, de nivel aplicado y transversal. Se eligió mediante el muestreo proporcional una muestra de 93 sujetos, con un cuestionario de 55 preguntas. Los resultados son los siguientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 50% afirman que están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 63% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos del cliente, mientras otro 23% determina que están parcialmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos para brindar la información cuando el cliente lo solicita. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirma que están totalmente de acuerdo con los servicios postventa, mientras otro 28% indican estar ni de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 66% afirma que están totalmente de acuerdo en que el personal si se relaciona con los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 42% afirma que están totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones del departamento de atención al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 43% afirman estar ni de acuerdo. De acuerdo a los

resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 78% afirman están totalmente de acuerdo con el producto brindado, mientras otro 14% determina estar ni de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirman estar totalmente de acuerdo con la resolución de problemas. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 43% afirman que están totalmente de acuerdo en el restaurante “La Rinconada” tiene ventajas con respecto a la competencia. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 58% afirman están totalmente de acuerdo en que los productos están orientados hacia el cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 50% afirman que están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 64% de los encuestados afirman están totalmente de acuerdo con la calidad del producto. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 72% afirman que están totalmente de acuerdo en que experimentan bienestar en el restaurante “La Rinconada”. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 79% afirman que están totalmente de acuerdo que son clientes fieles con el restaurante “La Rinconada”. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 73% afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones del restaurante “La Rinconada” con los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio

se pudo identificar que los niveles para esta variable están distribuidos de la siguiente manera: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que los niveles para esta variable están distribuidos de la siguiente manera: el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, mientras otro 21.5% determina que el nivel de satisfacción es bueno y finalmente el 6.5% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la atención brindada por el restaurante. Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada”. El cual tubo las siguientes conclusiones: La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%. Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y satisfacción al cliente. Así mismo, según lo mostrado en la Tabla N° 20 al mejorar la calidad de atención al cliente mejora el nivel de la satisfacción, donde el 43% de clientes indicaron un nivel de atención y satisfacción excelente.

Velasco (2014) en su tesis que tiene como título *Capacitación de personal y servicio al cliente en las Mype, rubro restaurantes- chifas (Piura), año 2012*. Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo general: determinar las características que tiene la capacitación de personal y el servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes-chifas (Piura), año 2012. Para ello lograr el objetivo general se plantearon

La metodología que se utilizó fue: la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, lo que permitió identificar con respecto a la capacitación que el 82% de los comensales perciben si el trabajador se encuentra preparado o no a través del desempeño que demuestran. Los resultados son los siguientes: Respecto a la primera variable, servicio al cliente, en la tabla 4. 1 se observó que el 53% de los encuestados consideran que se debe mejorar la atención al cliente y el 30% de los clientes encuestados consideran que el desempeño laboral es el criterio más importante que se debe mejorar en las chifas, mientras que el 17% de los encuestados consideran que es el aseo y cuidado de los alimentos. En la tabla 4. 2 se observó que el 7% de los encuestados califican como excelente la limpieza del chifa y el 65% de los clientes encuestados consideran que es buena, mientras que otro 26% de los encuestados la califican como regular y un el 2% de los encuestados la considera deficiente, entonces se explica que la mayoría de los clientes encuestados, considera que la limpieza de los chifas es buena, pero existe un porcentaje del 2% que la califica como deficiente, no resultando nada beneficioso para los chifas que si quiera uno de sus comensales tenga esa imagen de ellos; lo que implica que la empresa tenga en cuenta los catorce puntos de Deming, en especial enfocarse en el quinto principio. En la tabla 4. 7 se observó que el 82% de las quejas fueron producto de la demasiada demora, mientras que el 14% de las quejas producto de la falta de aseo y un 4% de dichas quejas por mal trato, es así que se explica que el 82% de las quejas, la mayoría, son producto de la demora en el servicio, ya que realizan un pedido y el tiempo de espera supera lo normal, o el mozo atiende otras mesas en vez de llevar el pedido a cocina para que sea preparado, problemas que deben ser solucionados de inmediato, instituyendo a capacitación en el trabajo, de tal manera que los resultados sean más óptimos. se observa que el 56% de los dueños se da cuenta de la satisfacción de sus clientes a través de la concurrencia que estos tiene en sus establecimiento, y el 44%

restante lo percibe través de los gestos de los clientes al retirarse, es así que se explica que el 56% de los dueños de chifas, es decir la percibe la satisfacción en sus clientes por la concurrencia que ellos tengan en sus chifas, así mismo un 44% percibe la satisfacción por las expresiones que estos emiten al retirarse del establecimiento, como por ejemplo una sonrisa, teniendo ahí una fortaleza como restaurantes, fortaleza que debe aprovecharse si se quiere fidelizar a sus clientes. En la tabla 4.28 se observó que el 82% de los encuestados consideran que el nivel de desempeño es un buen criterio para medir la capacitación, y el 18% de los encuestados considera que la productividad, a partir de ello se explica que la mayoría de los encuestados, es decir el 82% de ellos, considera el nivel de desempeño es un buen criterio para medir la capacitación en los trabajadores., ya que es ahí donde se ve en qué nivel de preparación se encuentra el trabajador, ya que estamos hablando de un servicio, el cual es intangible y se aprecia a través del desempeño que muestran sus trabajadores. El cual tubo las siguientes conclusiones: A partir de la investigación realizada se ha podido identificar que la capacitación de personal y el servicio al cliente mantienen características enfocadas en el cliente, así con respecto a la variable capacitación se ha identificado que el nivel de capacitación en el que se encuentran los trabajadores es bueno en una escala de deficiente a excelente. Por otro lado, los criterios para evaluar la capacitación son el desempeño, la productividad, la atención al cliente y el manejo de insumos de los trabajadores en los restaurantes chifas. Con respecto a la variable servicio al cliente se han identificado como características la calidad, la presencia de reclamos y las sugerencias, lo que ha permitido identificar el grado de aceptación de los clientes respecto al servicio prestado. De otro lado, los criterios necesarios para evaluar el nivel de capacitación de personal en las MYPE estudiadas son el nivel de desempeño de los trabajadores, la productividad, la reducción de costos y desperdicios. Siendo el principal criterio el desempeño de los trabajadores. Respecto a los

tipos de capacitación se ha identificado que existe la capacitación en el puesto, así mismo, respecto al servicio al cliente, el nivel del servicio se encuentra en un rango de deficiente a excelente como bueno. Por último, se puede concluir que los consumidores con respecto al servicio al cliente que reciben en los establecimientos, mantienen una perspectiva buena en su mayoría, lo cual se perciben a través de la calidad de la atención.

Antecedentes Locales

Herrera, (2019) en su tesis que tiene como título *Gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano de Chimbote, 2016. La metodología que se utilizó fue: La investigación fue de diseño no experimental transversal para el recojo de información se utilizó una población muestral de 15 Micro y pequeñas empresas, a las que se le aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Los resultados son los siguientes: El 73.40 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas, cuentan con estudios universitarios. El 69.20 % de los representantes de las micro y pequeñas, ocupan el cargo de dueños. El 84.60 % de las Micro y pequeñas empresas son de tamaño de Micro empresas. El 69.20 % de los representantes de las micro y pequeñas, tienen como objetivo crear una oportunidad. Las siguientes conclusiones fueron: En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son creadas por tener oportunidades. En el presente estudio la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años de edad, desempeñan el cargo de dueños, cuentan con estudios superiores universitarios y son de género femenino. En el presente estudio la mayoría tiene como objetivo de creación encontrar una oportunidad tienen entre 0 a 5 años en permanencia

dentro del mercado y tienen entre 1 a 5 trabajadores. En el presente trabajo la mayoría de los representantes consideran siempre la calidad de servicio en su negocio, practican la gestión de calidad en su negocio llevando un buen control, planifican mejor su negocio copiando a grandes empresas, realizan siempre capacitaciones referidas en mejorar la calidad en su negocio, cumplen con las expectativas de sus clientes vendiendo productos de calidad, realizan su mejora continua minimizando costos, siempre entregan un valor agregado a sus productos, establecen metas por cada grupo para lograr obtener buenos resultados y siempre consideran importante la mejora en cuando a la atención al cliente.

Saenz, (2015) en su tesis que tiene como título *la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores alto zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*. Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. La metodología que se utilizó fue: No experimental, porque se realizó sin manipular premeditadamente la variable, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo (año 2015). Descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de la variable en estudio. En el recojo de la información se identificó que la población está constituida por todas las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015; con una muestra de 10 restaurantes, el método de la selección de la muestra fue por muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia considerando como único criterio de inclusión la mayoría

de edad de los pacientes. Los resultados fueron los siguientes: El 90% de los encuestados tienen edad promedio entre 31 - 50 años. el 67% tiene una edad promedio de 31 a 50 años; el 73% de los encuestados son jóvenes; el 62.5% de los encuestados tienen más de 46 años de edad. El 90% de los encuestados son del sexo masculino. El 70% de los encuestados son de sexo masculino; El 50% de los encuestados son del sexo masculino. El 90% de los encuestados tienen estudios entre secundaria completa y superior universitaria. El 100% de los encuestados tienen estudios entre superior y secundaria; El 67% de los encuestados tienen estudios entre superior universitaria completa y secundaria completa. El 16% de los encuestados son los dueños. El 90% de los encuestados tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo. El 68% tiene un promedio de 4 a más años desempeñándose en el cargo; El 50% de encuestados tiene de 5 años a más. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro. El 73% de las micro y pequeñas empresas encuestadas se dedica al negocio por más de 03 años; El 75% de las empresas encuestadas tiene de 5 a más años; El 83% de las micro y pequeñas empresas estudiadas se dedica al negocio por más de 03 años. El 93% de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales, El 100% de las micro y pequeñas empresas estudiadas son formales; El 56% de los encuestados son formales. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas se creó para generar ganancia, El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas se formó para obtener ganancias; El 67% de las micro y pequeñas empresas estudiadas se formó para obtener ganancias. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores permanentes. El 67% de las micro y pequeñas empresas estudiadas tienen 03 trabajadores permanentes; El 40% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene 03 trabajadores permanentes. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores eventuales. El 53% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre

1 a 3 trabajadores eventuales; El 50% de las micro y pequeñas empresas estudiadas tienen entre 1 a 3 trabajadores eventuales. El 60% de los encuestados se ha capacitado en los últimos años. El 76% si se ha capacitado; El 93% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no ha recibido ningún curso de capacitación. El 60% de los encuestados se ha capacitado entre 1 a más veces. El 47% de los encuestados se capacitó entre 1 y 2 cursos; El 17% de los encuestados ha recibido 04 capacitaciones. El 80% de los encuestados considera a la capacitación como una inversión. El 100% de los encuestados manifiesta que la capacitación es una inversión; El 100% de los encuestados considera que la capacitación es una inversión; El 60% de las micro y pequeñas empresas encuestadas considera que la capacitación es una inversión. El 80% de los encuestados capacitó a su personal en atención al cliente. El 60% de las micro y pequeñas empresas encuestadas se capacitó en prestación de mejor servicio al cliente; El 14% se capacitó en Atención al Cliente. El 80% de los encuestados sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. El 62.5% asegura saber que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. Las siguientes conclusiones fueron: La mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñando se en el cargo. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tiene n entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Romero, (2015) en su tesis que tiene como título *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro chifas, de las ciudades de santa y Coishco, 2013* Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características del financiamiento en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro chifas, de las ciudades de Santa y Coishco, 2013. La metodología que se utilizo fue: La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 5 Mype los siguientes resultados fueron: Con respecto a la edad de los representantes legales de las Mype, el 100% de los tienen la edad entre los 26 - 60 años (Tabla 01), está coincide con los resultados donde la edad oscila entre 26 y 60 años. El mayor porcentaje en un 80% son del sexo masculino (Tabla 01), esto coincide con los resultados de donde el mayor porcentaje 54 % fueron del sexo masculino. Estos resultados indican que, al estar dirigido por personas adultas, que cuentan con mayor experiencia, estos se desenvuelven mejor en el ámbito en que se están desarrollando. Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las Mype, el 80% tienen estudios primarios y secundarios (Tabla 01), esto contrasta con los resultados del 66.7% tienen estudios secundarios. El 80% tiene de funcionamiento de 1 año - 5 años a más (Tabla 02), esto contrasta con los resultados tienen más de 3 años de antigüedad. Con respecto al motivo de la creación de la Mype, el 100% estableció la creación de su Mype fue por una oportunidad en el mercado (Tabla 02). El 80% tiene financiamiento propio. El 60% no solicitó ningún crédito (Tabla 03), esto contrasta con los resultados de donde en el año 2008 el 42,86% de los empresarios encuestados recibieron créditos y en el año 2009 nadie recibía crédito. El 80% al no solicitar crédito de ninguna entidad, no le pidieron ningún requisito. El 100% considera que las entidades bancarias le otorgan mayores facilidades. El 80% al no solicitar crédito de ninguna entidad, no recibió ningún monto de dinero, esto

contrasta con los resultados de donde el 28,57% recibieron montos de créditos entre 3,000 a 10,000 nuevos soles y el 14,29% recibieron montos de créditos por más de 10,000 nuevos soles. El 80% al no solicitar crédito de ninguna entidad, no utilizó el crédito obtenido para un fin en específico (Tabla 03), esto contrasta con los resultados de donde el 100% de las Mype que recibieron crédito invirtieron dicho crédito en el mejoramiento y/o ampliación de sus locales. El 80% al no solicitar crédito de ninguna entidad, no pagó ninguna tasa de interés (Tabla 03). Las siguientes conclusiones fueron: La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro chifa de las ciudades de Santa y Coishco tiene la edad entre los 26 - 60 años, la mayoría son del sexo masculino y tienen estudios primarios y secundarios (Nivel Básico) La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro chifa de las ciudades de Santa y Coishco, estableció la creación de su Mype por una oportunidad en el mercado, los cuales tienen de 1 año- a más de 5 años- funcionamiento. La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro chifa de las ciudades de Santa y Coishco, tiene financiamiento propio, consideran que las entidades bancarias les otorgarían mayores facilidades, pero no lo solicitó.

