



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LA MEJORA
CONTINUA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA
ORIENTAL EN EL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2016

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

AUTOR:

Br. Víctor Herman Herrera Cueva

ASESOR:

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE – PERU

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi madre por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis padres por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mis docentes por ser nuestro ejemplo profesional y de los cuales aprendemos aciertos y de momentos difíciles y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este importante informe de tesis.

DEDICATORIA

Este informe está dedicada a mis padres ya que gracias a ellos puedo estar en esta prestigiosa universidad y poder aportar con mis conocimientos. También dedico a mis abuelos ya que con ellos seguimos siendo unas personas de bien pese a cualquier tipo de enfermedad.

Y quiero dedicar también a un amigo muy especial que es Dios con el hago todo y está conmigo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo a él ya que a pesar de todos mis errores en esta vida él supo perdonarme y así darme la oportunidad de hacer bien las cosas.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental transversal para el recojo de información se utilizó una población muestral de 15 Micro y pequeñas empresas, a las que se le aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 62.5 % de los representantes tienen de 30 a 50 años. El 53.3% son de género femenino. El 73.3 % tienen estudios universitarios. El 69,2% son dueños. El 84.6. % son Microempresas. El 69.2 % tienen como objetivo crear una oportunidad. El 53.8 % tiene de 0 a 5 años de creación. El 69.2 % tiene de 1 a 5 trabajadores. El 86.7 % consideran muy importante la calidad de servicio. El 33.3 % practica la gestión de calidad. El 66.7 % planifica en mejorar su negocio. El 53.3 % realizan capacitaciones. El 46.7 % brinda un buen servicio. El 86.7 % minimizan sus costos. El 86.7 % ofrece un valor agregado. El 53.3 % establece una meta. El 53.3 % considera importante la atención. Finalmente, se concluye que en su mayoría de las Micro y pequeñas empresas son dirigidas por sus dueños y usan gestión de calidad, pero desconocen parte del tema.

Palabras clave: Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas, mejora continua.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the main characteristics of quality management in microenterprises and small businesses in the oriental restaurant services sector in the urban area of Chimbote District, 2016. The research was designed to be not cross, sectional experimental 15.5 % of representatives have 15 questions and answers. 62.5% of the representatives have a score of 15 questions. 30 to 50 years. 53.3% son of female gender. 73.3% have university studies. 69.2% are owners. 84.6. % are Microenterprises. 69.2% aim to create an opportunity. 53.8% have 0 to 5 years of creation. 69.2% have 1 to 5 workers. 86.7% consider the quality of service very important. 33.3% practice quality management. 66.7% planned to improve their business. 53.3% carry out training. 46.7% provide good service. 86.7% minimize their costs. 86.7% offers added value. 53.3% establish a goal. 53.3% consider attention important. Finally, it is concluded that most of the micro and small companies are run by their owners and use quality management, but they do not know part of the subject.

Keywords: Quality management, Micro and small businesses, continuous improvement.

CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Hoja de firma del jurado evaluador.....	ii
3. Agradecimiento.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen	v
6. Abstract.....	vi
7. Contenido.....	vii
8. Índice de tablas y figuras.....	viii
9. Índice de figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION LITERATURA.....	5
III. HIPÓTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de la investigación.....	20
4.2. Población y muestra.....	20
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	23
4.4. Técnicas e instrumentos.....	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia.....	30
4.7. Principios éticos.....	39
V. RESULTADOS.....	40
5.1. Resultados.....	40
5.2. Análisis de resultados.....	45
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características de los representantes de la Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso de la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del Representante.....	67
Figura 2. Género del Representante.....	67
Figura 3. Grado de Instrucción.....	68
Figura 4. Grado de permanencia en el cargo.....	68
Figura 5. Tamaño de la Empresa.....	69
Figura 6. Objetivo de Creación de la Empresa.....	69
Figura 7. Tiempo de permanencia en el rubro.....	70
Figura 8. Número de Trabajadores.....	70
Figura 9. Usted considera que es importante la calidad de servicio para su negocio.....	71
Figura 10. Usted de qué manera practica la Gestión de Calidad en su negocio.....	71
Figura 11. Usted de qué manera planifica en mejorar su negocio.....	72
Figura 12. Usted realiza capacitaciones referidas a mejorar la calidad en su negocio.....	72
Figura 13. De qué manera cumple usted con las expectativas de sus clientes.....	73
Figura 14. De qué manera realiza la mejora continua en su negocio.....	74
Figura 15. Usted entrega un valor agregado a sus productos.....	74
Figura 16. Usted de qué manera practica el trabajo en equipo para obtener buenos resultados.....	75
Figura 17. Cree usted que es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente.....	75

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas surgen con la necesidad de generar una satisfacción de necesidades tanto para el dueño como también de la población; actualmente son parte fundamental y vital para la economía en nuestro país, ya que poco a poco predominan más en el mercado y son estas las que generan mayor empleo en el país. Pero a su vez enfrentan problemas de gestión lo cual hace que de alguna u otra manera acorte el tiempo de vida dentro del mercado, del mismo modo al no usar o aplicar técnicas o herramientas para mejorar su servicio, los clientes quedan descontentos e insatisfechos. Sin duda se ha convertido en la fuerza económica actualmente de nuestro país.

Actualmente en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado. (Marcelo y Vila, 2016).

A todo esto, las Micro y pequeñas empresas pueden generar aún muchas más oportunidades y tener un papel más importante en nuestra economía y el estado comienza a dar más facilidades que es lo que hace falta actualmente en el Perú para que más emprendedores puedan realizar sus proyectos y a su vez satisfacer más mercados y ayudar a cubrir más necesidades de la población Peruana. Pero este problema no solo se da en nuestro país sino también internacional.

a) Internacional

En España en las micro y pequeñas empresas, tienen problemas en la aplicación de la mejora continua debido a que tienen una necesidad acuciante de vender sus productos y servicios, pero muchas micro y pequeñas empresas todavía no entienden la potencia

comercial de utilizar herramientas para mejorar, y adaptarse a los cambios de la sociedad. Por otra parte, los pequeños empresarios no suelen ser expertos digitales no tienen conocimientos de gestión. (Cerrada, 2015).

Las Micro y pequeñas empresas de este país se enfrentan a casi los mismos problemas que tienen las Micro y pequeñas empresas del Perú, ya que los emprendedores no logran entender los beneficios que les traería a su negocio o empresa si comienzan a usar la mejora continua adaptándose a los cambios de su sociedad.

Asimismo, en Bolivia las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) son una parte importante de la economía nacional; representan aproximadamente el 84% de las empresas del país y son una fuente potencial de empleo. La relevancia del sector aumenta cuando se entiende que las microempresas son una alternativa laboral en un país en el que el empleo formal es limitado. Las capacidades y habilidades iniciales que tengan los trabajadores no sólo determinan las necesidades de capacitación que puedan requerir las MYPES, sino también lo costoso que pueda llegar a ser. Si el mercado laboral cuenta con una Población Económicamente Activa que cuenta con al menos las habilidades básicas (leer, escribir y razonamiento lógico-matemático), la capacitación técnica no es un gran problema. El problema principal para las MYPES es que la mayor parte de las personas que trabajan en éstas unidades no terminaron el bachillerato y sus habilidades básicas son limitadas; por ejemplo, no pueden realizar conversiones de centímetros a pulgadas, estimar superficies, calcular tiempos, etc., por lo que la capacitación será un proceso largo y costoso. (Calles, 2015).

Las Micro y pequeñas empresas de Bolivia enfrentan el problema de muchos empresarios de nuestro país, de que los dueños de las empresas no tuvieron un estudio superior y por ende no cuentan con las habilidades desarrolladas para liderar y dirigir un negocio y quizás también de no poder capacitar correctamente a su personal. Si los encargados o dueños logran entender que es importante aplicar la mejora continua en su empresa o negocio optarán por contratar a otro personal para que pueda capacitar al suyo,

ya que ellos por falta de conocimientos no pueden hacerlo y eso a lo largo tiende a ser costoso.

a) Nacional

Las Micro y pequeñas empresas en el Perú tienen problemas con la mejora continua que se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de personal calificado y otras veces por falta de formación del emprendedor o propietario entre los más frecuentes encontramos, no saber explicar el producto o servicio que ofrecen, no saber encontrar su segmento de mercado, no saber fijar precios y por ultimo no darse a conocer en el sector. (Figuera, 2015).

En Áncash es importante de apoyar a la MYPE para que mejoren sus procesos de gestión con el uso de la mejora continua, basándose en la aplicación correcta de herramientas o técnicas administrativas; entonces así se podrá mejorar los conocimientos de gestión empresarial para la toma de decisiones, como consecuencia la micro y pequeñas empresas tendrán un alto grado de crecimiento. Por otro lado, en el casco urbano del distrito de Chimbote donde se desarrollará el trabajo de investigación se desconoce si estas Micro y pequeñas empresas en su mayoría aplican gestión de calidad o no. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano de Chimbote, 2016.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el caso urbano del Distrito de Chimbote, 2016.
- Describir las principales características de la gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Esta investigación se justifica porque nos dio a conocer a nivel descriptivo las principales características de la gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016; es decir conocer las principales características del rubro mencionado.

Así mismo, esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información totalmente válida para todas las autoridades políticas, la sociedad civil y los empresarios de la región Ancash, para que tomen buenas decisiones y reducir los errores empresariales, así también para que tomen decisiones con respecto a la gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas.

Por último, para que sirva como una base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ULADECH, sobre la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Beltrán (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general Describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las mypes del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote, 2014. Llego a los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías tienen 31 a 50 años, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tienen grado de instrucción secundario. Respecto a las Mypes: el 56,3% de las Mypes trabajan informalmente, a la vez que el 50,0% de Mypes encuestadas tienen entre 0 a 5 años en el rubro. Respecto a la gestión de la calidad, el 56,3% de las Mypes panaderas encuestadas señaló que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la rentabilidad de sus productos o servicios, de las Mypes que implementaron sistemas o técnicas en gestión de calidad el 56,3% manifestó que utilizaron la técnica de la mejora continua, concluye que las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. Concluye que las Mypes encuestadas a considerado importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último, los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. - La totalidad de los representantes de las Mypes encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su empresa. - Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

Ríos (2014) en su trabajo de investigación *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*. Tuvo como objetivo general Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes –del Distrito de Huanchaco, año 2014. Llegó a los siguientes resultados: Que en los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino con el 65%. El 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44. En los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa con 60%. Se observa que, el tiempo en años predomina de 5-7 años con un 50%. Se observa que, un 90% de las MYPES son formales. El número de trabajadores permanentes representa un 95%. Se observa que, la finalidad por la que se formó la MYPES fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%. Podemos observar que; los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención, que según lo encuestado nos arroja un 50%. Podemos observar que; según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%. Se observa que, de los 20 restaurantes encuestados, 15 de ellos que representa a un 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. Podemos observar que, un 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. Podemos observar que, el 85% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. Podemos observar que, un 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Podemos observar que, un 60% de los representantes legales de las MYPES encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15 000. Se observa que, un 80% de los representantes legales de las MYPES encuestadas, respondieron que si reinvierten en la empresa. Se observa que; de los representantes legales encuestados el 60% dijeron que si amplían la reinversión. Podemos observar que; un 90% de los representantes encuestados

respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad. Pero se observa que; un 90% de los representantes legales de las MYPES respondieron que la rentabilidad mejoro en los 2 últimos años. Pero observa que; el 90% de los representantes legales de las MYPE encuestadas dijeron que la rentabilidad no ha disminuido en los 2 últimos años, Concluyó que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. El tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las MYPES 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%. Del estudio realizado se concluye que el 50% d 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; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad. Un 80% de los encuestados reinvierten en la empresa, el 60% de dichos representantes respondieron que su capital asciende de un 11000 a 15000. Además, un 90% de los representantes legales encuestados de las MYPES es del sector servicios, confirman que en los dos últimos años ha mejorado su rentabilidad.

Hernández (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Tuvo como objetivo general Determinar las características del marketing de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, año 2014. Llegó a los siguientes resultados: Respecto a los Gerentes y/o Administradores. 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 gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. Respecto a la gestión de calidad: 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 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. Respecto a la satisfacción de los clientes: El 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% 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. Por lo que concluye que en el estudio realizado que el marketing y competitividad de las MYPES del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión del negocio. Si bien es cierta la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de 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, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Farfán (2014) en su trabajo de investigación *Gestión de la Calidad de las Mype del Sector Servicio –Rubro Pilado de Arroz de la Provincia Sullana. Año 2014*. Tuvo como objetivo general Describir las principales características de la Gestión de calidad de las

MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014. Llego a los siguientes. Con respecto a los representantes y las Micro y Pequeñas Empresas, 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 cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Con respecto a la gestión de calidad, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 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 54% de los directivos de las Mypes, algunas veces se capacitan, el 46% de las Mypes cumple con objetivos organizacionales con frecuencia, el 62% de las empresas manifiestan que casi nunca presentan inconvenientes en el servicio que se brinda, por último se concluye que las características generales de las Mype en el rubro del pilado de arroz de la provincia de Sullana, la mayoría de ella tiene como tiempo de funcionamiento por encima de los tres años. El servicio de pilado de arroz fue una oportunidad que vieron debido a que la zona es netamente agrícola y finalmente en dichas empresas en su mayoría cuentan con 2 a 5 trabajadores incluyendo el dueño. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. 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, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son pequeñas entidades independientes que poco a poco esta predominando cada vez más en el mercado, es casi imposible imaginar una ciudad o país sin estas Mypes, estos buscan un fin económico para satisfacer las necesidades del emprendedor como también a su sociedad a su vez generan una sólida economía para el país, tal como menciona la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y pequeña empresa Ley N°28015 (2003).

