



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES EN LA URB. 21 DE
ABRIL, CHIMBOTE, 2016

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

AUTORA:

Br. MICELI PAOLA BUENO MARTINEZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, guiarme y por fortalecerme a seguir luchando por cumplir mis sueños.

A mi hermano Carlos por su apoyo incondicional para seguir luchando por mi meta.

A los docentes a quienes les debo mis conocimientos gracias por la enseñanza y la paciencia, con la finalidad de ser un gran profesional.

DEDICATORIA

A mis Padres: Irma y Antonio
por su apoyo y guía
incondicional en el transcurso de
mi vida y mi carrera para lograr
mis objetivos.

A mi asesor, por tomarse la
paciencia para brindarme sus sabios
conocimientos para la elaboración
de mi tesis.

RESUMEN

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

Palabras clave: Gestión de calidad en la atención al cliente, Micro empresa y Pequeñas empresas, Representante.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in micro and small companies, service sector, restaurant sector in urbanization April 21, Chimbote, Ancash, Peru 2016. The research was carried out non-experimental - cross-sectional design, a sample population of 8 micro and small companies was used to collect the information, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 62.5% of the representatives are between 31 to 50 years of age. 50.0% are female and male respectively. 75.0% of the respondents are the owners or owners of the restaurants. The 62.5% of the Micro and small companies (restaurants) have between 4 to 6 years in the category. 87.5% of respondents do not work with relatives. 62.5% of the representatives do not know the term quality management. 62.5% use customer service as a management tool. 75.0% of representatives say that the difficulties in implementing quality management is that they do not adapt to the changes. 62.5% of the representatives of the mypes assure that the quality management contributes to improve the performance of their businesses. 62.5% of the representatives of the mypes know the term customer service. 50.0% of the representatives of the mypes use trust as a tool for customer service. 62.5% of the representatives consider that the attention they provide is good. 51% acknowledge that this is a bad attention given not having enough staff. 37.5% of the representatives have managed to obtain customer loyalty, from all the above we can conclude that most of the micro and small companies apply quality management in customer service, since they use trust as a differentiating element to improve the loyalty of the customers.

Keywords: Quality management in customer service, Micro company and Small businesses, Representative.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Firma del jurado y asesor	ii
3. Agradecimiento.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	v
6. Abstract.....	vi
7. Contenido	vii
8. Índice de Tablas y Figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Bases Teóricas.....	20
2.3 Marco Conceptual.....	30
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1 Diseño de la investigación.....	34
4.2 Población y muestra	34
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	35
4.4 Técnicas e instrumentos	39
4.5 Plan de análisis	39
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7 Principios éticos	42
V RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados	43
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Referencias bibliográficas	57
Anexos.....	60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas:	Pág
Tabla 01. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016.....	43
Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016	44
Tabla 03. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016.....	45
 Figuras:	
Figura 1. Edad	71
Figura 2. Genero.....	71
Figura 3. Grado de instrucción	72
Figura 4. Cargo.....	72
Figura 5. Tiempo en el Cargo	73
Figura 6. Años en el rubro.....	73
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	74
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	74
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	75
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad	75
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	76
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad.....	76
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	77
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	77
Figura 15. Termino atención al cliente	78
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	78
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese	79
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	79
Figura 19. Factores de calidad al servicio	80

Figura 20. La atención que brinda al cliente es:	80
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención	81
Figura 22. Resultados de una buena atención.....	81

I. INTRODUCCIÓN

Como ya sabemos hoy en día las micro y pequeñas empresas son importante para la generación de empleos, y reducción de la pobreza en distintas partes del mundo, pero en ciertas ocasiones la mayoría de los emprendimientos llegan a fracasar, sin haber superado el primer año de su creación, esto se debe a que los dueños o administradores no aplican gestión de calidad en atención al cliente, por ello el cliente pocas veces queda satisfecho, sin embargo estos problemas se dan en todas partes del mundo.

Las micro y pequeñas empresas constituyen la principal fuente de la economía en España, dado que más del 90% del tejido empresarial se conforma por MYPES, pero desde que comenzó la crisis la mayoría de estas empresas han llegado a desaparecer, debido a que no han fortalecido la calidad de sus productos y servicios, por ende, se puede decir que, al no generar un valor agregado, no se puede marcar la diferencia en un entorno cada vez más competitivo. (García 2015)

Por otra parte, las micro y pequeñas empresas en México generan cerca del 72% de los empleos formales de la economía, no obstante, la mayor parte de estas empresas tienen errores que los llevan al fracaso, en este caso el principal problema es prometer cosas imposibles a los clientes, es decir las empresas no son realistas en todo momento, debido a ello a la larga los clientes no cuentan con la seguridad de que las micro y pequeñas empresas cumplan con lo que prometen. (Revista Forbes Staff 2015)

La realidad que confronta el viejo continente a consecuencias de la crisis económica, golpeo duramente más a las PYMES que a las grandes empresas ya que son muy vulnerables a los cambios radicales por este déficit. Europa está conformada por 21 millones de PYMES una cifra de peso importante que permite a Europa contribuir con una quinta parte del comercio mundial. Se dice que las pequeñas empresas crean dos de cada tres puestos de trabajo en Europa lo que supone que de cada diez empresas, nueve son Pymes. Dentro de ella encontramos a Italia un país que está compuesta en su mayoría por micro empresas que emplea al 86% de los italianos, pero lamentablemente ha caído el número de contrataciones desde que empezó la crisis lo que ha complicado

a estas empresas seguir creciendo, dejando unos 26 millones de desempleados. Estos cambios se dieron a consecuencias, de que las Pymes dependían del crédito bancario, servicio y valor agregado, control de procesos y por último su endeudamiento es del 40% y es este precisamente los que los ha llevado a la ruina. La confianza empresarial italiana ha mejorado desde entonces pero varía según la zona y el sector, pero han llegado a determinar que la innovación y la especialización son las herramientas que se necesita para sobrevivir en este mundo competitivo. (Joana 2014)

Según SUNAT, del más de un millón de empresas inscritas, 95% son microempresas, 4 % son pequeñas empresas y 1 % son medianas y grandes empresas. Por lo que se considera que las Mypes son de vital importancia para el crecimiento del Perú, según ESAN; sin embargo, recién en las instituciones financieras bancarias y no bancarias se están tomando algunas medidas positivas para mejorar el financiamiento hacia las Mypes.

Por otro lugar en el Perú las micro y pequeñas empresas son fuente de progreso y desarrollo del país, dado que representan más del 98% del tejido empresarial, no obstante el principal problema que impide el desarrollo de estas empresas es la deficiente gestión en atención al cliente, en este caso a pesar de que existe una gran demanda por satisfacer, no son capaces de captar nuevos clientes, se puede decir que las micro y pequeñas empresas se encuentran desorganizadas, por ende no logran crear estrategias que contribuyan a atraer nuevos clientes. (Fidel 2017)

Por otra parte en el caso de los restaurantes en el Distrito de Chimbote, se pudo observar que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes, no brinda una excelente atención al cliente, debido a que poco son los caso en donde el cliente queda totalmente satisfecho, se puede decir que si esto continua así, los restaurantes pueden llegar a fracasar por pérdida de ingresos, por ende el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la

Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016; es decir conocer las principales características del rubro, de sus representantes y de la variable gestión de calidad en atención al cliente. Del mismo modo, esta investigación nos proporciona información confiable sobre las técnicas de gestión de calidad y la atención al cliente, para que los interesados en el tema puedan reducir sus errores empresariales y plantear estrategias para mejorar la satisfacción de sus clientes. Así también cuenta con una metodología científica, ya que se emplean fuentes primarias (Entrevista) y secundarias (Libros, revistas, artículos y páginas web), para la obtención de los datos, además se determinó el tamaño de la población mediante un estudio secundario (Sondeo), y se diseñó un cuestionario para el recojo de información, dicho instrumento de recojo de datos constituye una estrategia clave para garantizar conocimiento válido y confiable. Por ultimo servirá como antecedentes para todas las Universidades de la carrera de Administración de Empresas, para que puedan observar si la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, ha mejorado o no.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Luna (2016) en su tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013, y se llegaron a los siguientes resultados. El 60,9% son de género masculino, el 52,2% de los administradores o gerentes fluctúan entre los 18 y 30 años de edad, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus MYPES. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como prioridad el precio ante sus proveedores. **Conclusiones:** La mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) es administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual

la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado a conseguir una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores

Antúnez (2016) en su tesis titulada: “Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. **Conclusiones:** La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal

entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Ríos (2014) en su investigación titulada: “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014, se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. el 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% considera que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% manifiestan que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas

condiciones para su consumo. **Conclusiones:** En cuanto a los gerentes de las Mypes: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de Huanchaco, el 35% tiene edad entre los 35 a 44 años, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. En cuanto a la gestión de calidad, los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; consideran que la calidad es importante para la organización y que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado.

Atravero (2015) en su tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. El 60% son del género femenino. El 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. El 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad, el 70% pone en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. El 60% no realiza capacitaciones orientadas al servicio. **Conclusiones:** La mayoría

(60%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, son del género femenino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría absoluta tiene el grado de instrucción superior y universitaria y la mayoría absoluta cuenta con una antigüedad de 2 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría relativa mantienen a sus trabajadores en condición formales. La totalidad de empresarios del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, tampoco aplican la gestión de calidad, pero la mayoría aplica otras técnicas gestión de calidad, la mayoría absoluta no realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad de calidad del producto ante sus proveedores.

Hernández (2014) en su investigación de su tesis titulada. “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 40% de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33% de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67% de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e

higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75% de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50% de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. **Conclusiones:** La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios y/o secundarios completos; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta solo con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. En las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica y un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Campos (2015) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. El 38 % de las mypes encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de

la organización, el 39% de las organizaciones algunas veces comunican la misión, visión y valores de la organización, 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 69% de los encargados de administrar las mypes manifestaron que se consideraban líderes participativos. **Conclusiones.** En cuanto a la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015, podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. la motivación hacia los trabajadores de las mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático.