Cano, (2017) en su tesis que tiene como título: *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016*. Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La metodología que se utilizó fue: el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y cuantitativa, de nivel aplicada y transversal. Se eligió mediante el muestreo proporcional una muestra de 93 sujetos, con un

cuestionario de 55 preguntas. Los siguientes resultados fueron: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 50% afirman que están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 63% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos del cliente, mientras otro 23% determina que están parcialmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos para brindar la información cuando el cliente lo solicita. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirma que están totalmente de acuerdo con los servicios postventa. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 66% afirma que están totalmente de acuerdo en que el personal si se relaciona con los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 42% afirma que están totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones del departamento de atención al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 43% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 78% afirman están totalmente de acuerdo con el producto brindado. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del

restaurante en estudio se pudo identificar que el 51% afirman estar totalmente de acuerdo con la resolución de problemas. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 43% afirman que están totalmente de acuerdo en el restaurante “La Rinconada” tiene ventajas con respecto a la competencia. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 58% afirman están totalmente de acuerdo en que los productos están orientados hacia el cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 58% afirman están totalmente de acuerdo en que los productos están orientados hacia el cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 64% de los encuestados afirman están totalmente de acuerdo con la calidad del producto. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 72% afirman que están totalmente de acuerdo en que experimentan bienestar en el restaurante “La Rinconada”. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 79% afirman que están totalmente de acuerdo que son clientes fieles con el restaurante “La Rinconada”. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 73% afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones del restaurante “La Rinconada” con los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que los niveles para esta variable están distribuidos de la siguiente manera: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, mientras otro 43% determina que el nivel de atención es bueno y finalmente el 14% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la

atención brindada por el restaurante. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que los niveles para esta variable están distribuidos de la siguiente manera: el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, mientras otro 21.5% determina que el nivel de satisfacción es bueno y finalmente el 6.5% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la atención brindada por el restaurante. Las siguientes conclusiones fueron: Que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Sin embargo, aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que esta totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar. La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%. Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y satisfacción al cliente. Así mismo, según lo mostrado en la Tabla N° 20 al mejorar la calidad de atención al cliente mejora el nivel de la satisfacción, donde el 43% de clientes indicaron un nivel de atención y satisfacción excelente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas (MYPE)

Hoy en día según las Sunat (2019) la Mype se le conoce como una unidad económica que está establecida por una persona natural o jurídica de una empresa, el cual tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, comercialización de bienes, producción, extracción o prestaciones de servicios, para que la Mype pueda desarrollarse, dichos objetivos tiene que estar inscrito en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), dándoles así beneficios que les brinden facilidades para su formalización de una empresa.

Según el diario El peruano (2018) menciona que la cámara del comercio (CCL) resalto que las Pymes usan un 75% de la población económica activa (PEA) porque brindan empleos en la economía nacional, por lo que a su vez la agencia peruana de noticias andina (2018) anuncia que el Perú es una de la sexta economía en el mundo que tiene como mayor nivel de emprendimiento.

Según Torriani (2018) nos dice que toda Pyme tienen objetivos muy claros con formas de poder conseguirlos, de las cuales se tiene a plantear estrategias de comercio, administración y de producción, para las cuales se han de preocupar para encontrar un soporte de estabilidad financiera ya sea corto y media plazo.

Por lo tanto, Ochoa (2018) preciso que toda Pyme requiere de una política laboral y tributaria para poder promover su desarrollo y así puedan elevar su productividad y su competitividad.

Siendo así que “toda micro empresa tiene a representar un 96% de las organizaciones que ya hay en el Perú, siendo así que la mayoría no le dan un acceso a dichos instrumentos financieros que existen.”

Según Céspedes (2015) da a conocer que en el régimen laboral aplicable a la micro y pequeña empresa se encuentra regulado el decreto legislativo N° 1086 y los decretos supremos N° 007-2008-TR y 008-2008-TR, los cuales son un texto único que están ordenados por la ley de formalización y desarrollo de la Mype, los cuales hasta el día de hoy se encuentran vigentes.

Por lo tanto, Céspedes (2015) menciona que para acogerse al régimen Mypes y Pymes deben cumplir como empresas los siguientes:

En la Micro Empresa

- **Ventas anuales:** un monto máximo de 150 UITs.

En la Pequeña Empresa

- **Ventas anuales:** un monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

En la Mediana Empresa

- **Ventas anuales:** un monto máximo de 1,700 (UIT) hasta el monto máximo de 2,300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Por lo que según el blog de Asecoint Shangel contadores y asociados por **Cespedes (2016)** menciona que hay ciertos derechos para los trabajadores de las micros y pequeñas empresas, la cuales son:

Derechos de las micro empresas:

- Descanso semanal
- Descanso vacacional
- Remuneración mínima vital
- Indemnización por despido injustificado
- Indemnización por vacaciones no gozadas
- Protección de la jornada máxima de trabajo (los horarios de trabajo y horas extras)

Derechos de las pequeñas empresas:

- Gratificación
- Seguros
- Descanso semanal
- Descanso vacacional
- Descanso por los días feriados
- Remuneración mínima vital
- Indemnización por despido injustificado
- Indemnización por vacaciones no gozadas
- Protección de la jornada máxima de trabajo (los horarios de trabajo y horas extras)

Po lo tanto Segura (2018) anuncia que el gobierno ha modificado el reglamento de la ley de Mype, por lo cual, el poder ejecutivo ha publicado las modificaciones al reglamento como ley de promoción de competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa, conocida como Ley de Mype, teniendo como finalidad el poder de facilitar las medidas de promoción de competitividad del sector.

Ya que según el decreto supremo del ministerio de la producción ha modificado los artículos que están vinculados al registro de las micros y pequeñas empresas (REMYPE).

La Sunafil (2018) da a conocer en la ley N° 28015 leyes de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa, ha sido prorrogada durante los 3 años por la ley N° 30056, ley que ha modificado diversas leyes para facilitar el crecimiento empresarial, el desarrollo productivo y la inversión. El cual fue aprobado por el decreto supremo N° 007-2008-TR, el cual a estado vigente desde el 1 de octubre del 2008.

Como punto importante según el diario El Trome por **Corrales (2018)** para registrarse como micro y pequeña empresa se debe contar con un RUC, usuario y clave SOL.

Gestión de calidad

Según Fontalvo (2015) la gestión de calidad surge en la década de los ochenta como un nuevo enfoque el cual se consideraba una calidad con un aspecto más estratégico ya que hay un énfasis en las mejoras continuas de todo proceso, así como las necesidades y satisfacciones de todo cliente. Dando como oportunidades competitivas para las empresas el cual se puede traducir en ventajas sostenibles y duraderas.

Según RPP Noticias (2016) nos dice hoy en día en la gestión de calidad cuenta con solo el 1% de empresas formales, lo cual ha revelado que hay un gran trabajo para convencer a todos los restantes que caminen rumbo a la competitividad.

Por lo que en el diario el peruano, Becerra (2016) nos dice que el 11 de julio del 2014 fue emitida la ley N° 30224 que crea el sistema nacional para la calidad (SNC), con el fin de promover y asegurar el cumplimiento de la política nacional para la calidad, la protección al consumidor y la competitividad de las actividades económicas, de tal manera que el Instituto Nacional de Calidad (Inacal), elabora las normas de las materias de normalización, metrología y acreditación.

¿Qué es el ISO 9001?

Según el blog de normas9000 (2015) nos dice que la Organización Internacional De Normalización ISO 9001 viene hacer una norma internacional que registras las actividades de la empresa como las satisfacciones de los clientes en la capacidad de poder dar servicios y productos que cumplan con las actividades externas e internas de la empresa y en las ISO 9001:2015 es la base misma del Sistema de Gestión de calidad (SGC).

Por lo tanto, Augusto (2015) no dice que es necesario un diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad para la administración del ISO 9001-2008, el cual está dentro del Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP), por lo que debe de estar alineado al modelo de gestión, basados en procesos que estén dentro de la política administrativa del estado.

Uno de los principios más importantes del sistema es el enfoque basados en proceso, enfoque al cliente y enfoques basados en hechos para una toma de decisiones.

El cual Indecopi (2017) nos dice que según la norma ISO 9000 el enfoque al cliente es uno de los principales enfoques ya que se debe de cumplir con las decisiones del cliente y tratar de poder exceder sus propias expectativas.

Beneficios al implementar un Sistema de Gestión de Calidad

Indecopi (2017) nos dice que al implementar un buen Sistema de Gestión de Calidad obtendremos beneficios como:

- Una continua mejora por parte de los servicios locales da una ventaja competitiva entre una entidad frente a otras entidades públicas.
- Normaliza, racionaliza y simplifica los procedimientos, el cual elimina los tramites de tiene a dificultar las relaciones de todo cliente en las entidades.
- Mejorando la coordinación entre las áreas y a su vez fomenta el trabajo en equipo.

Según el blog del Estado Peruano (2018) nos dice que el sistema de gestión de calidad del ministerio de desarrollo e inclusión social (MIDIS) recibirá la certificación del ISO-UNE 9001, ya que se concluyó de manera satisfactoria proporcionar mejores condiciones de vida para la población.

Por lo que ministra Rosa (2018) nos dice que para la implementación en una entidad pública como el Midis se ha de reflejar un compromiso de mejora continua al servicio del ciudadano, el cual da como resultado el cierre de pobrezas y pobreza extrema el país.

Según el blog de Conexión Esan (2018) los beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad (SGC) genera una mayor eficacia estimulando a los empleados, de tal manera que se llega a abarcar en un conjunto de normas y estándares internacionales el cual estando interrelacionado promueven los requisitos de una organización, dando así los principales beneficios de un sistema de gestión de calidad como:

- Incentivación moral de los trabajadores.
- Ofrecimiento de reconocimiento internacional.
- Producción con mayor eficiencia.
- Mejoramiento en la gestión de procesos.
- Niveles altos de satisfacción al cliente.

Por lo tanto en el diario del diario La Voz, Nungaray (2018) nos dice que para el propósito de un sistema de gestión de calidad (SGC) suelen tener que trabajar para tener un éxito en el mercado, de tal manera que las empresas ofrecen ciertos servicios de primer nivel, sin embargo ofrecer mejores productos no es lo suficiente, el cual se le debe de considerar los sistemas de gestión de calidad y el costo junto a la calidad para así tenga un mejor desempeño en las áreas de:

- Definición
- Extensión
- Función
- Propósito

El objetivo general de las normas ISO 9000 en el Sistema de Gestión de Calidad

Según Gonzales y Arciniegas (2016) nos declara que la norma ISO 9000 correspondientes dan a establecer que la cláusula del sistema de Gestión de calidad (SGC) son de uso de determinación de un aseguramiento de la calidad, por lo cual en la norma ISO 9001 y su régimen asociado, se usan precisamente en los casos que sean necesarios mostrando la amplitud de una empresa para abastecer un producto o servicio acuerdo a un diseño implantado o entregado por el cliente

“las condiciones determinadas para manifestar la satisfacción del cliente, impidiendo la no conformidad en las fases desde el diseño, la producción hasta el servicio de pos venta”

Variable, atención al cliente

Según Laza (2017) nos dice que en la actualidad la atención al cliente es un requerimiento obligatorio en cualquier ámbito de entidad. Por lo cual todos los empleados deben disponer para brindar a sus clientes, un trato preferencial, personal y dinámicos ya que las modernas tecnologías y plataformas han modificado este servicio siendo de manera necesaria para que las organizaciones produzcan conexiones a los canales de expiación con el cliente y así poder encajar a los modelos de negocios en la nueva posteridad.

Por lo que según la revista Perú Retail Bethke (2017) nos da a entender que la atención al cliente es de suma importancia en el comercio minorista ya que el 55% de los consumidos que son los clientes pagan más si se le da una buena atención y asesoramiento, el cual es una ventaja competitiva en la venta personal, por lo que en la venta online se da un buen asesoramiento con amabilidad y etc.

Así mismo Cremer (2017) nos afirma que el 90% de los clientes insatisfechos ´por frustraciones o demoras no se tienen a expresar sus quejas, por lo que no volverán al mismo lugar, lo que todo supermercado exige al retailer ser omnicanal.

A su vez se hizo un estudio por parte de la compañía CapKelenn (2017) que las empresas que han ido mejorando la atención al cliente a través de condiciones de sus trabajadores, aumentando así un 30% de facturación anual.