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.1)

Asimismo, las Micro y pequeñas empresas son fruto de una gran globalización surgida hace muchos años en nuestro planeta tanto como en la economía, política, social y tecnológica. Gracias a todo esto ha provocado que surja más oportunidades en el Perú. No cabe duda que esta ley mencionada promueve el crecimiento de este sector. Debo mencionar que muchos empresarios o dueños de sus negocios no se constituyen aun como una empresa formal por que no cuentan con el capital necesario para realizar los trámites correspondientes.

Características de las Micro y pequeñas empresas

Según la Ley N°30056, (2013) ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, en su artículo n°5 nos menciona que las Micro 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 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.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro y pequeña empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Asimismo, en esta presente investigación se obtuvo que el 84.6% de los establecimientos encuestados son de categoría Micro empresas, esta ley nos indica que las empresas son categorizadas según sus ventas anuales. Esto también implica sobre los beneficios laborales que tiene los trabajadores según el tamaño de la empresa en la que trabajan.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

La importancia de hoy en día de las Micro y pequeñas empresas en nuestro País es vital, dado que ya se ha convertido en un factor que permite el crecimiento tanto económico y social. Está reduciendo la pobreza y ahora muchos consideran a las micro y pequeñas empresas una fuente generadora de empleo. Tal como menciona Herrera (2011).

La importancia de las micro y pequeñas empresas para el Perú era de gran magnitud, dada las limitaciones de su economía y la extensión de la pobreza, la contribución de las microempresas y pequeñas en la generación de empleo representaba el 75.9 por ciento del total de la publicación económicamente activa (PEA). De ese 75.9 por ciento, el 95 por ciento de la generación de empleo se concentraba en establecimiento pequeños denominados “microempresas”, y solo el 5.0 por ciento se concentraba en las “pequeñas empresas”. (p.70).

Asimismo, como se menciona la extensión de la pobreza es un factor clave para el estado en intentar apoyar más al emprendedor, ayudar a los pequeños proyectos o idea de negocio en nuestro país para poder generar una fuente de ingreso para aquella población que no cubre las grandes empresas.

Gestión de Calidad

La gestión de Calidad viene a ser todas las actividades que debe ir de la mano con la cultura de una empresa, en consecuencia, debe encontrarse esencialmente en todas las operaciones o actividades cotidianas. Es lo que permite que las Micro y pequeñas empresas logren llegar más rápido a sus futuros proyectos, teniendo siempre presente la estandarización de todos sus procesos, donde no solo es obligación de emprendedor sino también el compromiso de todos sus trabajadores. Según el comentario de Carrasco (2013), menciona que:

Es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. (p.8).

Asimismo, las Micro y pequeñas empresas no aplican correctamente la gestión de calidad porque no cuentan con los conocimientos necesarios para dirigir una empresa, es por ello que los emprendedores optan por buscar de manera urgente mejorar o fortalecer sus

habilidades y técnicas de gestión de calidad para poder aplicarlas en sus negocios capacitando también a todo su personal.

Objetivos de la Gestión de Calidad

Toda empresa que comienza a aplicar la gestión de calidad a todas las áreas de la empresa, se le es casi obligatorio y necesario añadir objetivos para que pueda obtener mayores resultados y beneficios. Según el análisis de Ramires (2013). Por consiguiente, los objetivos de calidad deben ser herramientas que permitan lograr los objetivos estratégicos de la empresa. Si la empresa está empeñada en un crecimiento en base al precio de su producto, los objetivos de calidad debieran considerar un enfoque claro de uso y control de recursos, con una meta adecuada al plan estratégico. Ahora bien, si la empresa está empeñada en una mayor presencia de marca y conocimiento de la empresa por parte del mercado, los objetivos de calidad deberían incorporar aspectos tales como metas comunicación con el cliente y niveles de identificación de requisitos, entre otros. Para ambos casos, es importante identificar qué y cómo se mide cada objetivo planteado, para saber si es un real al plan estratégico de la empresa.

Asimismo, estos objetivos son metas que se propone la empresa a partir de plantearse un plan estratégico, está claro decir que estos objetivos deben tener coherencia con la realidad de la empresa y su política, para así poder seguir con la mejor continua.

Atención al cliente

Estas demás decir que brindar una atención al cliente optima es una práctica que debe ser aplicada rutinariamente. Es por ello, que debe ser inculcado a todos los trabajadores como parte de la cultura de la empresa. Según el comentario de García (2014) menciona que:

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas /tanto las que prestan como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando están necesitan:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.

- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio telefónico.

Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (cliente) como al público. (p.11).

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, el 46,7 % está aplicando la buena atención al cliente como una estrategia para fidelizar a sus clientes, por lo tanto, podemos decir que aun la mayoría desconoce sobre la importancia de aplicarla, Trayendo consigo quizás como resultado algo que no se quiere para la empresa o negocio.

Consecuencia de no aplicar la calidad en la atención al cliente

Luego de conocer más sobre la atención al cliente, debemos mencionar las consecuencias de no aplicar la calidad en la atención al cliente. Según el análisis y comentario de López (2013), menciona que:

De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes, además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una organización, ya que los comentarios de un cliente fidelizado a amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (p.7).

Asimismo, las Micro y pequeñas empresas, tienen ya en cuenta que tratar de atraer y llamar a más clientes mediante publicidad o anuncios tiende a ser un costo elevado, es por ello que sale más rentable retener a los clientes aplicando la calidad en los servicios que ofrecen. La calidad en el servicio al cliente ayuda mucho a retener y fidelizar a sus clientes es la mejor manera de atraer a más clientes.

Quejas de cliente

Si bien, una queja es la expresión de disgusto que tiene una persona hacia algo, pues esto si viene por parte de los clientes es un indicador negativo para una empresa, una queja puede decir mucho de una empresa. Pero si intentamos ver el lado positivo de una queja de cliente sería en poder tomar esos errores y usarlos para mejorar continuamente como empresa. Según el comentario de Vértice (2009), nos menciona que:

En términos sencillos, una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero una queja también es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo del producto. Por ello, hay que aprovechar la ocasión para mejorar o potenciar la imagen de la empresa. Y es que, en este sentido una queja por parte del cliente o consumidor es un regalo para la empresa o establecimiento, una gratificación que el cliente pone en manos de la empresa y que puede ayudar a optimizar la gestión.

- Los principales motivos de queja son:
- La ineficiencia del personal responsable.
- Los retrasos en la entrega del pedido.
- Los incumplimientos de las promesas hechas
- Los productos defectuosos. (p.124).

Asimismo, las quejas de clientes son lo que más una empresa debe evitar, ya que un cliente que vaya haciendo malos comentarios sobre un restaurant es lo que menos quisiera un emprendedor y evitaría cumplir lo que se quiere lograr. Se debe tener mucho cuidado con este tipo de cosas lo que más necesita un negocio al surgir son buenos comentarios por parte de sus clientes y no quejas. La queja podría venir a partir de una mala atención, falta de salubridad, mal sabor en la comida, etc.

La Mejora Continua

Es un proceso que toda empresa debe aplicar, actualmente el uso de la mejora continua está ayudando a fortalecer los servicios y otras áreas de las empresas obteniendo como resultado una estandarización en todos sus procesos, sea el tamaño de cualquier empresa es recomendable siempre aplicarla. Según lo señalado por LA NORMA UNE, EN ISO 9001 (2015), menciona que la organización debe mejorar continuamente la convivencia, adecuación y eficacia del sistema de gestión de la calidad. La organización debe considerar los resultados del análisis y la evaluación, y las salidas de la revisión por a la dirección, para determinar si hay necesidades u oportunidades que deben considerar como parte de la mejora continua. Según el análisis y comentario de Cortés (2015), menciona que:

En cualquier caso, hay que usar métodos y herramientas adecuados para investigar las causas del defecto de rendimiento y que apoyen la mejora continua.

La norma presta especial atención a identificar áreas de bajo rendimiento y oportunidades de mejora para la organización. (p.113).

Asimismo, si como empresa no accionamos rápido ante un error o un problema que se haiga encontrado, se hace costumbre de convivir con aquellas observaciones. Los colaboradores deberían informar inmediatamente si alguna inconformidad se produce en algún proceso de la empresa para poder plantear posibles soluciones de mejora.

2.3 Marco Conceptual

Historia de los restaurantes de comida oriental en Chimbote

Aproximadamente desde la década de 1840 el Perú comenzó a recibir inmigrantes chinos, estos trabajadores orientales se le llamaron “culíes” poco a poco fueron insertándose en la sociedad Peruana. Podemos decir que esta linda historia sobre la mezcla de la gastronomía peruana con la oriental comienza a inicios de los años 90.

Se dice que una de sus primeras iniciativas para obtener ganancias fue instalándose en pequeñas fondas que más adelante se le llamaron “cantones”. Mientras en la ciudad de Chimbote estos fueron adaptándose también a las costumbres de esta ciudad. Mientras estos mejoraban su economía ellos comenzaron a traer de su país los insumos que se les hacía necesario para la preparación de sus insumos, hasta en otras ciudades comenzaron a cultivar sus propios vegetales.

Inicialmente estos lograron atender a personas de bajos recursos y así mantener su costumbre gastronómica ya que la comida china no era tan apreciada en la clase media y alta, es por ende que esta comida solo era consumida por personas de bajo recursos por lo barato.

Según algunos ciudadanos los primeros cantones que se abrió en esta ciudad fueron abriendo desde en 1920. Las clases altas de esta ciudad quedaron encantadas con la comida oriental y la historia de su gastronomía. Aunque casi pocos son los cantones que aún quedan vigentes en Chimbote desde que iniciaron, estos siguen brindando lo mejor de sí para nuestros ciudadanos.

Concepto de Chifa

El término “CHIFA” se originó en la década de 1930 en Lima-Perú, cuando los ciudadanos limeños escuchaban a los orientales gritar “CHIFAN” que en su idioma significa “COMAN” “ARROZ”. Es ahí donde nace el decir CHIFA a las fondas o cantones de comida orientales.

Este concepto CHIFA se ha vuelto muy popular en nuestra ciudad y en todo el país, reemplazo totalmente el nombre de cantones o fondas. A evolucionado menormente y adquirido una personalidad propia, prácticamente forma parte de nuestra gastronomía peruana desde el siglo XIX.

Comida China

Esta comida se ha vuelto la más popular fusión que hay en nuestro País. Todo esto fue causa de la mezcla entre los insumos y vegetales peruanos y la comida china. El preparar la comida china con los insumos peruanos como pisco, ají limo, entre otros, ayudo a obtener platillos únicos como:

- Tallarín saltado
- Cerdo con piña
- Arroz chaufa
- El Aeropuerto
- El Wantán frito
- Gallina Chijaukay
- Lomo saltado

Tipo de servicio

En la actualidad los restaurantes de comida oriental o CHIFAS ofrecen a todos sus clientes dos maneras de pedir su platillo que consumirán, estos son:

1. Servicio a la carta: este concepto se trata de 1 solo platillo y el precio es fijo para cada uno.
2. Servicio a Menú: en este concepto de menú o combos, el precio es más barato, consiste en 1 platillo, pero tienen como entrada una sopa.

Las Micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida oriental

Las Mypes ubicadas en el casco urbano del Distrito de Chimbote, se están desarrollando hace más de 25 años, teniendo como dirigentes (dueños- titulares).

El negocio consiste en la preparación de diversos tipos de platos orientales, cuenta con un área de producción, almacén y ventas a la cual esta depende de mucho del área de producción por que tienen que contar con los insumos de mayor calidad para lograr un buen producto.

Aunque estos establecimientos un tienen como debilidad la atención al cliente han sabido mantenerse en el mercado por el buen sabor de sus platillos. Los platillos que ofrecen estos establecimientos son:

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

Servicios delivery

Servicio personalizado con un costo adicional, entrega a domicilio con un tiempo de traslado de acuerdo a la zona, pero con un promedio de 20 min.

Con respecto a la manera de operar de los restaurantes, el personal que atienden en estos negocios son jóvenes con habilidades propias en ventas que son las encargadas de explicar las características de los platos a presentar, muchas veces las habilidades propias no alcanzan para satisfacer al cliente porque al personal le falta más preparación para brindar una buena atención. Estas empresas no aplican correctamente el marketing ya que no cuentan con páginas web, no tienen políticas de promoción porque piensan que es un gasto innecesario o pérdida de tiempo.

Clientes potenciales de los restaurantes de comida oriental

Las familias que deciden adquirir los diferentes platos típicos del oriente. Así también se puede decir que estas familias son de la clase A, B y C es decir es para toda la población. Mediante una pequeña entrevista se determinó que dichas MYPES los

propietarios – titulares, no cuentan con ningún tipo de medios publicitarios, el problema es que descosen la manera de aplicar el marketing, los dueños consideran que es una pérdida de tiempo y un gasto, por ende, se puede decir que esto es un grave problema ya que no les permite seguir creciendo.