Huallpahuaque (2015) en su tesis sobre “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014”, cuyo objetivo fue: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014, se llegaron a los siguientes resultados de la encuesta realizada a 21 MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas de la cuales la más resaltante fueron que el 33,3% manifiestan tener de 36 -45 años de edad, el 51,5% manifiestan ser mujeres y el 33.3% cuentan con estudios superiores universitarios. El 52,38% señalan que no aplican la mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos y 42,86% manifiestan que no identifican los problemas que se puede presentar en la empresa. Se concluye que la mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro

restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014 tienen entre 36 a 45 años de edad, son del sexo femenino con estudios superiores, poseen deficiente aplicación de la gestión de calidad, ya que no implantan la mejora continua para optimizar calidad del servicio, no conocen las actividades que pueden realizar para mejorar y desarrollar relaciones duraderas a través de diversas estrategias de atención.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Llama la atención hoy en día que a pesar de que existen leyes que apoyan a las micro y pequeñas empresas, aún siguen existiendo emprendedores que solo se dedican a sobrevivir, por ello es necesario conocer una de las principales Leyes en apoyo a la MYPE, a este sentido la Ley N° 28015, (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, el cual nos menciona en su artículo N° 2 que las micro y pequeñas empresas “a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 2)

Lo más importante de esta Ley es que proporciona asistencia técnica para las micro y pequeñas empresas, es decir entrenamiento para aquellos emprendedores que necesitan de urgencia mejorar sus habilidades para una mejor dirección empresarial, del mismo modo contribuye a que los emprendedores se formalicen con el fin de llegar al mercado exterior.

Características de la ley MYPE N° 30056

En relación con lo anterior, pasaron 10 años para que el Estado mejore la Ley en apoyo a la micro y pequeñas empresas, al respecto se crea la Ley N° 30056 (2013), en su artículo N° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

En un inicio se categorizaba a la micro y pequeña empresa por el número de trabajadores, por ello esta Ley permite categorizar a estas empresas por el volumen de sus ventas, este hecho es importante, debido a que ahora se podrá reclutar mayor personal, y de esta forma contribuir a la productividad de la empresa.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

En efecto las leyes se crearon para apoyar a las micro y pequeña empresa, por el hecho de que estas son importantes para la economía del país, respecto a esto el Ministerio de Trabajo (2013), de acuerdo con su investigación establece que generan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA), también generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

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

Por estas razones se afirma que las micro y pequeña empresa, desempeñan un rol fundamental para la estabilidad economía del país, y una de las razones más destacables es que reducen la pobreza, pues este

es un factor que muchas veces ocasiona un retraso en el desarrollo, ya sea en el aspecto social, cultural, y económico.

Gestión

Otro punto importante que toda micro y pequeña empresa debe conocer es la gestión empresarial, se puede decir que el término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad, dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto, así pues el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio. Tal como lo afirma Mondragón, (2016) el cual explica que son “Herramientas de gestión empresarial o también conocidas como técnicas de administración que le permite a las empresas hacer frente a los constantes cambios, así como asegurarles una mejor posición competitiva”. (pág. 1)

Del mismo modo Machaca (2012), “la gestión es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar”.

Gestión de Calidad

En relación con la explicación anterior, se procede a dar a conocer que es la gestión de calidad en este sentido la Planificación, asignación de recursos, planes de calidad, evaluaciones. Es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en satisfacer al cliente, así esto se soporta en la afirmación de Maldonado (2011):

Es lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar (p.37).

En definitiva, Gestión de calidad es un término que ha experimentado una evolución constante, y se ha definido desde diferentes enfoques y orientaciones en el tiempo, hoy se ha convertido en una necesidad para poder ser más competitivos, satisfaciendo las diversas características, necesidades y expectativas de los clientes, que también como se sabe están en constante evolución

Principios fundamentales del Sistema de gestión de la calidad

Del mismo modo la gestión de calidad se refiere a aplicar herramientas para mejorar la calidad en los procesos, productos, servicios, etc., para ello la Norma ISO de calidad, especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación, del mismo modo se mencionan los principios para su aplicación, tal como lo menciona la Norma ISO 9001, (2015)

- Enfoque del sistema para la Gestión.
- Enfoque al cliente.
- Liderazgo empresarial
- Enfoque basado en procesos.
- Participación del personal.
- Mejora continua.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. (p. 4)

Por lo general las micro y pequeñas empresas están alejadas de este tema, debido a su pequeño tamaño, y bajo conocimiento en gestión de calidad, no obstante, es importante resaltar que la Norma ISO 9001, brinda la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para apoyar a las empresas a controlar y mejorar su desempeño y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y calidad en el producto.

Calidad total

Así mismo otra herramienta fundamental en la gestión, es la calidad total, la cual es una estrategia que tiene como objetivo asegurar la calidad y la

mejora continua, logrando así la completa satisfacción de los clientes, tal y como lo afirma Pérez, (2015) nos dice que:

La excelencia se alcanza mediante un proceso de mejora continua. mejorar en todos los campos, las capacidades del personal, la eficiencia de los procesos, las relaciones con los clientes, entre los miembros de la organización y con la sociedad. Todo aquello que pueda mejorarse en una organización y redunde en una Mejora de la Calidad del producto o servicio, equivale a la Satisfacción del Cliente. (pág. 4)

Beneficios de la calidad total

Como consecuencia de aplicar la calidad total se logran una serie de beneficios, tal y como lo establece Pérez, (2015):

- La Mejora del rendimiento mediante la mejora de las capacidades de la empresa, se puede decir que, al disponer de una buena metodología a costos aceptables, es más económico intentar mejorar el producto o servicio final por otros métodos igualmente eficaces.
- Calidad total de las actividades en todos los niveles, para que esto suceda estas actividades deben estar relacionadas con el plan estratégico, por lo tanto, se deben mejorar las actividades que realmente tengan influencia en la calidad del servicio o producto.
- Disponibilidad para Reaccionar Rápidamente ante las Oportunidades. Una forma de Mejorar, es identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan. (párr. 6)

En definitiva, la calidad total, no está al alcance de las micro y pequeñas empresas, pues estas solo se preocupan por darle salida a sus productos olvidando a si la mejorar continua en todos los aspectos, del mismo modo la calidad total se enfoca en mejorar continuamente la satisfacción del cliente, dando como resultado mayores índices de productividad para la organización.

Importancia de la calidad en el servicio

Por lo expresado se puede decir que la calidad en el servicio es sumamente importante para lograr una mejor imagen frente al cliente, en este sentido Vega, (2015):

La importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la organización, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes. (pág. 4)

Se puede decir que las pequeñas empresas sí reconocen que la calidad en el servicio es primordial, para que la clientela regrese al establecimiento, cabe resaltar que con la calidad en el servicio mejorarla imagen y la reputación de la empresa, del mismo modo llevará a un mayor número de consumidores.

Factores que influyen en la calidad del servicio

Por otra parte, existen factores que inciden en la calidad del servicio, tal y como lo establece Victoria, (2016):

- Elementos tangibles. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.).
- Cumplir promesas, esto se refiere a entregar de manera oportuna y correcta el servicio, es decir si las organizaciones prometen entregar un pedido de 30 productos X, entonces las empresas deben ser fieles a su palabra y no entregar horas después, dado que el cliente quedara totalmente insatisfecho.
- Actitud de servicio. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

- Competencia del personal. El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.
- Del mismo modo otro factor importante es la empatía, para ellos se requiere de un personal que tenga Facilidad de contacto, en este caso cuando se llama a los empleados o vendedores entonces deben contestar al cliente de manera amable, y estar pendiente a solucionar sus problemas.
- Así también la comunicación, se puede decir que algo que siempre buscan los clientes es un mejor nivel de comunicación de parte de la organización que les vende, del mismo modo en un en un idioma que los clientes puedan entender.
- Finalmente, las necesidades y gustos, es decir el cliente siempre desea ser tratado como si fuese el único, por lo tanto, que se les brinde los servicios que requieren y en las condiciones de la más alta calidad entonces estos podrán satisfacer sus necesidades.

(pág. 15)

La mayoría de las empresas aseguran que el factor principal es la comunicación, entonces los emprendedores se esmeran en entrenar a su personal para que estos al largar tener un contacto directo con el cliente, sepan la forma en que deben expresarse, y de esta manera hacer que la comunicación sea mucho más fluida.

Atención al Cliente

Por otra parte, se da a conocer la atención al cliente como una herramienta fundamental para la mejora continua en la organización, en este sentido Díaz (2014) explica que “la atención al cliente se debe entender como un conjunto de actividades y comportamientos que se relacionan entre sí con el objetivo de que el cliente obtenga una satisfacción en el momento y lugar adecuado” (p. 37)

De manera similar García (2011) afirma:

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos a sus clientes, cuando estos necesitan: Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias. Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido. Requerir información adicional. Hacer uso del servicio técnico. (p.11)

La atención al cliente es un tema que la mayoría de micro y pequeñas empresas conoce, no obstante, no aplican debido a que no saben por qué procesos empezar, ni que estrategias aplicar para una mejor satisfacción de su público objetivo, de igual forma el personal, debe estar preparado para estas acciones a favor de la calidad en la atención.

Claves para una mejor atención al cliente

Del mismo modo aquí se presentan algunas claves para mejorar la atención al cliente, tal y como lo expresa Chamorro (2016):

- El cliente es lo primero. Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.
- Escuchar. Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente.
- Transmitir una imagen. Confianza. Diligencia y profesionalidad. Credibilidad. Amabilidad y simpatía.
- Actuar. No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema.
- Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible. Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo.
- Empoderar al departamento de atención al cliente. Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con

posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente.

- Trabajar en equipo. Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.
- Cumplir con todo lo que se promete. De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación.

De igual forma se dan a conocer otras claves para una mejor atención al cliente, en este sentido Ugalde, (2018):

En primer lugar, se tiene que contar con una base de datos adecuada, del mismo modo se deben realizar encuestas de satisfacción al cliente, ser ágil en contestarles, especialmente si el cliente está molesto o insatisfecho, y demostrar interés en ayudarles, entonces el cliente estará más dispuesto a dejarse conocer. (pág. 5)

Las micro y pequeñas empresas no toman en cuenta las claves mencionadas, peor cabe decir que si se preocupan por mejorar su imagen a través de una buena confianza y comunicación con el cliente, por otra parte, no cabe duda que hoy en día, en un mercado de tan alta competitividad, mejorar la calidad del servicio de atención al cliente resulta una obligación y un reto, siempre que se pretenda progresar en el mercado.

Indicadores de calidad del servicio

Por otra parte, luego de haber ofrecido el servicio al cliente, será necesario aplicar los indicadores para determinar el nivel de calidad que percibió el cliente, así como lo establece Victoria, (2016):

- El primer indicador de calidad de actividad/proceso, estos indicadores reflejan el grado de cumplimiento de los tributos anticipados en la ejecución de las tareas o en las actividades de la organización, enfocados en los datos bríndanos por las mismas.
- Así también tenemos el indicador de calidad de servicio al cliente, en este indicador se reflejan los atributos o características del

servicio final brindado al cliente, después de la información de la supervisión recopiladas intensamente.

- Por último, el indicador de calidad de la percepción del cliente, estos indicadores reflejan la opinión de cada cliente, referido al servicio adquirido, recogiendo a través de cuestionarios. (pág. 22)

Las micro y pequeñas desconocen estos indicadores, pero no cabe duda que existe la necesidad de aplicar encuestas de satisfacción, para determinar a calidad de percepción del cliente, por ende, los emprendedores deben crear cuestionarios, y buscar las estrategias de cómo aplicarlos a los clientes, dado que los clientes muchas veces no disponen del tiempo necesario.