Según Mateos (2012) nos dice que, aplicando ciertos principios de la atención al cliente, se debe de ser muy cauteloso al transmitir datos informativos para así tener una seguridad de que todo se haya entendido bien, ya que la comunicación genera otros tipos de sensaciones y es por eso que se debe de tratar de forma independiente.

Atención estratégica al cliente

Actualmente Goodman (2014) nos afirma que la visión estratégica de la atención al cliente, reclama razonar en la obligación de cómo no un centro de costos a disminuir, si no a distinguir como desigualdad competitiva, una máquina de contención de generador de entradas y su desarrollo de gestión del boca a boca, empezando en el momento que se

vuelve verídico el papel que se pone en práctica el servicio de como juega en su empresa y el efecto del atención al cliente en su ocupación financiera.

Ochoa (2018) nos dice que “todo proceso de la atención al cliente es una parte fundamental para que todo cliente vuelva a emplear un servicio o una compra, de lo contrario se le perdería para siempre”

Por lo que a su vez Lauz (2018) refiere que “toda empresa vive de clientes y si no le tratan bien a uno, el no vuelve, lo cual no está discriminado por manera socioeconómico” por lo que en sectores como Retail no están poniendo un mayor énfasis en poder mejorar sus propios procesos de la atención al cliente.

Siendo así que Calvo (2019) nos dice que el problema surge cuando no hay disponibilidad de los registros, por lo que el equipo de ventas no tiene un acceso al registro del equipo financiero, por lo que las empresas han de favorecer a los trabajadores en que sean aptos de tomar iniciativas que mejoren el servicio de calidad o mayor agilidad en sus propias métricas de negocio entre otros.

En el blog de la gestión por Segura (2012) nos da a conocer 10 claves para una buena atención al cliente de la cuales son:

1. El empoderamiento
2. La creencia
3. El quejarse
4. Los comentarios
5. El error
6. El administrador
7. La revisión por pares
8. El prometer
9. Los empleados
10. Los remplazos

Las comidas orientales

Según Garrido (2017) da a conocer que los chifas se han convertido en uno de los platos más pedidos por los peruanos de buenos dientes ya que en la localidad de lima se han encontrado como 15 restaurantes de comidas orientales que dan una buena atención con un gran sabor.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas: En la actualidad las micros y pequeñas empresas son una cantidad que está formada por una persona natural o jurídica, por ende, tiene como finalidad extender actividades de transformación, extracción, producción y comercialización, de bienes o servicios, La micro y pequeñas empresas solo varía entre medianas empresas y cantidades de personas, por lo cual las empresas pueden caracterizar como MYPE ó PYME, esto constituye un grupo económico que tiene vinculación con otras empresas o grupos económicos.

El derecho laboral en las micros y pequeñas empresas, encargada de regular las relaciones de trabajo por el cual nos indica los trabajadores que poseen muchos beneficios como tales: Trabajar 48 horas semanas, vacaciones pagadas, recibo de numeraciones y utilidades. Por lo tanto, en estos tiempos hay un descuido en las Mypes y Pymes, ya que en el Perú es uno de los países que favorece el crecimiento de las Mypes, los cuales elaboran contratos con el propio estado, por otro lado las Mypes confrontan dudas al desarrollar en el comercio electrónico, para hacer frente a estas dudas, se ejecuta un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), teniendo una planificación que permita un acceso al desarrollo de nuevas alternativas para realizar los objetivos.

Gestión de calidad: Dentro de la Gestión de Calidad localizamos medios que señalan el gozo de los usuarios que son centralizados en el control de procesos que tiene como comienzo la atención al cliente, la mejora continua, enfoque al cliente, etc. con la finalidad de mejorar el SGC, lo cual para ello hay que tener conciencia y razón de lo que hacemos, y los recursos para poder ejercerlos, teniendo en cuenta la condición de los productos y del sistema de gestión de calidad los cuales se encuentran establecidos en el ISO 9001 que nos muestra el modelo de calidad del diseño y su desarrollo a su vez la ISO

9000 tiene como meta influir, tomar iniciativa, promover incentivar, motivar a un conjunto de personas, por lo cual es primordial aumentar la productividad y recupera así la innovación,

Atención al cliente: La atención al cliente no se fundamenta en capacidades de tomar iniciativa ni suministrar ideas de motivar, la atención al cliente se designa a un conjunto de habilidades que se debe establecer en una determinada persona para poder intervenir en la manera de pensar o el actuar ante el cliente ya que es un conjunto de ciertas actividades que ofrece la propia empresa, con la finalidad de que el cliente tenga el producto en el momento indicado.

III. HIPÓTESIS

En el estudio no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva, solo se va a realizar la observación de una situación para luego usar una posterior descripción y constatar una realidad.

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 no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue de diseño transversal, porque el estudio de investigación: Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un final específicamente el año 2019.

Fue descriptivo, porque solo se describió las características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

4.2. El universo y muestra

Población

Se utilizó una población de 40 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través del sondeo. Se excluyeron a todos los restaurantes que no pertenecen a la comida oriental como: pollerías, cevicheras, etc. (Ver anexo 3)

Muestra

Se utilizó una muestra de 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Porque solo participaron 30 micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación, se incluyeron solo a los restaurantes de comidas orientales. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son aquellas personas que están al mando de una organización.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diferente edades, ya sea femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, se desempeñan años en el cargo como dueños o administradores dentro de su propia empresa.	Edad	a. 20-30 años b. 31-40 años c. 41-50 años d. 51 años a mas	Ordinal Numérico
			Genero	a. Masculino b. Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	a. Sin instrucción b. Educación básica c. Superior no universitaria d. Superior universitaria	Ordinal
			Cargo que desempeña	a. Dueño b. Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña dentro de la empresa	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7 a más años	Ordinal: Numérico

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Son empresas pequeñas creadas por personas con aspiraciones de superación que empiezan a realizar actividad económica para satisfacer necesidades	Las micro y pequeñas empresas son negocios que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro con la finalidad de subsistencia, con un determinado número de trabajadores.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	a. 0 a 5 años b. 5 a 10 años c. 10 a más años	Ordinal: Numérico
			Número de trabajadores	a. 1 a 5 trabajadores b. 6 a 10 trabajadores c. 11 a más trabajadores	Ordinal Numérico
			Las +personas que trabajan en su empresa	a. Familiares b. Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	a. Generar ganancia b. Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Es una herramienta que se utiliza para relacionarse con el cliente, para conocer sus gustos y la necesidad, para de esta manera otorgarle el producto en el momento y lugar exacto.	La gestión de calidad es un término conocido que contribuye al rendimiento de los negocios mediante objetivos y metas trazadas por las empresas aplicando la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes con resultados de fidelización.	Conoce el termino gestión de calidad	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento.	Nominal
			La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si b) A veces b) No	Nominal
			La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.	a) Si b) A veces c) No	Nominal
			Conoce el termino atención al Cliente.	a) Si b) Tengo cierto conocimiento c) No	Nominal
			Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	a) Si b) A veces c) No	Nominal
			Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	a) Si b) A veces c) No	Nominal
			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.	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 16 preguntas, las cuales están dispersas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de la característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y las 7 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente.

(Ver anexo 4).

4.5. Plan de análisis.

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Microsoft Excel versión 2019 para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas así mismo se utilizó el programa Microsoft Word versión 2019 para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación final y se utilizó el programa PowerPoint para la elaboración de la ponencia y se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y como elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019?</p>	<p>Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Se determinó las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Se determinó las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Se describió las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Se identificó las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad</p>	<p>Se utilizó una población de 40 con una muestra de 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.</p>	<p>Tipo: Descriptivo. Nivel: Transversal Diseño: No experimental-transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>- Word - Exel - PDF</p>

4.7. Principios éticos

Los principios éticos están basados en el código de ética de la universidad Uladech Católica en el año 2019, y los principios son:

Protección a las personas: puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente por las personas que colaboraron en la información razón por la cual se mantuvo el respeto de su privacidad dentro de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: la investigación no involucra ni afecta al medio ambiente tanto como animales y plantas por encima de los fines científicos.

Libre participación del medio ambiente y la biodiversidad: se le informó a las personas los objetivos de la investigación que se desarrolló, tras eso se les consultó su intervención en el proyecto.

Beneficio no maleficencia: la investigación obtenida fue de uso para fines académicos de la investigación sin causar ningún daño de integridad.

Justicia: la investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas de la universidad teniendo en cuenta a las personas que participaron brindando información para el proceso de mi investigación por el medio de encuestas y entrevistas.

Integridad científica: en la investigación se mantuvo la integridad científica ya que se declararon los conflictos de interés en la investigación, es decir que todos los resultados obtenidos son verdaderos

V. RESULTADOS

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

	n	%
Edad		
18 – 30 años	5	16.67
31 – 50 años	22	73.33
51 a más años	3	10.00
Total	30	100.00
Género		
Masculino	20	66.67
Femenino	10	33.33
Total	30	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	16	53.33
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	14	46.67
Total	30	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	24	80.00
Administrador	6	20.00
Total	30	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	2	6.67
4 a 6 años	3	10.00
7 a más años	25	83.33
Total	30	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes y/o encargados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019, tomando como muestra de 30 Mypes.

Tabla 2

Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

Característica de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en la empresa		
0 a 5 años	0	0.00
5 a 10 años	10	33.33
10 a más años	20	66.67
Total	30	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	6.67
6 a 10 trabajadores	28	93.33
11 a más trabajadores.	0	0.00
Total	30	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	3	10.00
Personas no familiares.	27	90.00
Total	30	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	30	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	30	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes y/o encargados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019, tomando como muestra de 30 Mypes.

Tabla 3

Características de atención cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

Gestión de calidad como factor relevante	n	%
Conocimiento de Gestión de Calidad		
Si	20	66.67
Tengo cierto conocimiento.	7	23.33
No	3	10.00
Total	30	100.00
Rendimiento del negocio con la gestión de calidad		
Si	30	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	30	100.00
Objetivos y metas de la empresa con a la gestión de cálida		
Si	30	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	30	100.00
Conocimiento de atención al cliente		
Si	28	93.33
Tengo cierto conocimiento.	2	6.67
No	0	0.00
Total	30	100.00
Aplicación de servicio a sus clientes		
Si	24	80.00
A veces	6	20.00
No	0	0.00
Total	30	100.00
Aplicación de la atención al cliente		
Si	30	100.0
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	30	100.00
Logros de la atención al cliente		
Clientes satisfechos	5	10.00
Fidelización de los clientes	5	10.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas.	20	80.00
Total	30	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes y/o encargados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019, tomando como muestra de 30 Mypes.

Tabla 4

Resumen de plan de mejora elaborado en base a los resultados de la investigación

Propuesta de mejora			
Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Existe una falta de compromiso de los representantes para implementar la gestión de calidad en sus empresas de comidas orientales.	Este poco conocimiento se debe a la falta de capacitaciones y talleres en los que se debe de aprender y así poder tener estudios superiores ya objetivo que es uno de los métodos para aprender más de esta variable.	Los gerentes al no contar con estudios superiores se han de capacitar en diversos cursos o talleres el cual les permita conocer más acerca de cómo utilizar de forma correcta la gestión de calidad.	Gerente o propietario.
Debido a la falta de conocimiento de atención al cliente por parte de subordinados por lo que se genera una insatisfacción y una pérdida de la fidelidad del cliente.	La falta de capacitaciones por parte de los representantes de dichas empresas.	Integrar a todos los miembros de cada área en capacitaciones y talleres para una mejor atención al cliente.	Gerente o propietario.
Debido a la falta de servicio, los clientes no tienden a obtener un buen producto generado por parte de la empresa a lo que se origina una mala atención de servicio.	Surge por la falta de un interés por la supervisión y atención de servicios a los clientes.	Designar un personal responsable con experiencia y conocimiento en de servicios para la atención a sus clientes.	Gerente o propietario.
Por la falta de una educación básica se genera un mal uso de recurso y servicios por contar con un mal profesionalismo.	Esto es causa de los propios representantes, quienes algunos tuvieron la oportunidad de tener estudios superiores no tomaron un interés por tener una buena profesión	Se debe concientizar la importancia de poder contar con estudios superiores, el cual les permitirá aumentar el conocimiento de poder hacer crecer una empresa.	Gerente o propietario.
Debido a la falta de factores que existen, los representantes de dichos rubros no toman medidas ni estrategias para una buena satisfacción, fidelización y manejo de ventas en la atención.	Esto se debe a que existe factores por lo que los representantes de dichos rubros no toman medidas ni estrategias para un buen manejo de atención al cliente.	Se ha de implementar tipos de estrategia para un buen manejo de atracción al rubro.	Gerente o propietario.

Fuente. Elaboración propia con datos recogidos sobre las características de los representantes de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019. (Tabla 1, 2 y 3)

5.2 Análisis de resultados

Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad de los representantes: El 73.33% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años. (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados por Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad de 31 a 50 años, pero contrasta con los resultados de Romero, (2015) el cual manifiesta que el 100% de los representantes de las micros y pequeñas empresas tienen una edad de 26 a 60 años. Por lo que se demuestra que las micros y pequeñas empresas están conformadas por personas jóvenes que saben tomar sus propias decisiones para sus empresas tomando ideas progresivas y con nuevos apoyos para el mercado.