Gestión de Calidad

Es un término que ya muchos emprendedores y grandes empresarios están aplicando dentro de sus organizaciones para obtener mejor resultados. Pero no confundamos que la gestión de calidad solo se centra en mejorar el producto o servicio para los clientes, sino que también se enfoca en mejorar el control y procesos dentro de una organización.

La gestión de calidad es poco conocida dentro de las pequeñas empresas que quizás están cegadas en solo generar boletas y facturas, pero no logran entender lo importante de la calidad dentro de sus negocios, esto ayudaría a fidelizar a sus mejores clientes sin necesidad de que posteriormente hagan una costosa inversión de publicidad para atraer a más clientes y retenerlos.

III. HIPÓTESIS

No se plantea hipótesis en el presente trabajo de investigación ya que es de tipo descriptiva y consiste en llegar a conocer las características de los representantes, de las Micro y pequeñas empresas y de la Gestión de calidad, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de Investigación

En el presente estudio de investigación se utilizó el diseño como:

NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL

Fue no experimental porque no se manipuló a la variable Gestión de Calidad en estudio, sino que se describió tal como se presenta en las Micro y pequeñas empresas. Fue transversal porque se desarrollará en un espacio de tiempo determinado, estableciéndose un inicio y un fin en la investigación específicamente un año, 2016.

Fue descriptivo porque sólo se describió las principales características de la variable en gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano en el Distrito de Chimbote, 2016.

4.2 Población y Muestra

Se utilizó una población de 35 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Para la elaboración del presente estudio de investigación se tiene como muestra 15 micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016; ya que se utilizó el principio de confiabilidad por el mismo motivo que ciertas micro y pequeñas empresas no quisieron brindar información de manera confiable. Se realizó la muestra mediante el cuadro de sondeo (Anexo 3).

4.3 Matriz de definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Mediciones
Representante	El representante es la persona a cargo de promover el crecimiento del negocio y quien ve por todos los acontecimientos y sucesos que a través de los años que desempeña el cargo para la empresa, quien debe ser una persona madura de edad de cualquier género y grado de instrucción.	Edad	-18 a 30 años -30 a 50 años -50 años a más	Razón
		Genero	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	-Primaria -Secundaria -Superior técnico -Superior universitario	Nominal
		Grado de permanencia en el cargo	-Dueño -Representante	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Mediciones
Micro y pequeñas empresas	Micro y pequeñas empresas son pequeñas entidades constituida por un número de trabajadores quienes laboran día tras día para alcanzar los objetivos de creación con la que se formó dicha organización, asimismo los colaboradores a que la Mype que lleva años en el mercado logre cumplir sus proyectos planificados.	Tamaño de la empresa	-Micro empresa -Pequeña empresa	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa	-Oportunidad -Necesidad -Generar mayor empleo	Nominal
		Tiempo de permanencia en el rubro	-0 a 5 años -5 a 10 años -10 años a más	Razón
		Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Mediciones
Gestión de calidad con el uso de la mejora continua.	Es lograr que cada una de los colaboradores que son parte de la empresa tengan conciencia sobre lo importante que es de realizar bien su trabajo bajo a un clima laboral agradable buscando siempre aplicar la mejora continua para lograr fidelizar a sus clientes.	Consideración sobre la gestión de calidad	-Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca	Nominal
		Práctica de la gestión de calidad	-Lleva un buen control. -Planifica eficientemente. -Innova a sus productos. -Capacita al personal.	Nominal
		Planificación de mejora	-Copia a empresas grandes. -Mejora sus productos. -Bajan los precios. -Mejora la infraestructura.	Nominal
		Capacitaciones	-Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca	Nominal
		Expectativas para los clientes	-Brindar buena atención. -Vender productos de calidad. -Utilizar como base la moda.	Nominal

			-Vender productos cómodos.	
		Realización de la mejora continua	-Minimizan costos. -Mejorar la calidad. -Capacitando.	Nominal
		Valor agregado	-Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca	Nominal
		Trabajo en equipo	-Establecen una meta. -Toman en cuenta las ideas. -Motivan al personal. -Otros.	Nominal
		Importancia de la atención al cliente.	-Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca - Nunca	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos

Para realizar este informe de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, en ella se aplicó como instrumento un cuestionario con 17 interrogantes que nos permitió encontrar información sobre las opiniones de los representantes de las micro y pequeñas empresas. Fue aplicada mediante la encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano en el Distrito de Chimbote, 2016. A su vez otra de las técnicas que se ha utilizado es la entrevista y la lista de cotejo.

Durante la entrevista lo primordial que se le dijo al representante fue que la encuesta es sumamente confidencial, para que así nos muestre las respuestas correctas y poder obtener la información requerida. Posteriormente se le explicó la razón y finalidad que tiene la encuesta haciéndole las preguntas principales que va dirigido al representante, luego preguntas dirigidas a la Micro y pequeña empresa, a su vez preguntas dirigidas a la variable Gestión de Calidad y finalmente a la herramienta administrativa Mejora Continua. La encuesta se realizó de una forma comunicativa, es decir, creando conversaciones para poder saber más de lo que el representante opina y realiza en su empresa. Se obtuvo una buena confianza el cual generó que los representantes nos den la información que se requirió. (Anexo 2).

4.5 Plan de Análisis.

Para el presente estudio de investigación titulado Gestión de Calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano en el Distrito de Chimbote, 2016. Se llevó a cabo la realización del trabajo en campo, el cual consistió en la recolección de información necesaria para la elaboración del proyecto de investigación. Para ello se tomó una población de 35 representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano en el Distrito de Chimbote, y determinó como muestra a sólo 15 representantes. En el cual se aplicó la estructura de la encuesta que contiene la introducción del cuestionario en el cual indica la finalidad de la encuesta, nuestro título

de investigación y finalmente el agradecimiento por la información brindada. Posteriormente se aplicó las preguntas estructuradas acerca de: Edad, género, grado de instrucción, grado de permanencia; a su vez se realizó las preguntas en base a las micro y pequeñas empresas como: Tamaño de la empresa, objetivo de la creación, tiempo de permanencia en el rubro, número de trabajadores. Y finalmente se le aplicó preguntas dirigidas a la Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa Mejora Continua. Antes de aplicar el cuestionario, fue revisada por el Docente Tutor Investigador dándonos su aprobación.

Para elaborar el Proyecto de Investigación se tuvo que hacer un Plan de Análisis, en el cual se ha utilizado las siguientes herramientas: Word, Excel y PDF.

El Word 2016 se usó para llevar a cabo el Proyecto de Investigación, para poder describir la información de Gestión de Calidad y Mejora Continua, posteriormente se utilizó esta herramienta para realizar la hoja de tabulación, tablas y figuras con los resultados ya obtenidos en la encuesta. (Anexo 3).

Seguidamente se utilizó el Excel se usará para obtener porcentajes puntuales de las tabulaciones, ya que estos nos permiten tener una buena interpretación para nuestro Proyecto de Investigación. Finalmente, de utilizó el PDF para darle un buen acabado, subirlo a nuestro Campus Virtual y evitar que el Proyecto de Investigación sea modificado o copiado.

4.6 Matriz de consistencia lógica del informe

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes	Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro	Gestión de calidad	Población Se utilizó una población de 35 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.	En el presente estudio de investigación se utilizó el diseño como: NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL Fue no experimental porque no se manipuló a la variable Gestión de Calidad en estudio,	Para realizar este informe de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, en ella se aplicó como instrumento un cuestionario con 17 interrogantes que nos permitió encontrar información sobre las opiniones de los representantes de las micro y pequeñas	Para el presente estudio de investigación titulado Gestión de Calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano en el

<p>de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016?</p>	<p>restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro</p>		<p>Muestra Estuvo conformada por 15 micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.</p>	<p>sino que se describió tal como se presenta en las Micro y pequeñas empresas. Fue transversal porque se desarrollará en un espacio de tiempo determinado, estableciéndose un inicio y un fin en la investigación específicamente un año, 2016. Fue descriptivo porque sólo se describirá las principales características de la</p>	<p>empresas. Fue aplicada mediante la encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el Distrito de Chimbote, 2016. A su vez otra de las técnicas que se ha utilizado es la entrevista y la lista de cotejo. Durante la entrevista lo primordial que se le dijo al representante fue que</p>	<p>Distrito de Chimbote, 2016. Se llevó a cabo la realización del trabajo en campo, el cual consistió en la recolección de información necesaria para la elaboración del proyecto de investigación. Para ello se tomó una población de 35 representantes de las micro y pequeñas</p>
--	--	--	--	--	---	--

	<p>restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016</p> <p>- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el caso urbano</p>			<p>variable en gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano en el Distrito de Chimbote, 2016.</p>	<p>la encuesta es sumamente confidencial, para que así nos muestre las respuestas correctas y poder obtener la información requerida.</p> <p>Posteriormente se le explicó la razón y finalidad que tiene la encuesta haciéndole las preguntas principales que va dirigido al representante, luego preguntas dirigidas a la Micro y pequeña empresa, a su vez</p>	<p>empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano en el Distrito de Chimbote, y determinó como muestra a sólo 15 representantes.</p> <p>En el cual se aplicó la estructura de la encuesta que contiene la introducción del cuestionario en el cual indica la</p>
--	--	--	--	--	--	---

	<p>del distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>- Determinar las principales características de la gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano</p>				<p>preguntas dirigidas a la variable Gestión de Calidad y finalmente a la herramienta administrativa Mejora Continua. La encuesta se realizó de una forma comunicativa, es decir, creando conversaciones para poder saber más de lo que el representante opina y realiza en su empresa. Se obtuvo una buena confianza el cual generó que los representantes nos den la información</p>	<p>finalidad de la encuesta, nuestro título de investigación y finalmente el agradecimiento por la información brindada. Posteriormente se aplicó las preguntas estructuradas acerca de: Edad, género, grado de instrucción, grado de permanencia; a su vez se realizó las preguntas en</p>
--	---	--	--	--	--	---

	del Distrito de Chimbote, 2016.				que se requirió. (Anexo 2).	base a las micro y pequeñas empresas como: Tamaño de la empresa, objetivo de la creación, tiempo de permanencia en el rubro, número de trabajadores. Y finalmente se le aplicó preguntas dirigidas a la Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa Mejora
--	---------------------------------------	--	--	--	--------------------------------	--

						<p>Continua. Antes de aplicar el cuestionario, fue revisada por el Docente Tutor Investigador dándonos su aprobación. Para elaborar el Proyecto de Investigación se tuvo que hacer un Plan de Análisis, en el cual se ha utilizado las siguientes herramientas:</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>Word, Excel y PDF.</p> <p>El Word 2016 se usó para llevar a cabo el Proyecto de Investigación, para poder describir la información de Gestión de Calidad y Mejora Continua, posteriormente se utilizó esta herramienta para realizar la hoja de tabulación,</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>tablas y figuras con los resultados ya obtenidos en la encuesta. (Anexo 3). Seguidamente se utilizó el Excel se usará para obtener porcentajes puntuales de las tabulaciones, ya que estos nos permiten tener una buena interpretación para nuestro Proyecto de Investigación.</p>
--	--	--	--	--	--	---

						Finalmente, de utilizó el PDF para darle un buen acabado, subirlo a nuestro Campus Virtual y evitar que el Proyecto de Investigación sea modificado o copiado.
--	--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

El presente trabajo de investigación se desarrolló de manera confiable y respetuosa, es decir que los datos utilizados fueron anónimamente sin perjudicar al autor del libro o de la página. Se aplicó los valores éticos como el respeto, la confianza, la honradez y la responsabilidad.

Se aplicó el respeto, ya que en todo momento se respetó las opiniones y párrafos de los autores, referenciado cada párrafo, de tal manera que no habrá ningún tipo de plagio o similitud.

Se aplicó la confianza, ya que, como autor de este trabajo de investigación, acudí a páginas y libros totalmente confiables, en los cuales me otorgan una buena información basada en gestión de calidad y la mejora continua. A su vez se aplicó la confianza en el momento de ir a entrevistar a los representantes de las micro y pequeñas empresas aclarándoles que la encuesta es totalmente anónima, respetando su privacidad como dueños de la empresa.

Se aplicó la honradez, ya que en este trabajo de investigación se referencio a autor describiendo tal y como está el párrafo que me interesó, para tratar de evitar totalmente posibles incomodidades y las consecuencias que esto podría causar.