Beneficios de una excelente atención al cliente

Como consecuencia de aplicar gestión de calidad en atención al cliente, se logra una serie de beneficios, tal y como lo establece Guerci, (s.f):

- Mayor lealtad de los clientes.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes con los mismos clientes.
- Mayor cantidad de ventas a cada cliente.
- Más clientes nuevos captados a través de referencias de los clientes satisfechos.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Menores gastos en actividades de marketing (las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente).
- Menos quejas y reclamos que gestionar.
- Menos quejas por parte del personal, lo que significa más productividad.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes. (párr. 4)

Para finalizar las micro y pequeñas empresas si han logrado beneficios, como mejorar la satisfacción del cliente, cabe decir que, con una atención de calidad al Cliente, la organización logrará una lealtad de sus clientes, así como un aumento en sus ventas, ya que, con clientes satisfechos, la realización de nuevos acuerdos con ellos, será de probabilidad mucho mayor.

Restaurantes

Según (La Riva, 2010) se debe tener en cuenta que un local para ser considerado como restaurante, este debe preparar comidas y bebidas dentro del local, para lo cual debe cumplir una serie de normas sanitarias donde reglamente la infraestructura, el servicio y el recurso humano dependiendo de la categoría que sostiene el local.

2.3 Marco teórico y conceptual

Historia de los restaurantes

Los restaurantes en el distrito de Chimbote se han creado hace más de 16 años, en un principio, solo se dedicaban a la venta de menús al día, puesto que no existía una gran demanda en los platos a la carta, así mismo los emprendedores eran personas capaces de adaptar sus productos a las necesidades del cliente, sin embargo conforme pasaron los años la competencia incremento, dando lugar a nuevas ideas por otros emprendedores, se decidió mejorar la calidad del servicio, ya sea a través del mejoramiento de las instalaciones, entrenamiento al personal, por lo tanto hoy en día los restaurantes que han logrado adaptarse a los cambios, son los que hoy se han ganado un buen posicionamiento en el distrito de Chimbote.

Restaurantes en el Perú

De igual forman en el Perú el rubro de los restaurantes crece cada día, esto debido a que los emprendedores saben aprovechar las oportunidades del entorno, ya sea por el incremento de la población, de turistas, del mismo modo este sector incrementa debido a que la gastronomía del Perú es reconocida como una de las mejores a nivel mundial, por el cual los emprendedores buscan especializarse en la profesión de Chef internacional y así brindar una mejor calidad de los servicios y productos en los restaurantes.

Micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes

Las empresas del rubro de restaurantes, son establecimientos donde se ofrecen comida y bebidas, entre los servicios más destacados son los menús y platos a la carta, todo ellos preparado por un cocinero con gran experiencia en este rubro, del mismo modo se cuenta con un número establecido de mozos especializados en la atención al cliente, así como la captación de nuevos clientes que no optan decidirse a que restaurante ingresar.

Servicios que ofrecen

a) Menú del día: Variedad de platos, entre 6 y 8 clases de comida.

- Arroz con pollo
- Ají de gallina
- Milanesa de pollo
- Estofado de pollo
- Tallarines rojos
- Tallarines verdes
- Escabeche de pollo
- Escabeche de pescado

b) Platos a la carta: Platos especiales, comidas tradicionales del distrito

- Ceviche
- Jugosos
- Frejolada de pato
- Cabrito norteño
- Pepián de gallina
- Picante de cuy
- Lomo saltado

Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes

Se puede decir que las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito de Chimbote, no aplican en su excelencia la gestión de calidad en atención al cliente, claro está que, si muestran una buena confianza y comunicación con el cliente, sin embargo, esto no basta, pues se tiene que medir la satisfacción, en este caso las empresas no aplican encuestas, por lo

que no logran determinar qué aspectos internos o externos de la empresa se puede mejorar.

Gestión de calidad en atención al cliente

La gestión de calidad en atención al cliente se refiere a identificar las expectativas de los clientes para luego buscar adaptar el producto y servicio de acuerdo a sus necesidades o deseos, del mismo modo se refiere a identificar los niveles de satisfacción del cliente, para luego emplear estrategias para mejorar la calidad en el servicio.

El Posicionamiento: Es el lugar que ocupa una determinada marca, producto o servicio en la mente de los consumidores, la idea que tiene el consumidor es lo que hace que este se diferencie de su competencia y sea elegido al momento de su compra.

Cliente: Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Por lo tanto los clientes determinan la existencia de los productos o servicios.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas.

III. HIPÓTESIS

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

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL- DESCRIPTIVO

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin específicamente en el año 2016.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población del estudio estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo n°3).

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016. (Ver anexo n°3).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más	Razón
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Ordinal
		Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente.	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones.	¿Conoce el término gestión de calidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Que técnicas de gestión de calidad aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Conoce el término atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal

Continúa...

Concluye...

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente.	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones.	Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	Nominal
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Rapidez en la entrega de los productos. - Las instalaciones 	Nominal
		La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
		Porque considera que se está dando una mala atención.	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores. 	Nominal
		Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes. - Posicionamiento de la empresa. - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en atención al cliente (13).

4.5. Plan de análisis.

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

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas, Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016?</p>	<p>Objetivo general Describir las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos específicos . Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo Fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis de los datos Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

Continúa...

Concluye...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas, Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016?</p>	<p>. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p> <p>. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016) Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.</p>	<p>Técnica La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis de los datos Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

4.7.Principios éticos:

Para la investigación: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

- Principio de autonomía, puesto que el tema de investigación fue escogido libremente, en sus elecciones, es decir para el trabajo de investigación, se pudo escoger libremente los temas a resolver, en este caso se escogió el tema Gestión de calidad en la atención al cliente, puesto que, va de acuerdo con mi perfil, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo.
- Principio de Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad en la atención al cliente, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.
- Principio de Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados, tanto del investigador, asesor, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.
- Principio de Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, asegurándoles que no habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01: Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

Datos generales:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad (años)		
18 – 30	1	12,5
31 – 50	5	62,5
51 años a más.	2	25,0
Total	8	100,0
Genero		
Femenino	4	50,0
Masculino	4	50,0
Total	8	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	1	12,5
Secundaria	4	50,0
Superior no universitaria	3	37,5
Superior universitaria	0	0,0
Total	8	100,0
Cargo		
Dueño	6	75,0
Administrador	2	25,0
Total	8	100,0
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	3	37,5
4 a 6 años	4	50,0
7 años a más	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

De la Empresa:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	3	37,5
4 a 6 años	5	62,5
7 años a más	0	0,0
Total	8	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5	5	62,5
6 a 10	3	37,5
11 a más	0	0,0
Total	8	100,0
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	1	12,5
Personas no familiares	7	87,5
Total	8	100,0
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	5	62,5
Subsistencia	3	37,5
Total	8	100,0

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.*

Tabla 03: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	3	37,5
Tengo cierto conocimiento	0	0,0
No	5	62,5
Total	8	100,0
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	1	12,5
Atención al cliente	5	62,5
Lluvia de ideas	2	25,0
Las 5 S	0	0,0
Outsorsing	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	8	100,0
Dificultades de los trabajadores en la gestión		
Poca iniciativa	1	12,5
Aprendizaje lento	1	12,5
No se adapta a los cambios	6	75,0
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Total	8	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del trabajador conoce		
La observación	7	87,5
La evaluación	1	12,5
La escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación 360°	0	0,0
Total	8	100,0
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	5	62,5
A veces	1	12,5
No	2	25,0
Total	8	100,0

Continúa...

Tabla 03: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Termino atención al cliente		
Si	5	62,5
Tengo cierto conocimiento	2	25,0
No	1	12,5
Total	8	100,0
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Siempre	2	25,0
A veces	5	62,5
Nunca	1	12,5
Total	8	100,0
Atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	3	37,5
A veces	4	50,0
No	1	12,5
Total	8	100,0
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	1	12,5
Confianza	4	50,0
Retroalimentación	3	37,5
Total	8	100,0
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	4	50,0
Rapidez en el servicio	2	25,0
Las instalaciones	2	25,0
Total	8	100,0
Atención que brinda al cliente es:		
Buena	5	62,5
Regular	3	37,5
Mala	0	0,0
Total	8	100,0

Continua...

Tabla 03: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

	<i>Concluye</i>	
Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Porque considera que se está dando una mala atención		
No tiene suficiente personal	4	51,0
Por una mala organización de los trabajadores	1	18,0
Ninguna de las anteriores	3	31,0
Total	8	100,0
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	2	25,0
Fidelización de los clientes	3	37,5
Posicionamiento de la empresa	1	12,5
Incremento de las ventas	2	25,0
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 01: Con respecto a las características de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

- A la edad de los representantes el 62,5% tienen entre 31 a 50 años de edad, esto parcialmente coincide con Antúnez (2017) el cual muestra que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, de la misma manera con Ríos, (2014), el cual muestra que, el 35% tiene entre 35 – 44 años de edad, del mismo modo con Hernández (2014), el cual muestra que, el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad. Por otra parte, esto contrasta con Luna (2016) el cual establece que el 52,2% fluctúan entre los 18 y 30 años de edad, del mismo modo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por adultos, con una habilidad única para realizar las diversas actividades del restaurante, de la misma manera se puede decir que son personas con un alto grado de experiencia y de conocimientos empíricos en los que respecta a la administración.
- Al género de los representantes el 50,0% son de género femenino, esto parcialmente coincide con Hernández (2014) el cual muestra que, el 66.67% son de género femenino, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 60% son del género femenino. Por otra parte se contrasta con Ríos, (2014) el cual muestra que el 65% son de género masculino, así mismo con Luna (2016) el cual establece que el 60,9% son de género masculino, de igual forma con Antúnez (2017) el cual muestra que el 63,6% son de género masculino. Esto demuestra que existe un porcentaje de igualdad en ambos géneros, se puede decir que ellos decidieron crear sus negocios con el fin de mejorar su calidad de vida, así mismo se consideran personas emprendedoras, puesto que desde un inicio lucharon por lograr el éxito en el rubro de los restaurantes.