Género de los representantes: El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 90% de los encuestados son del sexo masculino, de igual manera coincide con Romero, (2015) el cual manifiesta que el 80% son del sexo masculino. Por lo que se manifiesta que las micro y pequeñas empresas están formadas por representantes Masculinos, las cuales tienen más conocimiento acerca del rubro. Por lo tanto, pueden adaptarse más en la empresa.

Grado de instrucción de los representantes: El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de educación básica. (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Herrera, (2019) el cual manifiesta que el 73.40% de los representantes de las micros y pequeñas empresas cuentan con un estudio universitario, pero coincide con Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una secundaria completa, de igual manera coincide con Romero, (2015)

el cual manifiesta que el 80% de los representantes tiene estudios secundarios. Esto demuestra que los emprendedores hacen un esfuerzo por tener un grado superior, para defender su rubro, así sea obteniendo un estudio técnico, para tener más conocimiento administrativo en su negocio, ya que anteriormente las personas no tenían las posibilidades de llegar hasta ese grado de instrucción.

Cargo que desempeñan los representantes: El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño. (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Herrera, (2019) el cual manifiesta que 69.205 de los representantes de las micro y pequeñas empresas ocupan el cargo de dueño, de igual manera coinciden con Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 16% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, demostrando así que la mayoría de los representantes tienen hacer dueños de su propia empresa, el cual está sujetos a sus propias responsabilidades y estrategias que puedan aumentar su crecimiento de su negocio.

Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 83.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño y/o administrador de 7 años a más. (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 5 años a más. Esto demuestra que los dueños y/o administradores de los negocios en la actualidad vienen adquiriendo experiencia en su rubro el cual tienen ventaja de estar en las nuevas generaciones de ciertos proyectos innovadores y con facilidades de nuevas técnicas para un buen posicionamiento rápido en el mercado laboral.

Las características de las micros y pequeñas empresas.

Tiempo de permanecía de la empresa en el rubro: el 66.67% de los representantes tiene un tiempo de permanecía en el rubro de 10 a más años. (Tabla 2). Estos resultados contrastan con Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 90% de las micro y pequeñas empresas tiene un promedio de 4 a más años de permanecía en el rubro. Dados que las micro y pequeñas empresas de los restaurantes (chifas) cuentan con un número promedio de 10 a más años de permanecía, los cuales son suficientes como para seguir adquiriendo más conocimiento para que en un futuro logren alcanzar a sus propios objetivos.

Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas: El 93.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con 6 a 10 trabajadores. (Tabla 2). Estos resultados contrastan con Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores permanentes. Esto da a demostrar que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con un número promedio de 6 a 10 trabajadores los cuales son suficientes para ciertos restaurantes (chifas) que les permite llegar a sus metas que se proponen por medio de una buena atención al cliente.

Vínculos de las personas que trabajan en las micros y pequeñas empresas: El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas no familiares. (Tabla 2). Estos resultados demuestran que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienden a trabajar con personas no familiares, en el caso se cree una disconformidad no puedan poner en riesgo el avance y surgimiento del negocio, por lo que se pasaría a trabajar con personas familiares.

Objetivo de creación de la micro y pequeñas empresas: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación de generar ganancias. (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Herrera, (2019) el cual manifiesta que el 69.20% de los representantes de la micro y pequeñas empresas tienen como objetivo crear oportunidades de generar ganancia. Por lo que estos resultados coinciden con Saenz, (2015) el cual manifiesta que el 100% de los representantes de las micros y pequeñas empresas afirma tiene como objetivo generar ganancias. Lo cual viene a demostrar que la gran mayoría de mypes tiene como objetivo principal generar ganancias a lo largo que va creciendo su negocio.

Las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad.

Conocimiento del término gestión de calidad de los representantes: El 66.67% % si conoce el termino de gestión de calidad (Tabla 3). Se demuestra que hay una mayoría de indagación acerca de la gestión de calidad para saber de qué manera marchar en su empresa o rubro.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: El 100% de los representantes si les contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio. (Tabla 3). Se da a evidenciar que al implementar la gestión de calidad todo representante tiene a tener un buen rendimiento.

Objetivos y metas de la empresa con a la gestión de calidad: El 1000% de los representantes si les ayuda a alcanzar sus objetivos y metas de la empresa. (Tabla 3). Por

lo que se demuestra que la mayoría de la población tiene una meta y un objetivo trazado, para así poder desarrollar como empresa.

Conocimiento del término atención al cliente: El 100% si conoce el término atención al cliente. (Tabla 3). Por lo analizado la mayoría de la población conoce término atención al cliente lo cual es un beneficio para poder tener una mayor relación en su empresa.

Aplicación de servicio a sus clientes: El 24% si aplica la gestión de calidad en el servicio de sus clientes. (Tabla 3). De acuerdo a lo interpretado, todos los representantes de las empresas toman en cuenta como factor importante aplicar gestión de calidad en la prestación de los servicios a sus clientes.

Aplicación de la atención al cliente: El 100% si aplica atención al cliente en su establecimiento. (Tabla 3). Se muestra que el total de las empresas aplica técnicas de atención al cliente en el ámbito laboral.

Logros de la atención al cliente: El 80% logro de un incremento de ventas en la atención al cliente. (Tabla 3). Por lo que se demuestra según los resultados de que una buena atención al cliente tiende a incrementar las ventas propias de la empresa.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales:

Nombre o razón social: Comidas Orientales

Dirección: Distrito de Chimbote

2. Misión:

Ser una empresa de elaboración y preparación de alimentos, especializada en comida oriental, e internacional. Manejando altos estándares de calidad en todos los procesos de los alimentos, con el fin de brindar comidas más saludable y deliciosa a todos los clientes.

3. Visión:

Nos vemos dentro de los próximos años ser una empresa posicionada en el mercado, y proyectada a tener sucursales a nivel nacional e internacional, con el reconocimiento de todos los clientes, por haberles brindados la excelencia en productos y servicios.

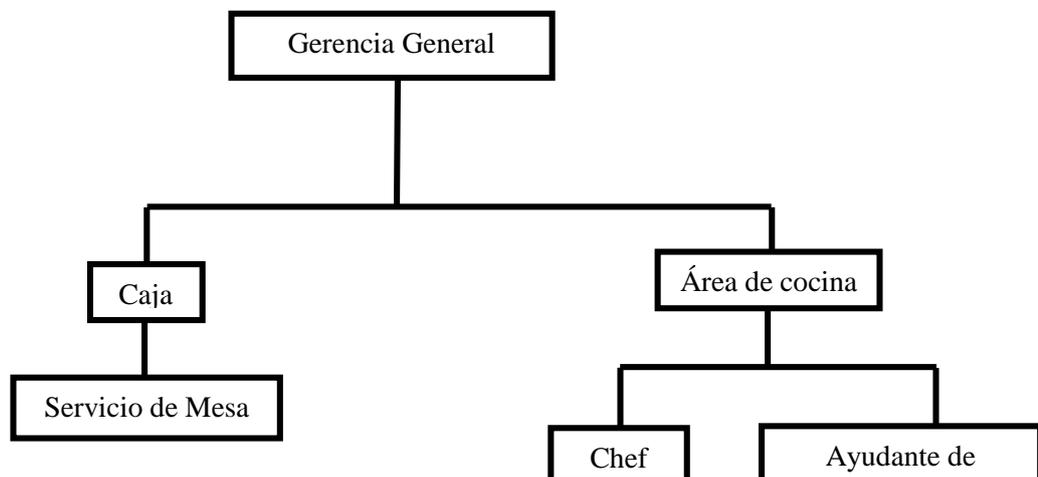
4. Objetivo Empresariales:

- Dar a conocer los servicios que se venden y adecuarlos a las necesidades de los clientes.
- Crear una cultura una continuidad de calidez de estándares de servicio.
- Superar el presupuesto de negocios planeados.

5. Industria:

- Arroz chaufa
- Sopa Wantán
- Tallarín saltado
- Kam Lu Wantán
- Pollo Chi Jau Kay
- Pollo con verduras
- Chicharrón de pollo
- Pollo Ti Pa Kay

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	Licenciado en Administración de empresas, con buena aptitud, proactivo, con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Su función será planificar, organizar, dirigir y controlar el surgimiento de la empresa y lograr su posicionamiento en el mercado, logrando ser una empresa reconocida; además debe liderar a todo su talento humano que trabaje en la empresa.

Cargo	Caja
Perfil	Licenciado en Administración y contabilidad
Funciones	Su función será administrará el dinero que entrega y sale de los restaurantes de comida oriental.

Cargo	Servicio de Mesa
Perfil	Está capacitado para realizar un buen servicio de alimento de comida y bebidas junto con el buen trato al cliente, capacitado con el conocimiento de la oferta local y una adecuada gestión de recursos y tiempos.
Funciones	Facilitar los la experiencia de los clientes por medio del servicio.

Cargo	Chef
Perfil	Chef gastronómico profesional que realiza la preparación y la cocción de alimentos y comida de diferentes restaurantes.
Funciones	Cocinar, dirigir y planificar los diversos platos que ha de realizar para los clientes.

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	Persona dispuesta he interesada por la cocina y la alimentación.
Funciones	Mantener un margen de limpieza y orden para lograr un buen manejo laboral.

6.2. Diagnostico Empresarial

	FORTALEZA	DEBILIDADES
MATRIZ DE LA ESTRATEGIA FODA	<ul style="list-style-type: none"> -Cuentan con un personal experto en cada área que uno ejerce. -Excelente sabor de platillos a través de diversas recetas culinarias. -Excelente servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de capacitaciones de idiomas para los empleados. -Alto pago que se debe de pagar por el alquiler de los locales. -un mal posicionamiento del local.
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
<ul style="list-style-type: none"> - Repartición de comida a domicilio. - Innovación y creación de nuevos platillos. - Altos ingresos de turismo en la zona donde está ubicado el restaurante. 	Desarrollo de nuevos platillos, con el apoyo de un personal experto.	Una capacitación a empleados para que puedan dominar el inglés y así puedan ofrecer un mejor servicio al alto número de turistas que ingresan a los restaurantes de comidas orientales.
AMENAZAS	F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Delincuencia. - Incremento de los precios de la canasta básica. - incremento de competencia. 	Ofrecer una alta calidad de platillos con una excelente atención al cliente, para poder permitir diferenciar la competencia.	Adquirir un local propio, para eliminar los pagos mensuales de los alquileres, lo cual ayudara a estaré económicamente preparados para los incrementos de la presión que sería la materia prima.

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
Conocimiento del término gestión de cálida	Existe una falta de compromiso de los representantes para implementar la gestión de calidad en sus empresas de comidas orientales.
Conocimiento de atención al cliente	Debido a la falta de conocimiento de atención al cliente por parte de subordinados por lo que se genera una insatisfacción y una pérdida de la fidelidad del cliente.
Aplicación de servicio a sus clientes	Debido a la falta de servicio, los clientes no tienden a obtener un buen producto generado por parte de la empresa a lo que se origina una mala atención.
Grado de instrucción de los representantes	Por la falta de una educación básica se genera un mal uso de recurso y servicios por un mal profesionalismo
Logros de la atención al cliente	Debido a la falta de factores que existen, los representantes de dichos rubros no toman medidas ni estrategias para un buen manejo de ventas en la atención al cliente.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Conocimiento del término gestión de cálida	Existe una falta de compromiso de los representantes para implementar la gestión de calidad en sus empresas de comidas orientales.	Este poco conocimiento se debe a la falta de capacitaciones y talleres en los que se debe de aprender y así poder tener estudios superiores ya que es uno de los métodos para aprender más de esta variable.
Conocimiento de atención al cliente	Debido a la falta de conocimiento de atención al cliente por parte de subordinados por lo que se genera una insatisfacción y una pérdida de la fidelidad del cliente.	La falta de capacitaciones por parte de los representantes de dichas empresas.
Aplicación de servicio a sus clientes	Debido a la falta de servicio, los clientes no tienden a obtener un buen producto generado por parte de la empresa a lo que se origina una mala atención de servicio.	Surge por la falta de un interés por la supervisión y atención de servicios a los clientes.
Grado de instrucción de los representantes	Por la falta de una educación básica se genera un mal uso de recurso y servicios por contar con un mal profesionalismo.	Esto es causa de los propios representantes, quienes algunos tuvieron la oportunidad de tener estudios superiores no tomaron un interés por tener una buena profesión
Logros de la atención al cliente	Debido a la falta de factores que existen, los representantes de dichos rubros, no toman medidas ni estrategias para una buena satisfacción, fidelización y manejo de ventas en la atención al cliente.	Esto se debe a que existe factores por lo que los representantes de dichos rubros no toman medidas ni estrategias para un buen manejo de atención al cliente.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Conocimiento del término gestión de cálida	Existe una falta de compromiso de los representantes para implementar la gestión de calidad en sus empresas de comidas orientales.	Los gerentes al no contar con estudios superiores se han de capacitar en diversos cursos o talleres el cual les permita conocer más acerca de cómo utilizar de forma correcta la gestión de calidad.
Conocimiento de atención al cliente	Debido a la falta de conocimiento de atención al cliente por parte de subordinados por lo que se genera una insatisfacción y una pérdida de la fidelidad del cliente.	Integrar a todos los miembros de cada área en capacitaciones y talleres para una mejor atención al cliente.
Aplicación de servicio a sus clientes	Debido a la falta de servicio, los clientes no tienden a obtener un buen producto generado por parte de la empresa a lo que se origina una mala atención de servicio.	Designar un personal responsable con experiencia y conocimiento en de servicios para la atención a sus clientes.
Grado de instrucción de los representantes	Por la falta de una educación básica se genera un mal uso de recurso y servicios por un mal profesionalismo.	Se debe concientizar la importancia de poder contar con estudios superiores, el cual les permitirá aumentar el conocimiento de poder hacer crecer una empresa.
Logros de la atención al cliente	Debido a la falta de factores que existen, los representantes de dichos rubros no toman medidas ni estrategias para una buena satisfacción, fidelización y manejo de ventas en la atención al cliente.	Se ha de implementar tipos de estrategia para un buen manejo de atracción al rubro.

