



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA
ORIENTAL, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2017

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

AUTOR

Br. Luis Eduardo Siesquen García

ASESOR

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE-PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional, a mi madre Julia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, y a mi hijo Matías, por ser la inspiración y el amor más grande que tengo para seguir luchando el día a día y salir adelante a pesar de las dificultades de la vida.

A mis amigos, compañeros con los que compartimos grandes momentos en la universidad, y a mis profesores de apoyo, orientación y enseñanzas que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante todo mi camino, dándome fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda la vida, a mi madre Julia, por su comprensión y demostración de una madre ejemplar y luchadora me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada, y a mi hijo Matías, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, por ser mi mayor motivo para seguir luchando y afrontando obstáculos para así demostrarle que todo se puede lograr con mucho esfuerzo y dedicación.

A los docentes de la universidad, por toda la colaboración brindada durante la elaboración de este proyecto de investigación, a mis amigos y compañeros que siempre estuvieron prestos a apoyarme, escucharme y acompañarme en cada etapa de mi investigación, y gracias a todos los que me brindaron su ayuda en este proyecto.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 14 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 64.29% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años. El 85.71% son de género masculino. El 71.43% son los dueños. El 85.71% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus negocios. El 100.00% fueron creadas para generar ganancias. El 71.43% tiene poco conocimiento con respecto al término de gestión de calidad. El 71.43% no emplea ninguna técnica moderna. El 71.43% de su personal tiene poca iniciativa. El 57.14% emplea la observación. El 71.43% no contribuye a la mejora de su empresa. El 71.43% el producto que entrega. El 100.00% brinda un buen servicio al cliente. El 100.00% tiene un personal calificado. El 57.14% incremento sus ventas. Finalmente se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, quienes dirigen sus negocios, y no aplican la gestión de calidad porque tienen poco conocimiento del tema.

Palabras Clave: Gestión de Calidad en atención al cliente, Micro y Pequeñas empresas, Representantes

ABSTRACT

The main objective of this research study was to determine the main characteristics of quality management in customer service in the micro and small companies of the commerce sector, oriental food restaurants, urban area of Chimbote district, 2017. The research was of non - experimental - transversal - descriptive design, for the collection of the information a population of 14 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 19 closed questions was applied, through the technique of the survey, obtaining the following results: 64.29% of the representatives have an average age of 31 to 50 years. 85.71% are male. 71.43% are the owners. 85.71% have 1 to 5 workers in their businesses. The 100.00% were created to generate profits. 71.43% have little knowledge regarding the term of quality management. 71.43% do not use any modern technique. 71.43% of its personnel have little initiative. 57.14% use observation. 71.43% does not contribute to the improvement of your company. 71.43% the product that delivers. The 100.00% provides good customer service. The 100.00% has a qualified staff. 57.14% increased its sales. Finally, it is concluded that most of the representatives of the micro and small companies are the owners, who run their businesses, and do not apply quality management because they have little knowledge of the subject.

Keywords: Quality management in customer service, Micro and Small companies, Representatives

CONTENIDO

Título de la tesis	i
Jurado evaluador	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
Resumen y Abstract	v
Contenido	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	28
IV. Metodología	29
4.1 Diseño de la investigación	29
4.2 Población y muestra	29
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	30
4.4 Técnicas e instrumentos	34
4.5 Plan de análisis	34
4.6 Matriz de consistencia	35
4.7 Principios éticos	37
V Resultados	38
5.1 Resultados	38
5.2 Análisis de resultados.....	42
VI. Conclusiones y recomendaciones	48
Referencias.....	50
Anexos	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017.....	38
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017.....	39
Tabla 3. Características de la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017.....	40

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Edad del Representante	64
Figura 2. Genero del Representante	64
Figura 3. Grado de instrucción del Representante	65
Figura 4. Cargo del Representante	65
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	66
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	66
Figura 7. Número de Trabajadores	67
Figura 8. Personal que labora en la empresa.....	67
Figura 9. Objetivo de creación.....	68
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	68
Figura 11. Técnicas modernas que emplea en su negocio	69
Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de gestión	69
Figura 13. Técnicas que emplea para medir el rendimiento personal.....	70
Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento.....	70
Figura 15. Contribución a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.	71
Figura 16. Considera que su empresa brinda un buen servicio al cliente	71
Figura 17. El personal está calificado para la atención al cliente.	72
Figura 18. Que herramientas utiliza para un buen servicio al cliente.	72
Figura 19. Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente.	73

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, las Micro y pequeñas empresas han cobrado relevancia, en cuanto a la importancia de estas empresas como generadoras de empleo y como posibles motores de crecimiento económico, la contribución de la empresa pequeña fortalece el desempeño general de una economía. Por otro lado, a medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, ya que ellos, no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

En los últimos años la participación de las micro y pequeñas empresas a nivel mundial ha sido de gran importancia, porque han logrado contribuir con la economía de muchos países, generando empleos y contribuyendo con el producto bruto interno de ese país.

Actualmente las micro y pequeñas empresas, tienen gran importancia en la economía de los países, ya que por intermedio de esta actividad empresarial se van canalizando nuevas estrategias de desarrollo en cada país, en concordancia con sus propios modelos sistemáticos, culturales y políticos. Por otra parte, en las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,95% si se añaden las pequeñas empresas, pero a pesar de ello las MYPES, tienen limitadas capacidades organizacionales, que les impide seguir desarrollándose en su entorno. (Ministerio de trabajo, 2013)

Por otra parte, en España las micro y pequeñas empresas, en su mayoría no alcanzan a cumplir su primer año y tan solo el 5% llega a trascender más de 5 años, y esto se debe a que existe una pobre gestión por parte del propietario o gestor como una de las causas de fracaso más comunes. Así también por la falta de planificación, ya que cualquiera ya fue responsable de un acontecimiento importante que tuvo éxito sabe que, sin una atención cuidadosa, una planificación estratégica y trabajo encarnizado, no tendrán ningún futuro. (Burguete, 2014)

En España las micro y pequeñas empresas no han logrado alcanzar la rentabilidad ni el crecimiento como empresa, debido a la deficiente gestión que han venido realizando sus representantes.

Por otra parte en Costa Rica la tasa de mortalidad de las micro y pequeñas empresas que tienen menos de un año varía entre 50% y 55%, en el caso de las empresas con menos de dos años de existir la tasa es de alrededor de un 40%, y entre las pequeñas empresas con cinco o más años, la mortalidad varía entre 20% y 25%, aproximadamente, esto se debe a una deficiente gestión, debido a que los dueños no muestran interés crear y aplicar estrategias de diferenciación en sus productos y servicio al cliente, es decir buscan imitar las actividades de la competencia del mismo rubro, mas no mejorarlas. (Lebendiker, 2015)

Por otro lado, en Argentina hay 856.300 empresas, 83% de las cuales son micro y pequeñas empresas, sin embargo, en su mayoría tienen dificultades para aplicar una buena gestión de calidad en la atención al cliente, lo cual hace difícil permanencia en el rubro, e principal motivo es que no buscan mejorar sus servicios, no generar valor agregado, quizá también se deba a que el estado no los apoya con asistencia técnica, pero sin duda el líder es quien debe preocuparse por mejorar su aprendizaje. (Manzoni, 2017)

Por otro lugar las micro y pequeñas empresas, en Colombia quiebran por diferentes motivos, por ejemplo, un 26,2% de los emprendedores adujeron problemas para desarrollar adecuadamente las capacidades del personal y líos con las compensaciones, un 18,5% en la gestión de recursos humanos, y el 18% adujo su mal en ese frente a los robos de los colaboradores, además la forma como los emprendedores asumen la organización y administración del emprendimiento, y en un 31,8% sus proyectos mueren por ejecución y planeación deficiente, así también existe la ausencia de indicadores de gestión, con 14,5% y los conflictos entre socios, con 12,6%. (Diario Economía y Negocios, 2016)

En Colombia las micro y pequeñas empresas no han logrado la permanecía y posicionamiento que es pilar fundamental de toda empresa, esto

se debe a que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas carecen de objetivos claros, por lo que por diferentes motivos estas empresas suelen desaparecer del mercado, debido a la pobre gestión que realizan sus gestores, lo que impiden el crecimiento y desarrollo por parte de estas empresas.

Según lo menciona Mata (2016), del mismo modo en el Perú uno de los problemas que aquejan a las micro y pequeñas empresas es la falta de estrategia en recursos humanos y gestión del talento, ya que son incapaces de conseguir a los mejores colaboradores para sus plantillas, ya que una empresa que no perciba a sus trabajadores como su más valioso capital, está en serios problemas. Encuentro que, la mayoría de procesos se hacen como excesivas rapidez y movidos por criterios subjetivos más que por procesos verdaderamente lógicos y científicos.

Las micro y pequeñas en Perú suelen ser más vulnerables debido a las malas gestiones que vienen realizando sus gestores, debido a la poca preparación y conocimientos, perjudicando el crecimiento y desarrolla de estas empresas.

Por otra parte, frente a la crisis económica que está padeciendo Ancash, existe una gran cantidad de emprendedores, que luchan por sobrevivir, la asistencia técnica es importante, por ende, en el Gobierno debería apoyar, mediante talleres, charlas, seminarios, sobre temas de gestión, para que los microempresarios continúen mejorando en su desarrollo empresarial.

En el Casco Urbano, del distrito de Chimbote donde se desarrolló la investigación se ha detectado que el personal a cargo de la atención al cliente no está totalmente calificado para las operaciones de la empresa por lo tanto se sugiere que se les capacite en temas de atención al cliente para que puedan mejorar la satisfacción del público objetivo. Por lo tanto se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017?.

Para dar solución al problema de investigación, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017.

Para poder conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017.
- b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017.
- c) Determinar las principales características de la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017.

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, esta investigación busca mediante la aplicación de diversa teorías y los conceptos de gestión de calidad enfocado en la atención al cliente, dar a conocer la importancia de esta variable, pues gracias a esta información, podremos identificar las maneras o formas de gestión que pueden ser útiles para investigaciones futuras o para quienes deseen conocer o identificar propuestas de desarrollo empresarial de micro y pequeñas empresas, y tomando en cuenta que este tema abriría nuevos caminos para los empresarios. Así mismo en la investigación aplicara la metodología científica, ya que se emplearán fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, y se diseñan in cuestionario para el recojo de información, dicho instrumentos de recojo de datos constituyen una nueva estrategia para generar conocimientos valido y confiable. Finalmente, la investigación se justifica, porque permitirá conocer a

nivel descriptivo las principales características de la gestión de la calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote, 2017, y de esta manera aportar mayor información concreta y practica a las micro y pequeñas empresas de nuestro país, demostrándoles que si influye la gestión de la calidad enfocado en la atención al cliente, en el proceso de toma de decisiones para de esta manera las micro y pequeñas empresas puede desarrollarse y crecer en el mercado empresarial.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes:

Ríos (2014) en su 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*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar los principales factores de la gestión de calidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. El 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% consideran que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Conclusiones: En cuanto a los gerentes de mas Mypes: Del estudio realizado se concluye 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%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. 3. En cuanto a la gestión de calidad, los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; consideran que la calidad es importante para la organización y consideran la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Hernández (2014) *en su 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*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014. Objetivos específicos: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores, así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales, llegando a si a los siguientes resultados. El 40% de los gerentes y /o administradores de

las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33% de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67% de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75% de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50% de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. *Conclusiones:* La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y 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 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.