- Al grado de instrucción de los representantes el 50,0% tiene grado de instrucción secundaria, esto coincide con Hernández (2014) el cual muestra que, el 53.33% tienen secundaria completa. Por otra parte, esto contrasta con Luna (2016) el cual establece que el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, del mismo modo con Ríos (2014) el cual muestra que, el 60% tiene instrucción universitaria completa, del mismo modo con Antúnez (2017) el cual muestra que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior. Esto demuestra que casi la mitad tienen estudios básicos, debido a que no tomaron interés por mejorar sus habilidades, y consideran que lo que saben del rubro es suficiente, para seguir logrando rentabilidad, así mismo prefieren seguir con el mismo nivel de educación por la edad con la que cuentan, por otro lado consideran que se requiere de mucha inversión para seguir estudios superiores.
- Se observa que el 75,0% de los representantes son los dueños, esto parcialmente coincide con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las personas encuestadas son los administradores. Esto demuestra que la mayoría son fundadores de las empresas, tienen el compromiso, la perseverancia y responsabilidad del emprendedor, para surgir en un mercado empresarial altamente competitivo, por el cual se requiere de personas con voluntad para trabajar y lograr el éxito.
- El 50.0% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, esto parcialmente coincide con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Por otra parte, esto contrasta con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años. Esto señala que la mitad de los dueños tiene poco tiempo en el cargo, pero cabe resaltar que están representadas por personas que conocen el rubro, cuentan con aptitudes y habilidades para administrar y controlar el negocio.

Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas

- El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, esto parcialmente coincide con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, del mismo modo con Ríos (2014), el cual muestra que, el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. Por parte esto contrasta con Atravero (2015) el cual muestra que, el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad, del mismo modo con Luna (2016) el cual muestra que el 43,5% tiene 3 años en actividad, de la misma manera con Antúnez (2016) el cual establece que el 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de los dueños conocen sus fortalezas y debilidades, las mismas que les han permitido plantear estrategias para seguir sobresaliendo en el rubro de los restaurantes.
- El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con Luna (2016) el cual muestra que el 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, de la misma manera con Antúnez (2016) el cual establece que el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Campos (2015) el cual muestra que, el 62% de las empresas cuenta con menos de cinco operarios, así mismo con Atravero (2015) el cual muestra que, el 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. Esto manifiesta que la mayoría no cuenta con el personal suficiente para poder desarrollar sus labores, pero cabe mencionar que si los dueños consideran que en caso se necesite personal eventual o por necesidad de servicio, es decir para ciertos días en donde las ventas se incrementan, se reclutará mayor mano de obra para abastecer a la demanda.
- El 87.5% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, y el 12.5% a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría cuenta con personas ajenas a sus familias, dado que antes de iniciar el negocio, se buscó personas que cumplan con los requisitos para el rubro de

los restaurantes, se puede decir se tomó en cuenta las actitudes, habilidades y experiencia, sobre todo el trato con los clientes.

- El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, esto coincide con Ríos (2014), el cual muestra que, el 45% de las MYPES tiene como finalidad generar ganancias. Esto afirma que en inicio la creación de sus negocios, fue para implantar sus propias fuentes de empleo y rentabilidad, conforme pasaron los años, los ingresos fueron estables, por lo que en la actualidad su objetivo es mantenerse en el mercado, generar más empleo e incrementando sus ganancias.

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

- El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad y el 37.5% sí. Esto demuestra que no conocen la importancia de la gestión de calidad, se puede decir que excluyen como controlar y mejorar los procesos utilizando herramientas administrativas que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de sus resultados.
- El 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, esto contrasta con Luna (2016) el cual muestra que el 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión, del mismo modo con Antúnez (2016) el cual establece que el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión. Esto demuestra que la mayoría consideran importante la atención al cliente, para mejorar los resultados en sus ventas, de igual forma consideran que la atención al cliente, permite que otros perciban la responsabilidad de la empresa, y de esta manera terceras personas ingresen al restaurante para formar parte de sus cliente por la atención que reciben.
- El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, el 12.5% aprendizaje lento, el 12.5% tiene poca iniciativa. Esto demuestra que la mayoría de los dueños afirman que su personal a cargo, solo se preocupan por la parte económica, es decir sus sueldos, por lo que dejan de

lado la importancia de mejorar sus habilidades, por lo general estos se encuentran con poca fuerza de voluntad para crecer profesionalmente.

- El 87.5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 12.5% la evaluación. Esto demuestra que la mayoría califica el desempeño del personal, a través de la observación, es decir conforme pasan los días el personal busca esforzarse al máximo, y esto es calificado por los dueños, con el fin de brindarles un incentivo más.
- El 62.5% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto parcialmente coincide con Ríos (2014), el cual muestra que, el 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. Esto demuestra que la mayoría de los dueños consideran que la gestión sí mejora los ingresos de la empresa, en este caso solo aplican una buena atención al cliente, por lo cual se han generado buenos resultados, en la satisfacción del cliente.
- El 62.5% de los representantes conocen el termino atención al cliente, el 25.0% tienen cierto conocimiento. Esto demuestra que la mayoría conoce el termino, dado que consideran que es una herramienta que se aprende con la experiencia, y en los últimos años, han sabido cómo tratar a cada cliente, del mismo modo expresan que por lo general no todos los clientes son amables, por lo que los dueños han sabido controlar y mantener una buena comunicación con ellos.
- El 62.5% de los representantes aseguran que a veces aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan, el 25.0% siempre y el 12.5% nunca. Esto demuestra que la mayoría considera las actividades diarias como gestión de calidad, que en ocasiones no resultan como se plantearon, ya que a veces existe un retraso en la orden de los pedidos, y el personal no sabe qué hacer en esos casos, por lo cual no se aplica una atención de calidad, por ende, se puede decir que existen la necesidad de mejorar los proceso en las diferentes áreas.

- El 50.0% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 37.5% manifiesta que Si, y el 12.5% manifiesta que No. Esto demuestra que la mitad de los dueños, asegura que no siempre una atención de calidad será la clave para que los clientes regresen, ellos deducen que en ocasiones el cliente queda satisfecho solo por el precio del producto, o por la calidad de los productos, es decir así se le haya atendido rápidamente, el punto clave es darles un precio y producto de calidad.
- El 50.0% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 37.5% la retroalimentación y el 12.5% la comunicación. Esto demuestra que la mitad de los dueños, entrenan al personal, para que ellos muestren confianza, ya sea a través de una expresión corporal agradable, una sonrisa, paciencia para aclarar las dudas del cliente, por esta razón los clientes se sienten como en casa.
- El 50.0% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada, el 25.0% es la rapidez en el servicio, y el otro 25.0% son las instalaciones. Esto demuestra que la mitad de los dueños, aseguran que los clientes que acuden a sus restaurantes, prefieren que una sola persona les atienda y resuelva todas sus dudas, de igual forma los clientes se siente mejor con un personal que les trasmite entusiasmo, alegría, para generar un ambiente agradable al momento de ingerir sus alimentos.
- El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, esto parcialmente coincide con Ríos (2014) el cual establece que el 85% dijeron que, si consideran que el servicio que brindan es de calidad, del mismo modo con Hernández (2014) el cual establece que el 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, aseguran que la atención es buena, debido a que el trabajador por querer mejorar sus incentivos, y además ser reconocidos por los clientes, muestra un trato amable, de suma responsabilidad, y cumplen con los requisitos para que el cliente resuelva todas sus inquietudes.

- El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal, el 18% por una mala organización de los trabajadores y el 31% por ninguna de las anteriores. Esto demuestra que la mayoría de los representantes y/o emprendedores no cuentan con suficiente personal, dado que, los trabajadores realizan múltiples funciones.
- El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, el 25.0% incremento de ventas, el 25.0% clientes satisfechos y el 12.5% posicionamiento de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los emprendedores, son conscientes de que en estos tiempos en donde la competencia es cada vez más dura para todas las empresas, se presenta la necesidad de lograr la lealtad de los clientes, del mismo modo consideran que al lograr la fidelidad, otra empresa no podrá posicionarse en la mente de sus clientes ni mucho menos en el mercado.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIONES

Después de haber elaborado, tabulado e interpretado las tablas y los análisis de discusión de resultados, se llega a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo existe igualdad en el porcentaje de ambos géneros masculino y femenino, cuentan con un grado de instrucción de estudios secundarios completos, presentan el cargo dueños y finalmente llevan en el cargo de 4 a 6 años.
- El tiempo de permanencia en el rubro de las Micro y pequeñas empresas es de 4 a 6 años, cuentan con un número de trabajadores 1 a 5, el tipo de personas no presentan rasgos familiares y finalmente el objetivo de la mypes es generar ganancias.
- La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se proponen en el trabajo de investigación son las siguientes:

- Llevar capacitaciones o cursos sobre el uso de gestión de calidad y atención al cliente, lo que les permitirá mejorar sus procesos a través de la consigna de una mejora continua.
- Adecuarse a los cambios en un tiempo real, por ser fundamental su permanencia en el mercado y obtener mayor rentabilidad.
- Incrementar el número de colaboradores, ya que de esta manera se brindará un mejor servicio al cliente.
- Incrementar las variedades en los platos, para mantener tangible al cliente y para que los consumidores que ingresan al local se conviertan en clientes fidelizados.
- Los restaurantes deben crear un buzón de sugerencias y reclamos, para que los consumidores y clientes puedan participar en el desarrollo de las estrategias, dado que al identificar las quejas y sugerencias éstas podrán mejorar continuamente los procesos en cuanto a gestión de calidad y atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atravero, F. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Antúnez, L. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Campos, S. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Chamorro, S. (2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Recuperado de, <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Recuperado de, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184454>
- Fidel, C. (2017). *Principales dificultades en las PYMES del Perú*. Recuperado de, <http://www.vaf.pe/2017/09/05/dificultades-de-las-pymes-en-el-peru/>
- García, M. (2015). *Las PYMES españolas encuentran soluciones a la crisis económica*. Recuperado de, <http://xlcatlin.com/es/fast-fast-forward/articles/las-pymes-espanolas-encuentran-soluciones-a-la-crisis-economica>
- García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211429>
- Guerci, I. (s.f). *Novedades*. Recuperado de, <http://www.calidad.sceu.frba.utn.edu.ar/index.php/novedades/78-por-que-es-importante-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>

- Huallpahuaque, G. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>.
- Hernández, A. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- La Riva, I. (2010). *Legislación Turísticas Peruanas*. Trujillo: Grafica Real S.A.C
- Luna, B. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Maldonado, J. (2011). *Fundamentos de Calidad Total*. Tegucigalpa, Honduras: Eumed. Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de,
<http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Pérez, J. (2015). *Los Beneficios de la Mejora Continua*. Recuperado de,
<http://iso9000calidad.blogspot.com/2014/07/los-beneficios-de-la-mejora-continua.html>
- Ríos (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Revista Forbes Staff, (2015). *Los errores más comunes de las pymes*. Recuperado de,
<https://www.forbes.com.mx/cuales-son-los-errores-mas-comunes-de-las-pymes/>

- Victoria, M. (2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Recuperado de, <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial
- Ugalde, A. (2018). *Estrategias de Atención al Cliente*. Recuperado de, <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-erasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Vega, A. (2015) *La importancia de la calidad en el servicio*. Recuperado de, <https://www.especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2: Presupuesto

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	
			Unitario	Total
Copias	400	Unidad	0.08	32.00
Internet	100	Horas	2.00	200.00
Resaltador	1	Unidad	5.00	5.00
Impresiones	3	Unidad	50.00	150.00
Empastados	3	Unidad	40.00	120.00
Pasajes	50	Unidad	2.30	115.00
Llamadas	50	Minuto	0.50	25.00
Taller Cocurricular	2	Meses	1.100	2.200.00
Total				2,847.00

Financiamiento: Autofinanciado por la investigadora.