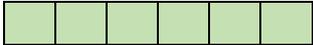
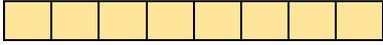
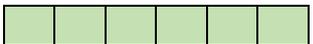
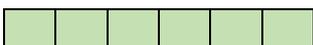
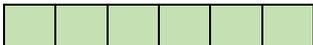
9.2 Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Los gerentes al no contar con estudios superiores se han de capacitar en diversos cursos o talleres el cual les permita conocer más acerca de cómo utilizar de forma correcta la gestión de calidad.	La falta de compromiso de todos los integrantes de la empresa.	6 meses	Excelente servicio de atención al cliente, optimización de los recursos, mediante una adecuada gestión de calidad.	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer sobre las ventajas que se tiene al aplicar una correcta gestión de calidad.
2	Integrar a todos los miembros de cada área en capacitaciones y talleres para una mejor atención al cliente.	La falta de responsabilidad de los representantes y atención de los trabajadores de la empresa.	6 meses	Una mejor satisfacción, atención, y fidelización laboral por parte de los trabajadores para los clientes	Usar estándares de medición a los trabajadores de la empresa.
3	Designar un personal responsable con experiencia y conocimiento en de servicios para la atención a sus clientes.	Falta de evaluación y supervisión constante a todo el personal de servicio de la empresa.	8 meses	Conocer que Trabajadores y en qué área de servicios tienen dificultades para la atención	Elaborar un cronograma de evaluación para todas las áreas que conforman la empresa
4	Se debe concientizar la importancia de poder contar con estudios superiores, el cual les permitirá aumentar el conocimiento de poder hacer crecer una empresa.	El desinterés por un estudio básico y universitario por parte de los representantes.	6 meses	Trabajadores productivos y conocer el Nivel de competitividad de la empresa.	Evaluar constantemente al área de recursos humanos, para tomar decisión de mejora.
5	Se ha de implementar tipos de estrategia para un buen manejo de atracción al rubro.	Falta de interés y conocimiento estratégico para los logros de ventas	6 meses	Una productividad y sustentabilidad en el futuro laboral	Potenciar las habilidades de los colaboradores mediante capacitaciones.

9.3 recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer sobre las ventajas que se tiene al aplicar una correcta gestión de calidad.	Administrador y área de recursos humanos	s/.1500 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	6 meses
2	Usar un lenguaje pasivo por medios de estándares de medición, mostrando así un profesionalismo	Alta dirección y administrador	s/. 1300 mensual	Local, materiales y tiempo	8 meses
3	Elaborar un cronograma de evaluación para todas las áreas que conforman la empresa	Alta dirección y administrador	s/.1500 mensuales	materiales, equipos, tiempo	6 meses
4	Evaluar constantemente al área de recursos humanos, para tomar decisión de mejora.	Alta dirección y administrador	s/.1500 mensuales	materiales, equipos, tiempo	6 meses
5	Programar una serie de cursos que ayuden a la empresa a mejorar el talento humano, evaluando constantemente para mejorar los resultados	Administrador	s/.1500 mensual	Materiales equipos, tiempo	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer sobre las ventajas que se tiene al aplicar una correcta gestión de calidad.	01-01-20	30-06-20	
2	Usar un lenguaje pasivo por medios de estándares de medición, mostrando así un profesionalismo	01-01-20	30-08-20	
3	Elaborar un cronograma de evaluación para todas las áreas que conforman la empresa	01-01-20	30-06-20	
4	Evaluar constantemente al área de recursos humanos, para tomar decisión de mejora	01-01-20	30-06-20	
5	Programar una serie de cursos que ayude a la empresa a mejorar el talento humano, evaluando constantemente para mejores resultados	01-01-20	30-06-20	

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de entre 31 a 50 años, son del género masculino, tienen un grado de educación básica, son dueños de las empresas y tiene 7 años en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas llevan 10 años a más en la empresa, tienen entre 6 a 10 trabajadores, trabajan con personas que no son familiares y su objetivo de creación es generar ganancia.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas si contribuyen al rendimiento del negocio, si alcanzan los objetivos y metas de la empresa, si conocen la atención al cliente, si aplican buenos servicios a sus clientes, si aplican la atención al cliente. La mayoría tienen conocimientos de las técnicas de la gestión de calidad y logran el incremento de ventas en la atención al cliente.

El plan de mejora está enfocado en el mejoramiento continuo, orientado a la atención al cliente por medio de estrategias ejecutadas lo cual permitirá contribuir a mejorar la gestión empresarial, de tal manera que contribuirá al crecimiento, desarrollo y subsistencia de las empresas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Fortalecer un mayor conocimiento en relación a su desarrollo de mejores técnicas de la atención al cliente, empezando por un nivel secundario y universitario, lo cual permitirá que el representante de la empresa genere mejores cambios y objetivos de creación de la empresa.

Implementar planes de trabajo con procedimientos pre establecido como capacitaciones en base a un mejoramiento de atención al cliente, manejos de comunicación y liderazgo, seguidamente por programas de inducción en base al personal, talleres de técnicas estratégicas de gestión de calidad y métodos para medir el rendimiento del grupo como métodos de las 5 “C” y métodos de la evaluación de 360°, por lo que se deben de estar dirigidos hacia los trabajadores de los restaurantes y clientes.

Implementar nuevas estrategias administrativas para poder hacer un buen regimiento de gestión hacia los clientes aplicando atención al cliente para poder adquirir conocimientos de manejo en la toma de decisiones y así poder influenciar, motivar, inspirar y satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que todo líder ha de tener siempre una buena comunicación hacia sus representantes y un saber escuchar por parte de ellos, en la cual se dará una mejora en la atención al cliente pero antes ha de ser un buen líder que se base en desarrolladores de personas, el cual ha de generar un buen trabajo en equipo, siendo así que todo líder y trabajadores dará un buena mejora en la atención al cliente.

Implementar y aplicar el plan de mejora por medio de un proceso de gestión de calidad y estrategias en atención al cliente, permitiendo los logros de los objetivos establecido, la productibilidad y entre otro para la competencia de las empresas de comida orientales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

Abad, M. y Pincay, D. (2014) *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuestas de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguro de guayaquil* (Tesis de pregrado) universidad politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Andina, Torriani, Y. y Ochoa, J. (22 de julio de 2018). Pymes emplean 75% de la PEA y destacan en emprendimientos. El peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-pymes-emplean-75-de-pea-y-destacan-emprendimientos-67499.aspx>

Andina. (07 de agosto de 2015). Cada año abren aproximadamente 10,000 chifas y 8,000 pollerías nuevas a nivel nacional. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cada-anoabren-aproximadamente-10000-chifas-y-8000-pollerias-nuevos-a-nivel-nacional-247110.aspx>

Andina. (21 de junio de 2017). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

Bethke, A. (30 de marzo de 2017). La importancia de la atención al cliente en el comercio minorista. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>

Calvo, J. (28 de marzo de 2019). Más ventas, menos costes y mejor atención al cliente: ventajas del análisis de datos. El economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9787895/03/19/Las-empresas-logran-reducir-sus-costes-gracias-al-analisis-de-datos.html>

- Castro, B. (11 de mayo de 2017). Crecimiento económico en Arequipa supera el promedio del país. Diario el correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/crecimiento-economico-en-arequipa-supera-el-promedio-del-pais-749083/>
- Cespedes, M. (22 de abril de 2015). Régimen laboral aplicable a la micro y pequeña empresa. Asecoint. Recuperado de <http://www.asecoint.com.pe/laboral/regimen-laboral-aplicable-a-la-micro-y-pequena-empresa/>
- ConexionesEsan. (29 de enero de 2018). Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad. ConexionesEsan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Corrales, M. (14 de noviembre de 2018). ¿Cómo registrar una micro y pequeña empresa en el Perú? | MYPES | RUC | SUNAT. Trome. Recuperado de <https://trome.pe/actualidad/economia/registrar-micro-pequena-empresa-peru-remype-ruc-nnda-nnlt-103587>
- El comercio. (30 de enero de 2018) Actividad de restaurantes subió en 5,33% en noviembre y acumuló 20 meses en positivo. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/amp/economia/negocios/actividad-restaurantes-sube-5-33-noviembre-crecimiento-20-meses-positivo-polleria-comida-rapida-chifa-noticia-nndc-602860>
- El peruano. (15 de abril de 2019). El PBI creció 2.09% en febrero por una mayor demanda externa. El peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-el-pbi-crecio-209-febrero-una-mayor-demanda-externa-77591.aspx>

Expansión. (23 de junio de 2018). El PIB cae un 2.5% en argentina. Expansión.
Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/argentina>

Fernández, M. (21 de noviembre de 2018). ¿Cuáles son las nuevas tendencias de liderazgo en Colombia? El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/cuales-son-las-nuevas-tendencias-de-liderazgo-en-colombia-articulo-824806>

Fontalvo, T. (2015). La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3174730&tm=1530732147370>

Garrido, J. J (28 de diciembre de 2017). 15 de las mejores chifas de Lima. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/15-mejores-chifas-lima-noticia-484335>

González, O. y Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870575&ppg=29>

Goodman, J. (2014). Atención estratégica al cliente. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486850&ppg=260>

Herrera, V. (2019). *Gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el*

casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 (Tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles, Chimbote, Perú.

INACAL. (06 de julio de 2016). Solo el 1% de las empresas en el Perú cuentan con sistema de gestión de calidad. RPP noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-perucuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Indecopi. (2019). Principios de gestión de la calidad. Indecopi. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad>

INEI. (02 de septiembre de 2017). Según proyección del INEI, la cantidad de habitantes de Chimbote ha disminuido. Radio SD. Recuperado de <https://radiorsd.pe/noticias/segun-proyeccion-del-inei-la-cantidad-de-habitantes-de-chimbote-ha-disminuido>

INEI. (15 de enero de 2019). Economía nacional se expandió 5.27% en noviembre de 2018 según informe del INEI. Chimbote en línea. Recuperado de <http://chimbotenlinea.com/economia/15/01/2019/economia-nacional-se-expandio-527-en-noviembre-de-2018-segun-informe-del-inei>

La Rosa, L (11 de noviembre de 2018). Sistema de Gestión de la Calidad del MIDIS recibirá certificación ISO-UNE 9001:2015. *Gobierno del Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/midis/noticias/22567-sistema-de-gestion-de-la-calidad-del-midis-recibira-certificacion-iso-une-9001-2015>

Laza, C. A. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5190124&ppg=7>

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de posgrado). universidad politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Mateo, M. A. (2012). Atención básica al cliente (MF1329_1). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&ppg=1>
- Méndes, A. (2012. 15 de agosto). Argentina, en el podio de los países tecnificados. Inta Informa. Recuperado de <http://intainforma.inta.gov.ar/?p=12734>
- Meza, C. (22 de febrero de 2019). En Arequipa la morosidad de Pymes a entidades financieras llega al 40%. Diario el correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/en-arequipa-la-morosidad-de-pymes-entidades-financieras-llega-al-40-872155/>
- Norma9000. (2015). ¿Qué es ISO 9001 y 9000:2015?. Normas 9000. Recuperado de <https://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- Nungaray, G. (02 de marzo de 2018). El propósito de un sistema de gestión de la calidad. La voz. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/el-proposito-de-un-sistema-de-gestin-de-la-calidad-8141.html>
- Ochoa, V. (08 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. La Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Pantoja, E. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad Bajo el modelo de servicio de atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector servicio – rubro actividades de Médicos y odontólogos (consultorios Dentales) en el distrito*

de huari, 2014 (Tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles, Chimbote, Perú.

Patiño, V. (2014). Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014 (Tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles, Chimbote, Perú.

Perú 21. (12 de septiembre de 2013). INEI: 87 de cada 100 restaurantes en Lima vende menú criollo. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/inei-87-100-restaurantes-lima-vende-menu-criollo-124094>

Razuri, C. A. (2015). La Ley N° 30224, emitida el 11 de julio de 2014, crea el Sistema Nacional para la Calidad (SNC), con la finalidad de promover y asegurar el cumplimiento de la política nacional para la calidad con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección al consumidor, así como el Instituto Nacional de la Calidad (Inacal), que elaborará la política nacional de calidad, normando las materias de normalización, acreditación y metrología. *El peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-gestion-calidad-el-estado-35184.aspx>

Romero, F. (2015). *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro chifas, de las ciudades de Santa y Coischo, 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles, Chimbote, Perú.