Se aplicó la responsabilidad, porque este trabajo de investigación fue hecho por mi persona, yo seré el único responsable de generar un gran respeto hacia el autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Del representante:	n	%
Edad del representante		
18 a 30 años	4	25.00
30 a 50 años	9	62.50
50 años a más	2	12.50
Total	15	100.00
Género del representante		
Masculino	7	46.70
Femenino	8	53.30
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	26.70
Superior Técnico	0	0.00
Superior Universitario	11	73.30
Sin instrucción	0	0.00
Total	15	100.00
Grado de permanencia en el cargo		
Dueño	9	69.2
Representante	6	30.8
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

De la empresa:	n	%
Tamaño de la empresa		
Micro empresa	11	84.60
Pequeña empresa	4	15.40
Total	15	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Oportunidad	9	69.20
Necesidad	6	30.80
Generar mayor empleo	0	0.00
Total	15	100.00
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 5 años	8	46.20
5 a 10 años	7	53.80
10 años a más	0	0.00
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	69.20
6 a 10 trabajadores	6	30.80
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad:	n	%
Considera importante la calidad de servicio en su negocio		
Siempre	13	86.70
Casi siempre	2	13.30
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Usted de qué manera practica la gestión de calidad en su negocio		
Lleva un buen control en su negocio	5	33.30
Planifica eficientemente	4	26.70
Innova a sus productos	3	20.00
Capacitando al personal	3	20.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Usted de qué manera planifica en mejorar su negocio.		
Copia a empresas grandes	10	66.70
Mejora sus productos	3	20.00
Bajan los precios	2	13.30
Mejora la infraestructura	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Usted realiza capacitaciones referidas a mejorar la calidad en su negocio.		
Siempre	8	53.30
Casi siempre	3	20.00
A veces	4	26.70
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
De qué manera cumple usted con las expectativas de sus clientes.		
Brindar buena atención al cliente.	7	46.70
Vender productos de calidad.	8	53.30
Utilizar como base la moda y estación.	0	0.00
Vender productos cómodos.	0	0.00
Total	15	100.00
De qué manera realiza la mejora continua en su negocio.		
Minimizando costos.	13	86.70
Mejorar la calidad del producto.	2	13.30
Capacita correctamente a su personal.	0	0.00
Total	15	100.00
Usted entrega un valor agregado a sus productos.		
Siempre	13	86.70
Casi siempre	2	13.30
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	0	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

		Concluye
<hr/>		
Usted de qué manera practica el trabajo en equipo para obtener buenos resultados.		
<hr/>		
Establece una meta para cada grupo.	8	53.30
Toma en cuenta las ideas de todo el equipo.	4	26.70
Motiva a su general a ofrecer un buen servicio.	3	20.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
<hr/>		
Cree usted que es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente.		
<hr/>		
Siempre	8	53.30
Casi siempre	5	33.30
A veces	2	13.30
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
<hr/>		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

5.2. Análisis de resultados

TABLA 1.

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Edad del representante.

El 62.50 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, tiene de 30 - 50 años (Tabla 1). Este resultado coincide con lo encontrado por Ríos (2014) el cual mencionó que el 35.00 % tiene de 35 - 44 años, a su vez coincide con los resultados de Hernández (2014) en el cual manifestó que el 40.00 % tiene de 30 - 40 años. Pero que contrasta por lo obtenido por Beltrán (2014) quien mencionó que el 50 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 50 años a más. En estos resultados se aprecia, que en la mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 30 a 50 años. Esto quiere decir que en la actualidad las Micro y pequeñas empresas son formadas por personas lo suficientemente adultas que saben lo que buscan conseguir., donde tienen claro sus propósitos para la empresa y a su vez que beneficien a sus clientes y colaboradores ayudándoles a tener una mejor calidad de vida.

Género del representante.

El 53.30 % de los representantes de las micro y pequeñas, son de género femenino (Tabla 1). Este resultado coincide con lo encontrado por Hernández (2014) el cual determino que el 66.67 % son de género femenino. Pero contrasta por lo obtenido por Beltrán (2014) el cual mencionó que el 63.00 % de los representantes son de género masculino y lo obtenido por Ríos (2014) que determino que el 65.00 % son de género masculino. En estos resultados se aprecia que en la mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son de género femenino. En estos resultados se aprecia, que hoy en día las grande so pequeñas empresas son formadas gracias a la iniciativa de una mujer, lo que nos aclara que en la actualidad este género está saliendo hacia adelante abriendo nuevas oportunidades para mejorar la calidad de vida de terceros. Este género en nuestro país ya no solo destaca por su habilidad en la cocina o en las manualidades sino también en su habilidad en emprender un negocio saber dirigirlo y tener las ganas de mantenerlo en el

mercado. Este género tiene muy claro las decisiones que tomarán para la mejora de su grande o pequeño negocio.

Grado de instrucción.

El 73.40 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas, cuentan con estudios universitarios (Tabla 1). Este resultado coincide con lo encontrado por Ríos (2014) el cual mencionó que el 60.00 % cuentan con estudios universitarios completos. Pero que contrasta por lo obtenido por Beltrán (2014) que determino que el 38.00 % cuentan con estudios secundario y lo obtenido por Hernández (2014) quien mencionó que el 53.33 % que los representantes de las Micro y Pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios completos. En estos resultados se aprecia, que en la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios universitarios. Esto quiere decir que las personas emprendedoras saben y hacen un sacrificio por tener un grado superior para que se puedan aprender técnicas profesionales, y así tener más conocimientos de cómo administrar su negocio, ya que los demás representantes no tienen las posibilidades de llegar hasta ese grado de instrucción. El poder contar con la ayuda de un grado universitario hoy en día tampoco logra definir en su totalidad la calidad de líder que puede llegar ser, ya que el poder liderar un negocio se basa más en experiencia y habilidades que solo se logra obtenerlo en el campo laboral.

Grado de permanencia en el cargo.

El 69.20 % de los representantes de las micro y pequeñas, ocupan el cargo de dueños (Tabla 1). Pero que contrasta por lo obtenido por Farfán (2014) quien mencionó que el 61.54 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas ocupan el cargo de Administradores. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas ocupan el cargo de dueños. Esto quiere decir que, actualmente las personas emprendedoras ocupan el cargo de dueños en su misma empresa, y están sujetas a tener más responsabilidades en el negocio. El ser dueño de una empresa implica mucha demanda de tiempo y responsabilidades, muchas veces los emprendedores inician su negocio y pasan años siendo ellos mismos los que lo dirigen por motivos de desconfianza en otorgarle a otra persona ese lugar o por no confiar en que alguien puede hacer el mismo trabajo que el dueño o hasta mejor.

TABLA 2.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Tamaño de la empresa.

El 84.60 % de las Micro y pequeñas empresas son de tamaño de Micro empresas (Tabla 2). Este resultado coincide con lo encontrado por Ríos (2014) el cual menciona que el 90 % son empresas formales. Pero contrasta por lo obtenido por Beltrán (2014) que menciona que el 56.00 % son negocios informales. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de los negocios son micro empresas. Esto nos quiere decir las Micro y pequeñas empresas son direccionadas por el mismo dueño, ya que para él o ella no hace falta tener personal en exceso para lograr vender sus productos o servicios y sus ventas no sobrepasan de 1 UIT.

Objetivo de creación de la empresa.

El 69.20 % de los representantes de las micro y pequeñas, tienen como objetivo crear una oportunidad (Tabla 2). Este resultado coincide con lo encontrado por Farfán (2014) el cual mencionó que el 46.15 % tienen como objetivo crear una oportunidad. Pero que contrasta por lo obtenido por Ríos (2014) quien menciona que el 45.00 % de las Micro y pequeñas empresas tiene como objetivo crear ingresos para solventar gastos familiares. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son creadas por tener oportunidades. Esto quiere decir que en estos últimos años, los emprendedores crean su empresa porque ven que tienen una mayor oportunidad, ya sea por la necesidad o porque su producto se diferencia con otros del mercado. Las grandes y pequeñas empresas en la actualidad logran formarse gracias a una necesidad que se encuentra en el mercado y una vez creado el negocio se plantea un objetivo y según lo obtenido en esta investigación, el objetivo muchas veces suele ser por una oportunidad.

Tiempo de permanencia en el rubro.

El 53.30 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, tiene como tiempo de creación de 0 a 5 años dentro del rubro (Tabla 2). Este resultado coincide con lo encontrado por Beltrán (2014) el cual menciona que el 50.00 % de las Micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 5 años dentro del rubro y también coincide por lo encontrado por Farfán (2014) el cual determinó que el 61.54 % de las Micro y pequeñas empresas tiene más de 3 años dentro del rubro. Pero que contrasta por lo obtenido por Ríos (2014) que determinó que el 50.00 % tiene de 5 a 7 años de creación dentro del rubro. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen de 5 a más años en el rubro. Esto quiere decir que, actualmente las micro o pequeñas empresas logran tener un mayor tiempo en el mercado gracias a la buena administración por parte del dueño o también si los negocios ofrecen un producto de calidad y brindando una buena atención por parte de los empleados del negocio. El tiempo de permanencia es clave para los negocios en el tema de su imagen, los clientes suelen optar por acudir a las empresas más confiables del mercado y esto lo logran teniendo una mayor permanencia en el rubro.

Número de trabajadores.

El 69.20 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con 1 a 5 trabajadores dentro de sus negocios (Tabla 2). Este resultado coincide con lo encontrado por Farfán (2014) el cual mencionó que el 61.54 % cuentan con 1 a 5 trabajadores en sus negocios. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las Micros y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores dentro de su negocio. Esto quiere decir que hoy en día las empresas se están ganando más posicionamiento dentro del mercado y cada vez requerirán de más personal. Si bien es cierto las micro empresas suelen tratar de ahorrar o economizar sus gastos en el no contratar personal en exceso, pero las empresas deben entender que en el tema del servicio siempre es bueno tener el personal justo y necesario para poder evitar cualquier tipo de inconveniente referido al servicio.

Considera importante la calidad de servicio en su negocio.

El 86.70 % de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, consideran que siempre es importante la calidad de servicio (Tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado por Hernández (2014) el cual mencionó que el 25.00 % de considera que la

atención al cliente es un aspecto muy importante. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas consideran que es importante la calidad de servicio. Esto quiere decir que hoy en día las empresas tienen cada vez más claro que la atención al cliente es fundamental para retener a sus clientes para poder lograr una permanencia dentro del mercado. La calidad en el servicio es muy importante no solo para conseguir la permanencia del negocio en el mercado sino también esto beneficia en la hoja de vida de sus colaboradores, permite que los colaboradores desarrollen una habilidad personalizada de la atención al cliente.

Usted de qué manera aplica la gestión de calidad en su negocio.

El 33.30 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, practica la gestión de calidad llevando un buen control en su negocio (Tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado por Ríos (2014) el cual mencionó que el 85.00 % cree que es importante la gestión de calidad dentro de sus negocios. En estos resultados se aprecia, que la mayoría relativa de las Micro y pequeñas empresas practican la gestión de calidad en sus negocios. Esto quiere decir que hoy en día las Micro y pequeñas empresas aún no tienen claro la importancia que tiene de practicar la gestión de calidad dentro de sus negocios. Los representantes de las micro empresas deben desarrollar y aplicar la gestión de calidad en su rubro y si estos temen a intentarlo deben buscar alguna asesoría profesional.

Usted de qué manera planifica en mejorar su negocio.

El 66.70 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, planifica en mejorar su negocio copiando a las grandes empresas (Tabla 3). En este resultado se aprecia, que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas planifica en mejorar su negocio. Esto quiere decir hoy en día las micro y pequeñas empresas tienen planeado en mejorar sus negocios y no conformarse con su estado actual sino en seguir mejorando poco a poco para obtener mayores resultados. Los administradores de las empresas suelen imitar las habilidades o técnicas de empresas mucho más grandes de otros países, esta es la manera más común que se conoce para que una pequeña empresa que recién nace pueda seguir creciendo.

TABLA 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Usted realiza capacitación referidas a mejorar la calidad en su negocio.

El 53.30 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, realizan capacitaciones para mejorar en sus negocios (Tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado por Beltrán (2014) el cual mencionó que el 69.00 % recién capacitaciones, también coincide con los resultados obtenidos por Hernández (2014) el cual determino que el 66.67 % de las Micro y Pequeñas empresas reciben capacitaciones sobre servicio al cliente. Por último, estos resultados también coinciden con los obtenidos por Farfán (2014) que determinó que el 76.92 % han recibido capacitaciones sobre plan de negocios. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas reciben capacitaciones. Esto quiere decir que hoy en día las Micro y Pequeñas empresas apuestan por capacitar a su personal para que a su vez el negocio siga creciendo. La capacitación al personal debe ser algo cotidiano en una empresa sobre todo si recién está saliendo al mercado, se debe capacitar al personal contratado de una manera frecuente para poder evitar que cometan algunos errores.

De qué manera cumple usted con las expectativas de sus clientes.

El 53.30 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, brinda un buen servicio para cumplir con las expectativas de sus clientes (Tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado por Ríos (2014) el cual mencionó que el 50.00 % cree que la buena atención es lo que genera la calidad a su servicio, también coincide por lo obtenido por Hernández (2014) el cual determinó que el 75.00 % ofrece una buena atención al cliente y por ultimo coincide también por lo obtenido por Farfán (2014) que mencionó que el 61.54 % nunca ha tenido ningún inconveniente con el servicio que brinda. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas usan como método o estrategia la buena atención al cliente para satisfacer a sus clientes. Esto quiere decir que hoy en día las empresas están conscientes que la buena atención es una de las claves para el éxito de sus negocios. Las expectativas del cliente hacia el servicio o producto es clave

para poder fidelizarlo, si el cliente logra ver algún comercial o spot de la empresa que logra emocionar las necesidades de este y al acudir a tal sitio se encuentra con una realidad que no se lo esperaba, es casi un hecho total que ese cliente no volverá a esa empresa.

De qué manera realiza la mejora continua en su negocio.

El 86.70 % de los representantes de las Micro y Pequeñas, minimizan sus costos para realizar una mejora continua (Tabla 3). En este resultado se aprecia, que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas deciden minimizar sus costos como método para una mejora continua. Esto quiere decir, que actualmente las empresas buscan y están interesadas en obtener más ingresos para su negocio. El minimizar sus costos en una manera correcta de mejorar continuamente, siempre y cuando no sea economizar demasiado ni de forma exagerada, sin que afecte al producto o servicio que se va a brindar.

Usted entrega un valor agregado a sus productos.

El 87.60 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, ofrecen un valor agregado a sus productos en sus negocios (Tabla 3). Pero que contrasta por lo obtenido por Ríos (2014) el cual menciona que el 80.00 % de las Micro y pequeñas empresas creen que sus clientes se sienten satisfechos con el productor que ofrecen. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de las empresas o pequeños negocios apuestan por darle un valor agregado a sus productos para que de una u otra manera fidelicen a todos sus clientes brindándoles algo diferente que la competencia. Adicionar un valor agregado es un factor que se ha perdido hoy en día en los negocios, por lo tanto la empresa para poder fidelizar deberían agregar algún valor agregado en beneficio para el cliente directamente.

Usted de qué manera practica el trabajo en equipo para obtener buenos resultados.

El 53.30 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, establece una meta para cada grupo de trabajo para obtener resultados (Tabla 3). Este resultado coincide por lo obtenido por Farfán (2014) el cual mencionó que el 46.26 % de las Micro y pequeñas empresas siempre delegan funciones a sus trabajadores para obtener resultados. Pero que contrasta por lo obtenido por Hernández (2014) que determinó que el 66.67 % invierte en tecnología para obtener resultados. En estos resultados se aprecia, que en su mayoría las empresas o pequeños negocios establece una meta para cada grupo de trabajo para obtener

más resultados. Esto quiere decir, que hoy en día los dueños, encargados o administradores, tratan de manejar un clima laboral y a la vez asignar funciones a cada trabajador para obtener mayores resultados y eliminar las horas muertas dentro del negocio. Los integrantes de una empresa suelen reunirse antes de empezar su rutina laboral y en esa pequeña reunión suelen establecer metas por áreas o como también de manera individual.

Cree usted que es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente.

El 53.30 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, considera que siempre es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente (Tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado por Beltrán (2014) el cual mencionó que el 87.00 % de las Micro y pequeñas empresas consideran que siempre es importante mejorar en técnicas de calidad empresarial, una de ellas es la atención al cliente. En estos resultados se aprecia, que la mayoría de empresas o negocios pequeños consideran que siempre es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente. Esto quiere decir que hoy en día los administradores están capacitando y guiando a todos sus trabajadores para realizar la mejor atención, orientarlos también con técnicas de atención. Mejorar en cuanto a la atención al cliente siempre será una buena decisión, las empresas grandes se mantiene en el mercado por su producto de calidad y sobre todo por su buen servicio al cliente.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En el presente estudio la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años de edad, desempeñan el cargo de dueños, cuentan con estudios superiores universitarios y son de género femenino.

En el presente estudio la mayoría tiene como objetivo de creación encontrar una oportunidad tienen entre 0 a 5 años en permanencia dentro del mercado y tienen entre 1 a 5 trabajadores.

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

6.2. Recomendaciones

En referencia los representantes, para poder ayudarles contribuyendo en la mejora de los negocios considero importante, que los dueños deberían aprovechar su experiencia en el rubro, que logren capacitarse con más técnicas de liderazgo, toma de decisiones y específicamente sobre la gestión de calidad que les servirá para implementar estrategias y a su vez poder enseñar a sus mismos trabajadores a ser más competitivos y lograr una permanencia más larga y el desarrollo de su negocio dentro del mercado

Referente a las Micro y pequeñas empresas, mi sugerencia se centra en tratar de ser formal de evitar totalmente en seguir en informalidad ya que provoca pérdidas de beneficios y oportunidades tanto como para el dueño y a los colaboradores. En la mayoría de veces el estado peruano no suele ser el facilitador que el país necesita para ayudar a las micro y

pequeñas empresas, pero si depende mucho de los representantes en lograr formalizar para mejorar la economía de nuestro país.

La gestión de calidad continua tiene como objetivo lograra que los negocios o empresas logren ser más competitivos, sugiero que los representantes vayan de la mano junto a la gestión de calidad para poder sacar hacia adelante su empresa. Sobre todo, deberían de contar con un plan de negocio escrito, plantearse metas y objetivos de corto y largo plazo.

VII. REFERENCIAS

- Beltran, O. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. Recuperado el 18 de Septiembre del 2016 de (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Calle, C. (2015). Capacitación como componente de desarrollo productivo en las microempresas: El Caso de la FEDEMYPE Santa Cruz. Recuperado el 18 de Septiembre del 2016 de http://www.inesad.edu.bo/pdf/wp2015/wp07_2015.pdf
- Carrasco, S. (2013). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. España: Paraninfo S.A. Recuperado el 28 de Septiembre del 2016 de <https://books.google.com.pe/books?id=vaFQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cortés, J.(2015). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015) Recuperado el 19 de Septiembre del 2016 de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion+de+calidad>
- Farfán, J. (2014). *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. año 2014*. Recuperado el 30 de Septiembre del 2016 de (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- García, M. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110:IC. Recuperado el 20 de Septiembre del 2016 de: https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT273&dq=gestion+por+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn_J-b65fPAhXCOSYKHWQ0Cxo4ChDoAQhIMAk#v=onepage&q=gestion+por+calidad&f=false

- Hernández, S. (2014), *Gestión de calidad, mejora continua y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. (Tesis pregrado). Recuperado el 20 de Septiembre del 2016 de: Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Herrera, B. (2011, abril). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. Quipukamayoc. Recuperado del 20 de Septiembre del 2016 de:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970>
- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa N° 28015 (Decreto Supremo N° 009-2003-TR) (03/07/2003). 2003,12, 09. Recuperado el 22 de Septiembre del 2016 de:
http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial 30056 (Decreto Ley 25868). Diario Oficial el Peruano, 2013, 02, 09. Recuperado el 22 de Septiembre del 2016 de:
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Lopez, M (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado el 22 de Septiembre del 2016 de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Marcelo y Vila, (2016). Diario Altavoz. Recuperado el 22 de Septiembre del 2016 de:
<https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo/>

Rios, M. (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”*. Recuperado el 24 de Septiembre del 2016 (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I. Introducción	X														
II. Revisión de la literatura		X	X												
2.1. Antecedentes				X											
2.2. Bases teóricas				X											
2.3. Marco teórico conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X	X	X	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 lógica									X						
4.7. Principios éticos									X						
V. Resultados										X					
5.1. Resultados											X				
5.2. Análisis de resultados												X			
VI. Conclusiones													X		
VII. Referencias Bibliográficas														X	
VIII. Anexos															X

Anexo 2: Presupuesto

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Taller de tesis para titulo	s/. 2,100.00
Pasajes	s/. 200.00
Internet	s/. 200.00
Impresión de la investigación	s/. 100.00
Anillado	s/. 20.00
Empastado	s/.120.00
Tramite de Bachiller	s/. 1370.00
TOTAL	s/. 2,740.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3: Sondeo de la población

Población muestral de 15 Micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote.

N°	NOMBRE COMERCIAL	CARGO DEL PREPRESENTANTE	DIRECCIÓN
1	CHIFA “CHEN”	Dueños	Jr. Leoncio Pardo #523
2	CHIFA “HUGOS”	Dueños	Jr. Manuel Villavicencio #579
3	CHIFA “CHINITO”	Dueños	Jr. Manuel Villavicencio #346
4	CHIFA “ XIN YE”	Dueños	Jr. Elías Aguirre #595
5	RESTAURANT “LA ESKINITA”	Dueños	Av. Francisco Bolognesi #164
6	CHIFA “ZHOUZHAN”	Dueños	Jr. Manuel Villavicencio #164
7	CHIFA “LON YING”	Representantes	Av. Francisco Bolognesi #648
8	CHIFA “MANDARIN”	Representantes	Av. Francisco Bolognesi #645
9	CHIFA “SAN HEI”	Representantes	Av. Manuel Ruiz #344
10	CHIFA “KAFUX”	Dueños	Av. Manuel Ruiz #387
11	CHIFA”HUGOS”	Representantes	Av. Manuel Ruiz #395
12	CHIFA “TAIYAN”	Representantes	Jr. Leoncio Prado #766
13	CHIFA ” CONTINENTAL”	Dueños	Jr. Leoncio Prado #797
14	RESTAURANT “VENECIA”	Dueños	Av. Francisco Bolognesi #498
15	CHIFA “ORIENTAL”	Representantes	Jr. Alfonso Ugarte #668

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las Micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Gestión de calidad con el uso de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016**. Para obtener el título de licenciado en administración, por lo cual agradezco anticipadamente que me brinde la siguiente información.

INSTRUCCIONES:

Lea determinadamente las preguntas y responda con total sinceridad marcando o señalando según lo que se le pida.

- I. Datos generales de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.
 1. Edad del representante
 - a) 18 a 30 años.
 - b) 30 a 50 años
 - c) 50 años a más
 2. Género del representante
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 3. Grado de Instrucción
 - a) Primaria
 - b) Secundaria

- c) Superior Técnico
 - d) Superior Universitaria
 - e) Sin instrucción
4. Grado de permanencia en el cargo.
- a) Dueño
 - b) Representante
- II. Referentes a las características de las micro y pequeñas empresas.
5. Tamaño de la empresa
- a) Micro empresa
 - b) Pequeña empresa
6. Objetivo de creación de la empresa
- a) Oportunidad
 - b) Necesidad
 - c) Generar ingresos
7. Tiempo de permanencia en el rubro
- a) 0 a 5 años
 - b) 5 a 10 años
 - c) 10 años a más
8. Número de trabajadores
- a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores
- III. Referente a la variable gestión de calidad con el uso de la mejora continua.
9. Considera importante la calidad de servicio en su negocio
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. Usted de qué manera práctica la gestión de calidad en su negocio.

- a) Lleva un buen control en su negocio.
 - b) Planifica eficientemente.
 - c) Innova sus productos
 - d) Capacitando al personal
 - e) Otros.
11. Usted de que planifica en mejorar su negocio.
- a) Copian a empresas grandes
 - b) Mejorar sus productos
 - c) Bajan los precios
 - d) Mejorar la infraestructura
12. Usted realiza capacitaciones referidas a mejorar la calidad en su negocio.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
13. De qué manera cumple usted con las expectativas de sus clientes.
- a) Brindar buena atención al cliente.
 - b) Vender productos de calidad.
 - c) Utilizar como base la moda y estación.
 - d) Vender productos cómodos.
14. De qué manera realiza la mejora continua en su negocio
- a) Minimizando costos.
 - b) Mejorar la calidad del producto.
 - c) Capacita correctamente a su personal.
15. Usted entrega un valor agregado a sus productos.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca

e) Nunca

16. Usted de qué manera practica el trabajo en equipo para obtener buenos resultados.

a) Establece una meta para cada grupo.

b) Toma en cuenta las ideas de todo el equipo.

c) Motiva a su general a ofrecer un buen servicio

17. Cree usted que es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente.

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

Anexo 5: Hoja de tabulaciones

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1. Edad del representante	a) 18 a 30 años	III	4	25,0
	b) 30 a 50 años	III III	9	62,5
	c) 50 años a más	II	2	12,5
	Total	15	15	100,0
2. Genero del representante	a) Masculino	II II	7	46,7
	b) Femenino	III III	8	53,3
	Total	15	15	100,0
3. Grado de instrucción	a) Primaria		0	0,0
	b) Secundaria	III	4	26,7
	c) Superior Técnico		0	0,0
	d) Superior Universitario	III III I	11	73,3
	e) Sin instrucción		0	0,0
	Total	15	15	100,0
4. Grado de permanencia en el cargo	a) Dueño	III III	9	69,2
	b) Representante	II I	6	30,5
	Total	15	15	100,0
5. Tamaño de la empresa	a) Micro empresa	III III I	11	84,6
	b) Pequeña empresa	III	4	15,4
	Total	15	15	100,0
6. Objetivo de creación de la empresa	a) Oportunidad	III III	9	69,2
	b) Necesidad	III I	6	30,8
	c) Generar mayor empleo		0	0,0
	Total	15	15	100,0
7. Tiempo de permanencia en el rubro	a) 0 a 5 años	III III	8	46,2
	b) 5 a 10 años	II II	7	53,8
	c) 10 años a más		0	0,0
	Total	15	15	100,0
8. Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	III III	8	69,2
	b) 6 a 10 trabajadores	II II	7	30,8
	c) 11 a más trabajadores		0	0,0
	Total	15	15	100,0

9. Considera importante la calidad de servicio en su negocio	a) Siempre	III III III	13	86,7
	b) Casi siempre	II	2	13,3
	c) A veces		0	0,0
	d) Casi nunca		0	0,0
	e) Nunca		0	0,0
	Total		15	15
10. Usted de qué manera practica la gestión de calidad en su negocio	a) Lleva un buen control en su negocio	III	5	33,3
	b) Planifica eficientemente	III	4	26,7
	c) Innova a sus productos	III	3	20,0
	d) Capacitando al personal	III	3	20,0
	e) Otros		0	0,0
	Total		15	15
11. Usted de qué manera planifica en mejorar su negocio	a) Copia a empresas grandes	III III	10	66,7
	b) Mejora sus productos	III	3	20,0
	c) Bajan los precios	II	2	13,3
	d) Mejora la infraestructura		0	0,0
	Total		15	15
12. Usted realiza capacitaciones referidas a mejorar la calidad en su negocio.	a) Siempre	III III	8	53,3
	b) Casi siempre	III	3	20,0
	c) A veces	III	4	26,7
	d) Casi nunca		0	0,0
	e) Nunca		0	0,0
	Total		15	15
13. De qué manera cumple usted con las expectativas de sus clientes	a) Brindar buena atención al cliente.	III II	7	46,7
	b) Vender productos de calidad	III III	8	53,3
	c) Utilizar como base la moda y estación		0	0,0
	d) Vender productos cómodos.		0	0,0

	Total	15	15	100,0
14. De qué manera realiza la mejora continua en su negocio	a) Minimizando costos	III III III	13	86,7
	b) Mejorar la calidad del producto.	II	2	13,3
	c) Capacita correctamente a su personal.		0	0,0
	Total	15	15	100,0
15. Usted entrega un valor agregado a su productos	a) Siempre	III III III	13	86,7
	b) Casi siempre	II	2	13,3
	c) A veces		0	0,0
	d) Casi nunca		0	0,0
	e) Nunca		0	0,0
	Total	15	15	100,0
16. Usted de qué manera practica el trabajo en equipo para obtener buenos resultados	a) Establece una meta para cada grupo.	III III	8	53,3
	b) Toma en cuenta las ideas de todo el equipo	III	4	26,7
	c) Motiva a su general a ofrecer un buen servicio.	III	3	20,0
	d) Otros		0	0,0
	Total	15	15	100,0
	17. Cree usted que es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente.	a) Siempre	III III	8
b) Casi siempre		III	5	33,3
c) A veces		II	2	13,3
d) Casi nunca			0	0,0
e) Nunca			0	0,0
Total		15	15	100,0

Anexo 6: Figuras

1. Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

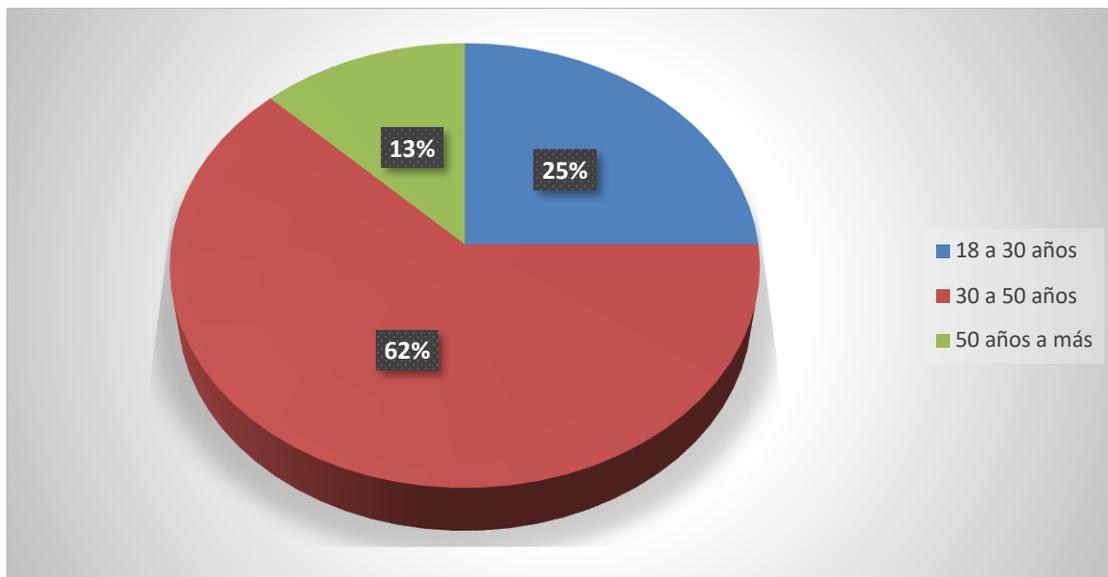


Figura 1: Edad del representante

Fuente: Tabla 1

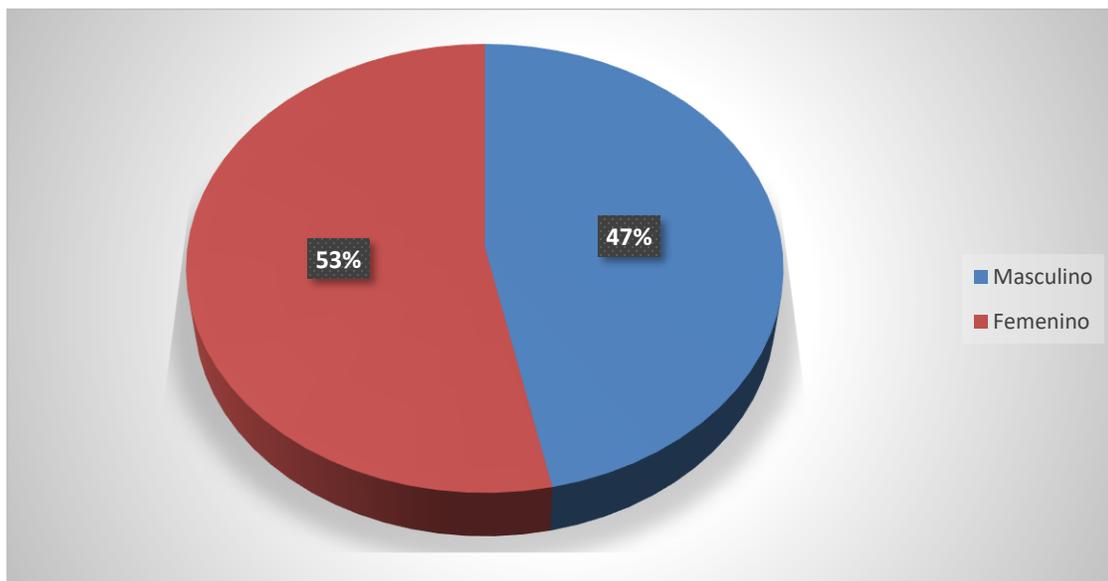


Figura 2: Género del representante.

Fuente: Tabla 1

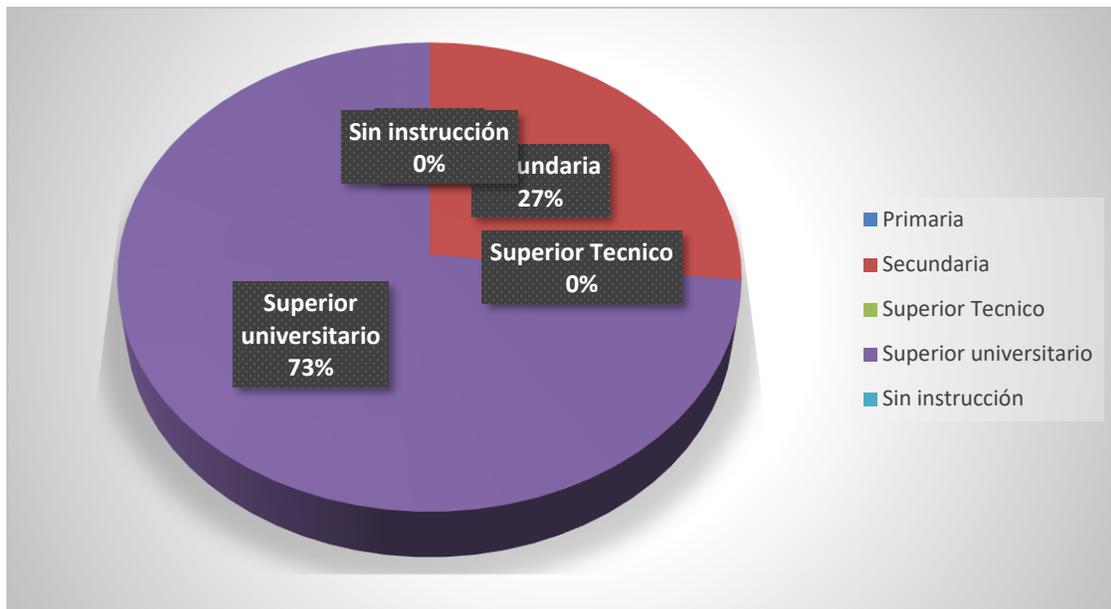


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

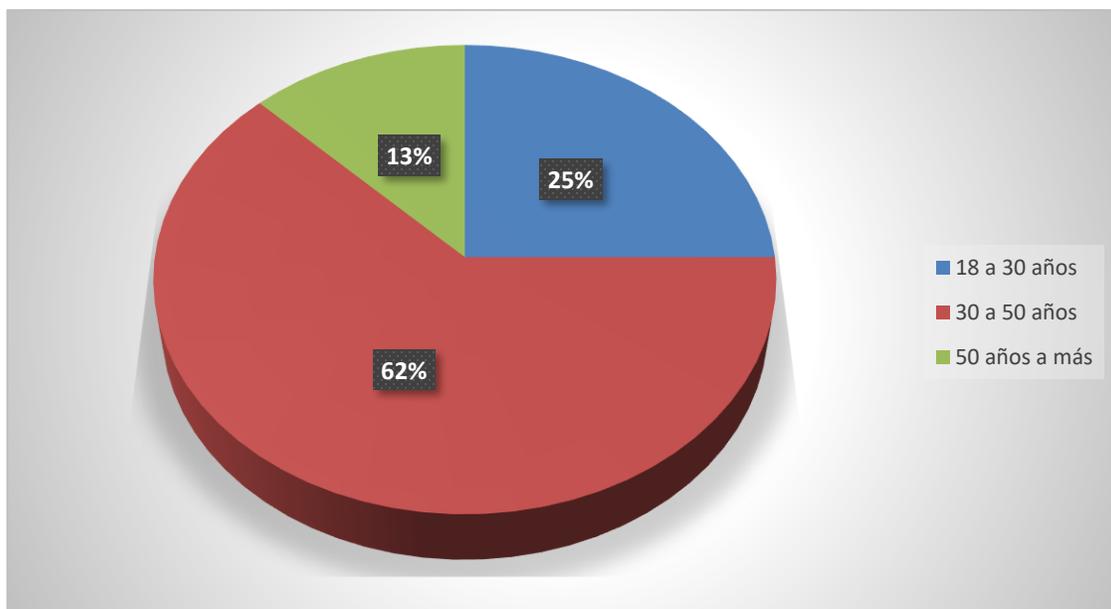


Figura 4: Grado de permanencia en el cargo.

Fuente: Tabla 1

2. Referente a las características de las Micro y Pequeñas

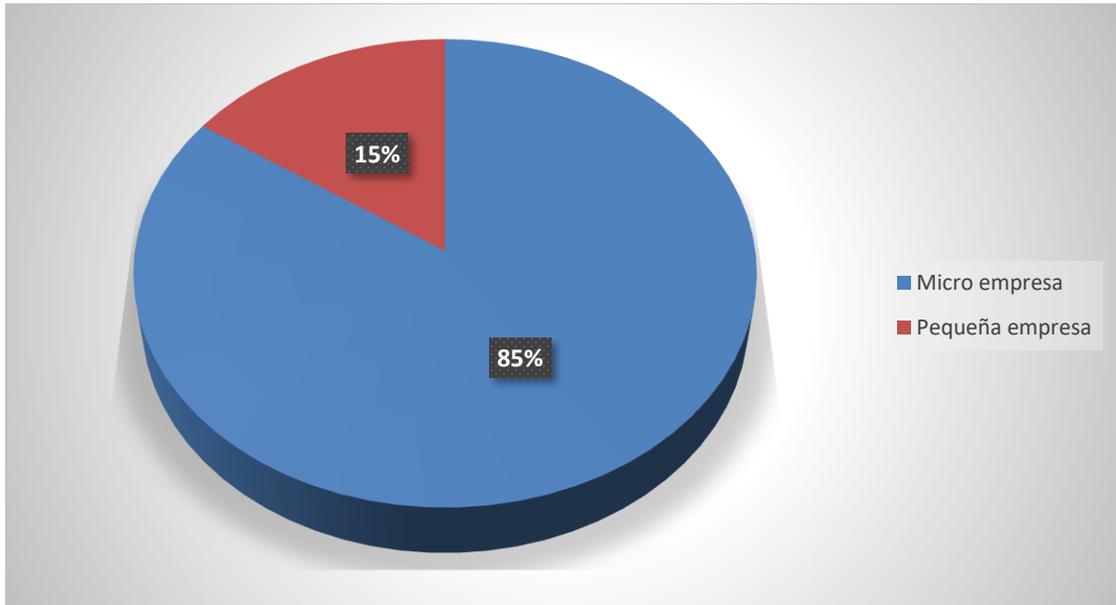


Figura 5: Grado de permanencia en el cargo.

Fuente: Tabla 2

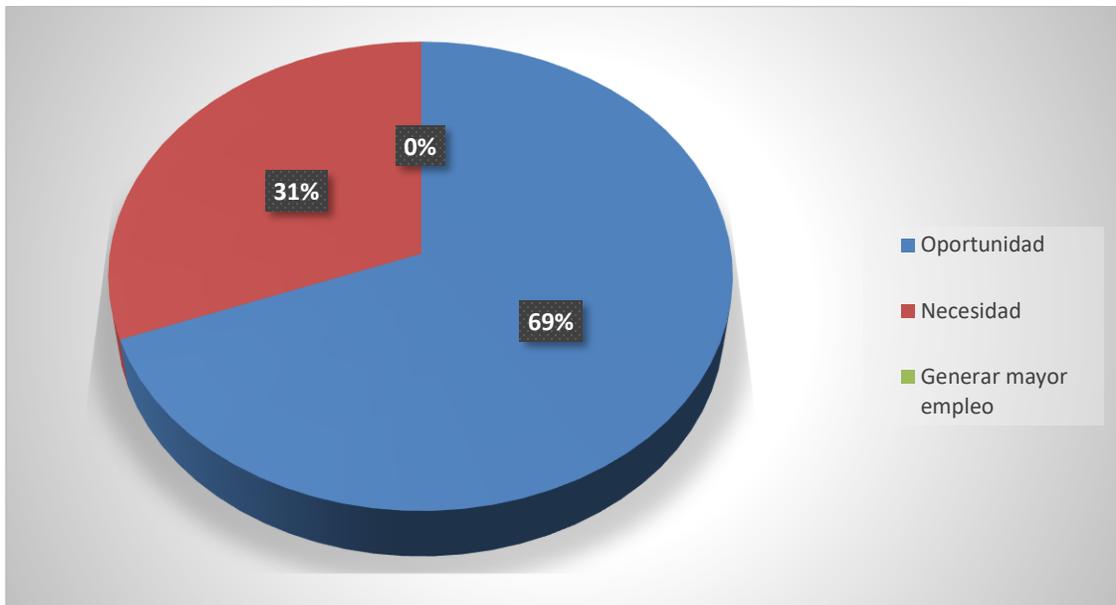


Figura 6: Objetivo de creación de la empresa.

Fuente: Tabla 2

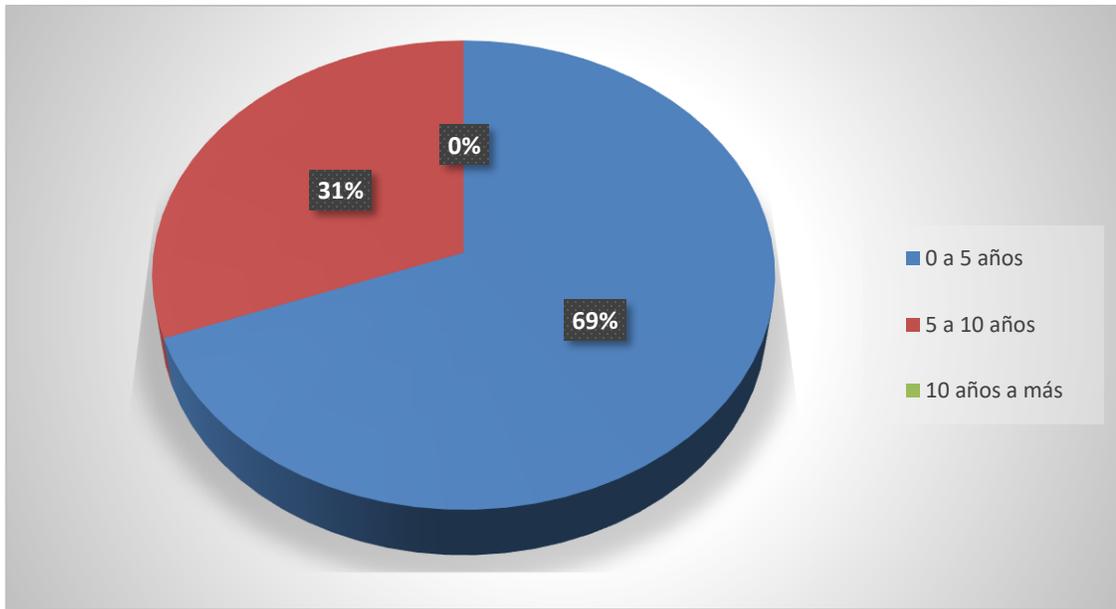


Figura 7: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

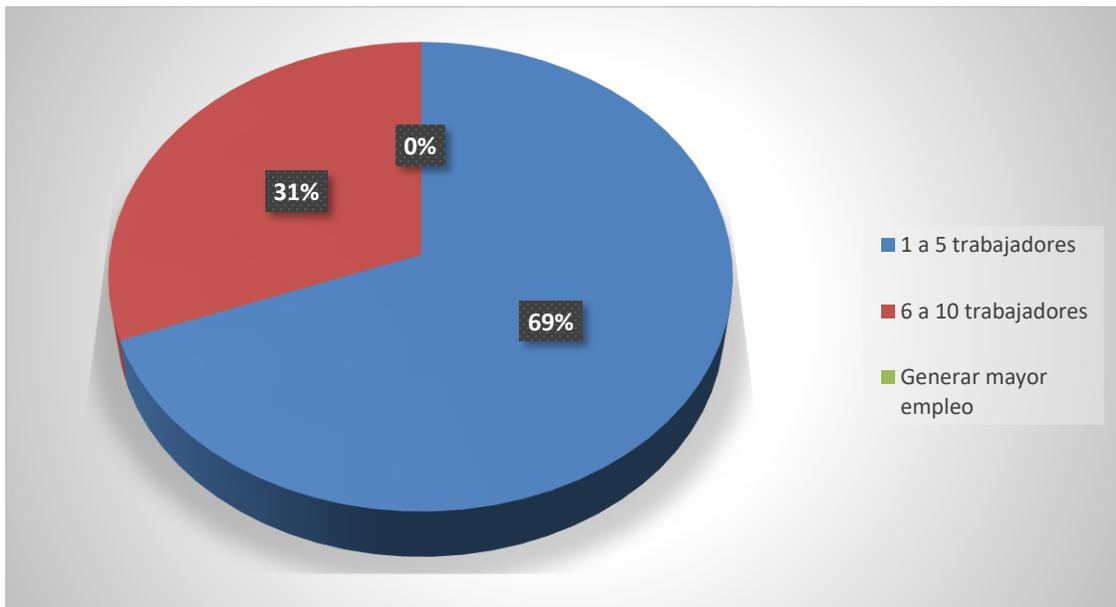


Figura 8: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

3. Referente la gestión de calidad con el uso de la mejora continua.

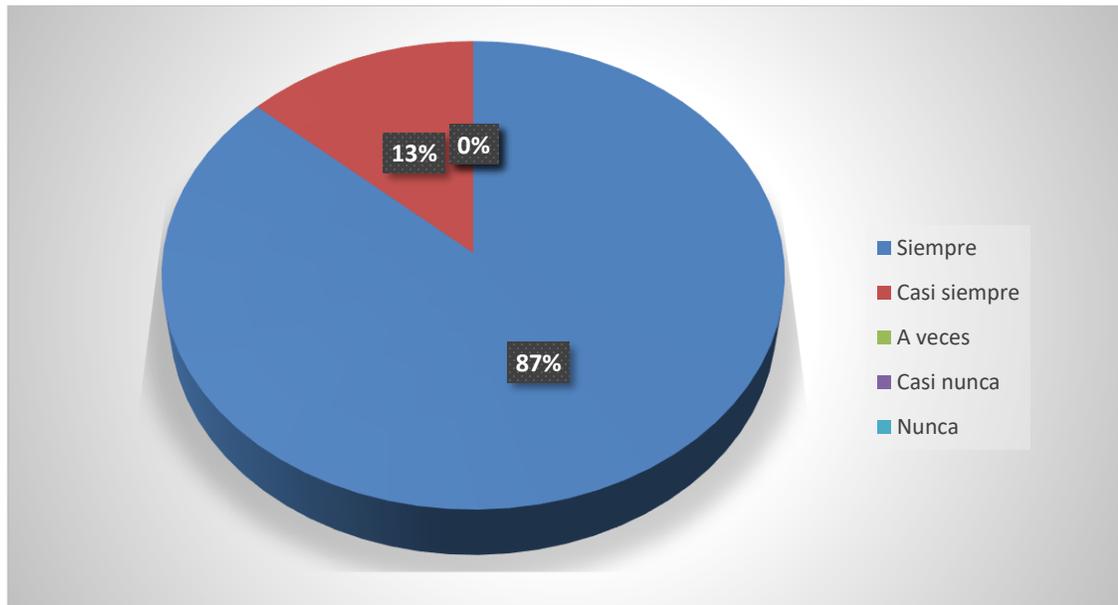


Figura 9: Considera importante la calidad de servicio en su negocio

Fuente: Tabla 3

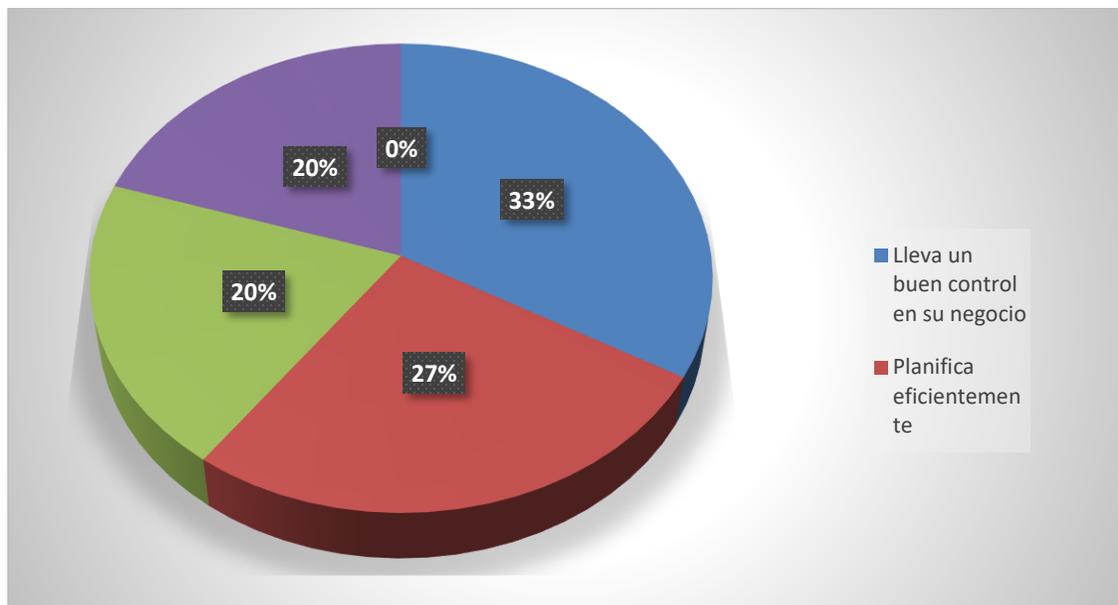


Figura 10: Usted de qué manera practica la gestión de calidad en su negocio

Fuente: Tabla 3

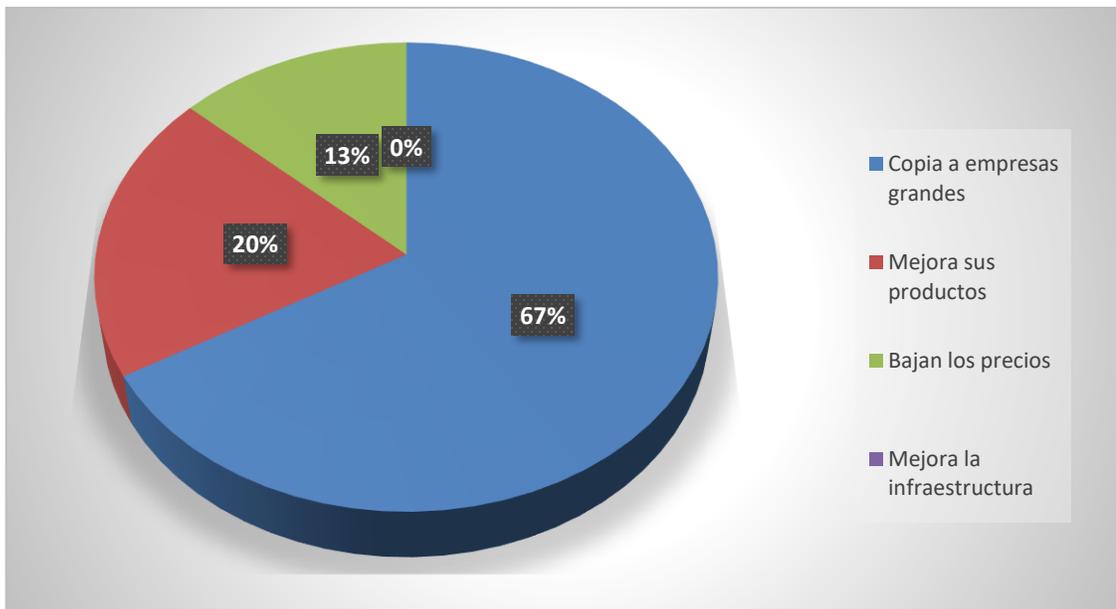


Figura 11: Usted de qué manera planifica en mejorar su negocio

Fuente: Tabla 3

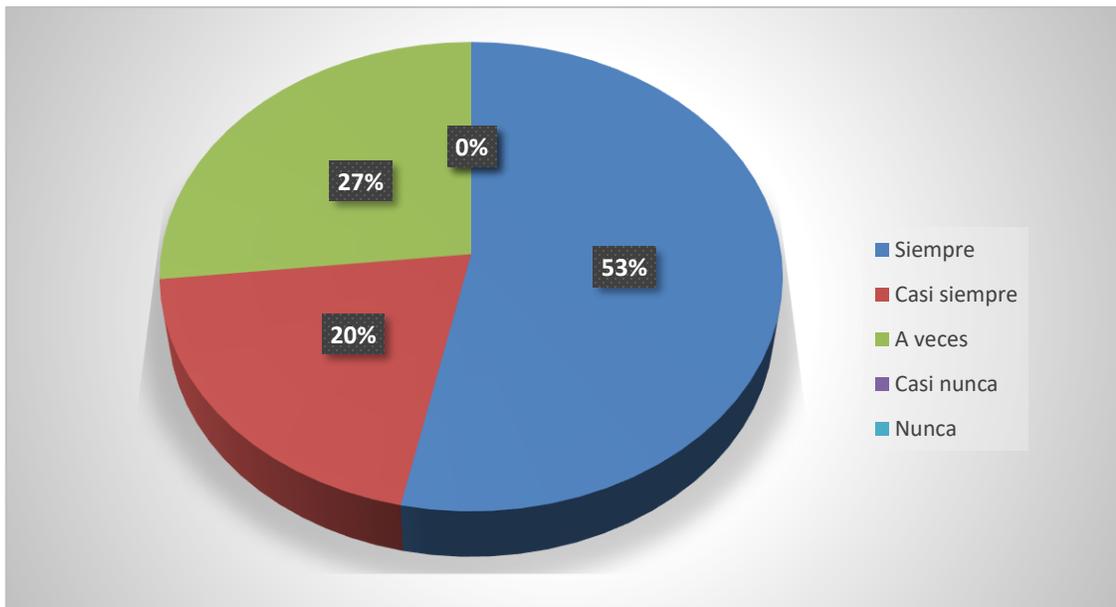


Figura 12: Usted realiza capacitaciones referidas a mejorar la calidad en su negocio.

Fuente: Tabla 3

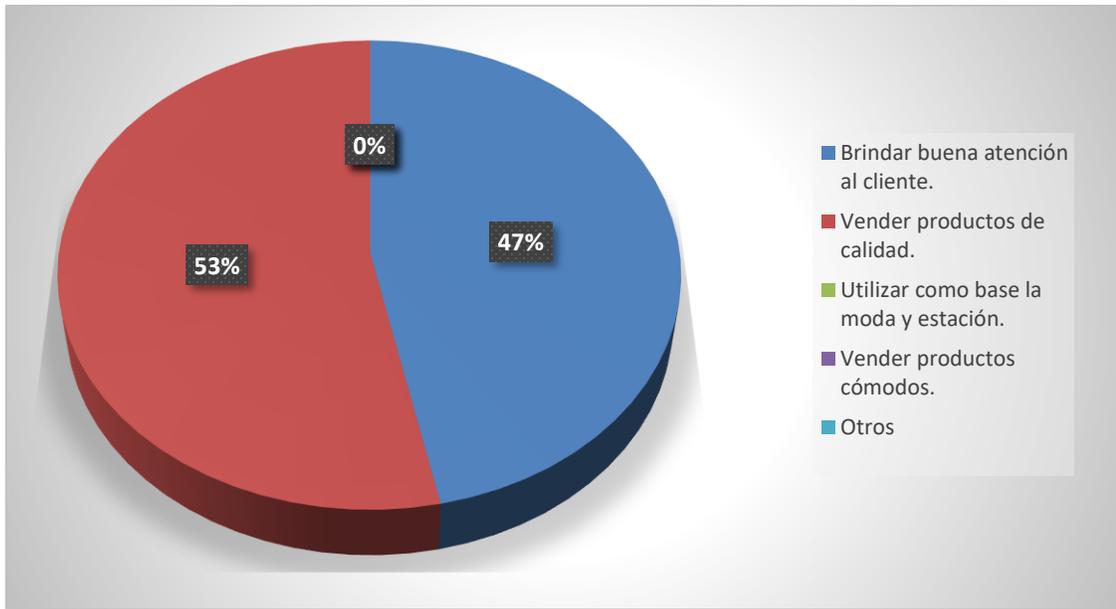


Figura 13: De qué manera cumple usted con las expectativas de sus clientes.

Fuente: Tabla 3

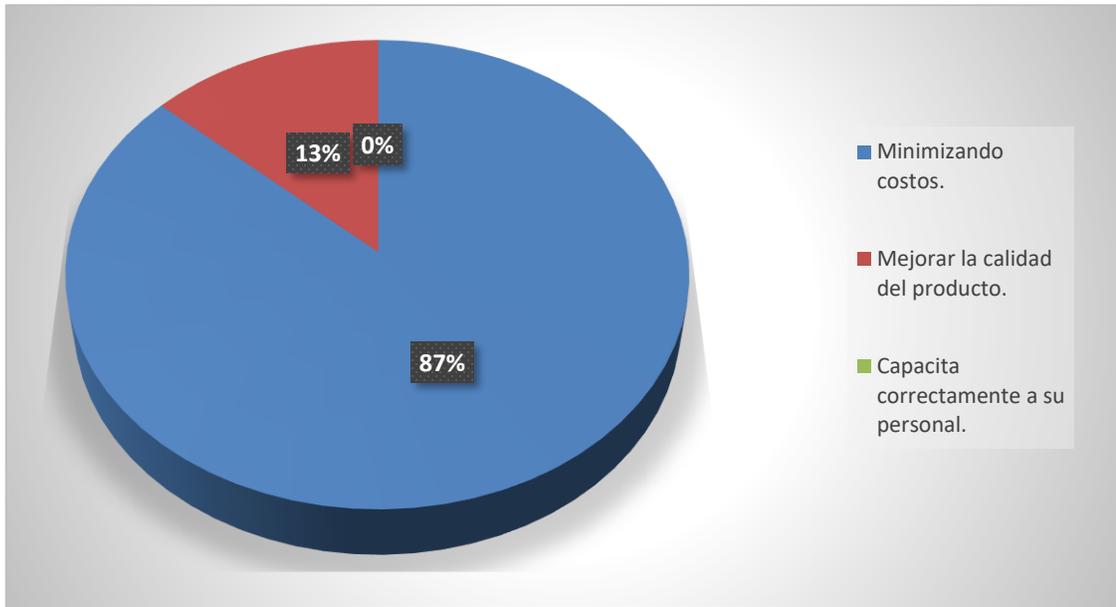


Figura 14: De qué manera realiza la mejora continua en su negocio.

Fuente: Tabla 3

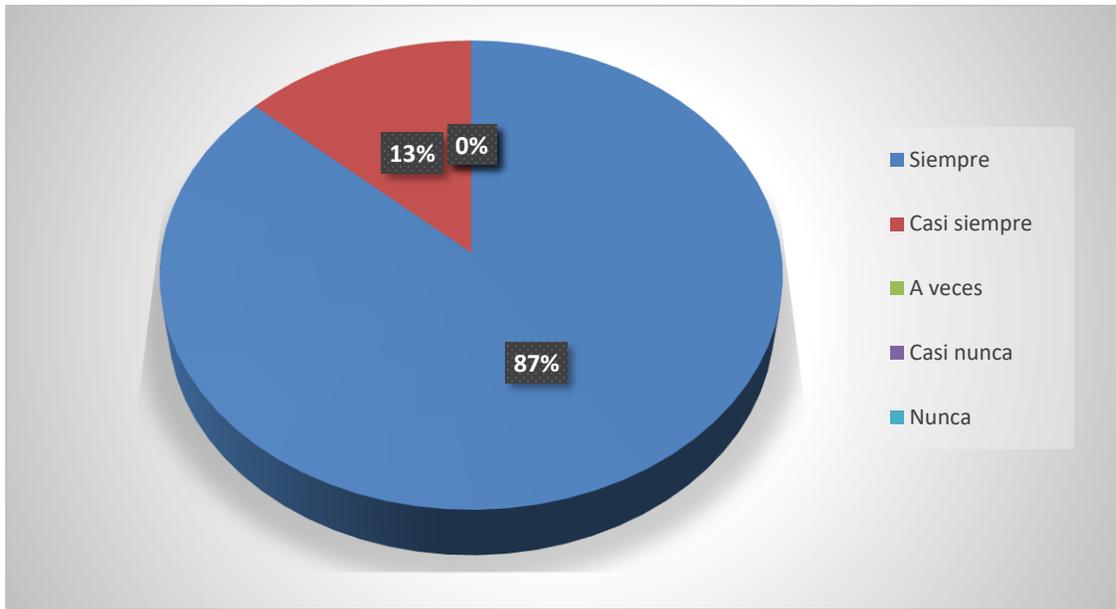


Figura 15: Usted entrega un valor agregado a sus productos

Fuente: Tabla 3

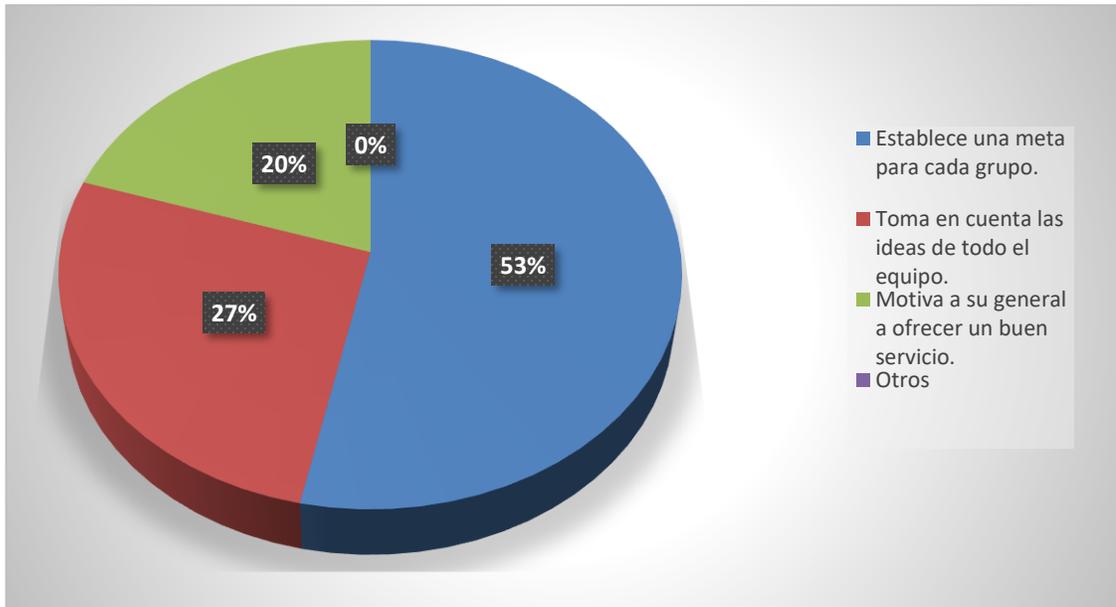


Figura 16: Usted de qué manera practica el trabajo en equipo para obtener buenos resultados.

Fuente: Tabla 3

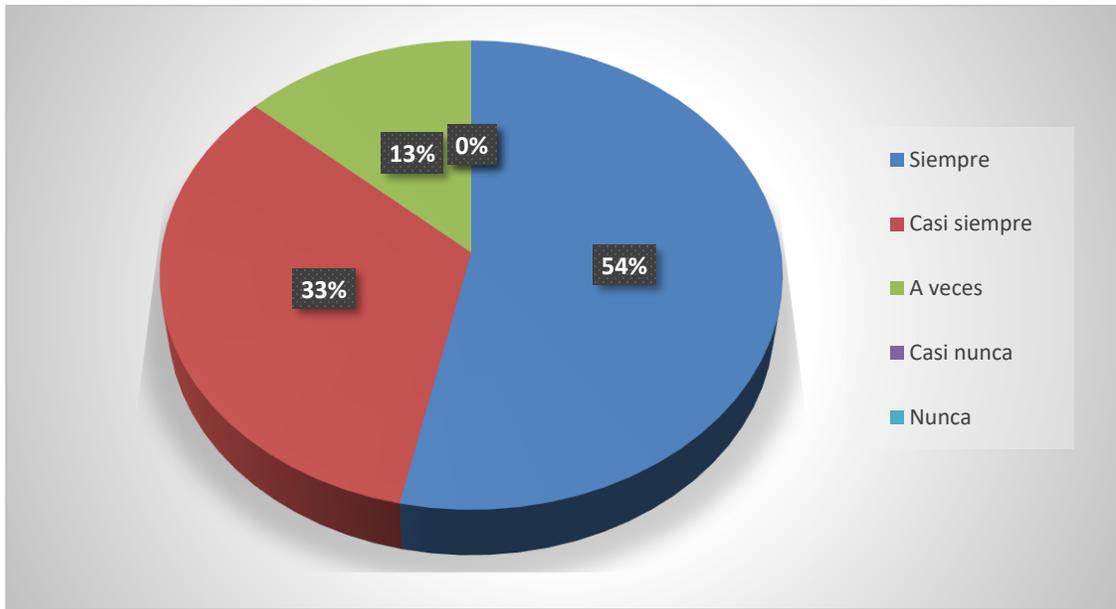


Figura 17: Cree usted que es importante mejorar en cuanto a la atención al cliente.

Fuente: Tabla 3