Zúñiga (2014) en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014. Objetivos específicos:

Describir las principales características de los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014. Determinar las características de la calidad del servicio en las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014. Determinar las características de la fidelización de los clientes en las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014. La investigación fue no experimental, descriptivo y transaccional; para la realización se escogió una muestra aleatoria simple de 15 Mype de una población de 180 Mype del cual se obtuvo 150 encuestas, constituida por 10 encuestas para clientes por cada Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco; a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados fueron. a) respecto a la calidad del servicio. El 60% de los clientes de las Mype estudiada le agrada el ambiente en el que lo atienden. El 46% de los clientes de las Mype estudiada está poco satisfecho con el trato que recibe del personal del restaurante. El 68% de los clientes de las Mype estudiada está nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. El 56% de los clientes de las Mype estudiada precisa que está satisfecho con el menú del restaurante. El 44% de los clientes de las Mype estudiada percibe que el precio del menú es caro. El 62% de los clientes de las Mype estudiadas afirman que el restaurante no atendió sus reclamaciones de manera objetiva. El 68% de los clientes de las Mype estudiada percibió que la empresa no se preocupa por brindarle calidad de servicio. El 86% de los clientes de las Mype estudiadas no ha recomendado a otros clientes para que vengan a consumir a este restaurante. El 84% de los clientes de las Mype estudiadas no estaría dispuesto a seguir concurriendo al restaurante si notara un cambio en los precios de sus productos. El 92% de los clientes de las Mype estudiadas no estaría dispuesto a seguir viniendo al restaurante si notara un cambio en la calidad de sus productos. Conclusión: poco menos de 2/3 (60%) de los clientes de las Mype estudiadas confirmó que les agrada el ambiente en el que lo atienden. Poco menos de la mitad (46%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que se sienten poco satisfechos con el trato que recibió del personal del restaurante. Poco más de 2/3 (68%) de los clientes de las Mype

estudiadas expresó que estuvo nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. Poco más de la mitad (56%) de los clientes de las Mype estudiadas indicaron que se sienten satisfechos con el menú del restaurante. Poco menos de la mitad (44%) de los clientes de las Mype estudiadas expresó que el precio del menú es caro. La mitad (50%) de los clientes de las Mype estudiadas afirmó que de sus últimas cinco salidas a restaurantes fue solo esa vez que concurrieron este restaurante, un (32%) fue 2 veces. La mayoría (86%) de los clientes de las Mype estudiadas indicó que no ha recomendado a otros clientes para que vayan a consumir al restaurante.

Atravero (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la formalización en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Se desarrolló usando la Metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal- retrospectiva, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra representativa de 10 micro empresas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario pre estructurado con 16 preguntas relacionadas a la investigación, llegando a los siguientes resultados. El 60% son del género femenino. El 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. El 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad. El 70% ponen en práctica otras

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

Campos (2015) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015. Objetivos específicos: Determinar qué características tiene la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Identificar los elementos de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Conocer la importancia de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Determinar los elementos de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015.. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó

la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. El 38 % de las mypes encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 39% de las organizaciones algunas veces comunican la misión, visión y valores de la organización, 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 69% de los encargados de administrar las mypes manifestaron que se consideraban líderes participativos. Conclusiones. En cuanto a la 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.

Baca (2014) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote,

2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100% tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75% aplican el liderazgo democrático. El 100% no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. *Conclusiones:* La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener

mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

2.2 Bases Teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son unidades productoras de bienes o servicios, constituida por una persona natural y/o jurídica, pero la definición exacta se encuentra establecido en la Ley 28015 (2003) “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define como micro y pequeña empresa a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental son negocios constituidos por una persona natural, y que tienen como objetivo desarrollar transformación de bienes para el consumo humano.

Características de la ley MYPE 30056

Las micro y pequeñas empresas han logrado una participación en la economía de nuestro país, gracias a ello el estado ha decretado una nueva ley que permite mejorar su participación y desarrollo en la estructura económica, según lo establecido Ley 30056 (2013) en su artículo n° 5 nos menciona que la micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n° 5)

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida orientales son de nivel microempresa, debido a que son constituidas por personas naturales y quienes actualmente administran estos negocios.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son importantes no solo por su contribución en la economía de nuestro país, sino también por la gran cantidad de empleo que suelen generar estos negocios, logrando una gran participación y disminución de la tasa de desempleo, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2013) las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso. (párr. 6)

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental son constituidas por personas naturales quienes actualmente administran sus negocios, fueron creados para generar ganancia y para producir empleo, actualmente cuentan con 1 a 5 trabajadores y tienen más de 6 años en el mercado.

Gestión

Es la manera adecuada que permite administrar eficientemente y eficazmente todos los recursos que intervienen en los procesos de bienes y/o servicios, según lo menciona Domínguez (2007) nos dice que la gestión se

apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre.

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental son gestionadas por los mismos dueños quienes cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria, y gestionan sus negocios de acuerdo a los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de los años en el cargo.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es considerada un aspecto muy importante en las organizaciones, sin embargo, pocas de estas empresas gestionan de manera correcta en sus procesos y operaciones, brindando servicio y productos de calidad, según lo afirma Carrasco (2013):

Es el aspecto de la función general de la gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Por otro lado, la gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones y evaluaciones.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, tienen poco conocimiento con respecto al termino gestión de calidad, por eso no emplean técnicas o herramientas modernas que les permita mejorar sus procesos dentro y fuera de la empresa.

Procesos de gestión

Los procesos de gestión son importantes para el éxito de una empresa, conocer la definición de gestión es importantes, pero conocer los procesos que intervienen en la gestión es mejor, es por eso que según lo menciona Garay

(2013) la gestión tiene 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la gestión es:

La planeación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

La organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

La ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

El control de las actividades para que se conformen los planes.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, enfocan sus procesos en la planificación y control de sus actividades, debido a que es un lugar donde ofrecen productos y servicios al consumo humano, lo gestores planifican y controlan las actividades de manera empírica, debido a que la mayoría de estos negocios tienen poco conocimiento del termino gestión de calidad.

Importancia de los procesos de gestión

Los procesos de gestión son muy importantes para las empresas, sin embargo, no todas las empresas se enfocan en sus procesos, y no suelen lograr el éxito que toda empresa anhela según lo afirma Molina (2014) esto les permite enfocar con exactitud los puntos a seguir para el manejo de una empresa. Debemos tomar en cuenta que existen muy pocas empresas que llevan con exactitud este proceso, pero les resulta muy útil para poder llevar el control y tener éxito en el futuro.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, desarrollan sus actividades y/o procesos en base al conocimiento adquiridos a lo largo de los años, y no emplean ninguna técnica o herramienta que permita mejorar o hacer más eficientes sus procesos en las empresas.

Importancia de la gestión empresarial

Ante un mundo tan globalizado y con clientes cada vez más informados, las exigencias de los clientes por un producto y/o servicio han crecido, es por ello que toda empresa debe estar preparada y capacitada para brindar un producto y/o servicio de calidad, según lo afirma Camino (2014):

La gestión empresarial en la actualidad es garantizar la calidad del servicio que se presta o el producto que se vende, y que se mide con el grado de satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se consigue aplicando procedimientos administrativos específicos, adaptados a la actividad económica de la empresa, que involucran a todo el personal de la empresa.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental enfocan sus prioridades en la calidad del producto mas no en el servicio que brindan, esto se debe a las gestiones que sus representantes vienen realizando en estos negocios.

Principios de la gestión de calidad

Existen varios principios de gestión de calidad, los cuales son considerados importantes dentro de una empresa, porque va permitir conocer los procesos internos que realiza y que ofrece nuestra organización, según lo menciona Quezada (2007) existen 8 principios, que permiten mejorar los procesos internos de la organización, las cuales son:

Principio 1: Enfoque al cliente.

Principio 2: Liderazgo.

Principio 3: Participación del personal.

Principio 4: Enfoque basados en procesos.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión.

Principio 6: Mejora continua.

Principio 7: Enfoque basados en hechos para la toma de decisiones.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental enfocan sus procesos en base al principio número 1 de la gestión de calidad, que está enfocado hacia el cliente, pero no todas estas empresas realizan un buen servicio al cliente, otras enfocan sus procesos a brindar un mejor producto.

Servicio

El servicio es considerado en la actualidad como un trabajo que se basa en satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de lograr un servicio de calidad, de acuerdo al Equipo Vértice (2010) manifiesta que el servicio es “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y reputación del mismo”.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro comida oriental, considera que sus negocios brindan un servicio al cliente y/o consumidor porque se ve reflejado en la satisfacción que estos demuestran cuando suelen visitar estos negocios.

Atención al cliente

El servicio al cliente es la manera de satisfacer una necesidad de un cliente a través de un servicio amable, gentil, carismático, que implica una interacción positiva entre el que brinda el servicio y el que recibe, de acuerdo al Equipo Vértice (2010):

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones sean imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demora la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.

Por otra parte, la atención al cliente se ha convertido en los últimos años una potente herramienta para la fidelización del público objetivo, de acuerdo con Chamorro (2016):

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor, no obstante, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner sugerencias, reclamaciones, etc. (párr. 2)

Servicio no significa servilismo, aunque, a veces, se tienden a confundir ambos términos. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, consideran que sus empresas si brindan un buen servicio al cliente, y que su personal está totalmente calificado para ofrecer un trato de cordialidad hacia el cliente, que se ve reflejado en las ventas de los negocios.

El servicio de los servicios

En la actualidad las empresas no solo se basan en brindan un producto de calidad, sino también en ofrecer un servicio que vaya de acuerdo con el producto garantizando el éxito y sobre la satisfacción de necesidad del cliente y/o consumidor, de acuerdo al Equipo Vértice (2010):

Al contrario que los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, brindan un buen servicio a sus clientes, y cuentan por personal calificado para desarrollar y brindar un servicio de calidad.

Calidad del servicio

Ofrecer un servicio es sencillo, pero ofrecer un servicio de calidad es un poco complicado, en la actualidad algunas de estas empresas ofrecen servicio de calidad, según lo afirma Cerezo (s.f.) la calidad del servicio es la

base de la supervivencia de una empresa: la competencia y existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, brindan un buen servicio de calidad a sus clientes, logrando clientes satisfechos y obteniendo beneficios para la empresa.

Componentes de la calidad del servicio

Existen componentes que permiten realizar un buen servicio de calidad, de acuerdo al rubro de cada organización, sin embargo, se debe tener en cuenta los principios o componentes que permiten lograr un servicio de calidad, según lo afirma Cerezo (s.f.) existe una serie de componentes, que permiten lograr la calidad del servicio las cuales son:

Carácter tangible: es el aspecto del soporte material del servicio, del personal, y de los soportes de comunicación.

Fiabilidad: consiste en realizar correctamente el servicio desde el primer momento.

Rapidez: se traduce en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el cliente.

Competencia: del personal que debe poseer la información y la capacitación necesaria para la realización del servicio. Para ellos el personal debe estar bien formado.

Cortesía: expresada a través de la educación, la amabilidad y el respeto del personal hacia el cliente.

Credibilidad: es decir, honestidad de la empresa de servicios tanto en sus palabras como en sus actos como por ejemplo en sus actos de entrega, tratamiento de pedido, garantía, servicio post-venta.