Segura, J. L. (12 de junio del 2019). El Gobierno modificó el reglamento de Ley de Mype. Gestión. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/312421/gobierno-modifico-reglamento-ley-mype>

- Segura, J. L. (20 de noviembre de 2012). Diez claves para ofrecer un buen servicio al cliente. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/diez-claves-ofrecer-buen-servicio-cliente-24839>
- Sunafil. (2016) Regímenes Especiales. Sunafil. Recuperado de <https://www.sunafil.gob.pe/regimenes-especiales.html>
- Sunat. (18 de mayo de 2016). *La Columna Del Día*. Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas. *Radio SD*. Recuperado de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Sunat. (19 de febrero de 2019). Iniciando mí negocio. Emprende Sunat. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Trujillo, L. (2014). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014* (Tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles, Huaras, Perú.
- Urien, P. (8 de julio de 2018). EL 50% de los empresarios de las pymes tiene más de 60 años. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/el-50-de-los-empresarios-de-las-pymes-tiene-masde-60-anos-nid2151143>
- Velasco, G. (2014). *Capacitación de personal y servicio al Cliente en las mype, rubro restaurantes Chifas (Piura), año 2012* (Tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles, Piura, Perú.

ANEXOS:

Anexo1: Esquema del cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		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	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X										
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	X	X	X	X		
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X			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

Anexo2: Esquema de Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	3.00	1	3.00
• Fotocopias	3.00	1	3.00
• Empastado	5.00	1	5.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	5.00	10	50.00
• Lapiceros	1.00	1	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	6	60.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo3: Instrumento de recolección de datos**CUADRO DE SONDE**

POBLACION: 40 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

N°	Razón Social	Dirección
1	Chifa Oriental	Jirón Alfonso Ugarte 668
2	Chifa Canton	Av. Francisco Bolognesi 498
3	Chifa Xin Ye	Jirón Alfonso Ugarte 581
4	Chifa Risco's	Manuel Seoane 395
5	Chifa Hugos	Jirón Manuel Villavicencio 557
6	Restaurante Chifa Luc Ming	Av. José Gálvez 309
7	Chifa El Chinito	Jirón Manuel Villavicencio 346
8	Okane Restaurant Comida Oriental	Av. Francisco Bolognesi 337
9	Chifa Chen	Jirón Manuel Ruiz 340
10	Chifa Mandarin	34, Calle E, Nuevo Chimbote
11	Chifa El Gran Chino	28 De Julio, Chimbote
12	Chifa Yongfu Eirl	492, Urb. Bs. As., Av. Pacífico, Chimbote
13	Chifa Chong Hua	Av. Argentina Lt 14A, Nvo Chimbote
14	Chifa Okane	Av. Pacífico, Chimbote 02711
15	Chifa Felicidad	Av. Argentina Lt 14A, Nvo Chimbote
16	Chifa Pancho	Prolongacion Buenos Aires 315
17	Chifa Tian Tan	Av. Pacífico 472, Chimbote
18	Chifa Naomi	Nuevo Chimbote 05143
19	Chifa restaurant Doña Dina	Nicolas garatea Mz 2 lte 24, Nvo Chimbote
20	El Maná Rest Chifa	Av. Pacífico, Chimbote
21	Chifa "Dantoshi"	Av. José Pardo, Chimbote
22	China Food	Jirón Leoncio Prado, Chimbote
23	Chifa Tung Fon	Ladislao Espinar 721, Chimbote
24	CHIFA HUGO'S	Urb. El trapecio I'10, Chimbote
25	Okane Restaurant Oriental	Av. Francisco Bolognesi 337, Chimbote
26	Chifa Taypa	Av. José Pardo 494, Chimbote
27	Chifa Angelo	Av. Francisco Bolognesi 117, Chimbote
28	Chifa KINTyN	Av. Integración, Distrito de Nvo Chimbote
29	Chifa Tai Yan	Av. José Pardo 312, Chimbote
30	Chifa Hulloor	Alfonzo Ugarte 7 Séptima cuadra.
31	Chifa Titanic	Jr. Ladislao Espinar N° 363 Casco Urbano
32	Chifa Perú Mar	Psje. A Mz. B Lte. 01 Centro Comercial.
33	Chifa Popular.	Av. Jose Galvez N° 428 Mz.J Lte.10 Chimbote
34	Chifa Toti	Av. Haya De La Torre N° 492 Casco Urbano
35	Chifa Yuc San	Jr. Jose Balta Mz. H Lt. 17 - Pj. El Progreso
36	Chifa zhou Shan Jiuja	Av. Jose Pardo N° 1159 Mz.1 Pj. Pueblo Libre
37	Chifa Sayuri	Jr Alfonso Ugarte N° 400-404 Casco Urbano
38	Chifa Nicolle	Av. Aviacion Zona A Mz. b Lote 9. 21 De abril
39	Chifa Ton - Li	Jr. Carlos De Los Heros N°654
40	Chifa Kafuk	Jr, Jirón Manuel Ruiz 384, Chimbote

MUESTRA: 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

N°	Razón Social	Dirección
1	Chifa Oriental	Jirón Alfonso Ugarte 668
2	Chifa Canton	Av. Francisco Bolognesi 498
3	Chifa Xin Ye	Jirón Alfonso Ugarte 581
4	Chifa Risco's	Manuel Seoane 395
5	Chifa Hugos	Jirón Manuel Villavicencio 557
6	Restaurante Chifa Luc Ming	Av. José Gálvez 309
7	Chifa El Chinito	Jirón Manuel Villavicencio 346
8	Okane Restaurant Comida Oriental	Av. Francisco Bolognesi 337
9	Chifa Chen	Jirón Manuel Ruiz 340
10	Chifa Mandarin	34, Calle E, Nuevo Chimbote
11	Chifa El Gran Chino	28 De Julio, Chimbote
12	Chifa Yongfu Eirl	492, Urb. Bs. As., Av. Pacífico, Chimbote
13	Chifa Chong Hua	Av. Argentina Lt 14A, Nvo Chimbote
14	Chifa Okane	Av. Pacífico, Chimbote 02711
15	Chifa Felicidad	Av. Argentina Lt 14A, Nvo Chimbote
16	Chifa Pancho	Prolongacion Buenos Aires 315
17	Chifa Tian Tan	Av. Pacífico 472, Chimbote
18	Chifa Naomi	Nuevo Chimbote 05143
19	Chifa restaurant Doña Dina	Nicolas garatea Mz 2 lte 24, Nvo Chimbote
20	El Maná Rest Chifa	Av. Pacífico, Chimbote
21	Chifa "Dantoshi"	Av. José Pardo, Chimbote
22	China Food	Jirón Leoncio Prado, Chimbote
23	Chifa Tung Fon	Ladislao Espinar 721, Chimbote
24	CHIFA HUGO'S	Urb. El trapecio I'10, Chimbote
25	Okane Restaurant Comida Oriental	Av. Francisco Bolognesi 337, Chimbote
26	Chifa Taypa	Av. José Pardo 494, Chimbote
27	Chifa Angelo	Av. Francisco Bolognesi 117, Chimbote
28	Chifa KINTyN	Av. Integración, Distrito de Nvo Chimbote
29	Chifa Tai Yan	Av. José Pardo 312, Chimbote
30	Chifa Hulloa	Alfonzo Ugarte 7 Séptima cuadra.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIONCUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019**

Proyecto de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. 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 5 años
- b) 5 a 10 años
- c) 10 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. LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

13. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento

- c) No.

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

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

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

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

16. 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.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN
DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO COMIDAS ORIENTALES EN
LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019**

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante **Ortega Roso Marlon Ahmed** al celular **983593009**.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, **Telf. 350190**, **E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe**

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.



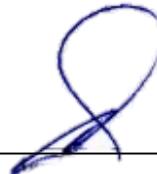
Nombre del participante



Firma de participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Nombre del DTI



Firma del DTI

Fecha: 26/9/19

Hora: 8:00 am

Anexo 6.

HOJA DE TABULACION

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIII	5	16.67
	31-50 años	IIIIIIIIII IIII	22	73.33
	51 a más años	III	3	10.00
	Total	IIII- IIIIIIIIII IIIIIIII- III	30	100.00
Género	Masculino	IIIIIIIIII IIII	20	66.67
	Femenino	IIIIIII	10	33.33
	Total	IIIIIIIIII IIIIII - IIIIIIII	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica	IIIIIIIIII I	16	53.33
	Superior no universitaria		0	0.00
	Superior universitaria	IIIIIIIIII	14	46.67
	Total	IIIIIIIIII III- IIIIIIIIII II	30	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIII IIIIII	24	80.00
	Administrador	IIII	6	20.00
	Total	IIIIIIIIII IIIIIIIIII- IIII	30	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	II	2	6.67
	4 a 6 años	III	3	10.00
	7 a más años	IIIIIIIIII IIIIII	25	83.33
	Total	II-III- IIIIIIIIII IIIIIIIIII I	30	100.00

Tabla 2.

Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 5 años		0	0.00
	5 a 10 años	IIIIIIII	10	33.33
	10 a más años	IIIIIIIIIIIIIIII	20	66.67
	Total	IIIIIIII- IIIIIIIIIIIIIIII	30	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	II	2	6.67
	6 a 10 trabajadores	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	28	93.33
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	II- IIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	30	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	III	3	10.00
	Personas no familiares	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	27	90.00
	Total	III- IIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	30	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	Tengo cierto conocimiento.		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
Conoce el termino atención al cliente	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	Tengo cierto conocimiento.		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.0
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00

Continua . . .

Anexo7.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019.

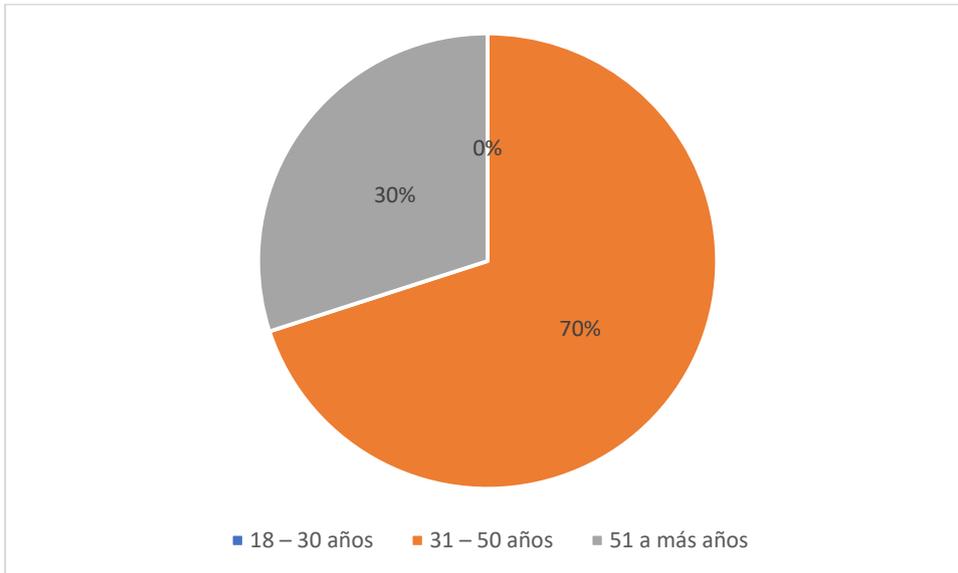


Figura 1. Edad del representante.