Anexo 3: Cuadro de Población según sondeo

N°	Razón Social	Dirección	Representante
1	Restaurante -D' Katys	Urb. 21 de Abril Mz B lote 11	Katty De la Cruz Sarmiento
2	Restaurante - El Norteño	Urb. 21 de Abril Mz B lote 18	Juan Sotomayor Otero
3	Restaurante – Punto y Sazón	Urb. 21 de Abril Mz B lote 22	Carmen Sánchez Trujillo
4	Restaurante - Chistrie	Urb. 21 de Abril Mz B lote 33	Esperanza Carrión Castillo
5	Restaurante – Puerto Cafe Chimbote	Urb. 21 de Abril Mz B lote 37	Miguel Calderón Oqueña
6	Restaurante – Paola	Urb. 21 de Abril Mz B lote 43	Pablo Jara Cueva
7	Restaurante – Doña Filomena	Urb. 21 de Abril Mz B lote 43	Patricia Cueva Gonzales
8	Restaurante – Panchito	Urb. 21 de Abril Mz B lote 43	Jesús Rondón Revilla

Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016”**

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. 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 MYPE en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en la MYPE son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de la MYPE

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3 Referente a la variable gestión de calidad en la atención al cliente

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Técnicas de gestión de calidad que aplica:

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

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

- a) Poca iniciativa

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

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

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

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

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

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

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

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

19. Cuáles son los factores de calidad del servicio que brinda.

- a) Atención personalizada

- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

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

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Ninguna de las anteriores

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

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

Anexo 5: Hoja de tabulación

<i>PREGUNTA</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>TABULACIÓN</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>FRECUENCIA RELATIVA</i>
a) Respecto a los representantes				
1. Edad (años)	18 – 30	I	1	12,5
	31 – 50	IIII	5	62,5
	51 años a más.	II	2	25,0
Total			8	100,0
2. Genero	Femenino	IIII	4	50,0
	Masculino	IIII	4	50,0
Total			8	100,0
3. Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0,0
	Primaria	I	1	12,5
	Secundaria	IIII	4	50,0
	Superior no universitaria	III	3	37,5
	Superior universitaria		0	0,0
Total			8	100,0
4. Cargo	Dueño	IIIII	6	75,0
	Administrador	II	2	25,0
Total			8	100,0
5. Tiempo en el Cargo	0 a 3 años	III	3	37,5
	4 a 6 años	IIII	4	50,0
	7 años a más	I	1	12,5
Total			8	100,0
b) Respecto a las Micro y pequeñas empresas				
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	0 a 3 años	III	3	37,5
	4 a 6 años	IIII	5	62,5
	7 años a más		0	0,0
Total			8	100,0

7. Numero de colaboradores	1 a 5	IIII	5	62,5
	6 a 10	III	3	37,5
	11 a más		0	0,0
Total			8	100,0
8. Personas que trabajan en su empresa	Familiares	I	1	12,5
	Personas no familiares	IIIIII	7	87,5
Total			8	100,0
9. Objetivo de la empresa	Generas ganancias	IIII	5	62,5
	Subsistencia	III	3	37,5
Total			8	100,0
c) Respecto a la Gestión de calidad en la atención al cliente				
10. Conoce el termino gestión de calidad	Si	III	3	37,5
	No		0	0,0
	Tengo cierto conocimiento	IIII	5	62,5
Total			8	100,0
PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
11. Técnicas de gestión que aplica	Benchmarking	I	1	12,5
	Atención al cliente	IIII	5	62,5
	Lluvia de ideas	II	2	25,0
	Las 5 S		0	0,0
	Outsorsing		0	0,0
	Otros		0	0,0
Total			8	100,0
12. Dificultades del personal en la gestión de calidad	Poca iniciativa	I	1	12,5
	Aprendizaje lento	I	1	12,5
	No se adapta a los cambios	IIIIII	6	75,0
	Desconocimiento del puesto		0	0,0

	Otros		0	0,0
Total			8	100,0
13. Técnicas para medir el rendimiento	La observación	IIIIII	7	87,5
	La evaluación	I	1	12,5
	La escala de puntuaciones		0	0,0
	Evaluación 360°		0	0,0
	Otros		0	0,0
Total			8	100,0
14. La gestión de calidad mejora el rendimiento	Si	IIII	5	62,5
	A veces	I	1	12,5
	No	II	2	25,0
Total			8	100,0
15. Conoce el termino atención al cliente	Si	IIII	5	62,5
	Tengo cierto conocimiento	II	2	25,0
	No	I	1	12,5
Total			8	100,0
16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	Siempre	II	2	25,0
	A veces	IIII	5	62,5
	Nunca	I	1	12,5
Total			8	100,0
17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si	III	3	37,5
	No	IIII	4	50,0
	A veces	I	1	12,5
Total			8	100,0

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	I	1	12,5
	Confianza	III	4	50,0
	Retroalimentación	III	3	37,5
Total			8	100,0
19. Factores de calidad al servicio	Atención personalizada	III	4	50,0
	Rapidez en el servicio	II	2	25,0
	Las instalaciones	II	2	25,0
Total			8	100,0
20. La atención que brinda al cliente es:	Buena	IIII	5	62,5
	Regular	III	3	37,5
	Mala		0	0,0
Total			8	100,0
21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	IV	4	51,0
	Por una mala organización de los trabajadores	I	1	18,0
	Ninguna de las anteriores	III	3	31,0
Total			8	100,0
22. Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos	II	2	25,0
	Fidelización de los clientes	III	3	37,5
	Posicionamiento de la empresa	I	1	12,5
	Incremento de las ventas	II	2	25,0
Total			8	100,0

Anexo 6: Figuras

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

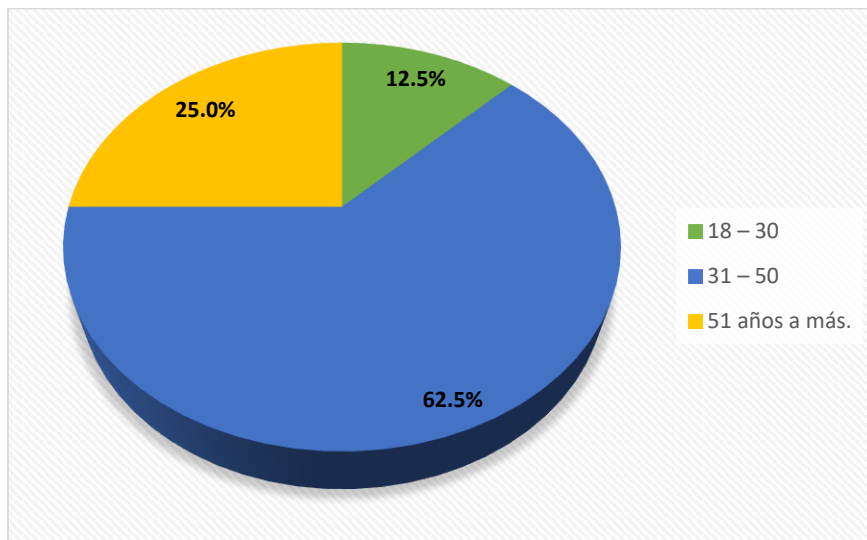


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

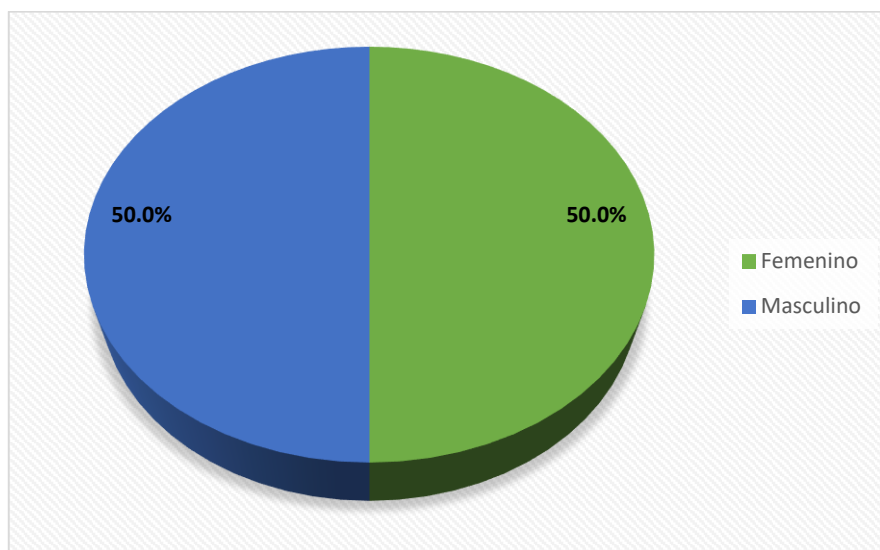


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

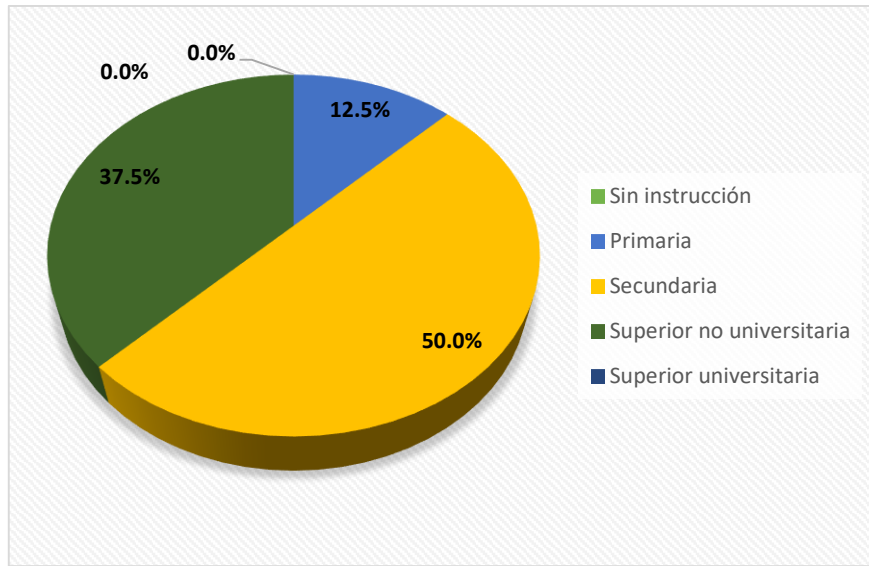


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

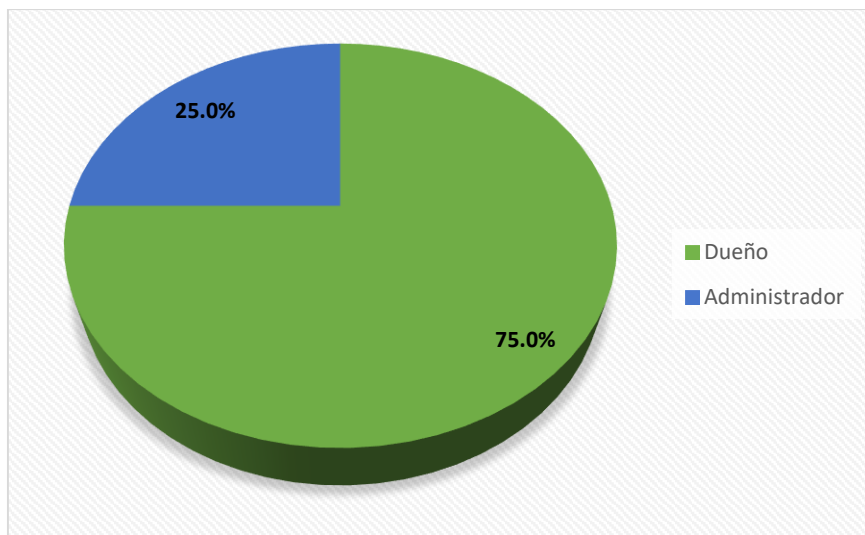


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

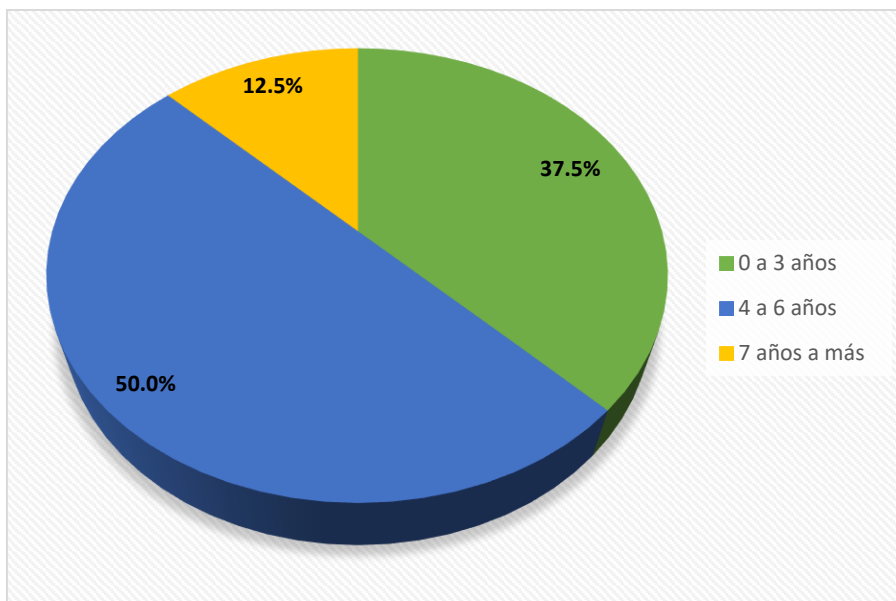


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micro y pequeñas empresas:

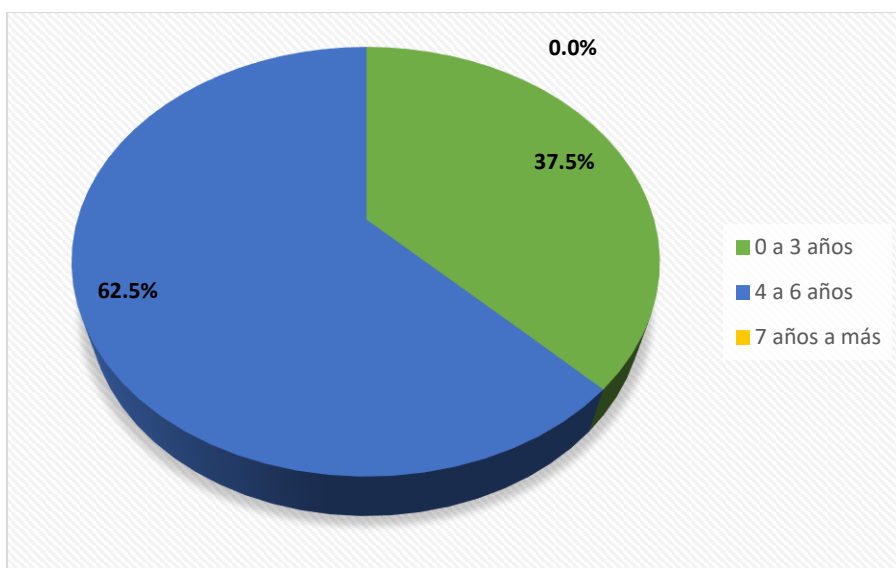


Figura 6. Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro

Fuente: Tabla 2

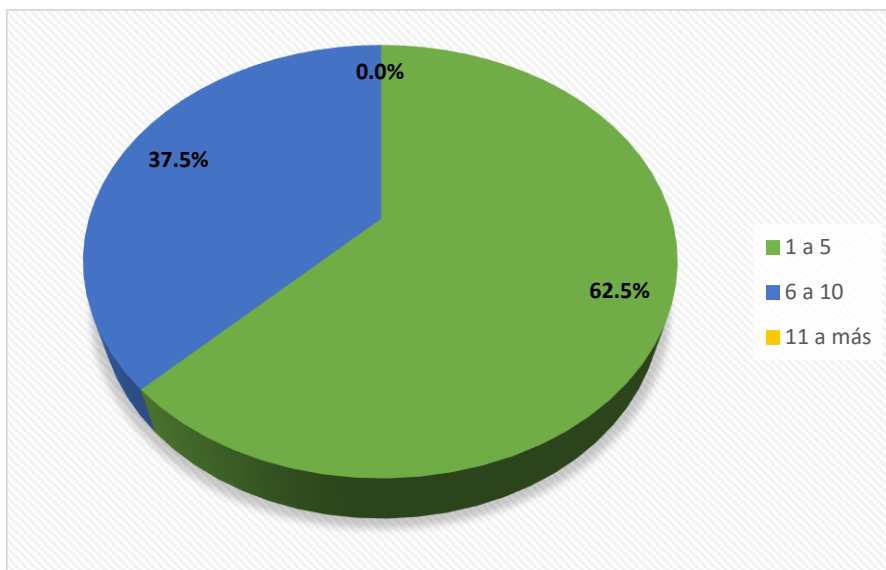


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

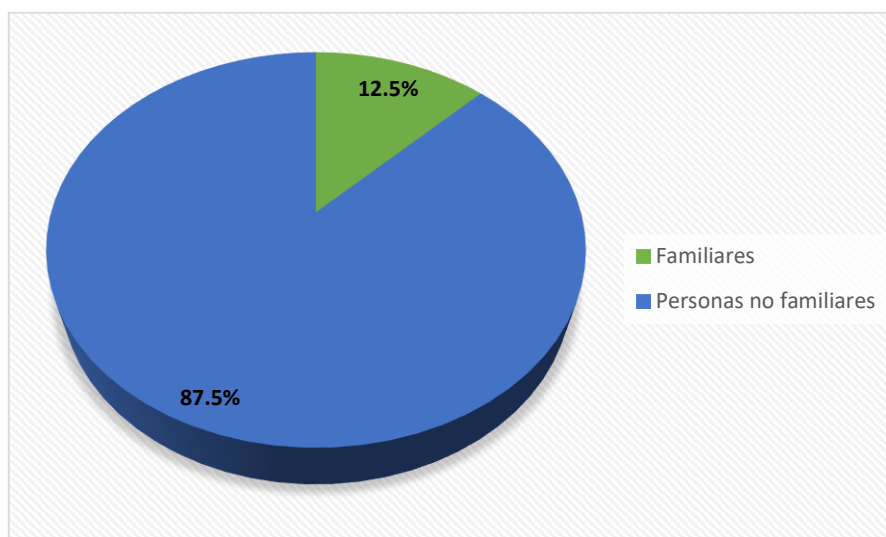


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE.

Fuente: Tabla 2

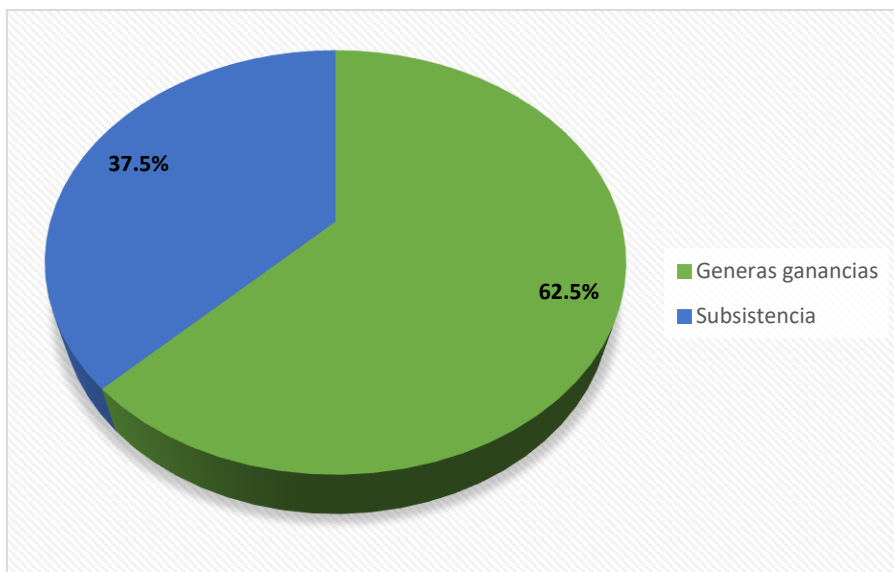


Figura 9. Objetivo de la MYPE

Fuente: Tabla 2

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

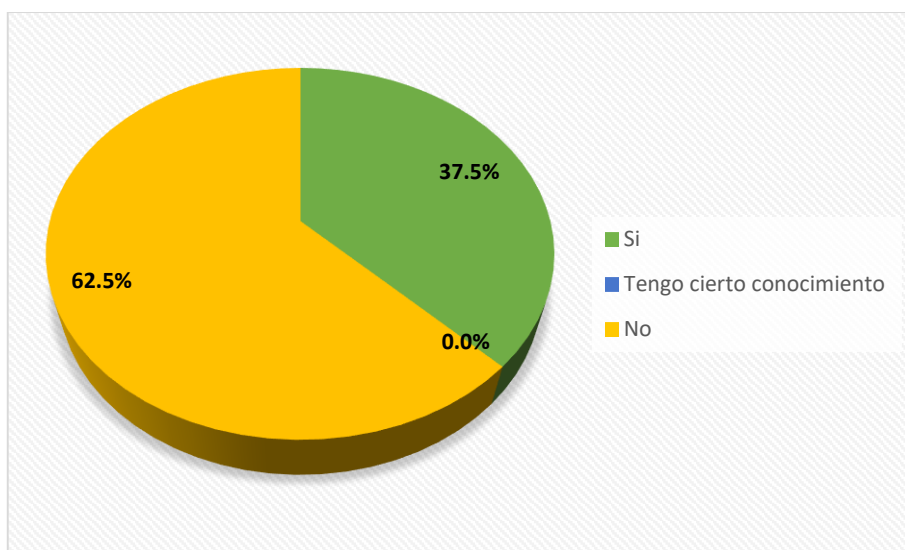


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

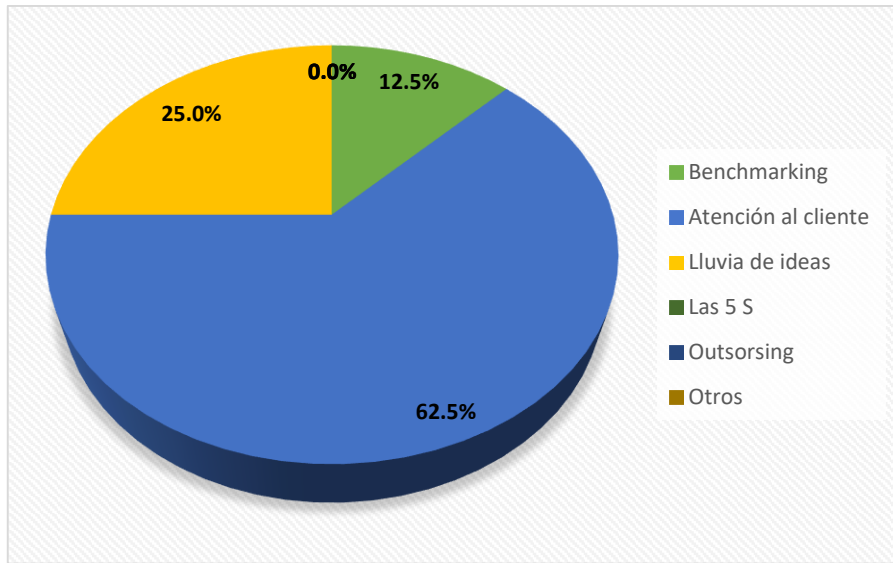


Figura 11. Técnicas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

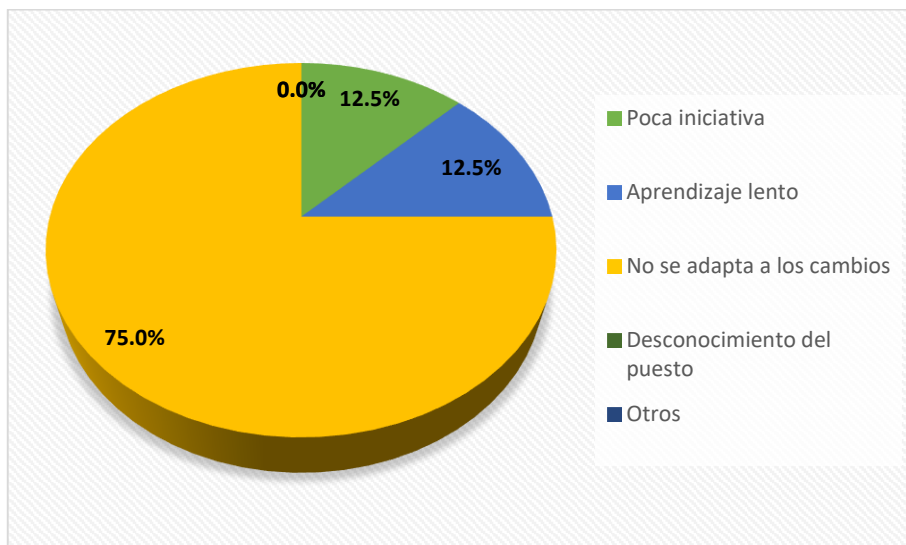


Figura 12. Dificultades de los trabajadores en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

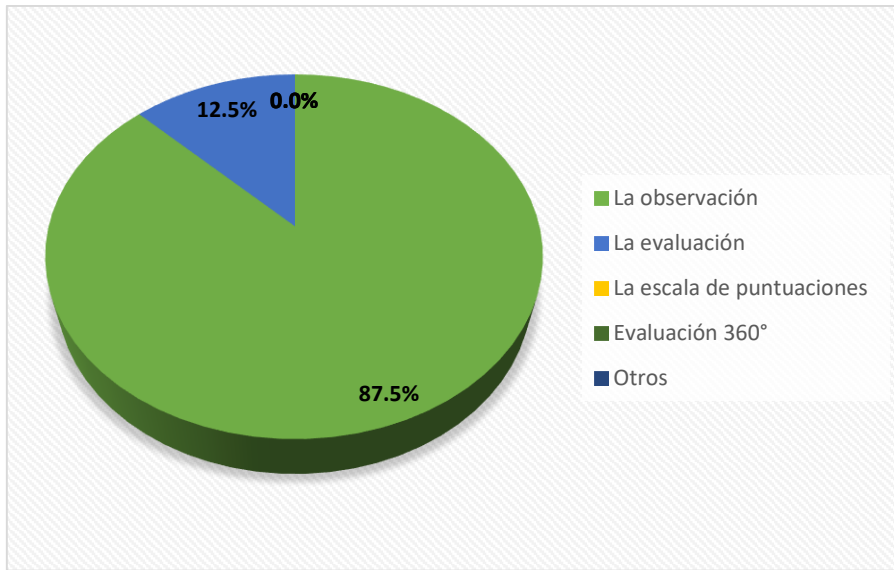


Figura 13. Que técnicas para medir el rendimiento del trabajador conoce

Fuente: Tabla 3

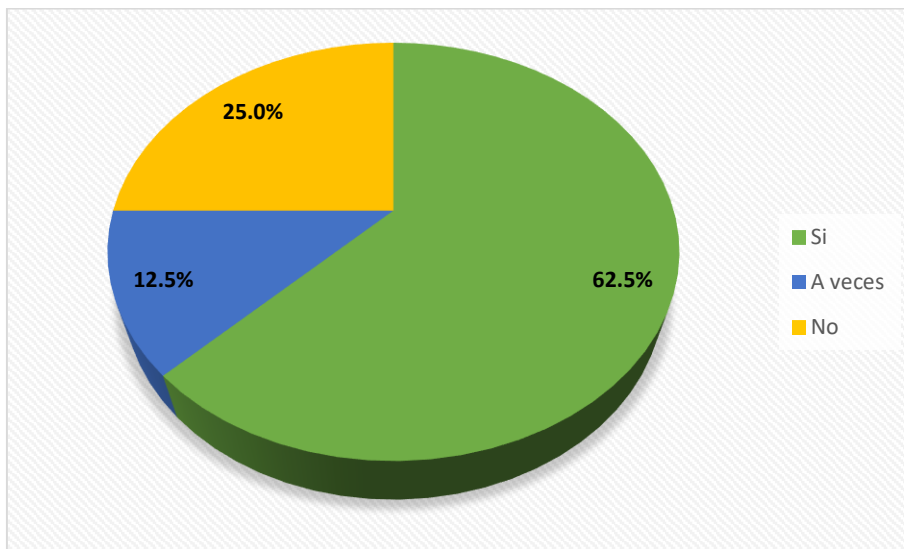


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la

MYPE

Fuente: Tabla 3

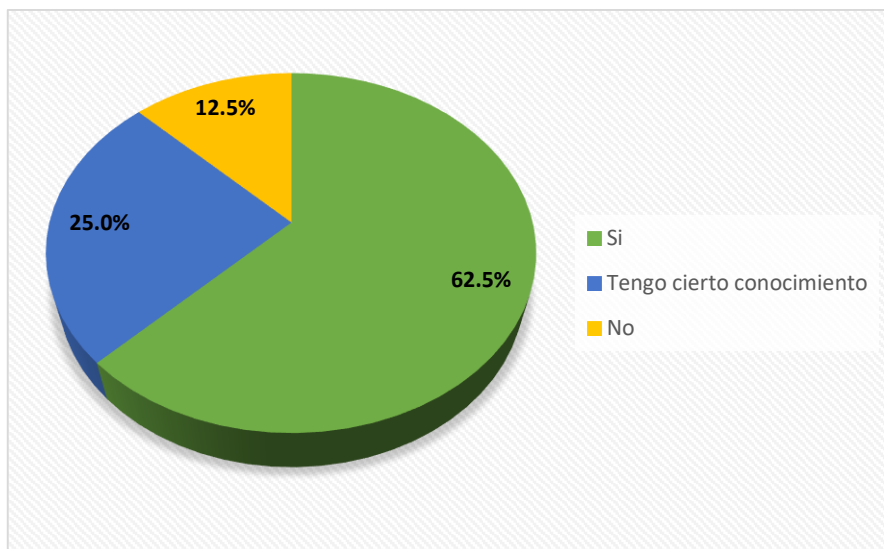


Figura 15. Conocimiento del término atención al cliente

Fuente: Tabla 3

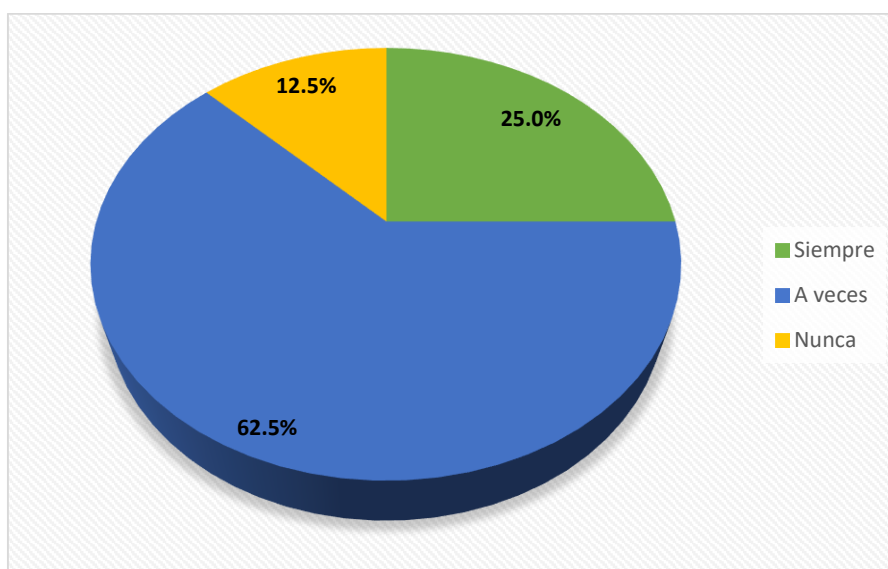


Figura 16. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio.

Fuente: Tabla 3

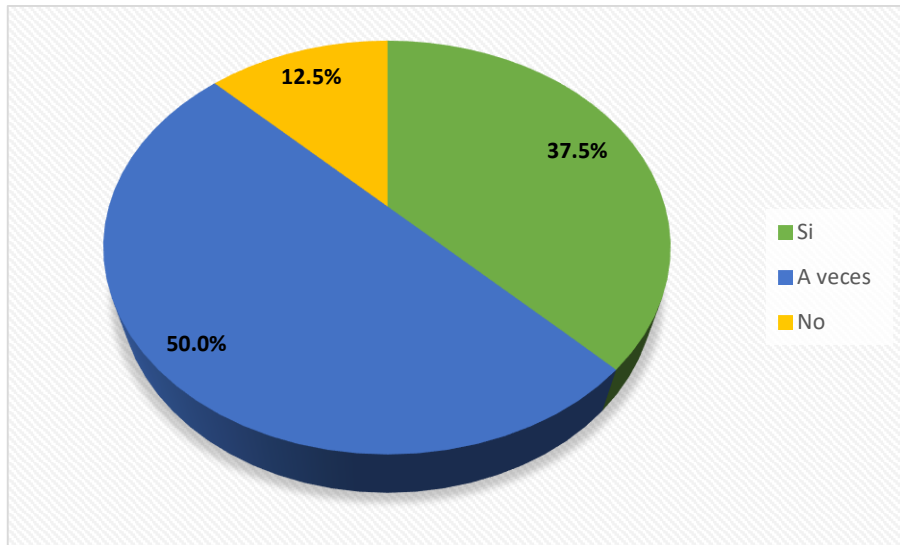


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente: Tabla 3

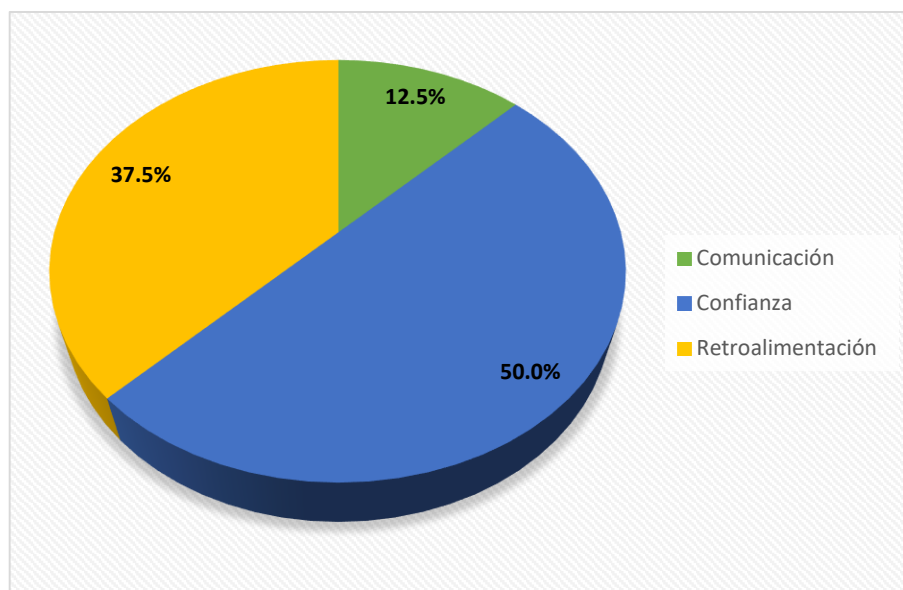


Figura 18. Herramientas utilizadas para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

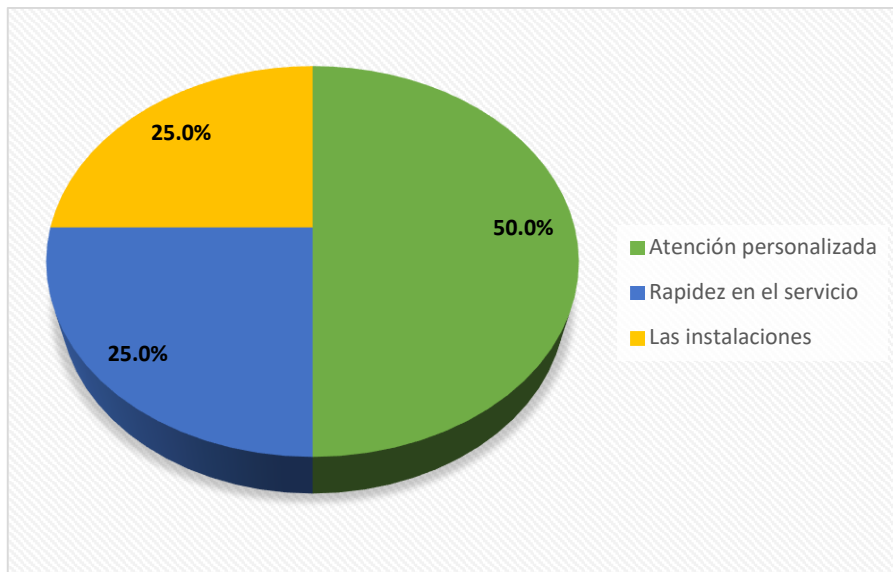


Figura 19. Factores de calidad del servicio.

Fuente: Tabla 3

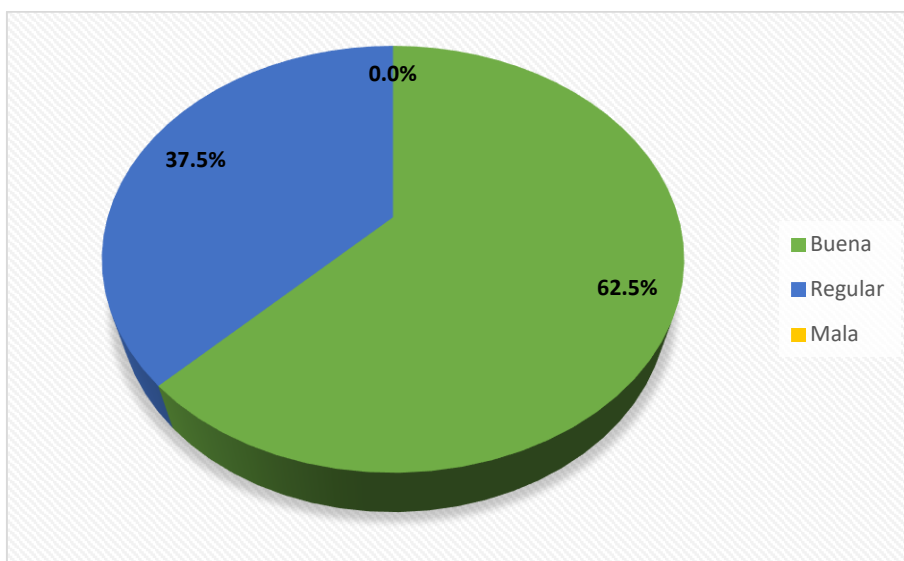


Figura 20. Percepción de la atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

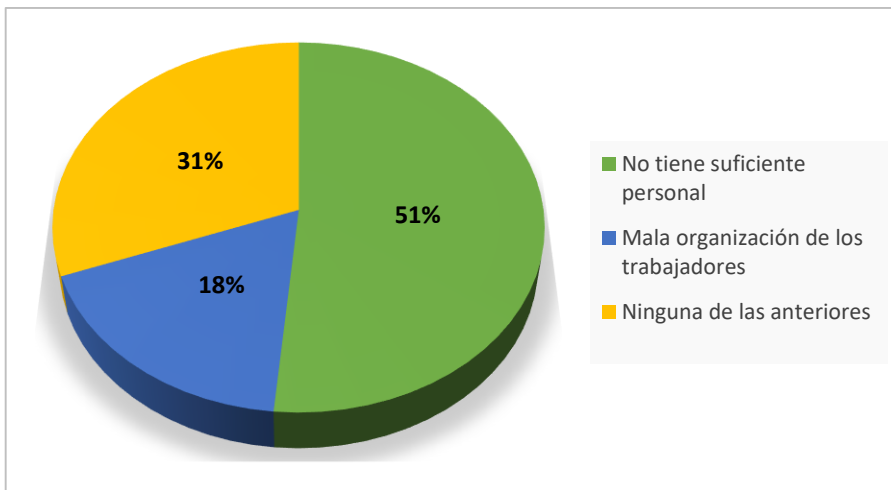


Figura 21. Factores de una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

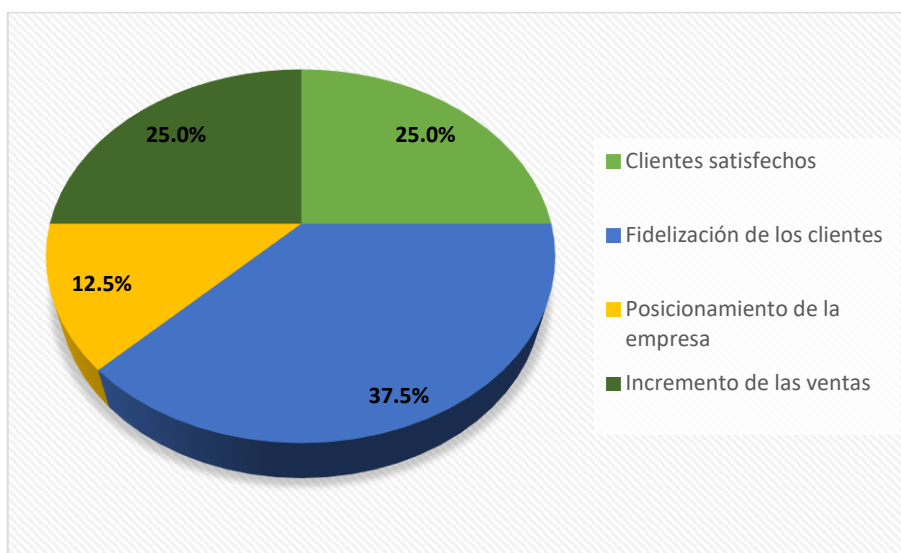


Figura 22. Factores de una buena atención al cliente.

Fuente: Tabla 3