Seguridad: ausencia de peligro, riesgo o dudas a la hora de utilizar el servicio.

Accesibilidad: que se traduce por la facilidad con la que el consumidor puede utilizar el servicio en el momento que lo desee. El acondicionamiento de las secciones y unas señalizaciones más claras aumentan la comodidad para el cliente.

Comunicación: se debe informar al consumidor con un lenguaje que este entienda, para poder ayudarle a guiar su elección

Conocimiento del consumidor: se trata del esfuerzo realizado por la empresa para entender a sus consumidores y sus necesidades.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, tiene como componente clave la comunicación y el respeto para lograr un servicio de calidad.

Cientes

Son las personas o personas que adquieren un bien o servicio, que permita satisfacer su necesidad, existen tipos de clientes muy distintos a otros, con necesidades y deseos diferentes, según lo menciona Martínez (2010) es importante identificar las características de los clientes, para darles un trato personalizado a cada uno de ellos:

Son las personas más importantes para cualquier organización.

Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.

Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.

No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que es su obligación.

Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos.

Merecen el trato más amable y cortés.

Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la razón no tendría razón de ser.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, se enfocan en la comunicación y el respeto para poder brindar un servicio de calidad, a su vez consideran que el producto y servicio van de la mano, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Tipos de Clientes

Existen personas con diferentes, necesidad, expectativas y deseos, según Soto (s.f.) es fundamental distinguir los tipos de clientes porque la estrategia que se aplica para cada uno de ellas es distinta:

Los clientes actuales son aquellos que ya acuden a la empresa, hacen compras o han hecho compras.

Los clientes potenciales son aquellas personas (o empresas u organizaciones) que no han hecho compras en la empresa pero que se ven como posibles clientes en un futuro no muy lejano.

La mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, ofrecen un buen servicio de atención al cliente, que se ve reflejado en los clientes satisfechos que generan gracias a los productos y servicios ofrecidos en estos negocios.

Reglas de atención al cliente

Toda empresa debe conocer que el cliente es la razón de ser de toda empresa, y que gracias a ellos, debemos brindar un trato especial y cordial a nuestros clientes, es por ello que existen reglas o pasos que permiten brindar un mejor servicio al clientes, según lo afirma Lopera (s.f.) existen reglas que mejoran el proceso de servicio al cliente los cuales son:

Saludar al cliente.

Tener una sonrisa amistosa y apariencia agradable.

En la medida de lo posible, dar su nombre.

Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.

El lenguaje corporal debe denotar respeto.

Saber cuándo debe tratar de tu o de usted al cliente, de entrada, siempre de usted.

Utilizar el plural y no el singular cuando se refiera a tu empresa, debe notar que somos un equipo de profesionales a su servicio.

La mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, se enfocan en la comunicación, respeto y seguridad para ofrecer un servicio de calidad.

Satisfacción del cliente

Luego de lograr un servicio de calidad, se logra la satisfacción del cliente, de acuerdo con Quispe (2015) define a la satisfacción como “experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa”. (p. 56)

La satisfacción se logra cuando las empresas supero las expectativas de sus clientes, para ello es necesario generar valor agregado a los productos y servicios.

Importancia de medir la satisfacción del cliente

De la misma manera se puede decir que la satisfacción es importante para mejorar el prestigio de la marca, de acuerdo con Flores (2018) no dice que:

Medir la satisfacción del cliente nos permite saber que tan bien se desempeñan nuestros procesos y el personal, y predecir como estarán las ventas, se puede decir que una empresa que no mide la satisfacción de sus clientes, es igual a un automóvil sin indicadores en el tablero o

un barco sin brújula, no sabemos cómo van las cosas y que va a pasar.
(párr. 5)

Estrategias para fidelizar a los clientes

Tenemos que tener en cuenta a la hora de brindar un servicio al cliente, para ellos debemos planificar las estrategias que permitan garantizar la fidelización de nuestros clientes, para el beneficio de la organización, según lo afirma Fernández (2014) existen 4 estrategias para fidelizar a los clientes:

Programa de fidelización: A todo cliente le gusta que le recompensen por realizar una compra y sin duda, el programa de puntos, es una de las tácticas para fidelizar a tus clientes que mejor funcionan.

Sorprender, con compras garantizadas: Si tus márgenes de ventas te permiten incluir de vez en cuando un regalo o una sorpresa, estarás de suerte, ya que esta estrategia es infalible, para que el cliente repita en la compra.

Construir relaciones sociales: Las redes sociales son la mejor forma para construir relaciones duraderas con nuestros clientes, ya para conseguir clientes nuevos.

Ofrecer descuentos: Para esta estrategia, también tendrá que analizar si tus márgenes te permiten realizarlas.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, consideran que el producto que ofrecen debe ir de la mano con un buen servicio de calidad, para que garanticen el éxito de su negocio, algunas de estas empresas emplean el trato directo a través de la comunicación como herramienta que les permita brindar un buen servicio.

2.3 Marco Conceptual

Historia de Restaurantes de comida oriental en Chimbote

La gastronomía en los últimos años en Chimbote, se ha convertido en algo primordial y relevante en la población de Chimbote, debido a la gran demanda

se han iniciado pequeños negocios dedicados a este rubro de comida oriental, la presencia de estos pequeños negocios, ha permitido que se integren a la cartelera gastronómica, se dice que el primer restaurante de comida oriental en el distrito de Chimbote, fue el “Chifa Internacional”, y se encontraba ubicado en la av. Alfonso Ugarte, se dice que en sus inicios tuvo una gran acogida y una alta demanda por ser uno productos bastante agradables para el consumidor Chimbotano, gracias a ello, y a la gran demanda que generaron, se abrieron nuevos restaurantes de comida oriental, pero con el transcurso de los años algunos lograron mantenerse en el mercado y otros restaurantes fueron desapareciendo del mercado Chimbote, algunos de estos negocios aún siguen brindando servicio a los pobladores de Chimbote.

Las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida oriental

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, poseen una gran demanda debido a la gran acogida que estos restaurantes de comida oriental han generado en los últimos años. Por eso los representantes de estas micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, buscan la manera de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, en base a un buen producto o un buen servicio al cliente, estas empresas se encuentran distribuidas en el casco urbano, debido a la gran demanda que suele visitar esos lugares.

Servicios delivery

Servicio personalizado con un costo adicional, que se basa en entregar el producto a su domicilio, con un tiempo de traslado dependiendo de la zona.

Cliente

Persona que adquiere un bien o un servicio de una empresa.

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida oriental

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, están siendo dirigidas por los mismo dueños, quienes a lo largo de los años han adquirido conocimiento y experiencias, sin embargo estos representantes no tienen la preparación y formación académica suficiente para gestionar de manera correcta sus negocios, desconocen y tienen poco conocimiento del termino gestión de calidad, y no emplean herramientas y técnicas que permitan consolidarse en el mercado y obtener rentabilidad en su empresa.

Gestión de calidad

Conjunto de operaciones que permiten dirigir y/o administrar correctamente los recursos de una empresa u organización.

Atención al cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes y/o consumidores. También podemos definirlo como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, brindar un servicio que cumpla con los requisitos y expectativas de los clientes.

Micro y pequeña empresa

Unidad económica constituida por una persona natural y/o jurídica, pueden ser de producción, comercialización y de servicios.

Emprendedor

Persona capaz de crear, innovar y llevar a la realidad una idea de negocio.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental, del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017, no se plantea hipótesis, por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017. (Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Razón
		N° trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores.	
		Personas que trabajan en la empresa	Personas familiares Personas no familiares	Nominal
		Finalidad	Generar ganancias Subsistencia	

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

		Personal está calificado la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Herramientas para un buen servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Respeto - Seguridad - Ninguna 	
		Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente La atención que brinda a los clientes es: Porque considera que se está dando una mala atención Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Procesos de servicios más eficientes - Incremento en las ventas 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 19 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de la calidad en atención al cliente (10).

4.5. Plan de análisis.

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

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017?	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.</p>	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puedo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.</p>	

4.7 Principios éticos:

Para el estudio Gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2017, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Principio de autonomía, puesto que el tema de investigación fue escogido libremente, en sus elecciones, es decir para el trabajo de investigación, se pudo escoger libremente los temas a resolver, en este caso se escogió el tema Gestión de calidad en atención al cliente, puesto que, va de acuerdo con mi perfil, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo.

Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad en atención al cliente, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.

Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados, tanto del investigador, asesor, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes.

V. RESULTADOS

5.1 Tablas

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	4	28.57
31 – 50	9	64.29
51 años a más.	1	7.14
Total	14	100.00
Genero		
Masculino	12	85.71
Femenino	2	14.29
Total	14	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	10	71.43
Superior universitaria	4	28.57
Total	14	100.00
Cargo		
Dueño	10	71.43
Administrador	4	28.57
Total	14	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	14.29
4 a 6 años	11	78.57
7 años a más	1	7.14
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	1	7.14
4 a 6 años	13	92.86
7 años a más	0	0.00
Total	14	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	12	85.71
6 a 10	2	14.29
11 a más	0	0.00
Total	14	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	5	35.71
Personas no familiares	9	64.29
Total	14	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	14	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	4	28.57
Tengo cierto conocimiento	10	71.43
No	0	0.00
Total	14	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	2	14.29
Empowerment	0	0.00
Marketing	2	14.29
Outsorsing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguna	10	71.43
Total	19	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	10	71.43
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	4	28.57
Total	14	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	8	57.14
La evaluación	2	14.29
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Ninguna	4	28.57
Total	14	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	4	28.57
A veces	0	0.00
No	10	71.43
Total	14	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017. Concluye

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Contribución a la satisfacción de los clientes		
El producto que entrega	10	71.43
El servicio al cliente	4	28.57
No opina	0	0.00
Total	14	100.00
Brinda un buen servicio al cliente		
Si	14	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	14	100.00
Personal está calificado la atención al cliente		
Si	14	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	14	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	6	42.86
Confianza	0	0.00
Respeto	5	35.71
Seguridad	3	21.43
Ninguna	0	0.00
Total	14	100.00
Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente		
Clientes satisfechos	6	42.86
Procesos de servicios más eficientes	0	0.00
Incremento en las ventas	8	57.14
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro restaurantes de comida oriental del casco urbano, del distrito de Chimbote, 2017.

5.2 Análisis de los Resultados

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 64.29% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años, estos resultados concuerdan con los resultados encontrados por Hernández (2015) quienes descubrieron que el 40% de los representantes tienen una edad de 30 a 40 años, de la misma manera coincide con Ríos (2014) quien expresa que el 35% de los representantes tienen una edad de 35 a 44 años, igual que Zuniga (2014) quien encontrar que el 38% de los representantes tienen entre 36 a 45 años. Sin embargo, estos resultados contrarrestan con Atravero (2015) quien menciona que el 60% tiene una edad entre los 18 y 30 años, al igual que Baca (2014) que hace referencia a la mitad de los representantes tienen entre 18 y 30 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo gestionadas por personas adultas, a quienes los respalda los años de experiencia en el rubro.

El 85.71% de los representantes son de género masculino, estos resultados coinciden con Hernández (2015) quien encontró que el 66,7% de los representantes son de género masculino, de igual manera coincide con Ríos (2014) quien determino que el 65% de las representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino, del mismo modo coincide con Zuniga (2014) quien manifiesta que el 68% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, del mismo modo con Baca (2014) el cual menciona que el 50% son de género masculino. Pero se contrastan con Atravero (2015) el cual no muestra que el 60% son del género femenino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo gestionadas por personas del género masculino, debido a que ellos fueron quienes lograron lograr el éxito en este tipo de negocios.

El 71.43% de los representantes tiene grado de instrucción no universitaria, esto coincide con los resultados encontrados por Ríos (2014) quien manifiesta

que el 60% de los tienen grado de instrucción no universitaria, de manera similar con Baca (2014) el cual menciona que el 71% tienen grado superior no universitario. Pero estos resultados contrastan con Atravero (2015) quien manifiesta que el 80% tienen grado de instrucción universitaria, del mismo modo con Hernández (2015) que expresa que el 53.3% de los representantes tienen grado de formación secundaria. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo gestionadas por profesionales técnicos, los cuales poseen conocimiento y habilidades para gestionar correctamente el negocio.

El 71.43% de los representantes manifiestan que son los dueños del negocio, estos resultados coinciden con Baca (2014) el cual menciona que el 75% son los dueños. Pero se contrastan con Campos (2015) el cual muestra que el 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo gestionadas por los mismos dueños, quienes son los que inician el negocio y además conocen del rubro, por lo que es difícil de que contraten a un tercero para que administre y/o gestione su negocio.

El 78.57% de los representantes manifiestan que vienen desempeñándose en el cargo por un tiempo promedio de 4 a 6 años, esto contrasta con Atravero (2015) quien establece que el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo gestionadas por personas que conocen el rubro, a quienes los respalda los años que han permanecido en el cargo desarrollando sus actividades y sobre todo su experiencia que han adquirido con el transcurso de los años.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 98.86% las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre de 4 a 6 años, esto contrasta con Ríos (2014) quien muestra que el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro, del mismo modo con

Baca (2014) quien manifiesta que el 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo gestionadas por personas que conocen el rubro, a quienes los respalda los años que han permanecido en el cargo desarrollando sus actividades y sobre todo su experiencia que han adquirido con el transcurso de los años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen un tiempo promedio de permanencia en el rubro de 6 a 10 años, esto se debe a las gestiones que han venido realizando los representantes del negocio y a la gran demanda de estos negocios que han generado en los últimos años.

El 85.71% de las micro y pequeñas empresas en estudio manifiestan que cuentan con 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Atravero (2015) el cual muestra que el 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Campos (2015) el cual muestra que el 62% de las empresas cuenta con menos de cinco operarios, de la misma manera con Baca (2014) el cual menciona que el 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen de 1 a 5 trabajadores, esto se debe a la gran demanda que estos negocios han generado en el transcurso de los años, lo que ha generado más trabajo, y contratación de mano de obra para desarrollar las actividades diarias en el negocio.

El 64.29% de las micro y pequeñas empresas tienen laborando a personal no familiares, y el 35.71% tienen a sus familiares. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, el personal que labora en su empresa no es familiar, esto se debe a que los representantes han optado por contar con personal que no se relacione con su núcleo familiar, debido a que prefieren contar con mano de obra capacitada para desarrollar las actividades diarias del negocio.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo generar ganancias, estos resultados coinciden con Baca (2014) el cual menciona que el 100,0% tienen como finalidad generar ganancias, así también con Ríos (2014)

el cual menciona que el 45,0% tienen como finalidad generar ganancias para solventar los gastos de su familia. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen como objetivo generar ganancia, ya que es la razón de ser de toda empresa.

Tabla 3.

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

El 71.43% de los representantes manifiesta que tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, de la misma manera con Baca (2014) el cual menciona que el 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento respecto al término gestión de calidad, es por ello que no aplican la gestión de calidad en sus procesos y/o actividades que realizan a diario en su negocio.

El 71.43% de los representantes no utilizan ninguna técnica moderna de gestión, estos resultados contrastan con Atravero (2015) el cual muestra que el 70,0% utilizan la técnica de mejora continua, de la misma manera con Baca (2014) el cual menciona que el 100,0% aplican la técnica del liderazgo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, no aplican ninguna técnica moderna en su empresa, esto se debe a que los representantes no se encuentran aptos para gestionar de manera adecuada su negocio, sin aplicar ninguna técnica moderna, que les permita lograr sus objetivos.

El 71.43% de los representantes manifiestan que su personal tiene poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, y 28.57% presentan otras dificultades. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, considera que la dificultad que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, esto se debe a que su personal está acostumbrado a un solo ritmo de trabajo, debido a las

actividades que realizan a diario en el negocio, y al temor de la poca adaptación de un nuevo sistema.

El 57.14% de los representantes manifiestan aplican la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, el 28.57% no aplica ninguna técnica, y el 14.29% emplea la técnica de la evaluación para medir el rendimiento de su personal. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están aplicando la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, debido a que es una técnica muy sencilla a la hora de medir el rendimiento del personal en su negocio.

El 71.43% de los representantes manifiesta que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados se contrastan con Ríos (2014) el cual menciona que el 85,0% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, consideran que la gestión de calidad no va mejorar el rendimiento de su negocio, debido a que la gestión de calidad no va garantizar el éxito y rentabilidad del negocio.

El 71.43% de los representantes manifiestan que el producto que entrega contribuye más a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y el 28.57% manifiestan que el servicio al cliente contribuye más a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, consideran que el mejor servicio que una empresa puede brindar a sus clientes es a través de su producto, debido a que hoy en día las empresas están considerando el producto o servicio como algo importante para el crecimiento y desarrollo del negocio, de manera distinta Lopera (s,f) menciona que lo que influye en la satisfacción al cliente es: saludar al cliente, tener una sonrisa amistosa y apariencia agradable, y utilizar preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.

El 100.00% de los representantes manifiestan que su empresa si brinda un buen servicio al cliente. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas, consideran que brindan un buen servicio a sus clientes, debido a que no solo se necesita de un buen producto para satisfacer la

necesidad del cliente, sino también de un buen servicio o atención que nos diferencia de la competencia.

El 100.00% de los representantes manifiestan que su personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar con respecto a la atención al cliente. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas, consideran que sus colaboradores están aptos, para ejercer bien sus funciones, brindando un buen servicio de calidad, debido a que los dueños de estos negocios, capacitan a su personal constantemente, para que desarrollen sus actividades con seguridad y confianza, lo que garantiza el buen servicio y el éxito de la organización.

El 42.86% de los representantes manifiestan que utilizan la comunicación como herramienta para un buen servicio al cliente, el 35.71% utilizan el respeto como herramienta para un buen servicio al cliente, y el 21.43% manifiestan que utilizan la seguridad como herramienta para un buen servicio al cliente. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas, consideran que la comunicación, es de una herramienta muy importante a la hora de brindar un servicio al cliente, debido a que la comunicación con los clientes es una oportunidad de conocer las necesidades de los clientes en tiempo real.

El 57.14% de los representantes manifiestan que han logrado el incremento en sus ventas, y el otro 42.86% ha logrado clientes satisfechos. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas, consideran que han logrado incrementar sus ventas a través de un buen servicio brindado, debido que estos negocios consideran que un buen servicio va garantizar el éxito y rentabilidad del negocio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los representantes, tienen una edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tiene un grado de instrucción superior no universitaria, del mismo modo son los dueños del negocio, y vienen desempeñando en el cargo un promedio de 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo promedio de permanencia en el rubro de 6 a 10 años, cuenta con 1 a 5 trabajadores, tienen trabajadores que no son sus familiares, y la totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen poco conocimiento con respecto al término gestión de calidad, por eso no aplica ninguna técnica moderna en su empresa, la mayoría de su personal tiene poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad, emplean técnicas como la observación y la evaluación para medir el rendimiento de su personal, y la gestión de calidad no contribuye al rendimiento de la empresa. Por otro lado, aseguran que el producto que entrega contribuye más a la satisfacción de necesidades de los clientes, consideran que brindan un buen servicio, del mismo modo el personal está totalmente calificado para brindar una buena atención al cliente, emplean herramientas como la comunicación y el respeto para brindar un buen servicio al cliente, y la mayoría ha logrado incrementar sus ventas a través de un buen servicio al cliente.

6.1 Recomendaciones

Aplicar las encuestas de satisfacción, debido a que esta herramienta no sólo nos dará un panorama de cómo la empresa viene haciendo las cosas, sino también de como las comunican, si llega al cliente lo que le quiso decir con el mensaje, del mismo modo una vez realizado el análisis de las encuestas, es tan se podrá crear un plan de mejora en aquellos aspectos en los que se ha errado o fallado.

Implementar un buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones, debido a que ello permitirá recoger todas aquellas quejas, sugerencias o felicitaciones que los clientes/usuarios deseen poner en conocimiento empresa, a su vez, de comunicárselo al administrador o dueño de la empresa para que tome las medidas necesarias para su corrección, implantación o comunicación al personal respectivamente.

REFERENCIAS

- Beltrán, O. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Uladech, Chimbote. Perú.
- Burguete, E. (2014). *Grande Pymes*. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/03/12/factores-de-quebra-en-una-empresa/> el 9 de Junio del 2017
- Camino, R. (2014). *La gestión empresarial en la actualidad*. Recuperado de <http://www.empresadehoy.com/la-gestion-empresarial-en-la-actualidad/> el 9 de Junio del 2017
- Campos, A. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. (Tesis pregrado). Uladech, Chimbote. Perú
- Carrasco, S. (2013). *Proceso de gestión de calidad en hotelería y turismo*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cerezo, L. (s.f). *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Recuperado de <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm> el 9 de Junio del 2017
- Diario Economía y negocios, (2016). *Robo de empleados, entre los factores de quiebra de nuevos negocios*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511594> el 9 de Junio del 2017
- Rubio, P. (2007). *Introducción a la gestión empresarial*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/rollyjhm1/libro-gestionempresarial> el 07 de Julio del 2017
- Equipo Vértice, (2010). *Atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Vértice

- Farfán, J. (2014). *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014*. (Tesis pregrado). Uladech, Chimbote, Perú
- Fernández, M. (2014). *5 Estrategias Infalibles Para Fidelizar A Los Clientes De Tu Ecommerce*. Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/> el 9 de Junio del 2017
- Garay, C. (2013). *El proceso administrativo*. Recuperado de <http://panamacamilo.blogspot.pe/2013/07/el-proceso-administrativo.html> el 9 de Junio del 2017
- Hernández, S. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. (Tesis pregrado). Uladech, Chimbote, Perú.
- Ley 28015, (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm> el 9 de Junio del 2017
- Ley 30056, (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf) el 9 de Junio del 2017
- Lopera, A. (s.f). *Actitudes y tipos de servicio al cliente*. Recuperado de <http://tipserviciocliente.blogspot.pe/p/actitudes-y-tipos-de-servicio-al.html> el 9 de Junio del 2017
- Martínez, L. (2010). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm> el 9 de Junio del 2017

- Mata, I. (2016). *Las 5 causas más frecuentes del fracaso empresarial*. Recuperado de <https://www.emprenderalia.com/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial/> el 13 de Junio del 2017
- Ministerio del trabajo, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html> el 13 de Junio del 2017
- Molina, E. (2014). *Importancia del proceso administrativo en las empresas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/importancia-del-proceso-administrativo-en-las-empresas/> el 9 de Junio del 2017
- Quezada, G. (2007). *Los 8 principios de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/> el 9 de Junio del 2017
- Ríos, 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*. (Tesis pregrado). Uladech, Chimbote, Perú.
- Soto, B. (s.f). *Tipos de clientes*. Recuperado de <https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/30546/tipos-de-clientes/> el 9 de Junio del 2017
- Zuniga, L. (2014). *Caracterización de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014*. (Tesis pregrado). Uladech, 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
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2. Cuadro de Presupuesto y Financiamiento

a. Materiales:

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Lapiceros	5	1.00	5.00
Hojas	200	0.10	20.00
Lápiz	10	0.80	8.00
Folder	5	4.00	20.00
Cuaderno chico	1	4.00	4.00
Total			57.00

b. Bienes y servicios:

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bienes			
USB 2 Gb	1	16.00	16.00
Impresiones	300	0.25	75.00
Copias	50	0.10	5.00
Servicios			
Taller de tesis		2100	2100
Biblioteca	15 Hrs.		00.00
Horas de Internet	50 Hrs.	1.00	50.00
Movilidad	200	2.00	400.00
Total			2 346.00

Financiamiento: El presente estudio de investigación será autofinanciado por el investigador.

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

Ítem	Nombre del Representante	Razón Social	Dirección
01	<i>Linda Salvatierra H.</i>	OKANE RESTAURANT COMIDA ORIENTAL	Av. Francisco Bolognesi 337, Chimbote
02	<i>Ramón Cortijo</i>	CHIFA ORIENTAL	Jirón Alfonso Ugarte 668, Chimbote
03	<i>Anónimo</i>	CHIFA XIN YE	Jirón Alfonso Ugarte 581, Chimbote
04	<i>Anónimo</i>	CHIFA HUGO'S E.I.R.L.	Manuel Villavicencio nro. 579 casco urbano
05	<i>Anónimo</i>	HOSTAL CHIFA CANTON EIRL	Av. Fco Bolognesi nro. 498 casco urbano Ancash - santa - Chimbote
06	<i>Anónimo</i>	THINTHEN S.A.C.	Jr. Bolognesi nro. 636 casco urbano Ancash - santa - Chimbote
07	<i>Anónimo</i>	CHIFA SAM HEI	Jirón Manuel Ruiz 341, Chimbote
08	<i>Katherine Pérez</i>	CHIFA KAFEK	Jr. Manuel Ruiz 381, Chimbote
09	<i>Cesar Castillo</i>	CHIFA CHEN	Jirón Manuel Ruiz 340, Chimbote
10	<i>Brandon Vásquez</i>	CHIFA LAO CHEN E.I.R.L	Jr. L. Prado nro. 523 casco urbano (frente a la casa del hippie) Ancash - santa - Chimbote
11	<i>Jhonatan Briceño</i>	CHIFA LON YING E.I.R.LTDA	Jr. Bolognesi nro. 640 casco urbano Ancash - santa - Chimbote
12	<i>Ronald Carbajal</i>	CHIFA RUI CHAO E.I.R.L.	Jr. Manuel Ruiz nro. 364 cent cercado (frente al hueco en la pared) Ancash - santa - Chimbote
13	<i>Romero Paredes</i>	CHIFA SAYURI & MAYUMI E.I.R.L.	Jr. Enrique Palacios Nro. 791 P.J. Bolivar Bajo Ancash - Santa - Chimbote
14	<i>Anónimo</i>	MARITZA ELIZABETH CARRANZA LOPEZ	Prolongación Alfonso Ugarte

Anexo N° 04: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA ORIENTAL, CASCO URBANO, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017.** Para obtener el título de licenciado en administración, por lo consiguiente se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Lea con detenimiento las preguntas y responda con veracidad marcando o señalando según lo que se le pida.

I. Datos Generales de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

1. Edad:

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

2. Genero:

- a) Masculino.
- b) Femenino.

3. Grado de Instrucción:

- a) Ninguna.
- b) Primaria.
- c) Secundaria.

- d) Superior no Universitaria.
- e) Superior Universitaria.

4. Cargo que desempeña:

- a) Dueño (a).
- b) Administrador (a).

5. Tiempo que desempeña en el cargo:

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

II. Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas.

6. Tiempo de permanencia en el rubro:

- a) 0 a 5 años.
- b) 6 a 10 años.
- c) 11 años a más.

7. Número de Trabajadores:

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

8. El personal que labora en su empresa son:

- a) Familiares.
- b) No Familiares.

9. Objetivo de creación:

- a) Generar ganancia.
- b) Subsistencia.

III. Referente a la variable Gestión de Calidad.

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Las técnicas modernas que emplea en su empresa.

- a) Benchmarking.
- b) Empowerment.
- c) Marketing.
- d) Outsourcing.
- e) Ninguna.

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

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

13. Que técnicas emplea para medir el rendimiento en su personal.

- a) Observación
- b) Evaluación
- c) Escala de Puntuación
- d) Evaluación 360°
- e) Ninguna

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

- a) Si
- b) No
- c) No opina

III.I Referente a la herramienta de estudio Atención al cliente.

15. Qué contribuye más a la satisfacción de las necesidades de sus clientes:

- a) El producto que entrega.
- b) El servicio al cliente.
- c) No opina.

16. Considera que su empresa brinda un buen servicio al cliente:

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

17. El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar con respecto a la atención al cliente:

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

18. Que herramientas utiliza para un buen servicio al cliente:

- a) Comunicación.
- b) Confianza.
- c) Respeto.
- d) Seguridad.
- e) Ninguna.

19. Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente:

- a) Clientes satisfechos.
- b) Procesos de servicios más eficientes.
- c) Incremento en las ventas.

ELABORADO POR: SIESQUEN GARCIA LUIS.

Anexo. Hoja de Tabulación

1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	F. Absoluta	F. Relativa
Edad	-18 a 30 años	III	4	28.57
	-31 a 50 años	III III	9	64.29
	-51 años a más	I	1	7.14
Total		14	14	100.00
Genero	-Masculino	III III II	12	85.71
	-Femenino	II	2	14.29
Total		14	14	100.00
Grado de Instrucción	-Ninguno	-	0	0,0
	-Primaria	-	0	0,0
	-Secundaria	-	0	0,0
	-Superior No Universitaria	III III	10	71.43
	-Superior Universitaria	III	4	28.57
	Total		14	14
Cargo	-Dueño	III III	10	71.43
	-Administrador	III	4	28.57
Total		14	14	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años	II	2	14.29
	-4 a 6 años	III III I	11	78.57
	-7 años a mas	I	1	7.14
Total		14	14	100.00

2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	F. Absoluta	F. Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	-0 a 5 años	I	1	7.14
	-6 a 10 años	III III III	13	92.86
	-11 años a más	-	0	0.00
Total		14	14	100.00
Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores	III III II	12	85.71
	-6 a 10 trabajadores	II	2	14.29
	-11 trabajadores	-	0	0.00
	Total	14	14	100.00
Personal que labora en su empresa	-Familiares	III	5	35.71
	-No Familiares	III III	9	64.29
Total		14	14	100.00
Objetivo de creación	-Generar ganancia	III III III	14	100.00
	-Subsistencia	-	0	0.00
Total		10	10	100.00

3. Referente a la características de la Gestión de Calidad y la herramienta de estudio Atención al Cliente.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	F. Absoluta	F. Relativa
Conoce el termino de gestión de calidad	-Si	III	4	28.57
	-Tiene poco conocimiento	III III	10	71.43
	-No	-	0	0.00
Total		14	14	100.00
Que técnicas modernas emplea en su empresa	- Benchmarking	II	2	14.29
	- Empowerment	-	0	0,0
	- Marketing	II	2	14.29
	- Outsourcing	-	0	0,0
	- Ninguna	III III	10	71.43
Total		14	14	100.00
Que dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad	- Poca iniciativa	III III	10	71.43
	- Aprendizaje lento	-	0	0.00
	- No se adapta a los cambios	-	0	0.00
	- Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	- Otros	III	4	28.57
	Total		14	14
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	- Observación	III III	8	57.14
	- Evaluación	II	2	14.29
	- Escala de puntuación	-	0	0.00
	- Evaluación 360°	-	0	0.00
	- Ninguna	III	4	28.57
Total		14	14	100.00

Gestión de la calidad mejora rendimiento del negocio	-Si	III	4	28.57
	-No	III III	10	71.43
	-No opina	-	0	0.00
Total		14	14	100.00
Que contribuye más a la satisfacción de las necesidades de sus clientes	-El producto que entrega	III III	10	71.43
	-El servicio al cliente	III	4	28.57
	-No opina	-	0	0.00
Total		14	14	100.00
Considera que su empresa brinda un buen servicio al cliente	-Si	III III III	14	100.00
	-A veces	-	0	0.00
	-No	-	0	0.00
Total		14	14	100.00
El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar con respecto a la atención al cliente	-Si	III III III	14	100.00
	-A veces	-	0	0.00
	-No	-	0	0.00
Total		14	14	100.00
Que herramientas utiliza para un buen servicio al cliente.	-Comunicación	III I	6	42.86
	-Confianza	-	0	0.00
	-Respeto	III	5	35.71
	-Seguridad	III	3	21.43
	-Ninguno	-	0	0.00
Total		14	14	100.00
Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente	-Clientes satisfechos	III I	6	42.86
	-Procesos de servicios más eficientes	-	0	0.00
	-Incremento en las ventas	III III	8	57.14
Total		14	14	100.00

Anexos 6. Figuras

a) Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

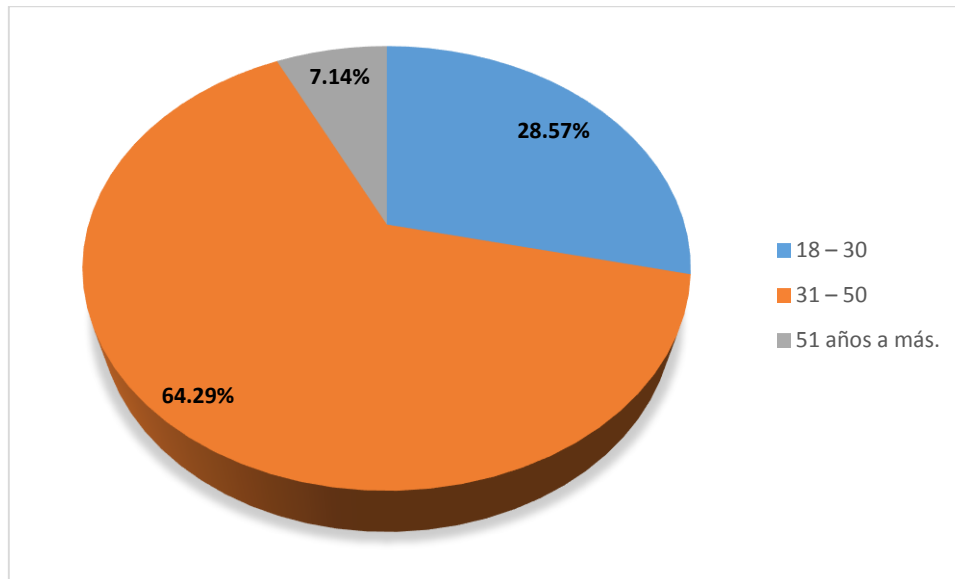


Figura 1: Edad del Representante

Fuente: Tabla 1

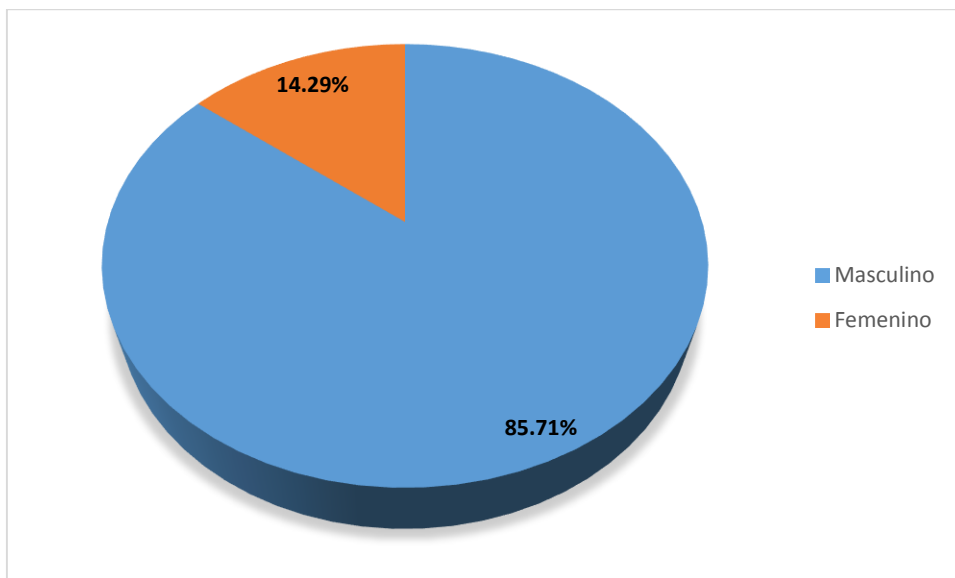


Figura 2: Genero del Representante

Fuente: Tabla 1

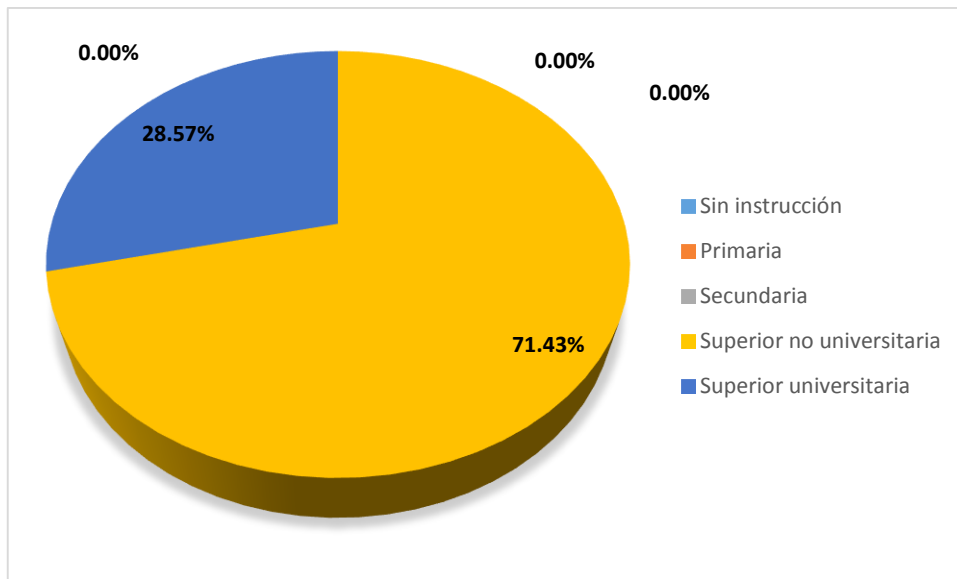


Figura 3: Grado de instrucción del Representante

Fuente: Tabla 1

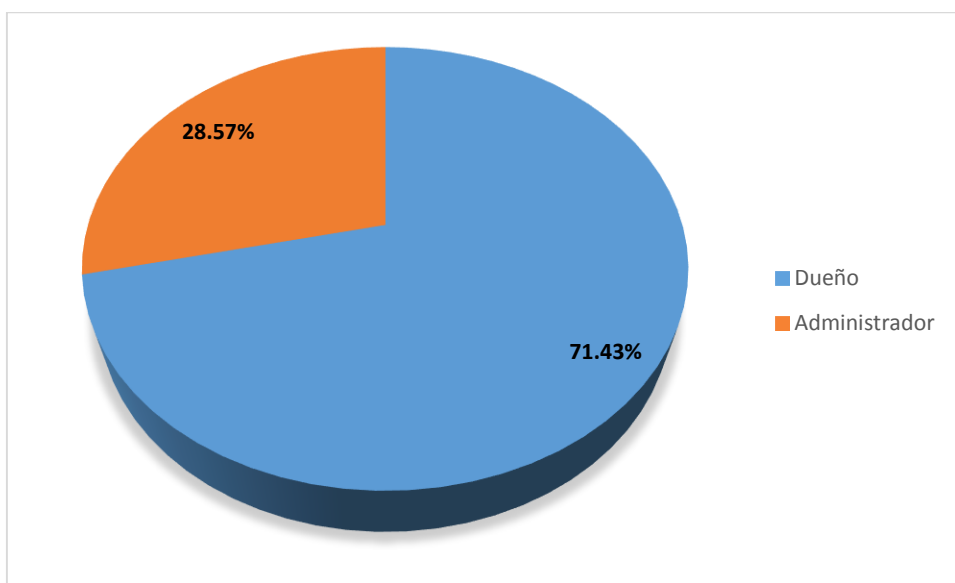


Figura 4: Cargo del Representante

Fuente: Tabla 1

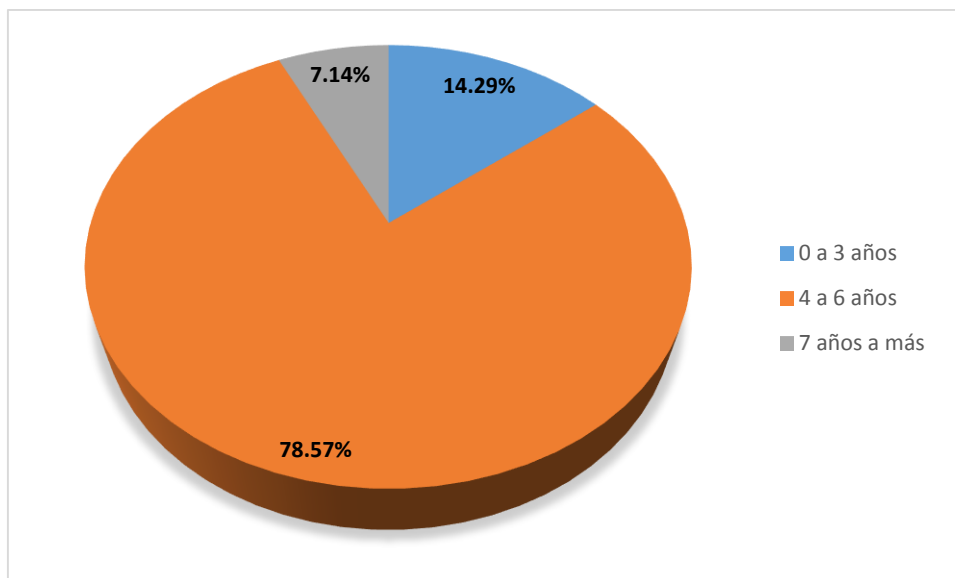


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Características de las micro y pequeñas empresas

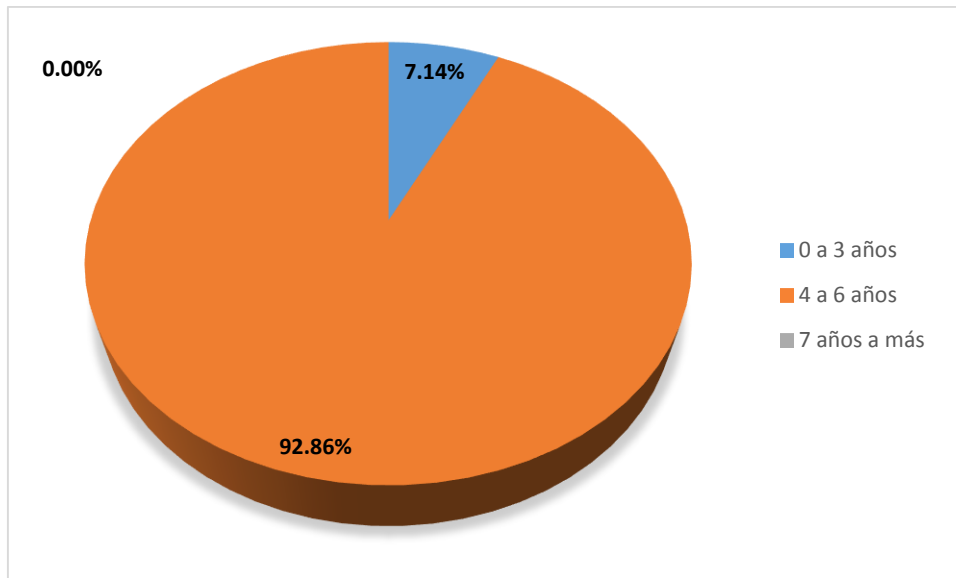


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

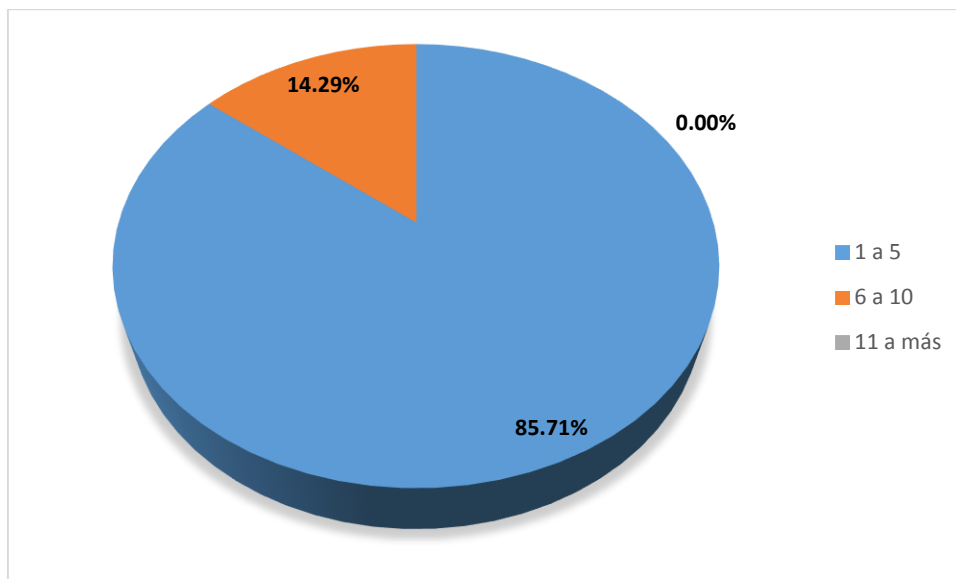


Figura 7: Número de Trabajadores

Fuente: Tabla 2

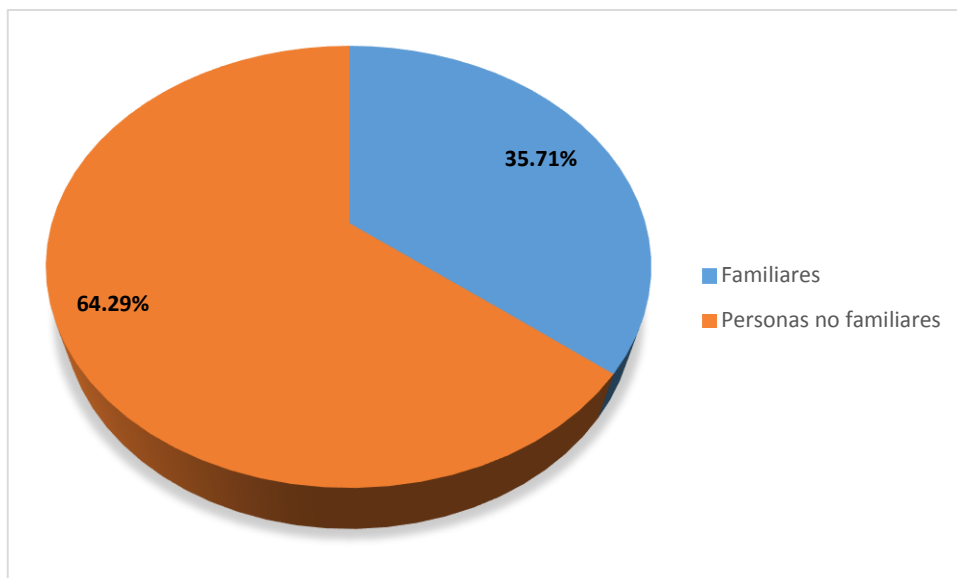


Figura 8: Personal que labora en la empresa

Fuente: Tabla 2

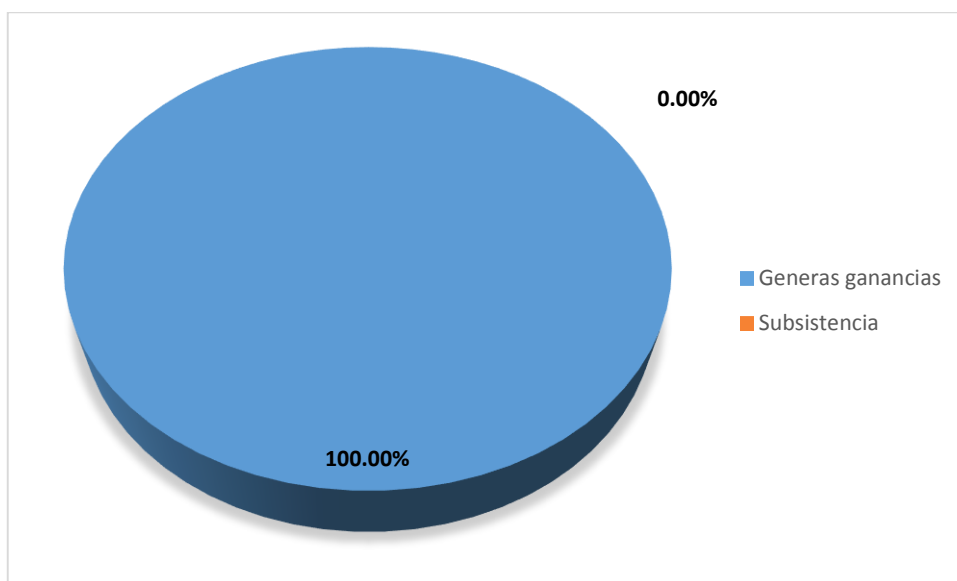


Figura 9: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

c) Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

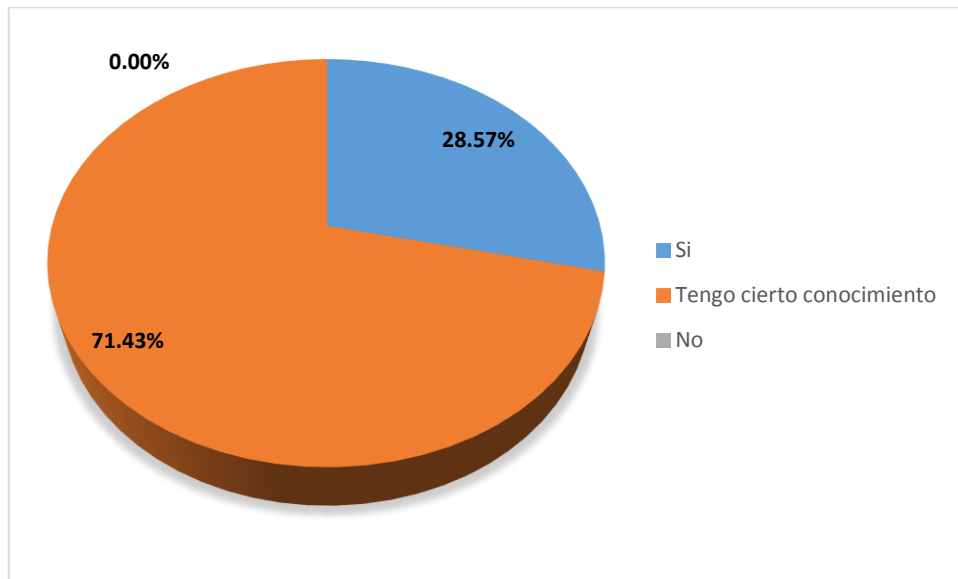


Figura 10: Conoce el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

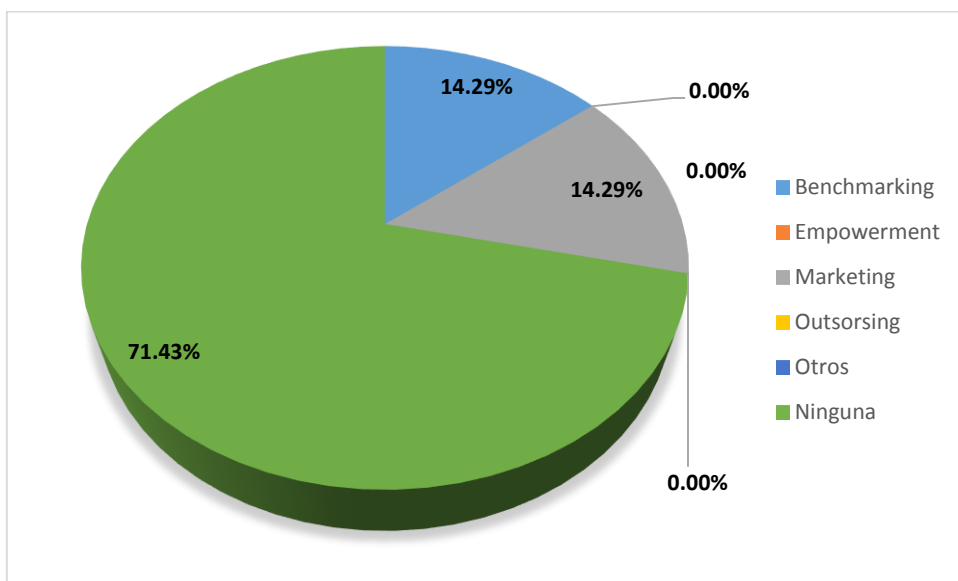


Figura 11: Técnicas modernas que emplea en su negocio

Fuente: Tabla 3

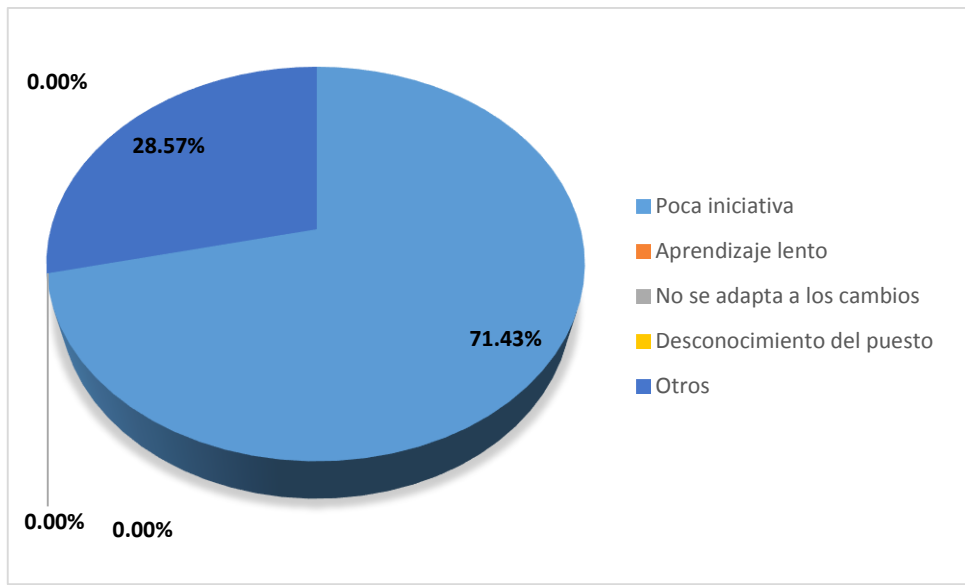


Figura 12: Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

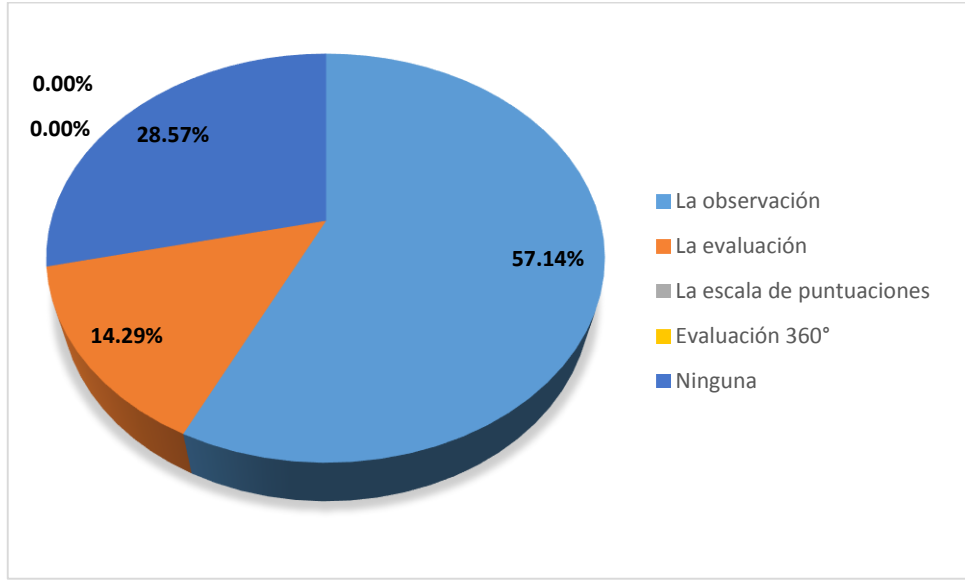


Figura 13: Técnicas que emplea para medir el rendimiento personal

Fuente: Tabla 3

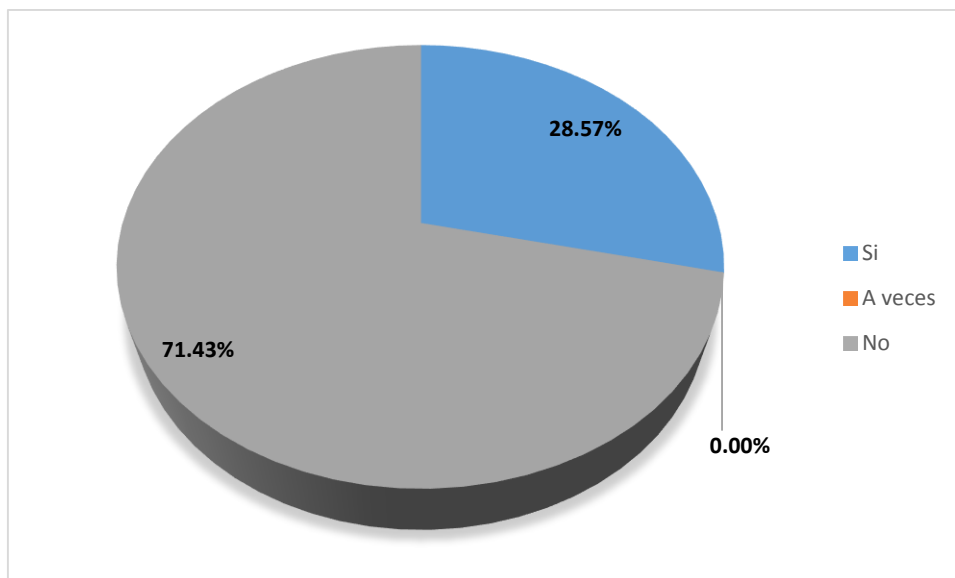


Figura 14: La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
 Fuente: Tabla 3

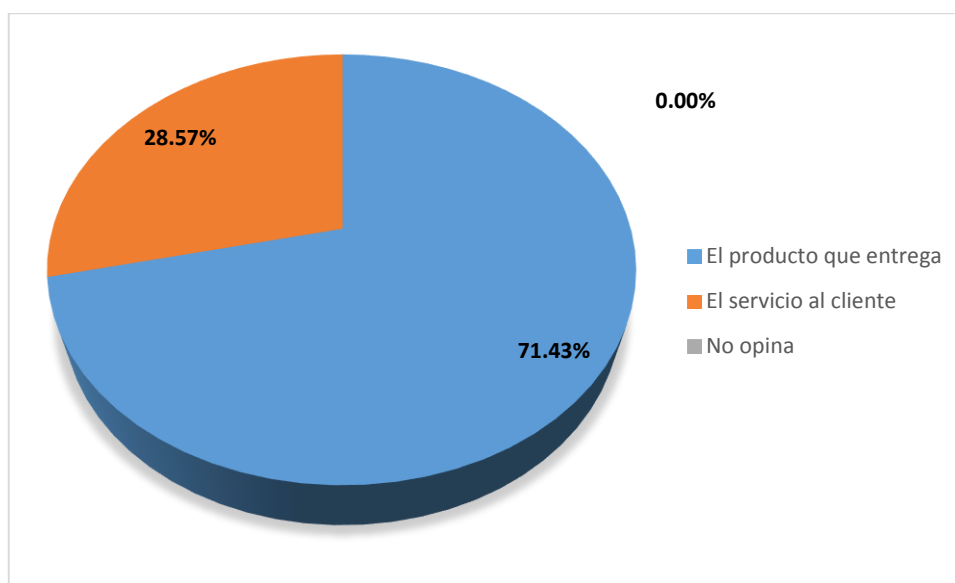


Figura 15: Que contribuye más a la satisfacción de las necesidades de sus clientes
 Fuente: Tabla 3

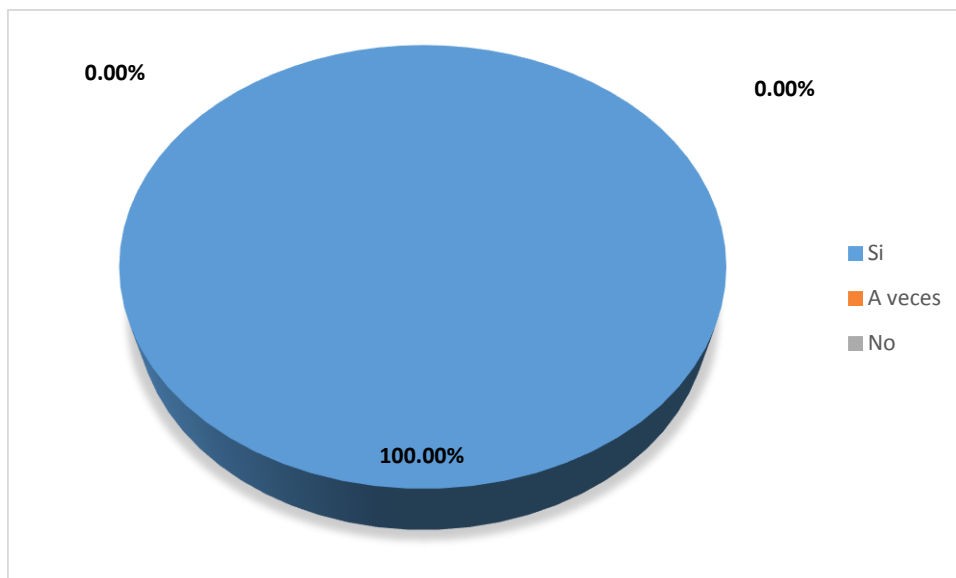


Figura 16: Considera que su empresa brinda un buen servicio al cliente

Fuente: Tabla 3

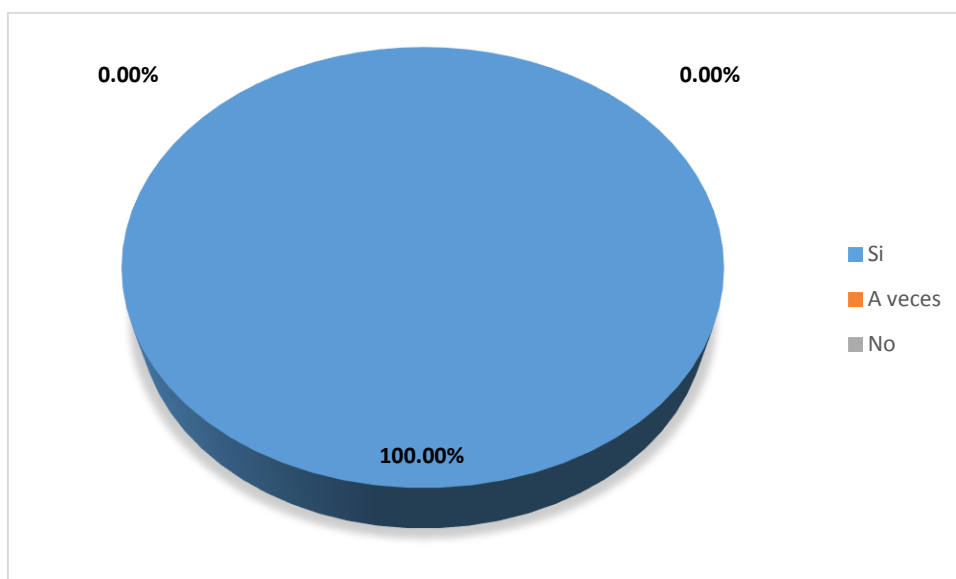


Figura 17: El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar con respecto a la atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

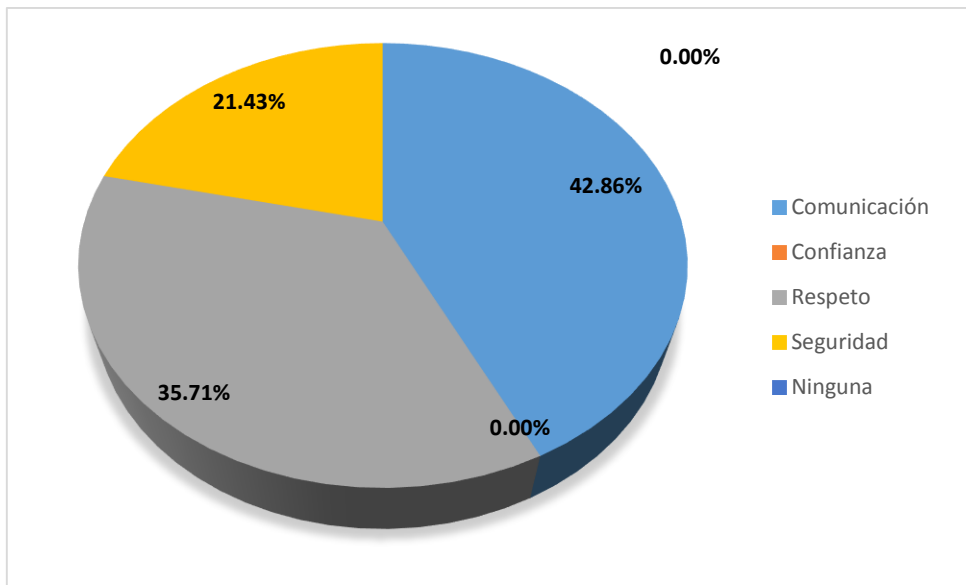


Figura 18: Que herramientas utiliza para un buen servicio al cliente.
 Fuente: Tabla 3

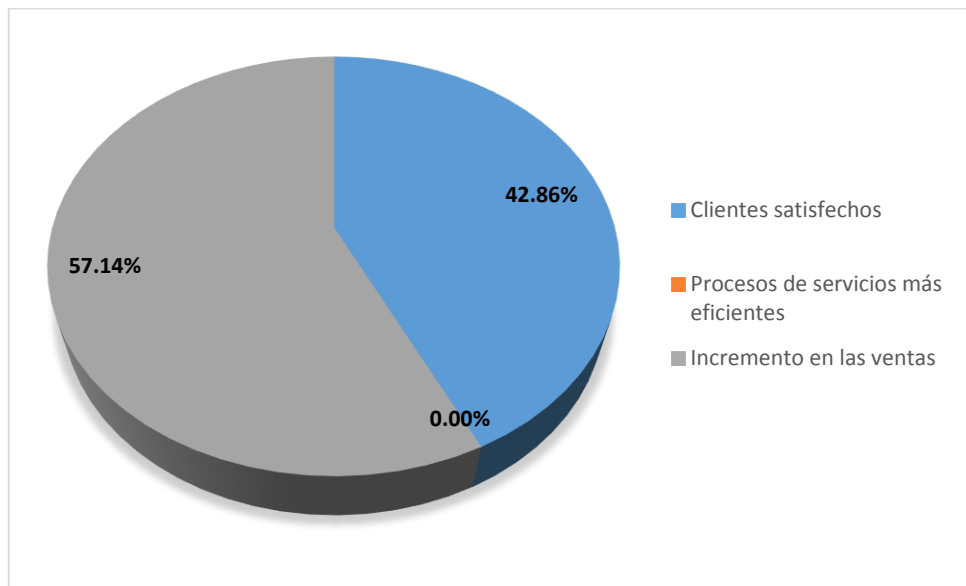


Figura 19: Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente.
 Fuente: Tabla 3