Fuente. Tabla 1

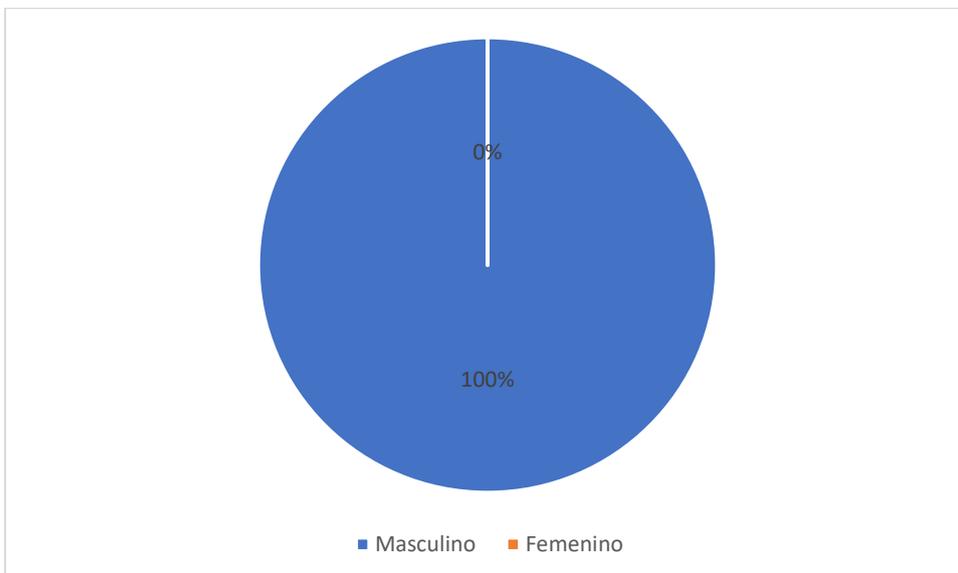


Figura 2. Genero del encuestado

Fuente. Tabla 1

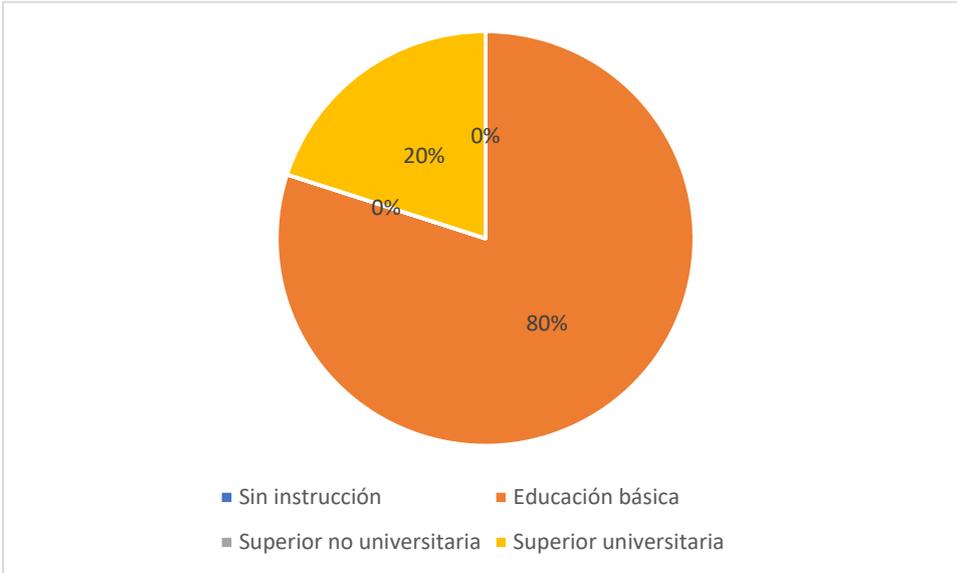


Figura 4. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

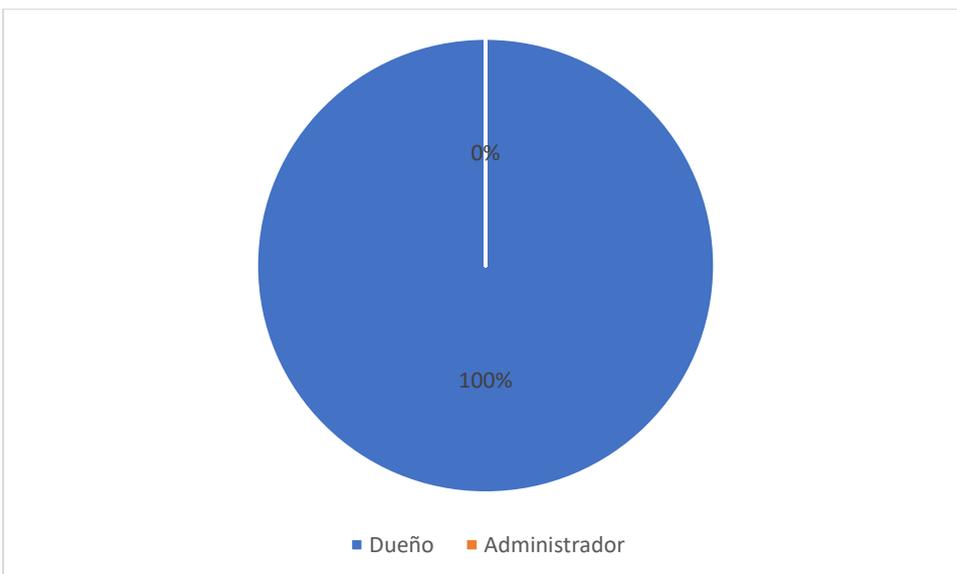


Figura 3. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

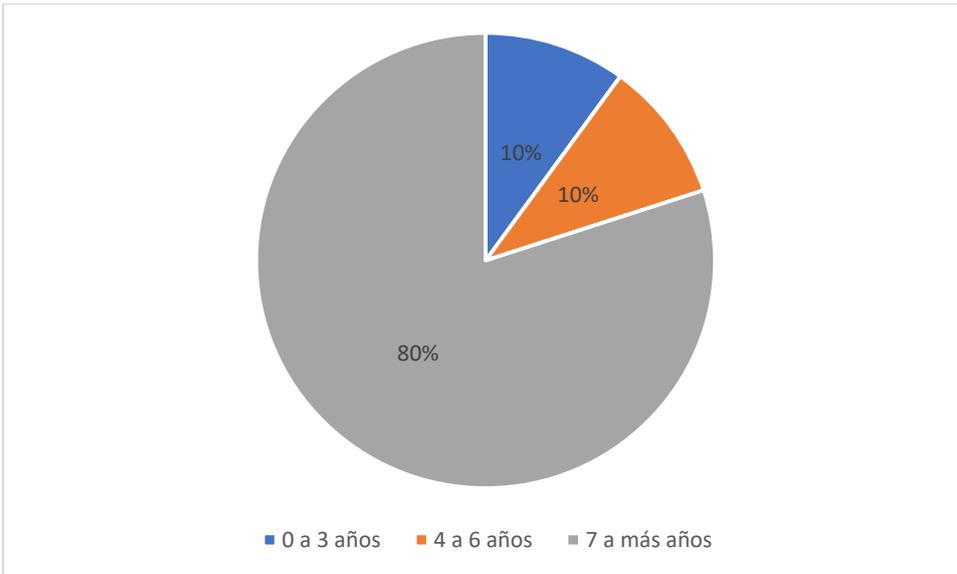


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chimbote, 2019

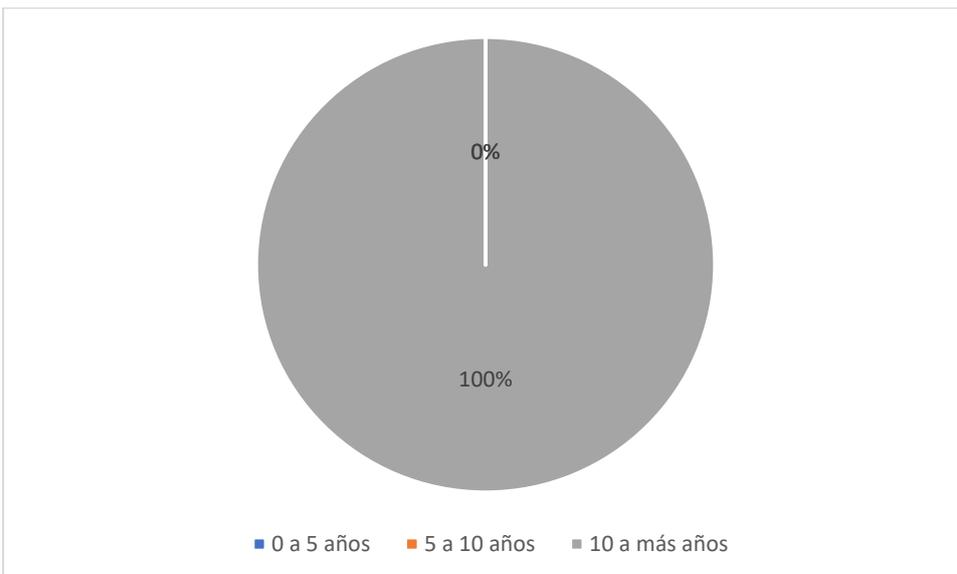


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

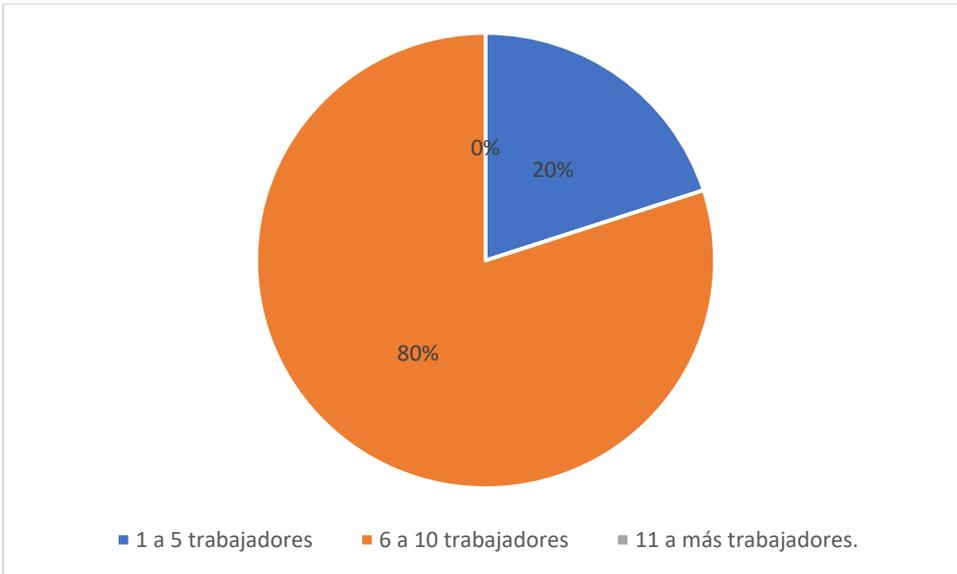


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla 2

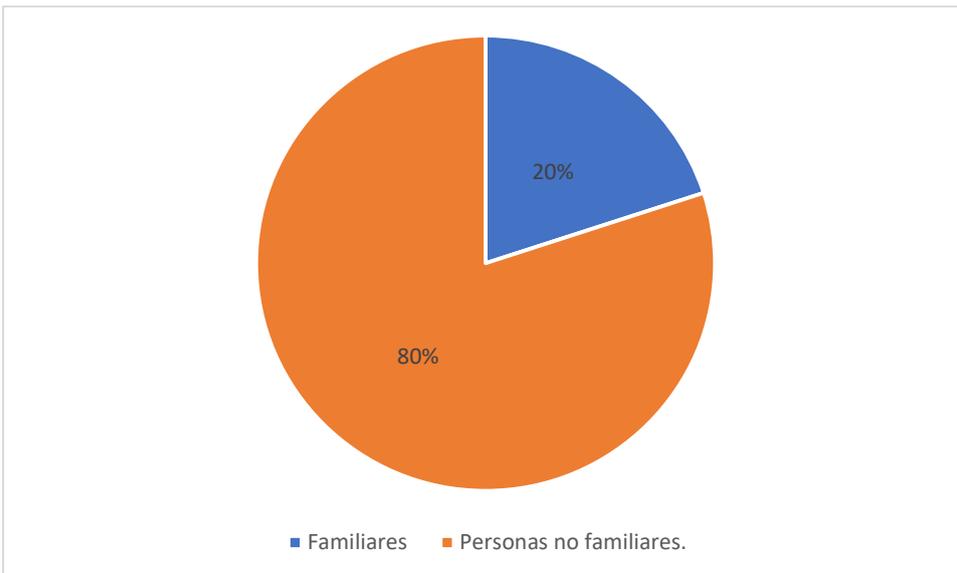


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

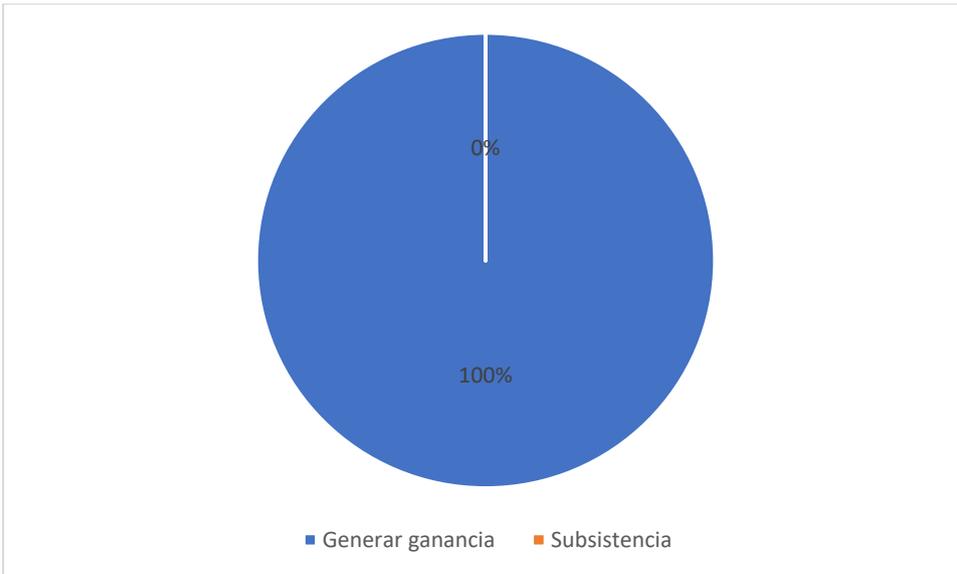


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales en la ciudad de Chiclayo, 2019.

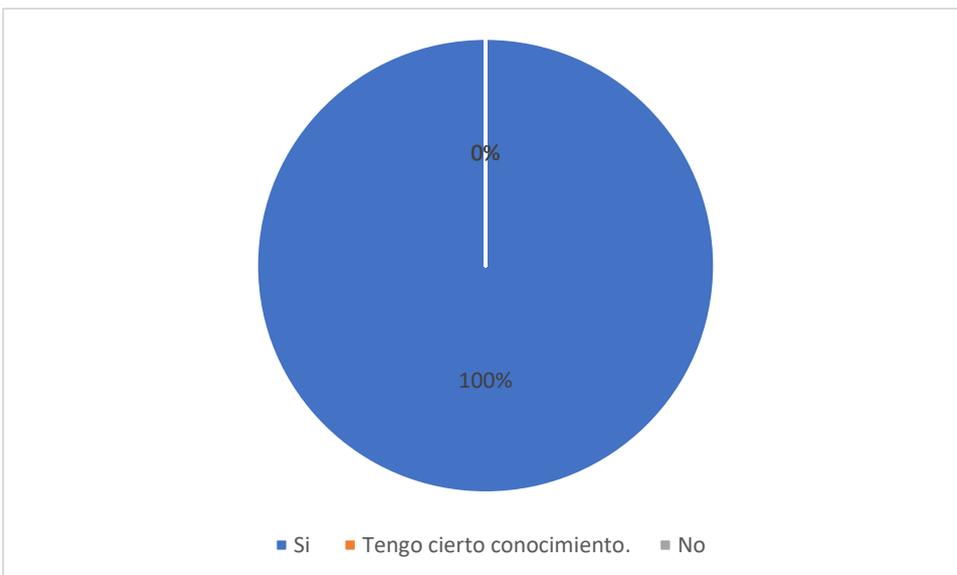


Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

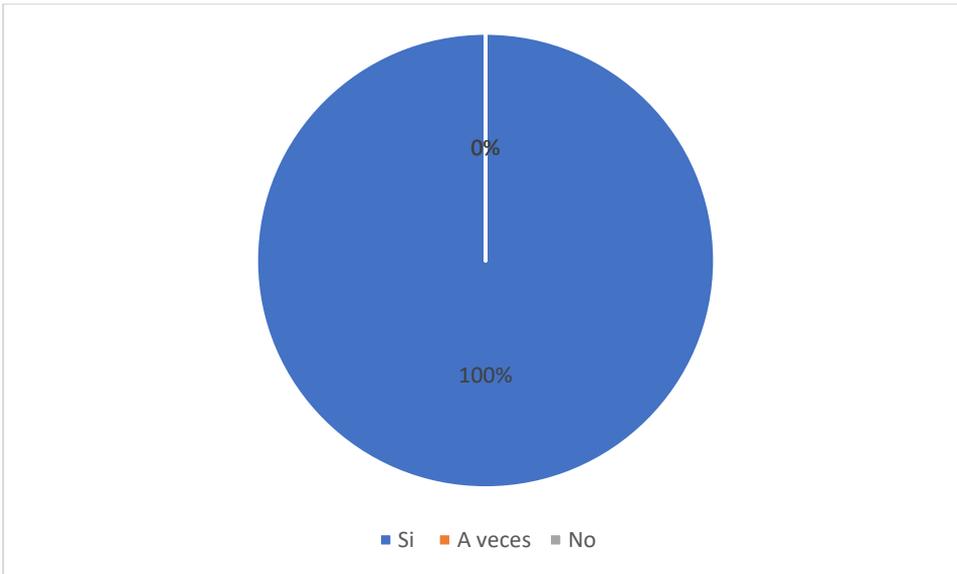


Figura 11. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

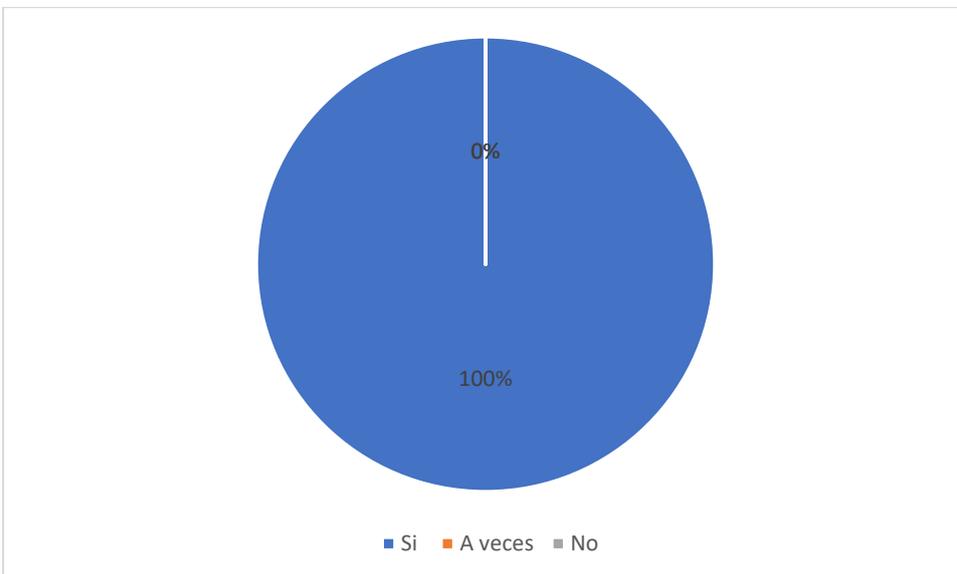


Figura 12. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa

Fuente. Tabla 3

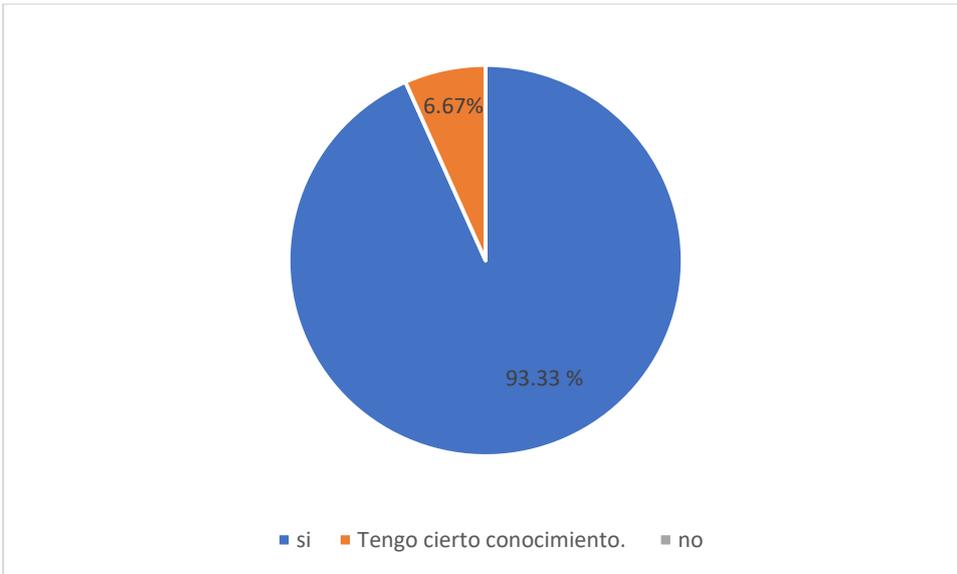


Figura 13. Conoce el termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

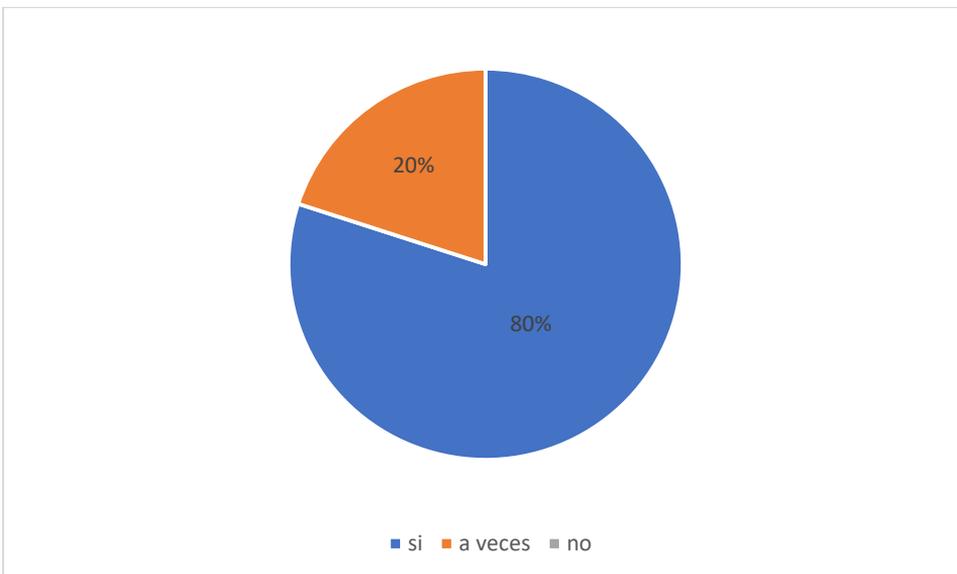


Figura 14. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente. Tabla 3

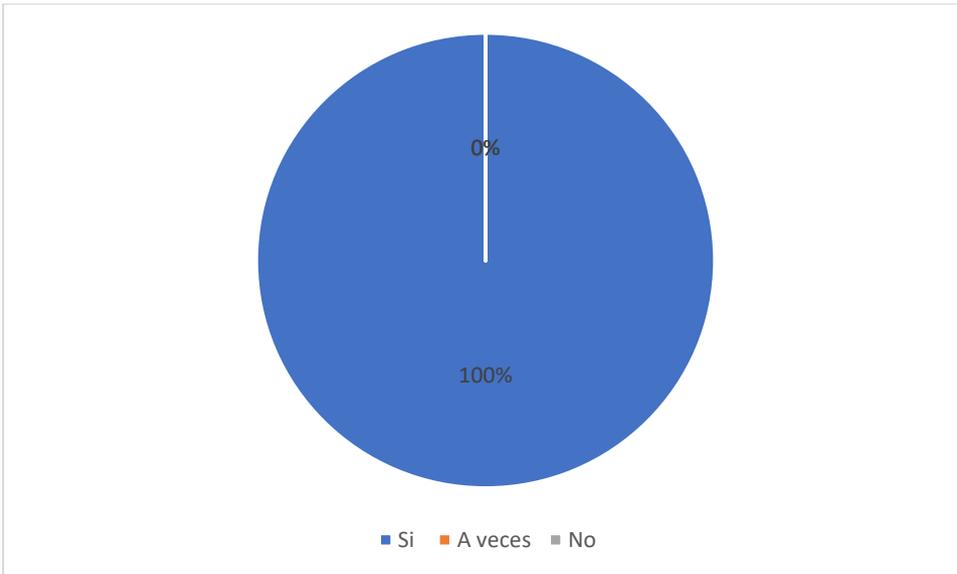


Figura 15. Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento.

Fuente. Tabla 3

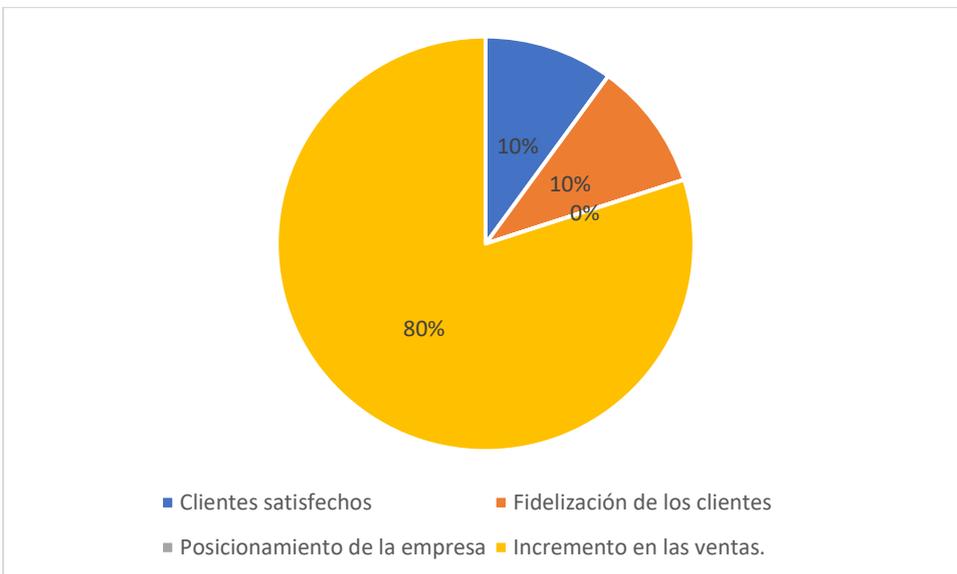


Figura 16. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3

Anexo 8.

PROGRAMA ANTI-PGLAGIO (TURNITIN)

turnitin

MARLON AHMED ORTEGA ROSO TESIS IV-B-MORTEGAR-TURNITIN-2020-2

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO COMIDAS ORIENTALES EN LA
CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR
ORTEGA ROSO, MARLON AHMED
ORCID: 0000-0003-1757-1603

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

Resumen de coincidencias X

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO COMIDAS ORIENTALES EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado