



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR  
RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN  
DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
RESTAURANTES DEL CENTRO POBLADO  
PACANGUILLA DEL DISTRITO DE PACANGA,  
PROVINCIA DE CHEPÉN, 2019**

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

**AUTOR**

**SUING VILLOSLADA, JULIA NATALI  
ORCID: 0000-0003-2579-265X**

**ASESOR**

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO  
ORCID: 0000-0002-5066-5794**

**TRUJILLO– PERÚ  
2019**

## **Título de la Tesis**

La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019

**Equipo de trabajo**

**AUTOR**

Suing Villoslada, Julia Natali

ORCID: 0000-0003-2579-265X

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

**ASESOR**

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

**JURADO**

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

**Hoja de Firma del Jurado y Asesor**

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro

Rivera Prieto, Héctor Ascención

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

## **Dedicatoria**

A ti mi Dios, principalmente por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante al demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y haber sabido direccionar mi vida, para alcanzar las metas deseadas, y convertirme en una gran persona.

A mi hijo, José Julián por ser la razón que me levante cada día a esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación.

## **Agradecimiento**

A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme salud y fuerzas para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre y hermanos por su motivación y el apoyo incondicional a lo largo de todo este camino.

Al asesor de tesis Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro, por su compromiso y aliento en cada etapa de la presente investigación, por sus conocimientos y la gran capacidad de guiar mis ideas, por el tiempo y todo el apoyo brindado.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla, Distrito Pacanga, Provincia Chepén, 2019. Se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra de 20 Mypes de una población de 33, a quienes se aplicó un cuestionario de 28 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 65% conocen gestión de calidad, el 75% conocen la atención al cliente como técnica de gestión, existe poca iniciativa por parte del trabajador para su implementación (60%), a través de la observación miden el rendimiento del personal (90%), la totalidad (100%) contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, aplican gestión de calidad en el servicio (60%) ,utilizan como herramienta la comunicación (55%), ofrecen atención personalizada (50%), el 35% cree que la atención de calidad contribuye al aumento de ventas, a través de la amabilidad han mejorado la atención al cliente (45%), logrando la rentabilidad (55%) y utilizan como norma la ley de protección al consumidor (55%). Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de Mypes están aplicando gestión de calidad usando la técnica de atención al cliente, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación, a través de la observación miden el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución al aumento de ventas en sus negocios.

**Palabras clave:** Atención, calidad, cliente, gestión, Mypes, restaurantes.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the main characteristics of customer service and quality management in micro and small businesses in the services sector, restaurants in the Pacanguilla Town Center, Pacanga District, Chepén Province, 2019. It was developed under the Research methodology of quantitative type, descriptive level, non-experimental-transversal design. For the collection of information, a sample of 20 Mypes from a population of 33 was chosen, to which a questionnaire of 28 questions was applied, obtaining the following results: 65% know quality management, 75% know customer service as management technique, there is little initiative on the part of the worker for its implementation (60%), through observation they measure the performance of the staff (90%), all (100%) contribute to improve the performance of the business, apply management of quality in the service (60%), use communication as a tool (55%), offer personalized attention (50%), 35% believe that quality care contributes to increased sales, through friendliness they have improved customer service (45%), achieving profitability (55%) and using the consumer protection law (55%) as a rule. Finally, the conclusions are: The majority of Mypes are applying quality management using the customer service technique, prioritize good treatment through kindness and as a communication tool, through observation they measure the performance of personnel, the which has little initiative, there is a contribution to the increase in sales in its businesses.

**Keywords:** Attention, quality, customer, management, Mypes, restaurants.



## Contenido

Título de la Tesis.....	ii
Equipo de trabajo .....	iii
Hoja de Firma del Jurado y Asesor.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Contenido .....	ix
Índice de gráficos, tablas y cuadros .....	x
<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de literatura .....</b>	<b>18</b>
<b>III. Hipótesis.....</b>	<b>79</b>
<b>IV. Metodología .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1. Diseño de la investigación .....</b>	<b>80</b>
<b>4.2. Población y muestra .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....</b>	<b>82</b>
<b>4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>86</b>
<b>4.5. Plan de análisis .....</b>	<b>86</b>
<b>4.6. Matriz de consistencia.....</b>	<b>87</b>
<b>4.7. Principios éticos: .....</b>	<b>89</b>
<b>V. Resultados.....</b>	<b>91</b>
<b>5.1. Resultados.....</b>	<b>91</b>
<b>5.2. Análisis de resultados.....</b>	<b>97</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>129</b>
<b>Aspectos Complementarios.....</b>	<b>133</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>134</b>
<b>Anexos: .....</b>	<b>143</b>
<b>Anexo N° 01: Cuestionario.....</b>	<b>143</b>
<b>Anexo N° 02: Consentimiento informado .....</b>	<b>148</b>
<b>Anexo N° 03: Gráficos.....</b>	<b>149</b>
<b>Anexo N° 04: Cronograma .....</b>	<b>163</b>
<b>Anexo N° 05: Presupuesto.....</b>	<b>164</b>
<b>Anexo N° 06: Relación de Mypes.....</b>	<b>165</b>

## Índice de gráficos, tablas y cuadros

### Tablas:

Tabla 1: Características de los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019..... 91

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. .... 92

Tabla 3: Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. .. 93

### Figuras:

Figura 1: Edad..... 149

Figura 2: Género ..... 149

Figura 3: Grado de instrucción ..... 150

Figura 4: Cargo que desempeña..... 150

Figura 5: Tiempo en el cargo ..... 151

Figura 6: Años de funcionamiento..... 151

Figura 7: Número de trabajadores ..... 152

Figura 8: Tipo de relación con el colaborador ..... 152

Figura 9: Objetivo de creación..... 153

Figura 10: Conocimiento sobre gestión de calidad..... 153

Figura 11: Conoce las técnicas de gestión de calidad..... 154

Figura 12: Dificultades y/o inconvenientes .....	154
Figura 13: Medición del rendimiento y/o productividad .....	155
Figura 14: Mejoras en el rendimiento del negocio .....	155
Figura 15: Alcance de objetivos y metas de la empresa .....	156
Figura 16: Conocimiento sobre atención al cliente .....	156
Figura 17: Aplica la gestión de calidad en el servicio .....	157
Figura 18: La atención al cliente genera retorno al negocio .....	157
Figura 19: Uso de herramientas para un servicio de calidad .....	158
Figura 20: Factores para obtener un servicio de calidad .....	158
Figura 21: La eficiencia de la atención al cliente .....	159
Figura 22: Logros obtenidos .....	159
Figura 23: Impacto de la atención al cliente en la gestión de calidad .....	160
Figura 24: Relación entre atención al cliente y su satisfacción .....	160
Figura 25: Eficacia en la mejora de atención al cliente .....	161
Figura 26: Uso de estrategias para satisfacción del cliente .....	161
Figura 27: Ventajas que obtiene la empresa .....	162
Figura 28: Uso de normas para mejorar la atención al cliente.....	162

## **I. Introducción**

A través de los últimos años, hemos sido testigos de la gran importancia que está cobrando las Mypes en el sector económico del país destacando el trabajo emprendedor de la fuerza laboral, en tal sentido dada la ampliación de mercados y su significativa presencia, éstas tienen contribución en la generación de empleo, aportación al PBI, brindan espacios de desarrollo a muchos trabajadores, participación en el desarrollo socioeconómico, reducción de nivel de pobreza, beneficios en los regímenes tributarios.

El presente trabajo de investigación está relacionado con el conocimiento de las características de la atención al cliente y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, cuyo fin fue orientar a los representantes legales para alcanzar mejoras en la gestión de sus negocios en cuanto a calidad de servicio y el impacto que éste genera en la satisfacción del cliente. En tal sentido, esto permite estudiar su caracterización de las Mypes a nivel internacional, nacional, regional y local.

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE afirma que:

La micro y pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios". (Boletín Informativo Laboral, N° 85, enero 2019. Pag 2.)

Palacios. A (2018, agosto,19) manifiesta el rol que actualmente las Mypes asumen en la producción de bienes y prestación servicios en el mercado, añadiendo valor agregado, estableciendo un factor relevante en la economía de cada país, debido que son consideradas fuentes generadoras de empleo, a pesar de las limitaciones que tienen éstas, tales como: falta de capacitación, incapacidad de gestión, escasez de

recursos y capital de trabajo, insolvencia económica por falta de financiamiento en entidades financieras u otras.

Bajo este aspecto es primordial que los gobiernos tomen acciones inmediatas a fin de promocionar las Mypes e involucrarse con el sector privado, se requiere de gran capacidad gerencial para lograr introducir a los microempresarios en las actividades exportadoras y TLC, que les permita acceder a grandes oportunidades de crecimiento en términos de competitividad y calidad.

De lo ya mencionado, cabe indicar la evolución a través de los últimos años que ha generado el crecimiento de las Mypes, ello conlleva y se refleja en el sector económico de cada nación, pues es preciso mencionar que existen diversos factores que han facilitado a los microempresarios incrementar su desarrollo, por ejemplo: el hecho de buscar la formalización de acuerdo al marco legal, las buenas prácticas gerenciales, el uso y aprovechamiento de los recursos, la motivación, la búsqueda de rentabilidad a través de financiamientos según los plazos mejor acorde a sus necesidades, la demanda del mercado, entre otros.

Bajo esta premisa, conceptualizo que hoy en día las Mypes, juegan un rol fundamental en el sector económico y financiero, dado que depende de su rendimiento comercial y de prestación de servicios en el mercado (diversificación de rubros y sectores), ello ha generado impacto en la inversión realizada por los emprendedores, por tal razón esto se ha convertido en un desafío estructural teniendo como base una de las variables en estudio: Atención al cliente y gestión de calidad, lo que permitirá diseñar y ejecutar políticas efectivas para elevar la productividad y por ende la rentabilidad.

### **A nivel internacional:**

Chile, un país caracterizado por su empoderamiento y su rendimiento mercantil favorable reflejado en sus estándares y niveles de crecimiento y solvencia económica. Según Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2019, marzo, 12) especifica en base a la quinta encuesta longitudinal de empresas realizada, de la cual se tomó como muestra a 339.022 empresas, obteniéndose como resultados: los rubros en el cual se centralizan mayor número de las mismas, está proyectado en el sector comercio representado por el 34.3%, manufactura 10.6% y transporte 10.1%; en lo referente a su capacidad (tamaño): el 3.1% de la población estudiada describe que las grandes empresas utilizan al 56.3% de sus trabajadores, las Mypes constituyen el 52.5% del total de empresas y aprovechan el 38.7% de sus colaboradores, mientras que las microempresas logran alcanzar el 44.4% y 5% correspondientemente. Así mismo las Mypes representan un 16.8% en lo que respecta a la actividad exportadora durante el periodo 2017, y en cuanto a la búsqueda de financiamiento las empresas lo realizaron mediante bancos (41,7%), ingresos y/o recursos propios (45.5%) y a través de sus proveedores (34.4%).

En lo referente a las características de funcionamiento de las empresas, la encuesta muestra que el 72,7% de los puestos de gerencia son ocupados por una persona que además participa en la propiedad de la empresa y que sólo el 28,3% de los casos estas labores son ejercidas por mujeres.

Castillo, C. (2017) destacó:

Que “las pymes son fuentes de trabajo y sustento tanto para sus empleados, como para las familias que se encuentran detrás de los emprendedores”, agregando que “entre las pymes de hoy están las grandes empresas del mañana, mientras más emprendedores puedan realizar sus sueños, establecer sus empresas y mantenerse en el tiempo, mayor

valor se agrega a la economía y ese beneficio lo percibimos todos los chilenos en una sociedad dinámica y pujante”. (párr.5)

En ese contexto, de los aportes del autor se afirma que las Mypes en Chile, significativamente han asumido un crecimiento moderadamente favorable, pues debido a la existencia de mega empresas en este país, la competencia y el posicionamiento en el mercado es cada vez más dificultoso, he ahí la importancia del empuje y dinamismo y la constante perseverancia de las micro y pequeñas empresas de establecer su misión de negocio y mantenerse en el tiempo, requiriéndose mejoras para alcanzar la competitividad, generar mayor productividad y promover fuentes de empleo en el sector y/o rubro que los identifique.

Así mismo, nos indica a través de los estudios realizados por la Confederación Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa de Chile (Conapyme), alrededor de “850 mil pymes venden anualmente cerca del 14% de ventas totales del país” versus “las 2.000 megaempresas que generan el 68% de las ventas totales”. En esta línea, desde la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), indica que más del 98% de las ventas son dentro del mercado nacional. (Castillo C, 2017, párr. 6)

Esto significa, en cierto sentido, el gran desafío que tienen las Mypes en el mercado chileno y su capacidad económica para la oferta de bienes y/o servicios, teniendo en cuenta el gran reto que sigue siendo la calidad de trabajo en las Mypes, del mismo modo la deficiencia de capital humano por su baja calificación y capacitación, sin dejar de lado la informalidad que aún permanece como componente limitante.

Otro punto que cabe destacar Castillo C. (2017) es en relación a la presencia ponderante que está tomando últimamente el género femenino en los micro

emprendedores, representado por el 15.5%, mientras el género masculino simboliza y prevalece con mayor representación con el 84.5%, cuyos datos fueron obtenidos de la encuesta longitudinal de empresas 4, información realizada en los años 2015 y 2016. En cuanto a la capacitación realizadas por la Mypes a sus empleados se muestra sólo el 8.2%, difiriendo con las grandes empresas que capacitan más del 60% de sus empleados.

Generalmente, las Mypes deben ser cautos en sus decisiones de inversión, deberán salvaguardar y tener control en los costos, enfoque en la gestión y administración del negocio, debido que existe fluctuaciones en las proyecciones económicas del país, donde de existir desbalance y crisis, los primeros afectados resultarían los microempresarios. Por esa y más razones, la capacidad de gestión y la utilización de estrategias acorde a la situación presentada, facilitará y contribuirá alcanzar mejoras y mantener un escenario estable en el mercado.

Según, La Cámara de Comercio Franco Chilena (2016, marzo, 01) manifiesta a través de los estudios realizados por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) quien publicó su informe anual 2014 en el cual se revela todos los restaurantes registrados en el país. El documento contabilizó 4.318 nuevos registros para el año 2014, lo que corresponde a una evolución promedio de 12,25% en comparación con el año 2012. Las tres regiones con mayor crecimiento fueron la Región de Valparaíso (13,98% más que en 2012), la Región de Magallanes y la Antártica (13,89% más que en 2012) y la Región de O'Higgins (13,83% más que en 2012). (párr.01)

Como ya se ha visto, en las líneas precedentes, el incremento que ha tenido y tiene actualmente el rubro restaurantes en el país Chile, la diversificación y amplia gama de productos gastronómicos han permitido que las Mypes también asuman un desafío importante, sumando a ello la calidad de servicio y atención al cliente, es considerable a partir de ello el éxito y permanencia en el mercado, pues la demanda es



cada vez más exigente, el cliente busca satisfacción y una experiencia única al momento de la prestación del servicio, ello implica varios factores como: comodidad, puntualidad en la atención de la orden o pedido realizado, satisfacción y deleite, amabilidad, cordialidad, seguridad y confianza.

Del mismo modo, cabe indicar la importancia de tener un registro establece en el tiempo en cuanto a este rubro, lo que permitirá ganar delantera, y posteriormente posicionamiento en el mercado, no bastará ser mejor, se requiere de constante mejora en los procesos, añadir valor agregado, tener en claro el término gestión de calidad como pilar fundamental, y enfocarnos en la búsqueda constante de clientes satisfechos para lograr su fidelización a través del tiempo.

Yance, Solís, Burgos y Hermida (2017) manifiestan que el país de Ecuador en base a las investigaciones realizadas por la CEPAL (2011) considera que a nivel de América Latina ocupa la mayor proporción de las Mypes, con un 44%, lo que se ve reflejado en la generación de empleo en un 24% y en ventas se representa el 15.9%. Del mismo modo afirma que el 36% de las Mypes en América Latina están representadas en cuanto a su productividad en base a la prestación de bienes y servicios, mientras que en países europeos el nivel productivo oscila entre 73 y 75%, en las medianas empresas el 50% representa su nivel productivo en comparación con las grandes empresas y compañías simboliza el 80%.

Yance et al. (2017) refiere de acuerdo a las investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2007) las Mypes en Ecuador en el rubro restaurantes se describen por la utilización intensa de la mano de obra, el uso de sistemas tecnológicos, niveles bajos en cuanto a la productividad, limitado capital financiero expresado en el uso de créditos, falta de capacidad administrativa.

Las Mypes en este país, ha generado grandes fuentes de empleo, debido a la demanda constante en la producción, constituyendo un factor predominante en el desarrollo socio económico, así mismo éstas buscan ser lucrativas, desarrollar estrategias e implementarlas, aprovechar mejor el talento humano para lograr estabilidad, competitividad y mantener la sobrevivencia en el futuro. La globalización y los constantes cambios tecnológicos imponen grandes desafíos a las empresas para la búsqueda de crecimiento y afrontar con éxito.

Como ya se ha visto Ecuador, es un país con gran demanda comercial y de servicios, las Mypes en desarrollo y las que surjan evaluarán con precisión sus sistemas y procesos, a fin de crear escenarios estables frente a las constantes demandas del mercado y garantizar la supervivencia en él.

En el país de Ecuador al cierre del Año 2016, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), existen 62,162 restaurantes y hoteles. Ello conlleva y se denota el gran crecimiento y empoderamiento que alcanza este rubro en el mercado ecuatoriano y como ha logrado a través del tiempo la constante permanencia.

Generalmente, la prestación de estos servicios nace de la misma necesidad del ser humano de satisfacer la necesidad de alimentación, ahora se suma a ello la importancia de la atención al cliente, la búsqueda de satisfacción del servicio ofrecido, la comodidad y placer obtenido, la calidad; estos aspectos a lo largo han generado que tanto las grandes y pequeñas empresas estén alertas ante las innovaciones constantes que el mercado demanda y poder cumplir con los estándares requeridos.

Gutiérrez, J (2018) manifiesta que en México existen 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales 99.8% son consideradas como pequeñas y medianas

empresas (Pymes) y que aportan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, y son las responsables de generar 78% de los empleos a nivel nacional.

En México, existen diversos programas de apoyo federal, que les permite a las empresas mayor acceso a recursos, facilitando incrementar sus posibilidades de desarrollo. De ahí, la importancia de las Mypes en el mercado mexiquense, en la búsqueda constante de crecimiento y desarrollo con la oferta de bienes y/o servicios, según el tipo de funcionamiento que éstas posean, con el objetivo de obtener un panorama alentador y pensar en herramientas para que su negocio genere un mayor impacto.

México es uno de los países que ocupa el primer lugar a nivel mundial con respecto a variedad gastronómica y calidad, según informes realizados por la Cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos condimentados (Canirac)

De acuerdo a las Cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que a nivel nacional existen 428,000 restaurantes que cada año registran ventas por alrededor de 182,992 millones de pesos, lo que representa 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional.

Sin duda alguna, tal y como afirma el autor en sus apreciaciones se puede observar cómo este rubro ha logrado impactos positivos en la economía del país, razón por la cual implica tomar medidas y acciones de superación, gestión de calidad, mejoras continuas, a fin de poder tener continuismo en el mercado, y lograr competitividad a largo tiempo.

### **A nivel nacional:**

Según Comex Perú (2018, agosto,03) describe que en Perú las Mypes son sumamente relevantes para el dinamismo de nuestra economía. De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) del año 2017, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las microempresas representan un 95.8% del total de empresas en el país, mientras que las pequeñas empresas, un 0.1%. Asimismo, el 90.7% de estas se ubican en áreas urbanas y el 32.4% se encuentra en Lima Metropolitana.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios. Es importante reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las Mypes sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles: Inventar soluciones increíbles, extender el servicio o producto, enfocar en el cliente, emplear plataformas digitales, comunicación constante con los clientes, innovar rápido y barato y planificación.

Palacios. A (2018, agosto,19) manifiesta que existen casi 6 millones de Mypes a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto 5.9% son medianas y grandes empresas. Las Mypes mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros. (párr.01)

De lo expresado por el autor se deduce el impulso actual que las Mypes tienen en nuestro país Perú y cómo estas se muestran como una puerta de acceso a una mejor posición tanto individual como colectiva, siendo importante destacar que cuando una mype está formalizada de acuerdo a ley, el trabajador obtendrá mejoras productivas en su empleo cuyo efecto genera estabilidad y beneficios, de tal modo que la sociedad se favorecerá a través de las contribuciones fiscales y por ende aumento de la productividad, volviéndose los países cada vez más prósperos y competitivos, destacando finalmente que las Mypes son consideradas en los últimos tiempos la base del desarrollo, pues su existencia es fundamental para la economía y bienestar de la población.

Puro Marketing (2014, abril, 01) manifiesta: “Las Mypes son conscientes de la importancia de procurar una experiencia satisfactoria a sus clientes. Es una forma efectiva de diferenciarse de su competencia, acercarse a su público objetivo y fomentar una relación estable y duradera. Una necesidad imperante en el caso de las pequeñas organizaciones”. (párr.03)

Del mismo modo, se muestra los estudios realizados por Cargo y Toluna: “El 47.3% de las pequeñas y medianas empresas considera que ofrecer una mala atención al cliente es el error más común; su talón de Aquiles, que además figura como el principal motivo que les ha llevado a cambiar de empresa a la hora de hacer negocios en favor de otras de la competencia (17,3%). Mientras que un 14% hizo lo propio a partir de una mala experiencia”. (párr.04)

En tal sentido, de lo expuesto, se precisa que dado los constantes cambios en el entorno empresarial, y a las nuevas tendencias y exigencias por parte de los clientes y/o usuarios, las Mypes están augurando nuevas estrategias, en las cuales la calidad, atención al cliente sean los pilares rectores de su propio éxito y esto les permita generar ventaja competitiva en el mercado, por ende posicionamiento a través de los años

respecto a la actividad en funcionamiento, lo que implica prevalecer un plan de mejora a lo largo de su ejercicio.

La actividad de Restaurantes (servicios de comidas y bebidas) registró un crecimiento de 1,86%, en junio de 2018, según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Según la encuesta mensual de restaurantes que comprende una muestra de 1 mil 105 empresas, en el periodo enero a junio registró una variación de 2,75% y sumó 15 meses de resultados positivos ininterrumpidos.

El grupo de restaurantes aumentó 1,62% destacando los establecimientos pollerías, comidas rápidas, chifas y sandwicherías; asimismo, mostraron buen desempeño las pizzerías, café restaurantes, restaurantes y comida criolla (INEI 2018).

En consecuencia, se deduce que el sector servicios, rubro restaurantes en nuestro país, tiene un crecimiento económico favorable, debido que nuestra gastronomía peruana es una de las más exquisitas y variadas en el mundo, caracterizado por sus ricos potajes, y se muestra como un significativo factor de identidad en los peruanos, orgullo y cohesión social.

#### **A nivel regional:**

Gobierno Regional La Libertad (2012) según informe estadístico precisa y detalla que el sector servicios representa el 34.40% de las Mypes (3584 empresas) agrupando a empresas que prestan servicios orientados a personas naturales como jurídicas, de los cuales se indica que el 25.56% (916 empresas) están orientadas al rubro de hoteles y restaurantes, el 22.96 % (823 empresas) están destinadas al servicio de transporte, almacenamiento y comunicación, el 11.41% (409 empresas) están vinculadas a las Mypes de servicios en la prestación de actividades profesionales, científicas y técnicas, el 4.41% relacionados a servicios inmobiliarios y alquileres, el

5.16% referidas a aquellas actividades afines con la enseñanza, el 6.64% básicamente dedicadas a los servicios sociales y de salud, el 23.86% representa a otros servicios.

Del mismo modo nos indica que según las relaciones de empresas acreditadas en el REMYPE se ha registrado el total de 10,444 Mypes, las cuales cumplen los requisitos exigidos en cuanto a: vigencia de ruc, desarrollo de actividad que genera renta de tercera categoría, declaración de ventas menores a 1,700 UIT al año, tipo de contribuyentes con la finalidad lucrativa y actividad económica declarada con finalidad lucrativa.

La microempresa, representa el 93,51% (9766) del empresariado regional, la pequeña empresa es el 6,49% (678empresas). Según la característica número de trabajadores empleados, el 94,63% de las empresas se clasifica como microempresas y el 5,37 % de las MYPE son pequeñas empresas. (Gobierno Regional La Libertad, 2012 p.5)

Notablemente, se intuye bajo este aporte, la tendencia de las Mypes cumpliendo un papel destacado en la coyuntura regional, en la cual se denota la capacidad de éstas para responder de manera adecuada a las frecuentes innovaciones, tratando de la mejor forma de adaptar los tipos de bienes producidos y servicios, así como la adecuación de la calidad de mano de obra, insumos, procesos ante los cambios tecnológicos y de esta manera seguir siendo la fuente generadora de empleo representando un coeficiente en el desarrollo económico.

#### **A nivel local:**

Gobierno Regional La Libertad (2012) indica que, a nivel regional, las Mypes están concentradas, en su mayoría, en la parte norte del departamento. La provincia que sin duda abarca la casi totalidad de las Mypes es la provincia de Trujillo, con un 87.840 % del total (9174 empresas). Le sigue la provincia de Chepén con un 3.275 % (342empresas) y en un tercer lugar la provincia de Pacasmayo con un 2.853% (298 empresas). (p.30)

De la información estadística obtenida por el Gobierno Regional La Libertad correspondiente al año 2012, se aprecia que mayor porcentaje de aceptación en cuanto al sector servicios que mayor prevalece en el mercado regional es el rubro restaurantes, en función a ello se muestra el gran crecimiento económico que éste genera, producto de su evolución positiva y mayor dinamismo en referencia a la atención en la demanda del mercado, cuyos factores de éxitos en algunos de estos negocios se refleja y caracteriza por: atención personalizada, amplia oferta culinaria, servicios excelentes, extensión de horarios de atención, servicios deliverys, entre otros. De este modo, se pudo observar que Trujillo Provincia comprende el mayor porcentaje de Mypes a nivel departamental, consecutivamente la Provincia de Chepén con una representatividad de 3.275% (342 empresas), lo que significa un crecimiento relativo de los micro empresarios en cuanto a la prestación de bienes y/o servicios.

En tal sentido encontrándose el Centro Poblado Pacanguilla dentro de la Provincia de Chepén, se evaluó a detalle a las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en lo que respecta a su capacidad de atención al cliente y gestión de calidad, cuyo fin fue el determinar el escenario actual que éstas presentan.

Centro Poblado Pacanguilla, lugar donde se desarrolló el presente trabajo de investigación existen la presencia de Mypes dedicadas al rubro restaurantes, debido a la gran demanda comercial por ser una zona de fácil acceso e intercomunica a otros poblados propios del lugar, existiendo bastante concurrencia de pobladores. Es preciso indicar que estos negocios nacen de la iniciativa propia por personas con capacidad emprendedora, visionaria, sin embargo, por la falta de conocimiento técnicos y administrativos estas Mypes presentan problemas en lo respectivo a gestión de calidad, atención al cliente, falta de personal especializado, etc.; trayendo como consecuencias



la reducción de productividad y esto afecta su rentabilidad y competitividad en el mercado.

De lo antes expuestos, se realizó la siguiente investigación, planteando el siguiente problema:

¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

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

1. Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga-Provincia de Chepén, 2019.
2. Determinar las principales características de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.
3. Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio,

rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

4. Elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el Centro Poblado Pacanguilla.

La investigación se justifica porque la realización del presente estudio permitió:

- Conocer a nivel descriptivo las características de los gerentes y/o representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga-Provincia de Chepén.
- Por otro lado, se justifica porque nos permitió conocer las distintas características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén.
- Se justifica porque permitió determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén; lo que permitirá ayudar a las Mypes a mejorar la gestión administrativa y por consiguiente lograr la fidelización de sus clientes y alcanzar niveles de competitividad en el mercado.
- También se justifica porque permitió la elaboración de un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

del rubro restaurantes en el Centro Poblado Pacanguilla.

- Así mismo el estudio se justifica porque permitió desarrollar nuestras capacidades y habilidades teniendo cierta formación investigadora, la misma información que permitirá ser de base o guía para otros estudiantes interesados en cualquier tipo de investigación, que será necesario para lograr el cumplimiento de responsabilidades requeridas por la cátedra.

Finalmente, considero que este estudio es la ocasión de entender cómo funcionan las microempresas y cómo utilizan estrategias para mejorar la Gestión de Calidad y su nivel competitivo frente a la operatividad en el mercado y respuesta a la tendencia global económica del país.

La presente investigación se utilizó la siguiente metodología: Tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño trasversal- no experimental, descriptivo. Se utilizó como instrumento para la recolección de información el cuestionario a través de la técnica de la encuesta. La población estuvo conformada por 33 restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla, información otorgada por la Municipalidad Distrital de Pacanga a través de su base de datos registradas oficialmente, en cuanto a la muestra estuvo dirigida a 20 Mypes las cuales formaron parte de esta investigación, dicho criterio de selección estuvo en función de la voluntad y predisposición por parte de los representantes legales de las Mypes para facilitar y proporcionar información (muestreo por conveniencia).

Por otro lado, los resultados obtenidos de la investigación realizada fueron los siguientes: El 40.0% de las Mypes permanecen de 4 a 6 años en el mercado. El 95.0% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 90.0% de personas que trabajan en su empresa son familiares. El 80.0% de las Mypes son creadas para generar ganancias. El 65.0%

conocen el término gestión de calidad, al mismo tiempo el 75% poseen conocimiento de la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, el 60.0% tienen dificultad de los trabajadores, éstos tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, el 90.0% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 100.0% sí contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad, del mismo modo el 100.0% sí consideran que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. En cuanto a la atención al cliente el 85.0% tienen conocimiento del término, el 60.0% aplican la gestión de calidad al servicio brindado, el 55.0% utilizan la comunicación como herramienta para mejorar la atención al cliente, el 100.0% consideran que una buena atención permite que el cliente regrese al establecimiento, el 45.0 % a través de la amabilidad han logrado mejorar la atención al cliente, mejorando la calidad del producto y/o servicio representado por el 45.0%, obteniéndose como ventaja la rentabilidad (55.0%), y por último el 55.0% utilizan como norma para mejoras en la atención al cliente a través de la ley de protección al consumidor. Se concluye: La mayoría de Mypes están aplicando gestión de calidad usando la técnica de atención al cliente, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación, a través de la observación miden el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución al aumento de ventas en sus negocios.

La presente investigación cuenta con 06 partes fundamentales de su estructura: I. Introducción; II. Revisión de literatura; III. Hipótesis; IV. Metodología; V. Resultados; VI. Conclusiones.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes

#### a. Internacionales:

**Mendoza G (2015).** *En su tesis “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”*, para optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada, Universidad Rafael Landívar-Jutiapa-Guatemala. La autora consideró como principal objetivo en su investigación: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. La investigación fue de tipo descriptivo y como instrumentos para la recolección de la información se procedió al diseño y estructuración de 3 cuestionarios, uno dirigido a 13 propietarios y 4 administradores, otro dirigido a 49 colaboradores y el último a 185 clientes. Consecutivamente se realizó la recogida de información se analizó y tabuló, obteniéndose los siguientes resultados:

Con respecto a datos generales de los propietarios y/o administradores (Universo:13 propietarios y 4 administradores): 13 de los propietarios y/o administradores son de género masculino, la edad de 14 propietarios y/o administradores está comprendida en el rango de 36 a 55 años, de acuerdo a qué motivó a establecer su restaurante :13 de los propietarios y/o administradores respondieron que es una forma de subsistencia; 03 indicaron que fue por tradición familiar y 01 manifestó que por ofrecimiento de los dueños anteriores, en referencia al tiempo que tiene de estar funcionando el restaurante: 13 propietarios y/o administradores indicaron que el restaurante funciona desde hace más de 5 años, siendo el más antiguo; 02 expresaron que tienen menos de un año; 01 manifestó que entre uno a dos años; y el último tiene de tres a cuatro años en funciones, respecto a si

cuenta el restaurante con local propio: 15 indicaron que cuentan con local propio, en cuanto a qué aspectos le gustaría aplicar en el restaurante: 06 de los propietarios y/o administradores manifestaron que les gustaría mejorar las instalaciones, porque así el restaurante tendría mayor afluencia de clientes.

En lo concerniente a cuántas personas laboran actualmente en el restaurante: 16 de los propietarios y/o administradores indicaron que de 01 a 05 personas laboran actualmente en el restaurante, en referencia a quién administra o dirige el restaurante: 13 de los propietarios manifestaron que ellos son quienes administran el restaurante; 04 restaurantes son dirigidos por un administrador, con respecto al grado de escolaridad que tiene la persona que administra el restaurante: Los propietarios y/o administradores respondieron que los grados de escolaridad de la persona que administra el restaurante son: 07 de nivel diversificado; 05 de nivel universitario; 05 de nivel básico, en lo que concierne a los tipos de clientes cuáles son los que más frecuentan su restaurante: 06 propietarios y/o administradores respondieron que la mayoría de sus clientes son de tipo afirmativo; 02 de tipo déspota; 04 de tipo racional; 02 de tipo positivo y los restantes 03 de tipo irracional, en cuanto a gustos de los clientes que frecuentan el restaurante: Los 17 propietarios y/o administradores indicaron los gustos de los clientes, son: la buena atención, el buen sabor de la comida y el servicio rápido.

Con respecto a las preferencias de los clientes que frecuentan el restaurante: Los 17 propietarios y/o administradores aseguran que las preferencias de los clientes, son: precios accesibles, ambiente del restaurante, cómodo, agradable y seguro.

Datos generales del colaborador (Muestra: 49 colaboradores): 28 de los colaboradores son de género femenino y 21 de género masculino, La edad de 22 colaboradores está comprendida en el rango de 27 a 35 años, el grado de escolaridad de 23 colaboradores es de nivel primario; 14 de nivel diversificado y 12 de nivel básico, con respecto a los tipos de clientes 19 colaboradores indicaron que el tipo de clientes que más frecuenta el restaurante es el afirmativo; 17 indicaron que es el tipo racional; 5 de tipo déspota; 04 de tipo irracional; y 04 de tipo positivo. Con respecto a qué medidas toma cuando llega un cliente difícil: Los 49 colaboradores coincidieron en que las medidas que toman cuando llega un cliente difícil es mantener la calma, evitar discutir con el cliente y tratar de complacerle en todo para que vuelva al restaurante.

En lo que concierne cuáles considera que son los gustos de clientes que frecuentan el restaurante: Los 49 colaboradores aseguran los gustos de los clientes son: sabor de la comida y un ambiente agradable, en cuanto a las preferencias de los clientes que frecuentan: Los 49 colaboradores indicaron que las preferencias de los clientes son la buena atención, el servicio rápido y los precios cómodos, referente si el servicio actual satisface las preferencias de los clientes: Los 49 colaboradores consideran que el servicio actual no cubre totalmente los deseos de los clientes, pues hacen su mayor esfuerzo por brindar una buena atención y servicio rápido para complacer a los clientes.

Con respecto a si el local en que el restaurante presta el servicio llena los requisitos de amplitud, comodidad e higiene necesarios para brindar un servicio de calidad: 38 colaboradores manifestaron que el local en el que el restaurante presta el servicio, debe mejorar, pues consideran que algunos de los restaurantes necesitan

ampliar sus instalaciones, o no tienen una decoración atractiva para los clientes. 11 respondieron que llenan 72 los requisitos de amplitud, comodidad e higiene.

Datos generales de los clientes (Universo: 185 clientes):Respecto a la frecuencia de visita del cliente hacia el restaurante: 100 clientes entrevistados indicaron que visitan el restaurante una vez al mes; 38 mencionaron que lo visitan algunas veces; 26 clientes lo visitan una vez por semana; mientras que 21 respondieron que lo hacen cada tres meses, con respecto a cuáles son sus gustos respecto al servicio que presta este restaurante: A 114 clientes respecto al servicio que presta el restaurante le gusta la higiene de las instalaciones y de la comida; porque su salud está en juego; 53 de los clientes la comodidad de las instalaciones pues les permite salir de la rutina; así mismo 18 clientes expresaron que es la seguridad, ya que regularmente visitan el restaurante en compañía de su familia.

Referente al servicio recibido si satisface sus gustos: 79 clientes aseguran que nunca, pues es común encontrar las mesas sucias cuando llegan al restaurante; 66 manifestaron que el servicio satisface sus gustos algunas veces por la buena higiene en la comida y las instalaciones, las instalaciones son reducidas. Los restantes 40 coincidieron que el servicio recibido en los restaurantes siempre satisface sus gustos porque la comida es higiénica y las instalaciones son seguras, en cuanto a los elementos de calidad que percibe en el servicio que ofrece éste restaurante: 94 clientes coincidieron en que el elemento de calidad que perciben en el servicio son los aspectos tangibles argumentando que a pesar del espacio reducido de las instalaciones, el mobiliario y equipo está en buenas condiciones y el personal cuenta con uniforme; 47 refirieron la empatía, pues indican que el personal comprende sus necesidades e intereses; mientras los restantes 44 clientes consideran que es la confiabilidad pues



aseguran que reciben el servicio prometido sin retrasos ni errores., en referencia a si el personal demuestra respeto y educación al momento de brindarle el servicio: 12 clientes argumentaron que algunas veces demuestran respeto y educación, pues es común que los colaboradores atiendan de mala gana; 40 clientes indicaron que siempre les demuestran respeto y educación; y los otros 33 clientes manifestaron que nunca les demuestran respeto ni educación, pues se dirigen a ellos de mala gana.

Con respecto a sí está satisfecho con el servicio que recibe a cambio del precio que paga: Los 118 clientes exteriorizaron que están insatisfechos con el servicio que reciben a cambio del precio que pagan, argumentando que no se les atiende de una manera amable, el retraso en el servicio. Los 67 clientes restantes manifestaron que están satisfechos, pues la comida es buena y los precios accesibles.

Finalmente, se identificó que los clientes del restaurante no se encuentran satisfechos totalmente con la prestación del servicio, debido que el valor de venta que pagan no es acorde con lo ofrecido, así mismo considera que existe una mala atención y retrasos, por lo tanto, se concluye y se recomendó la práctica de un plan de capacitación a fin de obtener mejoras en la atención al cliente, pues dado que son los administradores y su personal quienes deberán implementar estrategias para mejorar el servicio brindado y obtener clientes satisfechos.

**Villalba S (2016).** En su tesis: *“Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora”*, para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas. El proyecto de investigación tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de

mejoras en los mismos. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, como instrumento de investigación se realizó el cuestionario y la técnica de la encuesta.

Para dicha evaluación se tomó una muestra representativa de la población de clientes, a quienes se les aplicó la encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. El número total de encuestas realizadas es de 341, este total se lo dividió para los tres restaurantes con un promedio de 114 para cada uno, parte de estas fueron ejecutadas vía internet, puesto que la ayuda de herramientas como las redes sociales fue necesario para conocer varios puntos de vista, y otras se realizaron físicamente en los restaurantes.

Producto de ello se obtuvo los siguientes resultados: Del 54% de los clientes encuestados el género que más prevalece es el masculino, mientras que el 46% de género femenino, así mismo de las personas encuestadas que visitan este restaurante están entre los 18-25 años el mayor porcentaje de visitantes, seguidos por personas entre 26-30 años de edad, y finalmente entre 31-35 años. El 38% que representa 114 encuestados, está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso en la prestación del servicio, así mismo el 33% de las personas encuestadas, están totalmente de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado. El 40% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron del agrado de ellos, con respecto a si el servicio en general fue satisfactorio para los encuestados el 55% está de acuerdo y el 26% indeciso.

Con respecto a la frecuencia con la que visitan el restaurante, el 41% frecuenta el establecimiento rara vez, del mismo se observa el 97% si recomendaría este restaurante mientras que el 3% no lo aconsejaría. Con respecto a la limpieza del local, los resultados son que el 61% del total de personas encuestadas está totalmente de

acuerdo. Con respecto a esta variable se refleja lo satisfactorio que fue para el cliente el servicio en general del restaurante, el 51% está de acuerdo.

Con los resultados obtenidos, se concluye que dado el uso del sistema de medición de calidad empleado en este rubro, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se obtuvieron, sin embargo, fue necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado, cuyo fin es alcanzar mayores estándares de calidad de servicio y atención al cliente para ganar ventaja competitiva, fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado.

**Gutiérrez G (2018).** En su tesis: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, para la obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas-Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo principal de esta investigación fue: Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.

La metodología de la investigación utilizada fue un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se ha realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s.

El tamaño de la muestra: Se pudo conocer que, en promedio asisten aproximadamente 7,280 clientes por los tres últimos meses en el restaurante Rachy’s. Por tal motivo este número fue tomado como referencia en la determinación de la población sobre la cual se estableció el muestreo. Como resultados se obtuvo: El 70%

de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, así mismo el 67% muestran su conformidad que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, mientras el 70% están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa.

Del mismo modo, se muestra que el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, mientras que el 41% muestran desacuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, también se puede observar el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables, con respecto a que si el restaurante comprende las necesidades alimenticias del cliente se muestra un 36%, del mismo modo el 79% de los clientes se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante., en referencia si los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante arroja un 88% y finalmente en lo que refiere si el servicio prestado cumplió con sus expectativas muestra el 51%.

Para concluir, como se pudo evidenciar existe una insatisfacción con las dimensiones: respuesta inmediata, empatía, calidad de servicio y satisfacción al cliente, falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez identificados los hallazgos principales, se propuso programas de capacitación

y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa para ser proyectados al público (clientes externos).

**b. Nacionales:**

**Vela, M (2018)** En su tesis: *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, Distrito de Calleria”*, para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Pucallpa. Consideró como objetivo principal de la investigación: Determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Calleria. La metodología de investigación utilizada fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y Correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas con la técnica de encuesta, aplicado a una muestra de 17 Mypes de este sector y rubro. Teniendo como resultados:

El microempresario del rubro restaurant del distrito de Callería, se caracteriza por encontrarse en su mayoría (47,1%), en el rango de 29 a 39 años, sin embargo. el rubro tiene apertura a todas las edades indistintamente. Asimismo, indistintamente pueden participar emprendedores del sexo masculino (70,6%) y del sexo femenino (29.41%). Respecto al nivel de instrucción, de la misma manera destaca nivel de instrucción: “técnica” 52,9%, “universitaria” 35.28% y “sin estudios concluidos” 11.76%; evidenciando que existe apertura también en este sentido.

En cuanto al tiempo de presencia de la empresa en el mercado, se muestra 82.4% (08 Mypes) con una antigüedad de 04 a 06 años, en cuanto a la cantidad de colaboradores que tiene la empresa el 58.8% (08 Mypes) tiene de 05 a 08 más trabajadores.

Referente al compromiso de la gerencia con la calidad se muestra con un 70.6% existe interés en poner en marcha la práctica de mejora continua en sus servicios brindados, a pesar que existe desconocimiento de monitoreo de la gestión de calidad en la atención al cliente.

El 82% de las Mypes se encuentran involucradas en las necesidades y preferencias de sus clientes, proyectándose a futuro en alcanzar mayores niveles de productividad., el 70.6% muestra que la gerencia de las Mypes en este sector propicia y lidera el plan de atención al cliente y está al nivel de sus fuertes competidores, en lo referente a la inversión en tecnología se detalla el 41.2%, generando grandes beneficios a sus clientes en la atención, por ejemplo: agilizar pagos, pedidos y reducción en tiempos de espera, el 35.3% de las Mypes de este rubro no ejecutan la medición de niveles de satisfacción de sus clientes, mientras el 17.7% ya tienen implementado un procedimiento en el que se realizan y aceptan sugerencias y reclamos, así mismo se observa un comportamiento en el que se indica que el 70.6% de los restaurantes en lo que confiere a capacitación del personal ya está implementado buscando mejorar la atención al cliente (contacto directo). Por último, se llegó a concluir que las Mypes en este sector requieren de estrategias del servicio al cliente como un medio eficaz para distinguirse de la competencia y poder garantizar la supervivencia en el mercado.

**Ñahuirima T (2015).** En su tesis: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”*, para obtener Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas-Universidad Nacional José María Arguedas-Andahuaylas-Región Apurímac. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente por las

Mypes que operan bajo este rubro, así mismo la investigación se concibió bajo el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario y la técnica es la encuesta para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del estudio en mención. De los resultados obtenidos:

De la muestra obtenida a 348 clientes encuestados, 184 clientes son de género masculino, lo que representa el 52.87 %, el 37.36 % representa las edades de clientes más frecuentes a dichos establecimientos entre las edades de 36 a 45 años, el 37.64% de clientes considera estar algunas veces conforme con la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente; el 45.11% de clientes considera estar algunas veces conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente.

El 44.83% de los clientes consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio; en referencia al resultado para la satisfacción del cliente se encuentra “Cuestionable”.

En conclusión, se demostró que del estudio de mercado realizado proyecta la factibilidad de una gran demanda de mejora de servicio al cliente, por consiguiente, requiere de capacitación al equipo de trabajo para brindar una buena atención, poner énfasis en la empatía del servicio, procurar tener un trato personalizado, así mismo es fundamental realizar mejoras en atractivos del local, a fin de garantizar una experiencia cómoda y que muestre resultados satisfactorios en los usuarios y/o clientes.

**Sandoval F (2015).** En su tesis: *“El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2015”*, para

optar el grado académico de maestra en ciencias gastronómicas- Universidad San Martín de Porres-Lima. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación de un sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant El Gourment Urbano en el Distrito de San Isidro en el 2015. La investigación fue de carácter cualitativo, describe al personal del Restaurant El Gourment Urbano en el Distrito de San Isidro. El tipo de investigación es correlacional, porque relaciona las dos variables en un solo momento, diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por los 116 trabajadores del restaurante. Para la selección de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico, diseño aleatorio. Lo que dio como resultado una muestra de 89 trabajadores y comensales. Se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para la recolección de la información.

Se obtuvo los siguientes resultados: De la tabulación de datos en la figura N°8 del proyecto de investigación, se observa que los empleados consideran que en el Restaurant El Gourmet Urbano el sistema de gestión de la calidad no tiene una adecuada planificación de calidad 94% (68), control de la calidad 75% (54), mejora de la calidad 89% (64). Los resultados dejan en evidencia que existe una alta tendencia a la ausencia de un sistema de gestión de la calidad en los empleados de la Restaurant El Gourmet Urbano, a pesar de tener personal calificado en las distintas áreas operativas y administrativas. Esto nos permite inferir que la dirección del restaurant está apartada del concepto de elaborar un sistema de gestión de calidad.

Del mismo modo, en la Figura N°9 se puede notar que los clientes o comensales del restaurant mencionan que éste presenta una atención al cliente deficiente ya que la disconformidad se encuentra en un nivel alto en cada una de sus dimensiones: nivel alto de devolución del servicio 83% (63), nivel alto de insatisfacción del cliente 81%



(58) y alta rotación del cliente 94% (68). Esta es una respuesta a la falta de un sistema de gestión de calidad, que permita tener procesos claros y evaluables, en todas las áreas involucradas en la atención del cliente.

En la tabla N° 3, se puede apreciar la relación del sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente. Al determinar la correlación entre las variables mediante el coeficiente de correlación  $r$  de Spearman se encontró que existe una correlación inversa ( $r=-0.425$ ) entre las dos variables propuestas, siendo una relación estadísticamente significativa ( $p=0.000$ ). La correlación inversa evidencia que a una falta de sistema de gestión de la calidad se da un nivel de atención al cliente malo, a un adecuado sistema de gestión de la calidad se da un nivel de atención al cliente malo.

Conclusiones: Mediante el estudio se afirma que existe relación entre el sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente en los empleados y clientes en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro. El estudio comprueba que el nivel del sistema de gestión de la calidad en los empleados es malo en la devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes.

Además, quedó en evidencia que el Restaurante El Gourmet Urbano debe elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de gastronomía y todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención a la cliente brindada. También, fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio.

**Coronel C (2016).** En su tesis: *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”*, para obtener título profesional de Licenciado en Administración-Universidad Señor de Sipán-Pimentel. La presente investigación tiene como objetivo: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima 2016. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional.

En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación.

Concluida la tabulación de datos realizada a la muestra de 356 comensales, se llegaron a los siguientes resultados: Se muestra que el 40.70% de los encuestados están un poco satisfechos con el servicio recibido, siendo este el porcentaje más alto; además se muestra que el 39,0% de los encuestados están un poco insatisfechos con el trato que reciben del personal del restaurant, en cuanto a los productos que se vende en el restaurant Pizza Hut se muestra que el 36,5% de los encuestados están un poco de acuerdo, así mismo el 46.6% no recomendarían el consumir los productos en Pizza Hut, igualmente se observa que el grado de satisfacción para el 38,8% es normal, siendo este el porcentaje más alto, se verificó que 40,7% están satisfechos pues el restaurant tiene un menú variado; del mismo modo que el 41,6% están satisfechos pues el restaurant cuenta con camareros amables y respetuosos , en lo que respecta a limpieza en el interior del restaurant el 42.1% se encuentra satisfecho, mientras que lo referido al precio se observa el 52,0% están un poco de acuerdo con los precio del

restaurant y finalmente el 65.70% de los clientes están un poco de acuerdo con la calidad del restaurant .

Se concluye, que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut, tomándose como medidas y plan de acción la adquisición de la acreditación de calidad ISO 9001, para implementar las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente, sugiriéndose realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a lo menos dos veces al mes por el lapso de un año, a fin de generar mayor impacto en el mercado bajo este rubro de servicios.

**Antúnez (2017)**. En su tesis “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*”, para obtener el título profesional de licenciada en Administración- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Huarmey. La autora presentó como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados:

El 59,1% aplica gestión de calidad. El 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión. El 50% planifica sus actividades. El 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes y el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Finalmente, las conclusiones:

### **Respecto a las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas**

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior.

### **Respecto a las principales características de las micro y pequeñas empresas**

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores.

### **Respecto a las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente**

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

**c. Locales:**

**Santos K (2017).** En su tesis “*Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Restaurante El Madero Distrito La Victoria Chiclayo 2017*”, para obtener el título profesional de licenciado en Administración-Universidad César Vallejo-Chiclayo. El autor presentó como objetivo general: Analizar la influencia entre la calidad de servicio del personal y la satisfacción de los clientes en el Restaurante “El Madero” Distrito la Victoria, Chiclayo 2017, la investigación es de tipo descriptivo y presenta un diseño correlacional, la muestra de los sujetos de estudio corresponde a 201 clientes, quienes fueron encuestados en un único momento.

A su vez teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación se halló que del 100% de encuestados el 55.7% considera que la calidad de servicio en el Restaurant el Madero, es buena y el 27.4%, manifestaron que la calidad de servicio es excelente. Por otra parte, un 16.9% manifiesta que el servicio es regular, en tanto que los administradores del negocio deben revertir este porcentaje en valor aceptable como buena calidad de servicio, mejorando sus procesos y capacitando al personal encargado de atender a los clientes.

En los hallazgos encontrados respecto a la satisfacción del cliente en el Restaurant El Madero, se obtuvo un 10.45% de clientes respondieron estar poco satisfechos, si bien es cierto el valor es relativamente bajo, sin embargo, es importante para el análisis cuando se tienen que estudiar la calidad de servicio, en la línea gastronómica.

En tanto habiéndose realizado el análisis de la correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant El Madero, se observó

que existe correlación entre las variables analizadas, a través de la prueba estadística es de 0.577, lo que significa que la relación es moderada; recomendándose mejorar la calidad del servicio, enfocándose en establecer un plan de capacitación para sus colaboradores, diseñar un plan de reconocimiento para los clientes fidelizados, promover entre sus colaboradores el trabajo en equipo y cultura propia de la empresa.

**Sernaque J (2017).** En su tesis: *“La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016”*, para obtener el título profesional de licenciado en Administración-Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo general: El determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016.

La investigación se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, luego de una investigación se encontró una población de 149 unidades económicas, la muestra estuvo representada por 27 microempresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

**Respecto a los microempresarios:**

El 51.9% de los encuestados se encuentran entre edades de 31 a 50 años, el género que más prevalece en los representantes de Mypes prevalece el femenino (51.9%) y el grado de instrucción con alto porcentaje que sobresale son los estudios superiores universitarios (51.9%). El 40.8% de los encuestados tiene el cargo de

administrador de la empresa y el 48.2% de los encuestados tiene de 6 a más años en el cargo.

**Respecto a las Micro y pequeñas empresas:**

El 59.26% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio y el 59.26% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias, en referencia a los años del restaurante en la actividad se observa el 59.3% (De 06 años a más) y finalmente en referencia a la relación de los trabajadores con el dueño del restaurante el 44.5% están representados por ni familiares ni amigos.

**Respecto a gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total:**

El 88.9% de las Mypes establecen logros, criterios y estrategias, las cuales serán parte del servicio a brindar, el 92.6% de los encuestados realizan un seguimiento detallado de los problemas que se podrían dar en el proceso de preparación de alimentos, así mismo el 88.9% de las Mypes encuestadas analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 100% de las Mypes planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos así como implementa los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos (100%), así como se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos representado con un 92.6%, concerniente a si se ha registrado el nombre de sus establecimiento en INDECOPI se representa por un 62.9%.

Con respecto a los aspectos de la calidad de los insumos que consideran más importantes: poseen un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseen un sistema de manejo de inventarios, seleccionan productos frescos constituido por un 59.3%, el 96.3% de las Mypes observan constantemente cómo operan y si se están

alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, en lo concerniente a si se proporciona a los clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos indicado en un 63.0% y finalmente en cuanto a los aspectos de mejora continua en las que se centra el restaurante el 74% consideran: poseer planes de formación a los empleados, poseer una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores.

Se concluye, que, bajo este enfoque de gestión de calidad, los microempresarios establecen sus logros y tácticas, para lograr perfeccionar los servicios brindados, y garantizar mejoras en los niveles de productividad y rentabilidad del sector servicio rubro restaurantes, del cual forma parte su actividad económica.

**Villacorta E (2019).** En su tesis: *“Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización Los Jardines, Trujillo 2018”*, para obtener el título profesional de licenciado en Administración-Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Trujillo. El autor citó como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. El diseño es no experimental, transversal y descriptivo. La población muestral fue 11 Restaurantes de la urbanización los Jardines. Obteniendo los siguientes resultados:

Los empresarios si conocen gestión de calidad y atención cliente, la mayoría (55%) tienen 31 a 50 años de edad, el (65%) es de género masculino. La mayoría (55%) tienen grado de instrucción superior. La mayoría (82%) son dueños. La mayoría simple



(54%) tienen más de 7 años en el cargo. La mayoría (55%) de las Mypes permanecen más de 7 años en el mercado. La mayoría (91%) tienen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría (82%) son personas no familiares. La totalidad (100%) de las Mypes son creadas para generar dinero. La mayoría simple (45%) conocen el termino gestión de calidad a la misma vez el (45%) tienen cierto conocimiento de gestión de calidad. La totalidad (100%) conoce lo que es atención al cliente. La mayoría (82%) tienen dificultades de los trabajadores que no se adaptan a los cambios.

La mayoría (82%) miden el rendimiento a través de la observación. La totalidad (100%) contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad. La totalidad (100%) de la gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. La mayoría (64%) conocen atención al cliente. La totalidad (100%) aplica la gestión de calidad en la atención al cliente. La mayoría (92%) fundamental la atención al cliente para que regrese. La mayoría (64%) utiliza la comunicación. La mayoría (55%) tiene rapidez en la entrega del producto. El (82%) brinda una buena atención al cliente. La mayoría (63%) una mala atención se da por una mala organización de los trabajadores. La mayoría (36%) de los clientes están satisfechos igual manera que la mayoría simple (36%) incremento en sus ventas.

Finalmente, las conclusiones son: El 91% tienen de 1 a 5 trabajadores El 64% conocen atención al cliente. El 100% aplican la gestión de calidad en la atención al cliente. El 92% si es fundamental la atención al cliente para que este regrese. El 82% brindan una buena atención al cliente. El 36% una mala atención se da por una mala organización de los trabajadores.

## **2.2.Bases teóricas de la investigación:**

### **2.2.1. Micro y pequeñas empresas (Mypes):**

De acuerdo a la **Ley N°28015**, establece el concepto de micro y pequeña empresa:

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (Dec. Leg. N° 1086)

Mypes, consideradas fuente principal generadora de empleo debido al crecimiento económico que éstas tienen, pues su gran auge ha permitido a los micro empresarios asumir nuevos retos y apostar por mayor inversión, toda vez que esto se ve reflejado en la buena gestión administrativa interna, estrategias para la comercialización de productos y servicios, permitiendo el incremento de su rendimiento y favorecer la supervivencia.

Por ello, es fundamental considerar que el crecimiento de las Mypes dependerá prácticamente de la implementación de procesos de control constante a nivel administrativo, mercadotécnico, productivo, humano y financiero; del mismo modo deberá innovar en los bienes y/o servicios ofertados en el mercado, procesos y otros, poseer planes estratégicos, tener un adecuado control financiero, etc.

#### **- Características de las Mypes:**

Conforme **Ley N°28015 (2013)** son características de las Mypes:

- **Microempresa:** Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. Ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

- **Pequeña empresa:** La que realiza ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT) (**Art. N°03**)

- **Importancia de las Mypes:**

Según, **LLenque. F (2019)** señala el relevante rol significativo de las Mypes en la actualidad, debido que representa una proporción favorable en la estructura productiva y económica de nuestro país, dado que éstas crean abundantes puestos de trabajo, reducen niveles de pobreza por medio del funcionamiento de sus operaciones, estimulan e incentivan el espíritu emprendedor, se convierte en una de las fuentes primordiales de ingreso y desarrollo en el sector privado, así como contribuyen al desarrollo sostenible en el aspecto laboral y económico.

Por tal razón la importancia de las Mypes radica en el impacto que genera en el dinamismo de la economía y como éste forja niveles óptimos de emprendimiento, lo que permite tener consecutivamente un paradigma para la generación de nuevas actividades comerciales hacia la búsqueda de oportunidades e incursión en el mercado.

Por tal motivo, existen reglas que permite a las Mypes ganar ventajas competitivas, según detalle:

- **Inventar soluciones increíbles y experiencias únicas:** Esto es referido que las Mypes hoy en día, requieren de una constante innovación del bien y/o servicio prestado y añadir valor agregado a ello, a fin de garantizar experiencias increíbles en la atención del cliente, y éstos satisfagan sus necesidades.
- **Extender el servicio o producto:** Es fundamental la diversificación de productos y servicios ofrecidos, en el sentido que se tenga una rápida respuesta a las exigencias y demanda de los clientes.
- **Enfocar en el cliente:** Las Mypes direccionan sus actividades económicas en base

a las necesidades del cliente, pues es éste, de quien depende el éxito o no de una empresa u organización, por lo tanto, toda decisión y acción tomada en base a mejoras deberá ser reflejado en resultados óptimos y bajo el enfoque de gestión de calidad y servicio de atención al cliente.

- **Emplear plataformas digitales:** La mega tendencia global y el avance tecnológico en los últimos años requieren que las empresas, organizaciones e instituciones del sector privado añadan a sus operaciones plataformas digitales, que les permita rapidez en los procesos administrativos y operativos, en base a su nivel productivo.
- **Conversar de manera constante con los clientes:** Como ya se conoce, que el cliente es factor de éxito de una empresa, por lo consiguiente se deberán aplicar estrategias para lograr su fidelización, permitiendo una constante y fluida relación empresa-cliente, con el fin de tener rapidez en la identificación de necesidades y/o requerimientos de tal manera que se dé el cumplimiento respectivo.
- **Innovar rápido y barato:** Es preciso analizar el mercado, emplear criterios de creatividad e innovación, empleando métodos y estrategias acorde con la estructura de costos de cada unidad económica, lo que facilitará el desempeño funcional de las mismas.
- **Planificar el año:** Las Mypes deberán asumir planes estratégicos plasmados en un documento físico, en el cual se deberán detallar metas, objetivos, indicadores, estrategias a corto, mediano y largo plazo, según las políticas de cada empresa.

- **Clasificación de las Mypes:**

Según, **Blog Universia (2011)** manifiesta que los avances tecnológicos y el proceso de globalización han abierto nuevas posibilidades de incorporación en el mercado y están creando nuevos desafíos a las Mypes, he ahí su diversificación:

**Mype de acumulación:** Están referidas a las Mypes que poseen gran capacidad para la generación de utilidades, mantienen su inversión inicial y amplían el crecimiento económico de la misma lo cual se evidencia en la generación de empleo.

**Mype de subsistencia:** Son aquellas Mypes que no tienen capacidad de generar utilidades, y realizan operaciones que no requieren de transformación substancial de materiales, o de hacerlo requiere de tecnología rudimentaria.

**Nuevos Emprendimientos:** Se entienden por aquellas Mypes que están bajo el enfoque de oportunidad, es decir implica aquellas organizaciones con reciente iniciativa en el mercado, los cuales apuntan a la innovación, cambio y creatividad.

### **2.2.2. Variable: Gestión de Calidad**

**Calidad:** Puede definirse:

“El término calidad, deberá ser comprendidos por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables”. (**Vásquez (2010), p.15**)

Bajo esta apreciación del autor, hablar de calidad, implica una serie de atributos adheridos al bien y/o servicio prestado por una empresa, organización, Mypes, etc., derivados de un proceso de producción, y esto es reflejado en el nivel de satisfacción ante las exigencias del cliente, en esa razón se requiere del compromiso

del personal en todos los niveles, así mismo es preciso indicar que la calidad debe estar ligadas con la planificación y organización de las actividades fundamentales; por ello se recalca que todo movimiento u operación debe rendir altos estándares que sumen esfuerzos de todas las partes que integran; cumpliendo con las normativas estandarizadas que generen un sistema de calidad que asegure la supervivencia y competitividad en el mercado.

### **Importancia de calidad:**

**Colunga C. (1995)** manifiesta que la calidad está expresada en los beneficios que se han obtenido en relación a la reducción de costos, disminución en los precios, presencia y permanencia en el mercado, generación de empleos, incremento en la satisfacción del cliente, productividad, estándares de calidad acorde a las necesidades del cliente.

En la actualidad, la calidad se ha convertido en un factor relevante y de suma importancia en las empresas, pues a través de ello se genera y permite dotar de herramientas para una mejor gestión, del mismo modo produce plena satisfacción a sus clientes, colaboradores y accionistas.

Las exigencias del mercado cada día son mayores en cuanto a la oferta de bienes y/o servicios siendo necesario cumplir con altos estándares de calidad y poder ser competitivos en el mercado buscando la mejora continua, estandarización, control de procesos y por último y de mayor relevancia la satisfacción de los clientes.

### **Gestión de calidad:**

**Véanse Oakland (2000)** expresa que la gestión de calidad abarca todo un sistema que relaciona una serie de acciones para la puesta en práctica de un conjunto de principios, técnicas planificadas y sistémicas para la mejora de la calidad del

producto o servicio; en otras palabras, la gestión de calidad involucra la planificación, organización, dirección y control de acciones que promueva la mejora continua en sus procesos, cuyo objetivo es tener una evaluación de forma continua y evitar posibles desviaciones y/o errores y poder anticiparnos, lo que repercute para la organización en mayores beneficios.

De acuerdo al **Blog Nueva Iso 9001:2015 (2018, julio,10)** describe que existen diversos elementos fundamentales en la gestión de calidad, los cuales permitirán tener mayor orientación a una organización, según detalle:

**Elementos Fundamentales de la Gestión de calidad:**

- **Incrementar el enfoque al cliente:** Es preciso detallar que el cliente será el primer agente evaluador de la calidad del bien o servicio, por lo que resulta importante la identificación de sus necesidades y expectativas y relacionarlo con la gestión de calidad de la organización.
- **Reducir la incertidumbre:** Esto es referido que el factor miedo y riesgo deben ser sustituidos mediante sistemas de evaluaciones constante y planes de mejoras.
- **La dirección de la organización se deberá implicar:** El compromiso e involucramiento del recurso humano de toda empresa deberá identificarse y sumar fuerzas en una sola dirección, con la finalidad de garantizar una correcta implementación de sistemas de gestión de calidad.
- **Objetivos claros e identificables:** La importancia de la definición de objetivos debe permitir a los directivos medir el grado de alcance de éstos con el propósito de evitar futuras desviaciones y errores en el trayecto.
- **Comunicación interna:** El sistema de comunicación juega un rol fundamental

debido que todos los componentes de la empresa deben tener las herramientas necesarias para la consecución de metas y objetivos.

- **Sistema de control y evaluación continua:** Lo fundamental aquí radica en el constante control que se tomará en cuenta en la gestión de calidad, evaluando el grado de mejoras que se ha obtenido en los últimos periodos y cómo ha favorecido y repercutido en la satisfacción del cliente.
- **Procesos continuos de mejora:** El objetivo principal es la atención al cliente y lograr la satisfacción de éstos con la oferta de productos y/o servicios lo cual se suma a ello la búsqueda constante de procesos de mejora continua, lo que conlleva el incremento de productividad y por ende rentabilidad financiera y comercial en la industria del mercado.

### **Teorías de la Calidad:**

Existen teorías de renacimiento productivo y aplicación de la calidad, los cuales fueron formulados por los padres de la calidad, bajo el enfoque de sistematización y estandarización de procesos para la obtención en las mejoras de productos y servicios.

### **Sistemas de gestión de calidad, según William Deming:**

**Deming, W. (1986)** precisa y detalla la importancia del recurso humano en las empresas, destacando que se debe poner mucho mayor énfasis en la calidad de los colaboradores más que en los productos, así mismo identifica la forma en la cual las organizaciones deben construir la calidad para ganar competitividad en el mercado.

Los 14 principios de Deming, actualmente sirven de base y orientación para la transformación de la gestión empresarial, búsqueda de mejoras, incrementar niveles



calidad reflejados en la satisfacción del usuario, disminución de costos, etc. Se detalla estos principios:

1. **Constancia en el objetivo de mejora:** Referido al establecimiento de metas permanentes para la continuidad de la mejora de la calidad, pues esto debe ser uno de los objetivos primordiales de toda unidad económica.
2. **Adopción general de la nueva filosofía:** El cambio o la implementación de nuevas filosofías supone estar preparados para asumir con responsabilidad e integración.
3. **Abandono de la dependencia de la inspección en masa:** La focalización de la calidad deberá estar permanente en todo el proceso productivo, reduciéndose la inspección en masa.
4. **No basar el negocio en el precio:** Esto es referido exclusivamente a las relaciones sólidas que deberán establecerse con un solo proveedor generando confidencialidad y fidelidad, (minimizar costos) y eliminar la práctica de realizar búsquedas engorrosas de proveedores más baratos.
5. **Mejora continua del sistema de producción y servicio:** La mejora continua de la calidad deberá ser constante tanto en los procesos, planificación, servicios, gestión, etc.
6. **Formación en esta materia:** Se requiere de capacitación y preparación constante de los colaboradores, en el que se detalle los niveles de calidad en cuanto a sus desempeños.
7. **Adoptar e implantar el liderazgo de los directivos:** Se considera el

liderazgo como la capacidad de dirigir al equipo de trabajo, utilizando sus diferentes habilidades, destrezas, conocimientos, técnicas, etc.; a fin de lograr alcanzar mejoras en las tareas encomendadas para la consecución de los objetivos.

- 8. Erradicar el miedo a actuar:** A través de este principio, se busca eliminar totalmente el factor miedo en el ambiente de trabajo, de tal manera que se cree un escenario confiable y flexible.
- 9. Romper las barreras entre departamentos:** Las organizaciones no buscan desintegración de las partes que la integran, se requiere de mayor nivel de cooperación entre sí para la obtención de beneficios a nivel corporativo y comercial.
- 10. Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas de calidad:** La calidad se reflejará en los resultados obtenidos, esto será el indicador correcto para medir el grado de superación que está logrando.
- 11. Eliminar las cuotas de trabajo que fijen metas u objetivos numéricos:** Esto es referido al alcance de los objetivos, los cuales deben ser medibles en términos de calidad, procesos, métodos, capacidad de liderazgo, de tal manera que se debe reducir las cuotas, pues esto solo servirán como referencia en términos cuantitativos.
- 12. Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgullosos de su trabajo:** El recurso humano es considerado pieza fundamental de una empresa, pues su contribución de esfuerzos, competencias, habilidades, aptitudes y otros han facilitado la operatividad de las mismas, por lo que se

deberá generar un clima y cultura organizacional que permita el desenvolvimiento óptimo de sus capacidades, se deberá reducir o eliminar sistemas de comparación de unos hacia otros , pues esto genera nerviosismo y rivalidad.

**13. Estimular la capacitación y el auto mejora:** Proyectado para el personal que labora en la organización, a fin de incrementar sus conocimientos ya que estos serán de gran utilidad y serán aprovechados en su interior.

**14. Transformación:** La transformación requiere del compromiso de todos, sumando esfuerzos para mejorar los procesos productivos y alcanzar niveles óptimos de calidad en base a resultados eficientes y eficaces.

**William Deming**, afirma que, para lograr eficientes niveles de calidad, no es necesario sacrificar la productividad actual de la organización; sino reincorporar altos estándares de mejora continua, cambios que impliquen el compromiso e integración de todo el personal sumergido y que se encuentre relacionado con dicho proceso; así mismo evaluar a la competencia como un factor externo que implica y nos exige estar alertas ante los nuevos cambios tecnológicos que el actual mercado atraviesa.

**La teoría de Kaoru Ishikawa:**

De acuerdo a Ishikawa, K (1989):

El control de calidad consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad óptima, y que los clientes comprarán con satisfacción. Para alcanzar estos fines, todas las partes de una empresa tienen que empeñarse en crear sistemas que faciliten la cooperación y en preparar y poner en práctica fielmente las normas internas. (p.02)

El propósito de esta teoría es la aportación que genera a las industrias en referencia al enfoque de bajos costos y gran calidad, en el que se involucra a la gerencia el desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener productos de calidad. Así mismo Ishikawa con su aporte “Diagrama causa-efecto”, a través de esta herramienta permite el identificar las principales causas de variación de la calidad en el proceso productivo.

**Control de calidad y la garantía de calidad:** Este principio ha permitido a las empresas la elaboración de productos a bajo costo, como consecuencia aumentos de la productividad, incrementos de ventas y utilidades.

La garantía de calidad busca obtener la felicidad y satisfacción del cliente en todos los aspectos, es decir es la esencia misma de que todo el proceso productivo se caracterice por tener niveles óptimos de calidad y éste se encuentre acorde con los requisitos de los consumidores.

En otras palabras, la garantía de calidad es cerciorar la calidad del producto, de manera que el usuario al momento de su adquisición muestre confianza y satisfacción, en tal sentido se requiere de esfuerzos empresariales, y de este modo evitar fallas y defectos que puedan presentarse.

### **El cambio de enfoque:**

A través del presente Ishikawa, especifica que toda empresa debe seguir el modelo “**primero la calidad**”, ya que este asegura ganar paso a paso la confianza de los clientes y los resultados se verán en el crecimiento de las ventas, y a largo plazo las utilidades aumentarán, mientras si buscas el enfoque “**primero las utilidades**”, probablemente se obtenga éstas, pero no permitirá conservar la competitividad a largo plazo.

Por tal razón siempre el control de calidad deberá estar encaminado en la **orientación al consumidor**, cuyo objeto es buscar que las empresas fabriquen productos que los clientes desean y lo adquieran con agrado, sin embargo, existe aún la **orientación hacia el productor**, teniendo como resultado el desplazamiento con rapidez ante la presencia de nuevas fuentes de satisfacción para el cliente. Lo recomendable es tener la proyección hacia el usuario, a través de esto se genera mayor seguridad y estabilidad a largo plazo, sin desatender las exigencias de nuestro público objetivo.

### **Círculos de calidad:**

Los círculos de calidad están conformados por un grupo pequeño (refiérase al recurso humano), que realiza permanentemente actividades de control de calidad en la empresa (taller: área de producción u área específica), a fin de determinar posibles problemas, así como contribuir a un plan de mejora, no sólo se requiere el incremento de ventas a través de estos controles, sino de crecer en innovación, productividad, calidad y servicio al cliente. Esta labor realizada y a través de los descubrimientos encontrados se presentarán a la Alta Dirección para su evaluación y aprobación y a futuro su implantación.

Estos círculos de calidad emplean diversas técnicas de control tales como: "Brainstorming" o generación espontánea de ideas, técnicas de registro de la información (hoja de registro y muestreo), técnicas de análisis de la información (análisis de Pareto, técnicas de análisis de problemas (diagrama causa-efecto.)

Los círculos de calidad tienen metas fijas las cuales son:

- El desarrollo y optimización de la empresa

- Contribuir a la satisfacción del personal en cuanto a la labor desempeñada y crear buenas relaciones humanas
- Aprovechar el recurso humano en todas sus capacidades, y de este modo realizar talleres de capacitación lo que provocará un efecto multiplicador cuyos resultados pueden sobrepasar las estimaciones previstas.

### **Diagrama Causa-Efecto o Diagrama de Ishikawa:**

Esta herramienta de calidad permite a las empresas identificar las causas de los problemas presentados y los diversos factores que intervienen en ellos, en síntesis, el diagrama de pescado o diagrama causa –efecto: *“muestra la relación existente entre el resultado no deseado o no conforme de un proceso (efecto) y los diversos factores (causas) que pueden contribuir a que ese resultado haya ocurrido”*. **Ishikawa (1960)**

Los beneficios obtenidos al aplicar este modelo, permite a las empresas:

- Realizar un análisis a profundidad, determinando las posibles causas de una necesidad.
- A través de la representación gráfica facilita a los directivos tener una visualización sobre la identificación de problemas y su procedencia (causas).
- Utilizando este diagrama, despierta el interés del círculo de calidad, empleando a mayor nivel su concentración para fácilmente entender las causas y factores del problema/necesidad.

Por último, este diagrama nos indica las debilidades que se pueden modificar antes de que su efecto cause mayores dificultades.

## **Gestión de calidad: Trilogía de Juran**

**Jurán, J (2007)** considera fundamental para la implementación de proyectos de mejora en una empresa, el mantener y controlar los estándares productivos de los bienes y/o servicios, a fin de cerciorar que éstos cumplan cabalmente los requerimientos del cliente. En ese sentido a través de una trilogía de procesos, propone una correcta gestión de calidad:

- **Planificación de la Calidad:** Aquí hace énfasis la identificación de necesidades, requerimientos de los clientes y a partir de ello determinar las preferencias y exigencias de mayor nivel con el fin de desarrollar los productos y/o servicios que mayor se ajusten a ellos.
- **Control de Calidad:** Referido al suministro de los estándares de calidad en el proceso productivo, con el objeto de evitar operaciones innecesarias e ineficientes.
- **Mejora de la Calidad:** Precisa la constante búsqueda de mejoras y detectar a tiempo errores y desviaciones que perjudiquen el nivel de calidad ya alcanzado, producto de un constante y arduo trabajo en concerniente a la gestión y control de calidad.

## **Técnicas modernas de la gestión de calidad:**

Existen técnicas que permiten ser modelos gerenciales que utiliza la dirección para medir la calidad de los productos y/o servicios y el grado de satisfacción del cliente, tales como:

- **Benchmarking:**

Se trata de un proceso continuo, el cual compara los objetivos empresariales con las mejores prácticas de las empresas que se consideran excelentes y líderes en su sector.

Camp lo define como: “Benchmarking es la búsqueda de las prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”. **(Camp, 1993, p.23)**

La aplicación de esta técnica facilita a las organizaciones el alcance de niveles de calidad en los bienes, servicios y procesos, cuyo objetivo es la corrección de errores, desviaciones y poder identificar oportunidades para dar soluciones y poder tomar decisiones de acuerdo a los estándares de la dirección, tomando como punto de inicio la cooperación, colaboración e intercambio de información. **(Coldling, 2000).**

Benchmarking, es considerada una herramienta que permite mejorar el nivel de competitividad en la empresa, diferenciándose de sus competidores, accediendo y ampliando las expectativas y confianza por parte de los clientes, en tal sentido las empresas deberán estar en continuidad de cambios y adaptación al mercado, siendo necesario motivar al personal para la obtención de objetivos trazados.

**(Coldling, 2000).** Existen dos tipos de objetivos del benchmarking: el general y el específico.

Los **objetivos generales** de benchmarking son:

- Análisis de resultados de la empresa en comparación con las de otras compañías que han logrado el éxito en el sector.
- Definición de cómo y qué manera podremos alcanzar los resultados
- Tener una base de datos que permita el establecimiento de objetivos y estrategias para ser considerados en la toma de decisiones.

**Objetivos específicos:**

- Constituir fases para la planeación estratégica
- Detallar prácticas empresariales para el alcance de los resultados deseados.



- Análisis de la situación actual de la empresa (económica) y en qué posición se encuentra en el mercado.
- Emplear herramientas novedosas que facilite a la compañía el desempeño de metas.
- Promover relaciones con aquellas organizaciones que serán objeto de investigación, cuyo objeto es facilitar el intercambio de información.

### **Ventajas y Críticas del Benchmarking**

(Camp, 1993, Spendolini, 2005, Boxwell, 1994 y Coldling 2000) mencionan que, como toda herramienta gerencial tiene sus pros y sus contras, a continuación, se muestra a detalle:

#### **Ventajas:**

- Herramienta que permite la mejora continua, pues exige un perenne estudio de los propios trabajos de la empresa y el de otras, en el que se determine las oportunidades de mejora.
- Permite el pronóstico del comportamiento del mercado
- Promueve el trabajo en equipo, a fin de mejorar el rendimiento e implantación de sistemas de gestión de calidad
- Gestión del cambio, determinando con anterioridad la dirección estratégica que se pretende realizar.

**Críticas que recibe el Benchmarking** encontramos las siguientes:

- Por el nivel de complejidad en su proceso, requiere de mucho compromiso para su éxito.

- El factor miedo está presente en las organizaciones al momento de adoptar por nuevas políticas.
  - Puede existir una mala aplicación de estrategias al ser copiadas por la empresa.
  - Se necesita de especialización en las capacitaciones para el personal.
  - Existe recelo en la competencia, pues suele que no se agradable que la estudien o analicen.
- **Atención al cliente:** *La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2006), «Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él».*

Esto quiere decir que se deberá afirmar el compromiso con los clientes de que ellos son parte importante de la empresa, que generan valor, y se busca generar relaciones integrales a largo plazo. La atención al cliente se ha convertido en una de las estrategias primordiales para las empresas, es decir considerada una de las piezas claves en el conjunto de la gestión de calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

- **Las 5 s:**

**Dorbessan (2000)** sostiene que “las 5 “S” es una herramienta de cambio que genera beneficios a toda organización o empresa que la implemente tales como: mejorar la calidad, productividad, seguridad y ambiente de trabajo, favorece el desarrollo de la comunicación, desarrolla la creatividad, autoestima y el aprendizaje organizacional y permite el crecimiento”.

Las 5 “S”, instrumento que permite poner en práctica la calidad en primer lugar, siendo base importante para conseguir la productividad, requiriéndose la promoción

de la participación de los colaboradores a través del trabajo en equipo, para el alcance de la mejora continua en el trabajo. La metodología de las 5 “S” está referido a las iniciales de cinco palabras japonesas, en la que se detalla el rol que asume cada una de ellas:

- **SEIRI – Organización:** Basado en la identificación y separación de los materiales necesarios de aquellos innecesarios, cuyo fin es mantener el orden en el lugar adecuado, simplificando el tiempo, movimientos innecesarios, evitar averías, etc.
- **SEITON – Orden:** Establecido en la manera y forma en que ubicaran los materiales seleccionados, en el sentido que éstos tengan fácil acceso y ubicación, así mismo como para su reposición.
- **SEISO – Limpieza:** Referido al compromiso de cada una de las partes de la organización en las que se deberá eliminar y reducir fuentes de suciedad permitiendo y facilitando que los medios y procesos siempre se encuentren en perfecto estado, por lo general cada trabajador antes y después deberán retirar algún tipo de suciedad que se haya generado.
- **SEIKETSU- Control Visual:** Permite distinguir e identificar fácilmente situaciones de gran complejidad y las de secuencia normalmente mediante normas sencillas y visibles para todos.
- **SHITSUKE- Disciplina:** Basado en el trabajo permanente de acuerdo a normas y parámetros establecidos (Trabajo en base a buenos hábitos)

En síntesis, según el autor esta herramienta permite poner en orden a la empresa, aprovechando mejor el espacio, eliminando errores y accidentes, a fin de

desarrollar un espíritu colaborador (trabajo en equipo) garantizando una apariencia buena en términos de calidad.

- **Outsourcing:**

**Martínez (2013)** define como “Outsourcing” a la modalidad que rebaja costos e incrementa la productividad”: Los servicios de outsourcing son conocidos como servicios externos que una empresa requiere para completar funciones administrativas o de determinadas tareas técnicas que está ya no puede realizar de manera interna por múltiples razones, y la mayoría de las veces estas son por razones económicas.

En términos más concretos, el outsourcing consiste en la contratación que realiza la empresa a terceros con el propósito que realice a cabo algunas actividades complementarias de las principales, permitiendo a la empresa especializarse y centrarse en otras actividades aumentando niveles de eficiencia y ahorro de tiempo.

El Outsourcing representa una manera en que la empresa puede deslindarse de aquellas actividades que no son consideradas primordiales, permitiendo el enfoque en las que trae consigo márgenes de ganancias, disminución de costos.

Es importante resaltar si la empresa realiza la contratación de terceros ésta deberá estar a la altura de la calidad que necesite la empresa, cuyo objeto es tener una definición estructural hacia cumplimiento de estándares de calidad y mejora continua.

### **Estándares en los sistemas de gestión de calidad:**

De acuerdo a la **Norma Internacional ISO 9001:2000 (2000, diciembre, 25)** define a ISO 9001 como una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Hoy por hoy, la norma ISO 9001 es la norma de mayor renombre y la más utilizada alrededor del mundo (Más de un millón de organizaciones en el mundo están certificadas ISO 9001). (párr.01)

En este punto, las normas ISO, son estándares internacionales que permiten a las empresas de cualquier tamaño o sector ser utilizadas para la creación, implementación de sistemas de gestión de calidad, a fin de garantizar la conformidad en el cumplimiento de las especificaciones establecidas por el cliente y la implementación de un plan de mejora. En síntesis, las normas ISO, son guías y conjunto de directrices que permiten a las organizaciones el garantizar un correcto sistema de gestión de calidad, permitiendo a las empresas demostrar su capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes, así mismo mediante su implantación permite aventajar a la competencia, caracterizándose por altos estándares de calidad, reflejado dichos resultados en la mejora y eficiencia de los procesos, productos y/o servicios con mayor calidad que incrementan el grado de satisfacción de los clientes, reducción de riesgos, mejoras en la atención al cliente, mejoras en las condiciones de trabajo viéndose un aumento notable de compromiso y motivación por parte de los colaboradores y por último se amplía las oportunidades de negocio en el mercado.

#### **ISO 9001:2015:**

**La norma ISO 9001:2015 (2015, setiembre, 23)** “Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios” (párr.02)

Esta nueva versión de Iso 9001:2015, permite a las empresas enfocarse en su nivel competitivo, en el que deberán tener en cuenta: la evaluación del entorno, alinear sus estrategias, enfoque al cliente, gestión de riesgos, gestión de cambios, innovación, ayudando a la empresa a ser más eficientes y mejorar la satisfacción del cliente.

Los beneficios que trae consigo los sistemas de gestión de calidad basado en ISO 9001:2015:

- Existe mayor eficiencia en las actividades realizadas, debido que éstas se alinean y son comprendidos por los colaboradores de la empresa.
- Reducción de costos, esto es generado por el incremento de la productividad y su eficiencia.
- Cumplimiento de normas legales y reglamentos
- Establecimiento de objetivos claros e identificación de nuevas oportunidades en el mercado.
- Compromiso de liderazgo.
- Obtención de nuevos clientes y aumento de negocio para la empresa, esto es producto del constante cumplimiento de las exigencias y necesidades del cliente.

En conclusión, se considera como una herramienta para el desarrollo organizacional y gestión estratégica.

### **ISO 22000: Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria:**

**Blog Calidad y excelencia (2015, junio,30)** precisa que la norma ISO 22000 es un estándar internacional cuyo objetivo es el de garantizar la seguridad alimentaria en todos los procesos implicados desde el lugar de producción del alimento hasta que es consumido. Por lo tanto, el alcance de esta norma es la totalidad de las fases de la cadena de suministro de los productos de alimentación. (párr. 01)

**Zuta y Wiese (2009)** manifiestan que para mantener un excelente sistema de gestión de seguridad alimentaria se consideran:

- **Inocuidad de los alimentos:** Este concepto está referido a la garantía que prestarán los alimentos sin que causen algún tipo de daño al consumidor, cuando estos se preparan y/o consumen de acuerdo al uso que ha sido destinado.

- **Cadena alimentaria:** Es el conjunto de etapas y procedimientos que se realizan en el proceso productivo, distribución, almacenamientos de los alimentos (ingredientes), desde su elaboración hasta el consumo final.
- **Peligro para la inocuidad:** Son los riesgos o peligros que pueden presentarse en los alimentos provocando que estos no sean seguros para el consumidor, es decir, es un agente biológico, químico o físico que se presenta en los alimentos que puede ocasionar efectos desfavorables en la salud. Por tal razón esta norma busca mejorar las condiciones y prácticas de calidad a fin de prevenir la contaminación y propagación de enfermedades producto de su consumo.
- **Punto de control crítico:** Está referido y relacionado directamente con el control permanente a fin de prevenir o eliminar peligros en la inocuidad de alimentos.
- **Programa pre requisito:** Basado en las condiciones y actividades necesarias que permitan mantener un ambiente limpio e higiénico durante la cadena alimentaria, permitiendo asegurar la provisión de productos inocuos destinados para el consumo humano.

### **Ventajas:**

Se menciona algunas ventajas que proporciona la implantación de esta norma, según detalle:

- Fluidez en la comunicación (cadena de suministro).
- Transparencia en los procesos productivos (cadena alimentaria).
- Optimización de recursos.
- Brinda garantía y seguridad de los bienes fabricados.

- Mejoras en la planificación.
- Esta norma integra un enfoque sistemático y proactivo, lo que facilita la identificación de riesgos y medidas de control en la seguridad alimentaria.
- Incremento de competitividad en la organización.
- Proporciona soluciones a las necesidades tanto de la empresa como los clientes (reales y potenciales).

### **2.2.3. Variable: Atención al cliente**

#### **El Cliente:**

Según **(Thompson, 2009)**. El cliente: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (párr.07)

El cliente es considerado uno de los activos más relevantes en términos económicos para una empresa u organización, definitivamente la dependencia del éxito o fracaso está determinada por el nivel de satisfacción logrado en la prestación de bienes y/o servicios proporcionada a los usuarios. El cliente, definido en otros términos como la persona que adquiere un bien o servicio, a fin de satisfacer sus necesidades, y que guarda cierta relación con la empresa.

En la actualidad, las organizaciones y empresas están bajo el enfoque “excelencia del servicio”, cuyo fin es proporcionar altos estándares de calidad y una adecuada atención al cliente.

**Albrecht, K (2001)** nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.



- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio. (p.6)

### **Tipología del cliente:**

De acuerdo al **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013)** hace referencia que el personal que entra en contacto directo con los usuarios, deberán caracterizarse por tener un trato amable, cordial y confiable, he ahí la condición que genera muchas veces el temperamento de las personas, encontrándose con diferentes tipos de clientes, lo razonable en estos casos es tomar medidas necesarias para lograr una atención adecuada frente a la situación presentada.

Se describe los tipos de clientes:

#### **- Clientes Introversos:**

Este tipo de clientes se caracterizan por tener una actitud reservada, son difíciles de descubrir sus opiniones y expresar lo que piensa, por esta razón el vendedor o personal de atención al cliente deberá mostrar su predisposición y despertar cierto interés ya que se requiere de perseverancia, paciencia y tolerancia, del mismo modo buscará la forma de llegar hacia él por medio de preguntas concisas y bien dirigidas mediante el cual se determine sus necesidades.

- **Clientes extrovertidos:**  
Son aquellos que tienen una actitud opuesta al anterior, éstos se caracterizan por ser sociables, expresan sus emociones fácilmente (comunicativo), de buen humor, poseen gran capacidad de adaptación. Este tipo de clientes muestran fácilmente los motivos de su compra, gustos y preferencias, para que las organizaciones identifiquen la correcta y mejor forma de obtenerlos.
- **Clientes seguros de sí mismos y acostumbrados a regatear:**  
Este tipo de clientes poseen conocimientos suficientes del bien y/o servicio ofertado, requieren de un trato firme y gentil, así mismo el profesional debe ser cauto al tratarlo pues se requiere alcanzar su fidelización a través del tiempo.
- **Clientes Inexpertos:** Este tipo de clientes se caracterizan por el poco conocimiento (miedosas) que tienen del producto y/o servicio prestado, demandan de un trato personalizado, seguridad y hay que transmitir información de manera que puedan concebirla rápidamente y finalmente garantice una venta o prestación de servicio exitoso.
- **Clientes nerviosos:** Son aquellos que muestran estados de ánimos repentinos, muestran inestabilidad en sus emociones, se requiere que las empresas muestren un trato con profesionalismo y calma, así mismo permite recibir recomendaciones y consejos, se deberá evitar que éste se sienta frustrado e irritable, ya que fácilmente tiene a expresarlo.
- **Clientes conflictivos:** Son aquellos difíciles de entender, creen tener siempre la razón, frecuentemente muestran disconformidad del bien y/o servicio, nunca están satisfechos, se requiere de un trato paciente y evitar frustraciones, así mismo se

deberá tener un plan de acción y tener mucha cautela en ellos, porque un mal comentario podría ser una referencia negativa del negocio.

### **La Atención al Cliente:**

Según **(Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6)** se entiende como atención al cliente al “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Atención al cliente, se refiere a toda aquella experiencia vivida en el momento de la adquisición del bien o prestación de servicio ofertado, es decir al trato que la empresa a través de sus colaboradores tienen con él, en otras, palabras es el preciso momento en que se tiene contacto e interrelación personal con el usuario, siendo recomendable desde ese preciso instante generar armoniosos vínculos basados en confiabilidad, amabilidad, gentileza, con el objeto de obtener búsqueda constante de satisfacción y bienestar de las necesidades de los clientes.

### **Tipos de atención al cliente:**

**Peralta Maniviesa, X. (2014)** referido a las diversas formas en que se da la interacción con el cliente, según se detalla:

#### **a. La manera como se da la relación y el medio:**

- **Atención presencial:** Es aquel en el que se produce un encuentro físico empresa-cliente, existe contacto visual, el rol fundamental aquí es la percepción del usuario, de tal manera que éste sepa con quien está tratando, del mismo modo requerirá de cierta orientación para la toma de decisiones según su presupuesto y necesidades.

- **Atención telefónica:** Este tipo de atención se realiza a través del medio telefónico, se exige mayor esfuerzo y una serie de normas para lograr la satisfacción, debido que no se puede observar las reacciones del interlocutor.
- **Atención virtual:** Dado los constantes cambios tecnológicos y el auge del comercio electrónico, hoy en días los clientes realizan compras on line, vía correo electrónico o a través de las páginas web donde se ofrecen los productos. En ese sentido se deberá valorar la atención al cliente en cuanto a los siguientes parámetros: El correcto funcionamiento del portal web, sistema de pago, entrega en el tiempo ofrecido, respuesta a dudas y quejas, etc.

**b. La intención que puede existir en el contacto con el cliente:**

- **Atención proactiva:** Este tipo de atención está referido a la capacidad anticipada de las empresas para motivar al cliente en la compra de bienes y/o servicios, siendo necesario la tolerancia y actitud positiva para prever el rechazo, resolución de problemas antes que surjan, a fin de ahorrar tiempo y posteriormente servirá para ganar la confianza y satisfacción.
- **Atención reactiva:** Está referida aquella en que la iniciativa nace desde el cliente hacia la empresa, teniendo respuesta a la demanda de bienes y/o servicios, no existe cierto interés o necesidad de ampliar la cartera de clientes, innovación de productos, procesos, etc., como en la atención proactiva.

**c. El papel que juega la persona en la compra:**

- **Atención directa:** Este tipo de atención está basada y expresada cuando la persona directamente decide acerca de la adquisición, no se realiza de por medio intermediarios.

- **Atención indirecta:** Esta referido a la presencia de intermediarios, es decir la persona que demanda del bien y/o servicio no es quien realiza la decisión final en la compra. (Peralta Maniviesa, 2014).

### **Lo que busca el cliente:**

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013) refiere que una vez que se ha identificado el perfil de los clientes, el siguiente paso es determinar los elementos que podrían satisfacer mejor sus expectativas, según detalle:

- **Precio:** Este debe ser razonable y conforme a la categoría del bien y/o servicio prestado.
- **Calidad:** Un elemento fundamental que está ligado plenamente con las exigencias del cliente, es medible por lo tanto repercutirá en el nivel satisfactorio que el usuario logre de la experiencia percibida.
- **Buena atención:** Lo recomendable, es proyectar una prestación amable, personalizada, rápida, en la que se incluya niveles óptimos de cortesía, confianza, empatía, así mismo se deberá manejar soluciones de quejas y problemas que se puedan presentar en la prestación.
- **Información y profesionalismo:** Aquí asume un rol relevante el personal que entra en contacto directo con el público, deberá mostrar conocimiento pleno del trabajo a realizar de manera que brinde mayor posibilidad al cliente en cuanto a la adquisición de diversos productos o servicios ofertados por la empresa.
- **Accesibilidad:** El lugar y zona en el que se encuentra la ubicación del negocio debe ser fácilmente accesible y de comunicación tanto como para los proveedores y clientes de la organización.
- **Comodidad:** Un aspecto importante que el cliente siempre busca en las instalaciones

del local garantizando una respuesta favorable a sus necesidades de satisfacción.

- **Adecuado horario de atención:** Referido a la información de contacto, en los establecimientos, su importancia radica en un apropiado horario según la actividad o giro de negocio y esté se ajuste a los requerimientos del cliente.
- **Facilidades de pago:** Ahora existe diversos medios de pagos accesibles para la transacción económica, tales como: efectivo, tarjetas de crédito, débito, cheques, etc.

### **Elementos que intervienen en la calidad de atención al cliente:**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2013) menciona que existen diversos aspectos en los que intervienen y repercute la atención de calidad en el cliente, tales como:

- a) **Aspectos conductuales:** Referido y relacionado a la conducta que el personal debe tener al momento de la prestación del servicio. Esto implica mayor énfasis debido que es la primera impresión que el cliente recibe al momento de entrar en contacto directo con la empresa prestadora de productos y/o servicios.

Se evalúan elementos conductuales, como:

- **Presentación personal:** La imagen y la apariencia que se proyecta a través del personal de atención al cliente debe ser buena, en términos que proyecte una calificación excelente en limpieza, uniformidad y comportamiento adecuado, buscando su rápida aceptación y conformidad del cliente en la experiencia vivida. Entra en evaluación los siguientes términos:

- **Aseo personal:** El personal debe tener una adecuada presencia, muchas empresas manejan manuales específicos de presentación, a fin de vender una buena imagen de la empresa.

- **El uniforme:** Es considerada como una herramienta de ventas, pues permite la identificación del personal proyectando una imagen diferenciadora y distintiva, además crea un símbolo de status. Por lo general es imprescindible su uso y la buena apariencia que se muestre.
- **El comportamiento:** Las actitudes y la predisposición que se muestre hacia el público marca la diferencia de la competencia, por lo que se recomienda ciertas formas de interacción con el cliente, tales como:
  - Ser atentos y saludar cordialmente (Al ingreso y salida del cliente)
  - Sonreír en cada momento (ser oportuno)
  - Fijar la mirada cuando alguien te está hablando
  - Utilizar un tono adecuado para hacer la comunicación fluida
  - Se recomienda llamar al cliente por su nombre
  - Tener un adecuado control de movimientos corporales en la atención al cliente, de modo que no genere incomodidad ni nerviosismo.
- **La amabilidad y cortesía:** Los clientes no sólo requieren de bienes y/o servicios, sino de atención, por ello se necesita tener un trato confiable, amable y cortés que permita las mayores veces de repetición de visitas a nuestro negocio.
- **El manejo de quejas:** En todo negocio siempre habrá reclamos y quejas, ya sea por haber cometido un error en el momento de diseñar un producto, en la prestación de servicio, fallas en la atención al cliente; por esas razones se deberá tener un

manejo adecuado de éstas, en tal sentido que una queja sea una oportunidad para mejorar el error cometido y buscar rápidamente mejoras y reforzar la relación con el cliente.

- **Las actitudes:** Referido a la manera en que los empleados enfrentan los retos diarios en su centro de labores. Toma énfasis las actitudes positivas frente a la atención al cliente, caracterizándose por tener un grado de responsabilidad, se requiere trabajo en equipo, ser proactivo, tener predisposición para aprender, valorar siempre al cliente, etc.
  
- b) **Aspectos técnicos:** Esta referido a todos los estándares de calidad que una empresa ha de tener en su gestión dentro de las áreas, tanto de la parte operativa como comercial y esto se vea reflejado en la atención de los requerimientos de los clientes, así como permite medir el nivel de competencia en cuanto a calidad y verificar de esta manera el cumplimiento de normas establecidas por la organización. Dentro de estos aspectos se considera:
  - **Manejo del tiempo y de los materiales:** Hace referencia a la utilización y aprovechamiento de materiales que se emplean para llevar a cabo las actividades, es necesario evaluar los estándares de tiempo que se emplean para la atención al cliente, del mismo modo se tendrá un control permanente de estos recursos.
  - **Sistema de trabajo:** Todas las áreas de la empresa son imprescindibles y cumplen un rol específico, en tal sentido para obtener niveles altos de calidad se requiere de un sistema integrado en el que existe compromiso e involucración de cada unidad a fin de sumar esfuerzos y permita un trabajo



fluido, pues su apoyo es fundamental para el buen desarrollo del servicio.

- **El conocimiento de otros idiomas:** Con el tema de la globalización es preciso manejar este aspecto importante, se requerirá de preparación a fin de estar a la altura de las expectativas del cliente, de su cultura, modos de vida, etc., especialmente aquellos negocios que tienen el rubro de restaurantes, hoteles, empresas que ofrecen servicios turísticos, entre otras. Lo importante es poder entender al cliente y adecuarse a las necesidades de éstos, para rápidamente dar respuesta en la medida a sus requerimientos.

### **Proceso de atención al cliente:**

Existen cuatro fases que implica el proceso de atención al cliente, que inicia desde el primer contacto directo hasta la finalización en el cual se mide el grado de satisfacción que ha logrado el cliente, como producto de la prestación de bienes y/o servicios.

Se muestra detalle de cada fase:

1. **Contacto:** Es el comienzo del proceso de atención al cliente, en el que involucra la primera impresión empresa-cliente (primer contacto), en el cual se determinará las expectativas del usuario, tales como: trato amable, atención rápida, resolución de dudas y problemas. Siendo necesario prestar toda la atención desde esta primera fase, evaluando a detalle los requerimientos que éstos tienen y poder cubrir al máximo dicha demanda y llegar al alcance de su satisfacción.

2. **Obtención de información:** Es imprescindible destacar la importancia que asume el saber atender al cliente, saber escucharlo de manera activa, en el sentido que permita la identificación de sus necesidades, recepcionado la información y de manera proactiva analizarla, sin malinterpretar lo que el cliente realmente necesita.
3. **Resolución.:** Es la fase decisiva del proceso de atención al cliente, debido que al existir ya la relación empresa-cliente y se cuenta con la suficiente información del usuario (determinación de necesidades), este aspecto implica la forma en cómo se resolverá, es decir la puesta: “manos a la obra”, siendo necesario contar con estructuras y herramientas necesarias.

De existir problemas o desviaciones en la prestación de productos y/o servicios, de manera cauta se dará soluciones a las situaciones presentadas.

4. **Finalización:** Este proceso concluye con la satisfacción del cliente, de manera que se muestre en los resultados esperados por la empresa, evaluando la calidad en la atención, la rápida respuesta; por tal razón se deberá dar un seguimiento continuo a cada fase, cuyo objetivo es modelar y mejorar procesos, contar con sistemas de información y control para conocer al cliente y determinación de sus necesidades, a fin de estar siempre anticipándose a ellas.

#### **Servicio al cliente:**

Según el autor **Serna, H (2006)** define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.  
(pag.19)

Servicio al cliente hace referencia al conjunto de procesos y acciones que se toman a fin de medir anticipadamente el grado de satisfacción que obtienen los clientes, buscando lealtad y fidelización de clientes nuevos y existentes mediante la prestación de servicios superiores al de la competencia.

**Albrecht, K (2001)** ilustró como un triángulo la filosofía del servicio, el mismo que está diseñado para facilitar a las empresas a mejorar la gestión de negocios y el de garantizar la satisfacción de clientes y definió cada uno de sus componentes, según detalle:

i. **El Cliente:**

La importancia que tiene el cliente en este triángulo, es el indicador básico, debido que aquí radica la razón de ser de toda empresa, por lo tanto, será necesario la determinación y captación de clientes reales y potenciales que garanticen escenarios ventajosos, así como es preciso la identificación de sus necesidades y gustos del público objetivo al cual deseamos llegar.

ii. **Estrategia del servicio:** Referido a la serie de acciones que se toman a fin de dar cumplimiento a los protocolos de atención, sumando esfuerzos y concentración para alcanzar niveles de calidad y satisfacción.

La estrategia está orientada al servicio que actualmente se brinda y a la promesa del servicio, ello quiere decir que se debe dar seguimiento y monitoreo en términos medibles el grado o nivel de desempeño que logre tener, cuyo objetivo primordial es el cliente y satisfacción plena.

iii. **Personal:**

Referido a todos los trabajadores (talento humano), que forman parte de la organización, específicamente aquellos que tienen vínculo directo con los

clientes, puesto que éstos están asociados como la primera impresión e imagen de lo que proyecta las empresas en cuanto a los servicios brindados.

iv. **Sistemas:**

Son los procedimientos y normas a utilizar en razón a la forma de organización que tenemos y todos los elementos necesarios que están incluidos para alcanzar el objetivo primordial generar un servicio memorable y positivo en los clientes.

De lo mencionado por el autor, se deduce que estos cuatro elementos, tienen estrecha relación el uno del otro, siendo recomendable no flaquear, pues la interrelación que existe, permite a los directivos y/o gerentes tener una visión proyectista y base para la mejora de procesos y gestión de calidad, cuyo propósito es generar niveles óptimos de rentabilidad en el mercado y la fidelización de clientes con la prestación de servicios caracterizados por una buena atención y calidad.

**Satisfacción del cliente:**

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. **(Kotler y Keller, (2010) Pg.144)**

La satisfacción del cliente se alcanza cuando existe altos niveles y grado de cumplimiento de las expectativas y requerimientos en el sentido que existe una buena percepción a través del producto y/o servicio ofrecido, en el que se genera un valor percibido por el cliente.

### **Importancia de la Satisfacción del Cliente:**

La satisfacción del cliente para las empresas es de vital importancia porque permite evaluar el nivel de aceptación que la empresa tiene en el mercado en la oferta de bienes y/o servicios, y como éstos generan el cumplimiento de requisitos, requerimientos, necesidades del cliente.

Es necesario reconocer las razones de su importancia:

- **Sirve como indicador fundamental en las intenciones de compra de los clientes**, esto se refiere que mientras mayor nivel de satisfacción tenga el cliente, esto genera mayor certeza de que éste regrese continuamente, volviéndose un cliente habitual de la empresa.
- **Con respecto a los competidores, te pone en un escalón superior**, si has logrado satisfacer las expectativas del cliente en un mercado en el que existe similares ofertas de productos, el cliente te pondrá como su primera elección frente a la competencia, siendo necesario mantener esta perspectiva.
- **Permite la reducción de fugas de consumidores**, como ya se ha mencionado anteriormente, mientras se mantenga al cliente satisfecho, resultara difícil que éste cambie de empresa fácilmente, pero sí es necesario tener en cuenta el factor precio por ser un indicador de cambio, por lo tanto, éste deberá ser razonable en cuanto al producto y/o servicio ofertado.
- **Se convierte en el mejor medio publicitario que la empresa pueda conseguir:**  
Es imprescindible notar como la publicidad boca a boca, asume una importancia y permite a las empresas aumentar su cartera de clientes, las recomendaciones por parte de los clientes se definen como el perfecto altavoz de publicidad de la

empresa.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios. **(Anderson y Otros, (1993) pg.25)**

### **Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente**

Existen tres grandes beneficios de la importancia de lograr la satisfacción del cliente, esto es producto de buenas prácticas gerenciales que implica sistemas de gestión de calidad, gestión del cambio, evaluación constante de mejoras, etc.:

- Fidelización del cliente
- Un cliente satisfecho comunica sus experiencias del servicio
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia

### **Indicadores de la Satisfacción de los Clientes:**

Estos datos nos permiten determinar el grado de satisfacción que ha logrado el cliente por la adquisición de productos y/o prestación de servicios ofertados por la empresa.

- **Sensación de logro:** Referido al logro de las expectativas alcanzados mediante satisfacción de las necesidades del cliente, ello está basado en el cumplimiento de objetivos.
- **Bienestar:** Reflejado en el estado de la persona en el cual se proporciona satisfacción y tranquilidad esto ocurre cuando el servicio coincide con las expectativas del usuario.
- **Expectativas cumplidas:** Esto es producto del impacto del bien y/o servicio yendo más allá de las expectativas.

## **Dimensiones de la Satisfacción del Cliente**

- **Fiabilidad:** Referido a la capacidad que posee la empresa para brindar servicios y/o productos de forma correcta desde la primera vez, de manera que se muestre de manera confiable, segura y cuidadosa.
- **Seguridad:** Esto significa establecer credibilidad, integridad, confidencialidad, tanto en el cuidado de los intereses de la empresa como de los clientes.
- **Capacidad de respuesta:** Referido a la predisposición y actitudes que muestra la empresa a través de sus colaboradores para la atención al cliente en cuanto a la demanda de éstos y tener una rápida respuesta favorable y confiable.
- **Empatía:** Esto es basado en la atención personalizada que requiere el cliente, requiriéndose un fuerte compromiso en el que permita la identificación de las necesidades y creando un clima propicio empresa-cliente.

### **Marco conceptual:**

- **Gestión de calidad:** Cabeza (2013) afirma que un sistema de Gestión de calidad “es la forma en que la empresa dirige y controla todas las actividades que están asociadas a la calidad de sus productos. En las empresas de restaurantes el producto final es la comida más el servicio asociado”. (p.30)
- **Calidad:** “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Álvarez, 2006).

El término calidad se ve reflejado en la satisfacción del cliente, pues los atributos del bien o servicio ofrecido más el valor agregado y una serie constante de procedimientos en mejora continua de sus acciones permite ganar cierta ventaja competitiva en el mercado, y los más beneficiarios resulta los clientes.

- **Clientes:** Llamados también usuarios, referido a las personas que adquieren un bien y/o servicio de una organización para su utilización, consumo u otro fin a través de una transacción económica (existen clientes internos y externos) (Hernández y Rodríguez, 2006)

Es así como, el cliente se define como la base primordial de una organización, pues prácticamente la razón de ser, a quien se oferta bienes y servicios para su consumo y/o utilización, en la búsqueda constante de satisfacción de sus necesidades., lo que genera impacto en la rentabilidad de la empresas y ventaja competitiva en el mercado.

- **Atención al cliente:** Según **Sánchez (2010)** “la atención al cliente se ha convertido en un arma competitiva que forma parte de la diferenciación empresarial, tan necesaria en un mercado donde abunda la oferta de productos con características muy similares” (p. 259).

La atención al cliente, suma un rol fundamental, pues directamente causa efecto en los niveles de satisfacción, dado que depende de la prestación de bienes y/o servicios, y de la experiencia obtenida, el cliente identificará sus expectativas y el grado de complacencia y deleite obtenido.

- **Calidad en la atención al cliente:** “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

La calidad, se considera como una cualidad en términos de excelencia, el cual permite ganar valor agregado a lo ofertado, pues básicamente genera ventaja competitiva en el mercado y la diferenciación, gracias a ello las empresas han permitido crear mejoras continuas y se considera al cliente como pilar primordial en sus activos.

- **Servicio al cliente:** Según Schnarch (2011) el servicio al cliente es: “El conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera además del producto básico, como



consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial”. (p.45)

Se deduce y se hace énfasis de la gran importancia que ha generado el servicio al cliente, pues prevalece que cada vez los requerimientos por parte de los clientes son mucho más exigentes, y ahora depende de cada organización el uso de estrategias y planes para conseguir llegar a ellos de manera que esto logre su fidelización.

- **Mejora continua:** Según Chiavenato (2006) la mejora continua es: “Una técnica de cambio organizacional suave y continuo centrado en las actividades de grupo de las personas. Tiene como objetivo la calidad de los productos y servicios dentro de programas a largo plazo, que privilegian la mejora gradual y el paso a paso por medio de la colaboración y participación de las personas” (p.505).
  
- **Restaurantes:** El restaurante, como lo define Guerrero (2012), es aquel establecimiento comercial en el que se ofrece diversas comidas y bebidas para ser consumidos por el cliente a cambio de un precio determinado. Los restaurantes son atractivos turísticos que se deben impulsar en calidad y fama.

### **III. Hipótesis**

Por ser una investigación de nivel descriptivo no se está planteando hipótesis, porque el propósito es solo la descripción de las características más relevantes de los gerentes y/o representantes legales, Mypes y las variables en estudio (Gestión de calidad y atención al cliente).

## IV. Metodología

### 4.1. Diseño de la investigación

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

- **No experimental**, porque se desarrolló sin realizar cambios ni modificación alguna, estudiando deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y la información que permite su viabilidad.
- **Transversal**, porque la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel o estado de la variable en estudio en un momento dado, en este caso el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado en el año 2019.
- **Descriptivo**, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

Según Sampieri (2003, p.60). “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

M ----- O

Dónde:

- M = Muestra conformada por las Mypes del sector servicios-Rubro Restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla.
- O = Observación de las variables: Atención al cliente y gestión de calidad.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población:**

Para la determinación de la población en la presente investigación, en referencia al sector servicios, rubro restaurantes en el Centro Poblado Pacanguilla, se realizó la búsqueda de información en la Municipalidad Distrital de Pacanga a través del Departamento de Desarrollo Económico, licencias y promoción del empleo, mediante su base de datos a la fecha, en la cual se encontró a 33 restaurantes existentes en la zona de estudio.

### **Muestra:**

Se trabajó con una muestra dirigida a 20 Mypes, los que formaron parte de la investigación. El criterio de selección estuvo en función de la predisposición de facilitar información por parte de los representantes y/o gerentes de las Mypes, se realizó el muestreo por conveniencia.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Mypes	Es una persona natural y/o jurídica que asume las contingencias de iniciar, organizar y dirigir una empresa.	Edad	a) 18 - 30 b) 31 - 50 c) 51 a mas	Razón
		Sexo	• Masculino • Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	• Sin instrucción • Est. Básicos • Superior no universitaria • Superior universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	• Dueño • Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	a) 0-3 años b) 4-6 años c) 7 años a más	Razón
Características de las Mypes	Referidas a las cualidades que poseen estas unidades económicas en cuanto a su operatividad	Años de funcionamiento	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores.	Razón
		Tipo de relación con el colaborador	a) Familiares b) Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	Es el conjunto de acciones que realiza las empresas para mejorar procesos, contribuyendo a su optimización encaminadas a la mejora continua e incrementar niveles de calidad en el producto y/o servicio ofertado.	Conocimiento sobre gestión de calidad	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Desempeño	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) La 5 s e) outsourcing f) otros g) Ninguno	Nominal
		Inconvenientes y problemas	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal
		Medición de la productividad	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		Mejoras en el rendimiento	a) Si b) No	Nominal
		Objetivos y metas de la empresa	a) Si b) No c) A veces	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	Es una herramienta eficaz que utiliza las empresas con el fin de buscar interacción y relación con el cliente a través de la prestación de bienes y servicios, buscando la satisfacción de sus necesidades y expectativas.	Tiene conocimiento de atención al cliente	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento.	Nominal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Atracción del cliente	a) Si b) No	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación d) Ninguno	Nominal
		Satisfacción al cliente	a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega de los productos c) Las instalaciones d) Ninguna	Nominal
		Eficiencia	a) Buena b) Regular c) Malo	Nominal
		Logros obtenidos	a) Clientes satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Posicionamiento de la empresa d) Incremento en las ventas.	Nominal
		Excelencia en la atención y mejoras en la calidad	a) Si b) No	Nominal

Atención al cliente	Es una herramienta eficaz que utiliza las empresas con el fin de buscar interacción y relación con el cliente a través de la prestación de bienes y servicios, buscando la satisfacción de sus necesidades y expectativas.	Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	a) Si b) No	Nominal
		Eficacia	a) Amabilidad b) Capacitación al colaborador c) Información al cliente d) Todas las anteriores	Nominal
		Estrategias	a) Mejorar calidad en el producto y/o servicio b) Innovación de productos c) Rapidez en la atención d) Adecuar el producto y/o servicio al cliente e) Todas las anteriores	Nominal
		Ventajas	a) Rentabilidad b) Buena imagen c) Fidelización d) Captación de clientes	Nominal
		Normas	a) Normas Iso 9001-2015 b) Reglamento de la empresa	Nominal



#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se empleó como técnica la encuesta ya que mediante ésta se pudo obtener información a través de los representantes de las Mypes cuyas opiniones son de gran valor a la investigación.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información es: El cuestionario que consta de 28 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 05 sobre datos de los representantes de las Mypes, 04 concerniente a las características de las micro y pequeñas empresas, 06 sobre la variable gestión de calidad y 13 sobre atención al cliente.

#### **4.5. Plan de análisis**

La base de datos fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales muestran la información de manera clara y ordenada.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó el análisis descriptivo de las variables en estudio a través del procesador de textos (Microsoft Word); se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas, el cual se utilizó el programa Microsoft Excel que cuenta con funciones para el conteo sistemático de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.

#### 4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	POBLACIÓN y MUESTRA	METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> -Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del</p>	<p><b>Gestión de Calidad:</b> Es el conjunto de acciones que realiza las empresas para mejorar procesos, contribuyendo a su optimización encaminadas a la mejora continua e incrementar niveles de calidad en el producto y/o servicio ofertado.</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 33 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén.</p>	<p><b>Diseño:</b> <b>No experimental:</b> Porque se realizó sin manipular las variables Gestión de Calidad y atención al cliente, es decir se observa el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p><b>Transversal:</b> Porque la investigación estuvo centrada en analizar cuál es el nivel o estado de las variables en el Año 2019.</p>	<p><b>Técnica:</b> <b>La encuesta:</b> Procedimiento que permitió la recopilación de información sobre el estudio de las variables.</p>

	<p>Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.</p> <p>-Determinar las principales características de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.</p> <p>-Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.</p> <p>- Elaborar un plan de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el Centro Poblado Pacanguilla.</p>	<p><b>Atención al cliente:</b></p> <p>Es una herramienta eficaz que utiliza las empresas con el fin de buscar interacción y relación con el cliente a través de la prestación de bienes y servicios, buscando la satisfacción de sus necesidades y expectativas.</p>	<p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 20 micro y pequeñas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia Chepén (Muestreo por conveniencia)</p>	<p><b>Descriptivo:</b></p> <p>Porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>	<p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario estructurado</p>
--	--	--	---	---	---

#### 4.7. Principios éticos:

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

- **Protección a las personas:** Debido a la necesidad que surge como parte del estudio el realizar recopilación de información a la muestra tomada (representantes y/o gerentes de las Mypes), siendo éstos la fuente principal generadora de datos; en tal razón se deberá respetar el derecho a la identidad, diversidad, protección, dignidad humana, confidencialidad y privacidad, pues debido que al disponer de información y participación voluntaria se deberá tener respeto de sus derechos, a fin de garantizar un adecuado manejo de situaciones y evitar alguna probabilidad de riesgos.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Referido a la capacidad del investigador para generar una percepción objetiva, en el que las partes involucradas en el estudio realizado no se afecten de alguna manera por algún error o desviación identificado, sino al contrario se genere la disminución de estos efectos y se logre maximizar beneficios con la investigación y ser tomado como base y/o referencia para la implementación de mejoras.
- **Justicia:** Basado este principio en el raciocinio del investigador para la obtención de información de manera imparcial y con equidad para ser analizados y resueltos, debiendo finalmente facilitar del acceso de dichos datos a la parte investigada (muestra de las Mypes).
- **Integridad científica:** Refiérase a las actividades y/o procedimientos científicos que realiza el investigador a fin de obtener datos de las variables de estudio a través de la observación, recolección e interpretación evidenciando conceptualizaciones teóricas y aplicación práctica.

- **Consentimiento informado:** Este principio está basado en la autorización y/o permiso por partes de los sujetos investigados permitiendo el acceso a brindar datos relevantes y de vital importancia expresado en la voluntad de participación en la investigación.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1:** Características de los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

<b>Perfil de los gerentes y/o representantes de las Mypes</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
<b>Edad (año)</b>		
18-30	2	10.0
31-50	11	55.0
51 a más años	7	35.0
Total	20	100.0
<b>Género</b>		
Masculino	6	30.0
Femenino	14	70.0
Total	20	100.0
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	2	10.0
Educación básica	15	75.0
Superior no universitaria	2	10.0
Superior universitaria	1	5.0
Total	20	100.0
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	20	100.0
Administrador	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	6	30.0
4 a 6 años	8	40.0
7 a más años	6	30.0
Total	20	100.0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

**Tabla 2:** Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

<b>Características de las Mypes</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
<b>Años de funcionamiento</b>		
0 a 3 años	6	30.0
4 a 6 años	8	40.0
7 a más años	6	30.0
Total	20	100.0
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	19	95.0
6 a 10 trabajadores	1	5.0
11 a más trabajadores	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Tipo de relación con el colaborador</b>		
Familiares	18	90.0
Personas no familiares	2	10.0
Total	20	100.0
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancias	16	80.0
Subsistencia	4	20.0
Total	20	100.0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

**Tabla 3:** Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

<b>VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento sobre gestión de calidad</b>		
Si	13	65.0
No	0	0.0
Tengo cierto conocimiento	7	35.0
Total	20	100.0
<b>Conoce las técnicas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	1	5.0
Atención al cliente	15	75.0
Empowerment	1	5.0
La 5 s	3	15.0
Outsourcing	0	0.0
Otros	0	0.0
Ninguno	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Dificultades y/o inconvenientes</b>		
Poca iniciativa	12	60.0
Aprendizaje lento	4	20.0
No se adapta a los cambios	2	10.0
Desconocimiento del puesto	1	5.0
Otros	1	5.0
Total	20	100.0
<b>Medición del rendimiento y/o productividad</b>		
La observación	18	90.0
La evaluación	2	10.0
Escala de puntuaciones	0	0.0
Evaluación de 360°	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	20	100.0



Tabla 3... continuación

<b>Mejoras en el rendimiento del negocio</b>		
Si	20	100.0
No	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Alcance de objetivos y metas de la empresa</b>		
Si	20	100.0
No	0	0.0
A veces	0	0.0
Total	20	100.0
<b>VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>n°</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento sobre atención al cliente</b>		
Si	17	85.0
No	0	0.0
Tengo cierto conocimiento	3	15.0
Total	20	100.0
<b>Aplica la gestión de calidad en el servicio</b>		
Si	12	60.0
No	2	10.0
A veces	6	30.0
Total	20	100.0
<b>La atención al cliente genera retorno al negocio</b>		
Si	20	100.0
No	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Uso de herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	11	55.0
Confianza	9	45.0
Retroalimentación	0	0.0
Ninguno	0	0.0
Total	20	100

Tabla 3... continuación

<b>Factores para obtener un servicio de calidad</b>		
Atención personalizada	10	50.0
Rapidez en la entrega de los productos	3	15.0
Las instalaciones	7	35.0
Ninguno	0	0.0
Total	20	100.0
<b>La eficiencia de la atención al cliente es</b>		
Buena	16	80.0
Regular	4	20.0
Malo	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Logros obtenidos</b>		
Clientes satisfechos	5	25.0
Fidelización de los clientes	4	20.0
Posicionamiento de la empresa	4	20.0
Incremento en las ventas	7	35.0
Total	20	100.0
<b>Impacto de la atención al cliente en la gestión de calidad</b>		
Si	20	100.0
No	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Relación entre atención al cliente y su satisfacción</b>		
Si	20	100.0
No	0	0.0
Total	20	100.0
<b>Eficacia en la mejora de atención al cliente</b>		
Amabilidad	15	75.0
Capacitación al colaborador	0	0.0
Información al cliente	2	10.0
Todas las anteriores	3	15.0
Total	20	100.0

Concluye Tabla 3

<b>Uso de estrategias para satisfacción del cliente</b>		
Mejorar calidad del producto y/o servicio	9	45.0
Innovación del producto	5	25.0
Rapidez en la atención	1	5.0
Adecuar el producto y/o servicio al cliente	2	10.0
Todas la respuestas	3	15.0
Total	20	100.0
<b>Ventajas que obtiene la empresa</b>		
Rentabilidad	11	55.0
Buena imagen	2	10.0
Fidelización de los clientes	6	30.0
Captación del cliente	1	5.0
Total	20	100.0
<b>Uso de normas para mejorar la atención al cliente</b>		
Normas Iso 9001-2015	0	0.0
Reglamento de la empresa	4	20.0
Ley de protección al consumidor	11	55.0
Ninguna	5	25.0
Total	20	100.0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

## 5.2. Análisis de resultados

- a) **Respecto al objetivo 01:** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

### **Tabla 01**

#### **Edad de los gerentes y/o representantes**

El 55.5% de los gerentes y/o representantes de las Mypes en estudio tienen una edad que oscila entre 31-50 años, estos resultados coincide ligeramente con la investigación realizada por Mendoza G (2015) el cual determina de los 14 propietarios y/o administradores encuestados en su mayoría la edad de éstos está comprendida en el rango de 36-55 años, así mismo coinciden parcialmente con los resultados del estudio de Vela M (2018) en el cual se aprecia que la mayoría relativa el 47.1% tienen una edad de 29 a 39 años, del mismo modo se detalla la coincidencia de los resultados encontrados por Sernaque J (2017), Antúnez (2017) y Villacorta E (2019) quienes manifiestan que el 51.9%, 72.7% y el 55.0% respectivamente muestran que la edad de sus representantes están en las edades de 31 a 50 años. Se concluye que la mayoría de los representantes de las Mypes en este rubro están dirigidas por personas que cuentan con experiencia adecuada y se encuentran entre las edades de 31 a 50 años. Finalmente, la base de un buen negocio está dada en el éxito que ha logrado obtener producto de una buena administración de los representantes legales, dueños y/o administradores y cómo ventaja de tener más años ha demostrado que al momento de dar inicio a un emprendimiento juega un papel determinante la experiencia laboral, facilitando el mantenimiento del negocio enfocados en su estilo y prácticas que persiguen.

### **Género del representante**

El 70% de los representantes encuestados en su mayoría son del género femenino, estos datos contrastan con Mendoza, G. (2015) quien señala que 13 propietarios de la población encuestada el sexo que mayor prevalece en ellos es el masculino, al mismo tiempo también se puede observar la discrepancia con los resultados encontrados por Vela M (2018) que el género que prevalece en los representantes es el masculino representado por el 70.6%, a la vez se puede apreciar la coincidencia con Sernaque J (2017) donde el 51.9% son de género femenino, así mismo se observa discrepancia en las investigaciones realizadas por Antúnez (2017) y Villacorta E (2019) se determina que el género que prevalece en los representantes es el masculino representado por el 63.6% y 64.0% respectivamente. Se concluye que la mayoría de los representantes encuestados son de género femenino. En definitiva, la participación del género femenino en la fuerza laboral es uno de los desafíos más urgentes de las empresas, en términos de participación y oportunidad, cuyo fin es potenciar su talento y aprovecharlo en el desempeño y rol que asume dentro la organización administrativa de la empresa.

### **Grado de instrucción del representante**

El 75.0% tienen grado de instrucción de educación básica, este dato contrasta con los estudios realizados por Mendoza G (2015) quien en su estudio señala que la mayoría de los propietarios representado por 07 manifiestan tener el grado de escolaridad de nivel diversificado (Sistema Educativo Guatemalteco), así mismo difieren con el estudio de Vela, M. (2018) quien presenta que el 52.9% tienen un grado de instrucción técnica, del mismo modo existe discrepancia con los estudios realizados Sernaque J (2017), Antúnez (2017) y Villacorta E (2019) quienes determinan que el

51.9% ,45.5% y 55.0% respectivamente tienen el grado de instrucción con alto porcentaje en estudios superiores universitarios. Se concluye en base a los resultados obtenidos que la mayoría de los representantes de las Mypes tienen grado de instrucción de educación básica. La formación profesional y el grado de educación permite a las empresas medir el nivel de desempeño de funciones o tareas productivas en relación a los conocimientos, capacidad de respuesta por parte de los colaboradores, siendo importante la preparación académica, técnica u otra que facilite asumir con responsabilidad el trabajo, todo ello a fin de alcanzar mejores y mayores logros.

### **Cargo que desempeña**

La totalidad de los encuestados simbolizado por el 100.0% de los representantes son dueños de dichas Mypes. Este resultado coincide con los datos adquiridos de la investigación realizada por Mendoza G (2015) en el cual determina que 13 de los propietarios en su mayoría manifiestan que ellos como dueños realizan funciones directivas, gerenciales y administrativas, mientras Sernaque J (2017) en su estudio difiere y detalla que el 40.8% tiene el cargo de administrador, por otro lado, existe coincidencia con Villacorta E (2019) donde el 82.0% de los encuestados manifiestan ser dueños. Se concluye que la totalidad de los representantes de las Mypes son dueños de sus negocios y al mismo tiempo asumen funciones de administración. Es preciso detallar el rol fundamental de asumir ambas responsabilidades a la vez, puntualizando la iniciativa, talento dentro de su gestión administrativa para asumir y tener control de la conducción de las actividades del negocio.

### **Tiempo en el cargo**

El 40% de los representantes de las Mypes encuestadas manifiestan tener una permanencia en el cargo de 4 a 6 años, estos resultados Difieren con Sernaque, J.

(2017) quien determina que el 48.2% de los representantes tienen de 6 a más años en el cargo, de la misma forma difiere con Villacorta E (2019) que precisa que el 45.0% de los representantes de las Mypes encuestadas tienen más de 7 años desempeñándose en el cargo. Se concluye que la mayoría relativa tienen de 04 a 06 años en el cargo que desempeñan. Para las empresas, el compromiso del trabajador con la organización y el deseo permanente de aprender y la búsqueda de nuevos retos ofrecen alternativas de cambios de roles y ascensos a nivel funcional, proyectando un perfil con estabilidad laboral en el cargo que asuma.

**b) Respecto al objetivo 02:** Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

#### **Tabla 02**

##### **Años de funcionamiento**

El 40.0% de los representantes de las Mypes declaran en cuanto a los años de funcionamiento de las empresas en el mercado tienen de 4 a 6 años, esto coincide ligeramente con los resultados de la investigación de Mendoza, G. (2015) quien concluye que 13 de los propietarios y/o administradores indicaron que los restaurantes funcionan desde hace más de 5 años, así mismo coincide con los estudios de Vela, M. (2018) en cuanto al tiempo de presencia en el mercado se muestra el 82.4% con la antigüedad de 4 a 6 años, de la misma forma se puede apreciar una ligera coincidencia con los resultados de Sernaque J (2017) quien hace referencia que los años de los restaurantes en la actividad representado por el 59.3% tienen un tiempo de funcionamiento de 6 años a más, y según Antúnez (2017) manifiesta que el 68.2% de las Mypes tienen de 0 a 3 años de tiempo de permanencia, dichos datos contrastan con

los datos recopilados de la investigación realizada, de igual modo se puede evidenciar con los estudios de Villacorta E (2019) en el que se detalla el 55% de los representantes de las Mypes declara que la permanencia de las empresas tienen más de 7 años de funcionamiento en el mercado. En conclusión, la mayoría relativa de las Mypes del rubro restaurante tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, como se puede apreciar el regular tiempo de estabilidad y/o subsistencia de éstas en el mercado, denotando el posicionamiento que ha logrado en el tiempo con la prestación de sus productos y/o servicios. La política gerencial busca asegurar la rentabilidad de la empresa en consecuencia la supervivencia a través de los años, mediante la diversificación de productos y servicios, evaluación del mercado, uso y aplicación de tecnología, capital (re inversión), la competencia y personal (acción de refuerzo).

### **Número de trabajadores**

Los micro empresarios encuestados declaran que sus Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores representado por el 95.0%. Dichos datos concuerdan con los resultados de Mendoza, G. (2015) en el que concluye que de los 16 propietarios y/o administradores indicaron que de 01 a 05 personas laboran actualmente en el restaurante, así mismo se observa una ligera coincidencia de datos de los estudios de Vela, M. (2018) en el cual manifiesta que el 58.8% de las Mypes tienen de 05 a más de 08 trabajadores en su negocio. En cuanto a los resultados obtenidos de la investigación de Sernaque (2017), Antúnez (2017) y Villacorta, E. (2019) estos coinciden con los datos del presente estudio en el que se detalla que las Mypes tienen el 59.26%, 63.6% y 91% respectivamente de 1 a 5 trabajadores en sus restaurantes. Se concluye la mayoría de los representantes de las Mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores, esta información demuestra que por ser pequeños negocios no requieren y/o demandan



de abundante mano de obra para su actividad. Para la toma de decisión del personal idóneo y necesario se tendrá en cuenta el nivel productivo a fin de dar cumplimiento a las metas estratégicas del negocio.

### **Tipo de relación con el colaborador**

Los representantes de las Mypes encuestadas en un 90.0% indican que las personas que laboran en sus empresas tienen vínculo familiar (familiares). Esto contradice con los estudios de Sernaque, J. (2017) y Villacorta, E. (2019) quienes concluyen que el 44.5% y 82% respectivamente en referencia a la relación de los trabajadores con los representantes del restaurante no tienen vínculo familiar. Se concluye la mayoría de las personas que laboran en las Mypes del rubro restaurantes son familiares.

### **Objetivo de creación**

El 80% de las Mypes encuestadas manifiestan que el motivo de creación de éstas es para generar ganancias, esto contrasta con los resultados de la investigación realizada por Mendoza G (2015) donde manifiesta que 13 de los propietarios y/o administradores respondieron que la creación de los restaurantes se ha originado como una forma de subsistencia, mientras que los datos de la investigación de Sernaque, J. (2017) y Villacorta, E. (2019) coinciden con los datos recopilados, en el cual se revela que el 59.26% y 100% respectivamente, declaran que el objeto de creación de las Mypes es para generar ganancias. Se concluye la mayoría de las Mypes han sido creadas con el objetivo de generar ganancias.

**c) Respecto al objetivo 03:** Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019

### **Tabla 03**

#### **Variable: Gestión de Calidad**

##### **Conocimiento sobre gestión de calidad**

El 65.0% de los representantes de las Mypes encuestadas sí tienen conocimiento del término gestión de calidad, estos datos contrastan con los resultados obtenidos del estudio realizado por Vela, M. (2018) quien manifiesta que el 70.6% poseen desconocimiento de gestión de calidad, lo mismo se deduce en la investigación de Sandoval, F. (2015) en el que concluye que la dirección de los restaurantes (94%) están apartados del concepto gestión de calidad, y ello se refleja en la no planificación adecuada e implementación, mientras con los resultados de Villacorta, E. (2016) existe ligeramente coincidencia se afirma que el 45% de los encuestados tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad. Según las bases teóricas Véanse Oakland (2000) la gestión de calidad es todo un sistema que abarca una serie de acciones en que la empresa involucra la dirección y control de actividades asociadas a la calidad del bien y/o servicio promoviendo la mejora continua y evitar errores-desviaciones, para el logro de objetivos y metas. En conclusión, la mayoría sí conocen el término gestión de calidad.

##### **Conoce de técnicas de gestión de calidad**

El 75.0% de los representantes de las Mypes encuestadas afirman conocer la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, estos datos contrastan con Antúnez (2017) donde describe que el 40.9% de los encuestados usan la mejora

continúa como técnica moderna de la gestión de la calidad, sin embargo de acuerdo a los estudios de Villacorta, E. (2019) coincide con los resultados obtenidos de la investigación detallando que el 100% de los representantes de las Mypes conocen la atención al cliente como técnica de gestión. Según Kotler (2006) en sus bases teóricas considera que para alcanzar el éxito lo fundamental y la clave es generar calidad en la atención al cliente maximizando y añadiendo valor y tener como objetivo la satisfacción de sus necesidades, lo que permita cultivar relaciones a largo plazo con él. Se concluye la mayoría de los representantes conocen como técnica de gestión de calidad al término atención al cliente. Finalmente, la atención al cliente es una de las técnicas más modernas que está facilitando a las Mypes mejorar procesos en la prestación de bienes y/o servicios, volviéndolo cada vez más productivos, por ende, rentables.

### **Dificultades y/o inconvenientes**

Como dificultad que tienen los trabajadores para la implementación de gestión de calidad el 60.0% de los representantes manifiestan que existe poca iniciativa, estos resultados contrastan con los datos obtenidos de Vela M (2018) donde afirma que el 82% de las Mypes su personal si se encuentran involucradas en las necesidades y preferencias de sus clientes (existe iniciativa e interés) permitiendo alcanzar mayores niveles de productividad, así mismo se muestra la contrastación en base a la investigación de Antúnez (2017) quien concluye que el 50% de los representantes de las Mypes si tienen iniciativa y dan prioridad a la planificación de sus actividades para determinar la calidad en su negocio, no teniendo ningún tipo de dificultades en sus trabajadores, mientras que de acuerdo a Villacorta, E. (2019) los resultados difiere manifiesta que el 82% de las Mypes como dificultad de sus trabajadores se tiene la no

adaptación a los cambios. Según Blog Nueva Iso 9001:2015 (2018, julio,10) en sus bases teóricas considera como elemento fundamental de la gestión de calidad el compromiso de la dirección de la organización en el cual se precisa que todo el recurso humano que posee una empresa deberá estar involucrado y corresponderá añadir esfuerzos hacia una sola dirección para la correcta ejecución del sistema de calidad. Se concluye la mayoría de los restaurantes encuestados poseen desventajas en cuanto a la propia iniciativa por parte de sus trabajadores dificultando la implementación de la gestión de calidad, siendo necesario motivarlos para tener su activa predisposición.

### **Medición del rendimiento y/o productividad**

El 90% de las Mypes en estudio consideran que conocen como técnica de medición del rendimiento del personal, la observación. Dichos resultados contrastan con Sernaque J (2017) quien concluye que el 92.6% de las Mypes han establecido sistema de medición de resultados en los procesos de preparación de alimentos a través del cual se mide el rendimiento de personal, mientras que coinciden con Villacorta, E. (2019) declara que el 82% de los encuestados a través de la técnica de la observación miden el rendimiento de su personal, estos fundamentos coinciden con los datos adquiridos. Según Blog Nueva Iso 9001:2015 (2018, julio,10) en sus bases teóricas considera el sistema de control y evaluación continua como elemento de la gestión de calidad, en el que describe lo imprescindible que es tomar control a través de evaluaciones, observaciones y otros, a fin de medir el rendimiento y el grado de mejoras que se esté alcanzando. Se concluye la mayoría de los micro empresarios de las Mypes en estudio logran a través de la observación medir el nivel de rendimiento de su personal, siendo fundamental que el trabajador y/o colaborador se identifique y

aprecie el trabajo que realiza y esto se muestre en óptimos resultados a través del tiempo.

### **Mejoras en el rendimiento del negocio**

Los representantes de los restaurantes encuestados manifiestan en su totalidad (100.0%) que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Antúnez (2017) y Villacorta, E. (2019) quienes concluyen que el 59.1% y 100% de los representantes de las Mypes en cuestión respectivamente consideran y afirman la contribución en el rendimiento del negocio al implementar gestión de calidad en su operatividad. Según Ishikawa (1989) en sus bases teóricas detalla que toda empresa u organización debe seguir el modelo “primero la calidad”, ya que este asegura ganar paso a paso la confianza de los clientes y los resultados se verán en el crecimiento de las ventas, y a largo plazo las utilidades aumentarán; por lo tanto, se muestra altos niveles de rendimiento en los negocios. Se concluye la totalidad de los representantes encuestados consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

### **Alcance de objetivos y metas de la empresa**

El 100.0% de los representantes afirman que a través de la gestión de calidad se logra el alcance de objetivos y metas de la empresa, estos datos coinciden con el estudio realizado por Villacorta (2019) pues manifiesta que el 100% de las Mypes a través de la gestión de calidad ha permitido alcanzar sus objetivos y metas. Según Jurán, J. (2007) en sus bases teóricas considera que los proyectos de mejora en una empresa basados en una correcta implementación de sistemas de gestión de calidad les permite alcanzar niveles productivos en sus bienes y/o servicios viéndose los efectos

en el cumplimiento de metas y objetivos de las mismas según la determinación realizada, evitando de esta manera errores y desviaciones que puedan presentarse y poder tener control de la situación. Se concluye la totalidad de los representantes de las Mypes del rubro restaurantes sí consideran que la gestión de calidad ayuda al alcance de objetivos y metas de la empresa. Definitivamente, existe una relación muy significativa y el efecto que genera esta variable en los negocios permitiendo incremento de su capacidad productiva, solvencia económica (rentabilidad), posicionamiento, excelencia de servicio, etc.

### **Variable: Atención al cliente**

#### **Conocimiento sobre atención al cliente**

Los representantes manifiestan en un 85% que sí poseen conocimiento sobre atención al cliente, este dato coincide con la investigación de Mendoza, G. (2015) quien a través de la encuesta realizada a 419 colaboradores en la evaluación en cuanto a las preferencias de los clientes resalta son la buena atención, el servicio rápido y los precios cómodos, he ahí la determinación del conocimiento sobre el término atención al cliente y su importancia en la administración de su negocio, al mismo tiempo Vela, M. (2018) expresa que el 70.6% muestra que la gerencia de las Mypes en este sector propician y lideran plan de atención al cliente (existe conocimiento de la variable), de la misma forma se observa coincidencia con los datos obtenidos del estudio realizado por Villacorta, E. (2019) el cual concluye el 64% de los representantes de las Mypes encuestadas poseen conocimiento sobre atención al cliente. Según Blanco citado en Pérez (2007) en sus bases teóricas la atención al cliente es considerado como toda aquella experiencia vivida en el que interviene una serie de actividades por parte de las empresas cuyo objetivo es la identificación de necesidades del cliente logrando

cubrir sus expectativas. En conclusión, la mayoría de las Mypes conocen este término, denotando su importancia en la determinación de clientes (reales y potenciales) buscando su fidelización, por lo tanto, mejoras en los escenarios económicos de las empresas.

### **Aplica la gestión de calidad en el servicio**

El 60.0% de los encuestados manifiestan que sí aplican en los servicios de atención al cliente la gestión de calidad, esta información contrasta con Mendoza, G. (2015) como puede evidenciarse en la encuesta realizada a 419 colaboradores desde su perspectiva consideran que el servicio actual no cubre totalmente los deseos del cliente, a pesar de usar el mayor esfuerzo para brindar una buena atención y servicio rápido (no aplican gestión de calidad en la prestación de servicios), mientras Villalba, S. (2016) muestra el 51% en relación a la evaluación de clientes se observa la satisfacción del servicio general del restaurante en gestión de calidad, por lo tanto existe la aplicación de este término. Así mismo se puede demostrar la coincidencia de los resultados con Antúnez (2017) y Villacorta E (2019) quienes manifiestan que el 59.1% y 100% respectivamente de los representantes de las Mypes si están aplicando gestión de calidad en sus servicios. Según Vásquez (2010) el término calidad debe ser entendido por toda la estructura orgánica a fin de que facilite a las organizaciones su competitividad en el mercado a través de la satisfacción de los clientes, excelencia en el servicio de atención, y esto tenga un efecto multiplicador en los resultados esperados y/o trazados por cada unidad económica. En conclusión, la mayoría de los representantes sí aplican gestión de calidad en los servicios brindados a sus clientes, a fin de mejorar la trayectoria y tener visión empresarial tomando como referencia que el aplicar gestión de calidad permite tener una adecuada orientación de negocio.

### **La atención al cliente genera retorno al negocio**

El 100.0% de los encuestados muestran que la atención al cliente sí es fundamental para el retorno y/o regreso al establecimiento, estos datos coinciden con la investigación realizada por Villalba, S. (2016) donde detalla a través de la encuesta realizada a clientes de las Mypes el 97% si recomendaría el retorno al negocio, esto refleja como indicador que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese producto de un excelente servicio basado en calidad y atención personalizada, mientras los datos obtenidos del estudio de Coronel, C. (2016) contrastan con la investigación en el que de la encuesta obtenida por los clientes el 46.6% no recomendarían el consumo de productos, y por ende no consideran que la empresa brinda una buena atención al cliente como efecto para su retorno, mientras existe coincidencia con la investigación realizada por Villacorta, E. (2019) en el que expresa el 92% de los empresarios de las Mypes si creen que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese. De acuerdo a Serna, H. (2006) en sus bases teóricas refiere que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, he ahí la estrategia que han de utilizar para generar en sus clientes el regreso al establecimiento de manera continua, logrando captación de clientes y posteriormente su fidelización. Se concluye la totalidad de los representantes de las Mypes en este rubro sí creen que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Finalmente, las empresas deberán proyectar su visión en aras de tener permanencia en el mercado y su posicionamiento, debido que el cliente será quien logre su determinación, pues es él quien decide sobre su persistencia.



### **Uso de herramientas para un servicio de calidad**

El 55.0% de las Mypes utilizan la comunicación como herramienta para obtener un servicio de calidad, estos datos contrastan con Mendoza, G. (2015) en la encuesta aplicada a los clientes donde 44 de éstos consideran que las Mypes a través de la confiabilidad aseguran recibir un adecuado servicio, mientras que de la investigación de Villacorta, E. (2019) coincide que el 64% de los representantes de las Mypes usan como herramienta la comunicación. Según Blog Nueva Iso 9001:2015 (2018, julio,10) refiere como elemento de gestión de calidad a la comunicación interna, cuyo sistema está tomando mayor relevancia a nivel organizacional, debido que toda disposición y acción a tomar incumbirá a todos tener conocimiento, por ello la importancia de generar un clima armonioso en el que los niveles jerárquicos a través de la comunicación permitan involucrar al colaborador en la consecución de objetivos estratégicos. Se concluye la mayoría de Mypes en estudio a través de la comunicación proyecta servicios de calidad.

### **Factores para obtener un servicio de calidad**

El 50.0% de los representantes de las Mypes encuestadas consideran que para brindar un servicio de calidad como principal factor predominante es la atención personalizada, estos resultados contrastan con la investigación de Mendoza, G. (2015) donde expresa que 06 de los propietarios y/o administradores consideran como factor para obtener servicios de calidad les gustaría mejorar las instalaciones, ya que el restaurante tendría mayor afluencia de clientes, de igual manera existe discrepancia con Gutiérrez, G. (2018) quien afirma de la encuesta realizada a los clientes el 70% de éstos consideran que las Mypes a través de las instalaciones deberán ser visualmente atractivas en los restaurantes en el que se muestre la conformidad de máquinas y

equipos de apariencia moderna y atractiva, por otro lado existe coincidencia según los estudios realizados por Antúnez (2017) en el cual detalla el 36.4% de los representantes de las Mypes se adecuan a una apropiada atención personalizada al cliente, mientras de los resultados obtenidos por Villacorta, E. (2019) contrasta con la información de la investigación, manifiesta que el 55% de las Mypes toman como factor primordial para mejorar la calidad de servicio la rapidez en la entrega de los productos. Albrecht, K. (2001) según sus bases teóricas muestra la importancia del triángulo la filosofía del servicio, en donde detalla cuatro elementos básicos para mejorar la gestión de negocios (cliente, estrategia de servicio, personal y sistemas) éstos están enfocados e interrelacionados uno del otro y tienen como alcance de meta la satisfacción del cliente a través de la atención personalizada generando la prestación de bienes y/o servicios memorables, sin dejar de lado que la primera impresión en la atención al cliente, es lo que cuenta, por ello se deberá identificar las exigencias y/o necesidades del cliente y mostrar un trato amable y personalizado. Se concluye la mitad de los representantes utilizan como factor principal la atención personalizada para brindar un servicio de calidad.

### **La eficiencia de la atención al cliente**

El 80.0% de los representantes de las Mypes manifestaron que brindan una buena atención a sus clientes, estos resultados coinciden con los estudios realizados por Ñahuirima, T. (2015) en el que expresa que el 44.83% de los clientes están conforme casi siempre con la calidad de servicio, en tal sentido se aprecia la atención al cliente es buena, mientras que Sandoval, .F (2015) contrasta sus resultados, en él se detalla que la MYPE presenta una deficiente atención al cliente, ya que la disconformidad se encuentra en un nivel alto de insatisfacción 81%, del mismo modo existe coincidencia

ligeramente con Coronel, C. (2016) donde muestra que el 40.70% de los encuestados (clientes) están un poco satisfechos con el servicio recibido, siendo este el porcentaje más alto (regular atención al cliente), mientras existe coincidencia con Santos, K. (2017) a su vez teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación se halló que el 55.7% considera que la calidad de servicio en el Restaurant el Madero, es buena, del mismo modo existe coincidencia con la investigación obtenida Villacorta, E. (2019) expresa que el 82% de sus representantes brindan una buena atención al cliente. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013) en referencia a que es lo que busca el cliente, precisa a la buena atención como elemento que logra satisfacer las necesidades del cliente, por lo tanto, se recomienda tener óptimos niveles de empatía, cortesía, confianza para poder mantener y manejar la relación empresa-cliente. En conclusión, la mayoría de las Mypes brindan buena atención al cliente. Finalmente, hoy en día las empresas deben persistir en salvaguardar niveles satisfactorios en la prestación de servicios.

### **Logros obtenidos**

Dentro de los resultados obtenidos el 35.0% de los representantes de las Mypes en estudio expresan que han logrado el incremento en las ventas brindando una buena atención al cliente, esto difiere con Mendoza, G. (2015) en su encuesta manifiesta 67 clientes se encuentran satisfechos con la prestación de servicios (logro obtenido: clientes satisfechos), pues la comida es buena y los precios accesibles, al igual existe contrastación con Villalba, S. (2016) el 55% de los clientes declaran que se encuentran de acuerdo al servicio brindado teniendo la satisfacción de sus necesidades, en cuanto a los estudios realizados por Antúnez (2017) y Villacorta, E. (2019) éstos coinciden se muestra el 59.1% y 36% respectivamente, en el cual afirman que la atención al cliente

ha generado aumento de ventas para el negocio. Según Sánchez (2010) la atención al cliente se muestra como un arma que genera competitividad y diferenciación entre empresas, siendo tan necesaria su implementación ante la abrumante demanda de mercado y oferta de bienes y/o servicios con similares características, permitiendo a los directivos el manejo correcto para el logro de sus objetivos, tales como incremento de ventas y el impacto que genera en la rentabilidad de la empresa y su ventaja competitiva en el mercado. Se concluye la mayoría relativa de los representantes han logrado incrementos en las ventas, producto de una buena atención al cliente.

### **Impacto de la atención al cliente en la gestión de calidad**

El 100% de las Mypes encuestadas expresan que la atención al cliente es un factor importante para la gestión de calidad, estos datos coinciden con Sandoval, F. (2015) en su investigación revela la relación del sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente, teniendo una correlación inversa ( $r=-0.425$ ) entre las dos variables propuestas, siendo una relación estadísticamente significativa ( $p=0.000$ ). La correlación inversa evidencia que a una falta de sistema de gestión de la calidad se da un deficiente nivel de atención al cliente, a un adecuado sistema de gestión de la calidad se da un excelente nivel de atención al cliente. Colunga, C. (1995) manifiesta que el término calidad se ha convertido en un factor relevante y de suma importancia en las empresas, dado que se expresa en los beneficios alcanzados como incremento en la satisfacción de clientes, excelencias en atención al cliente, dotación de herramientas para mejoras en gestión. En conclusión, la totalidad de los representantes de las Mypes consideran que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad. Finalmente, el efecto que genera estas variables facilita y suma a los Micro

emprendedores entender cómo se puede obtener ventajas competitivas en el mercado con la aplicación de estas técnicas administrativas.

### **Relación entre atención al cliente y su satisfacción**

El 100.0% de los encuestados manifiestan que la variable en estudio atención al cliente es considerado como un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, esta información coincide con Santos, K. (2017) en el que se observa la correlación entre las variables (Gestión de calidad y satisfacción del cliente) esto se ha determinado a través de la prueba estadística de 0.577, mientras que Sernaque, J. (2017) expresa que el 88.9% de las Mypes han establecido logros, criterios y estrategias, las cuales forman parte del servicio a brindar. De acuerdo a las bases teóricas de Kotler y Keller (2010) consideran la satisfacción como la sensación de placer o decepción como resultado del cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente, en el sentido que si los resultados esperados superan las perspectivas, el cliente queda muy satisfecho. Se concluye la totalidad de los representantes de las Mypes si consideran que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente. En definitiva, la satisfacción al cliente y su medición facilitará a las empresas determinar el nivel de aprobación que logra obtener en el mercado con la oferta de bienes y/o servicios.

### **Eficacia en la mejora de atención al cliente**

El 45.0% de las Mypes encuestadas a través de la amabilidad han logrado mejorar la atención al cliente, estos resultados contrastan con Mendoza, G. (2015) donde manifiesta que 118 clientes tomados como muestra emite su opinión que no se brinda una atención de manera amable, existiendo retrasos en el servicio, mientras que Villalba, S. (2016) y Coronel, C. (2016) a través de sus resultados coincide con la

investigación y revela que el 38% y 41.6% respectivamente, los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso en la prestación del servicio, caso contrario con los estudios de Gutiérrez, G. (2018) en el que contrasta y revela el 41% de clientes encuestados tienen la percepción de no estar de acuerdo con el trato, pues no se muestra amabilidad en los servicios ofertados. Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013) menciona que existen diversos aspectos en los que intervienen y repercute la atención de calidad en el cliente, dentro de sus aspectos conductuales sobresale la amabilidad y cortesía, destacando que hoy en día los clientes a través de sus exigencias no requieren solo de la oferta de productos y servicios de manera genérica, sino se necesita de un trato confiable, amable, cortés que facilite la reproducción constante de visitas al negocio. En conclusión, la mayoría relativa de los microempresarios en este sector y rubro consideran que la amabilidad suma importancia en la atención al cliente para lograr mejoras productivas. El cliente de hoy en día, busca un trato personalizado y amable añadido a la prestación de servicios y/o comercialización de bienes, siendo necesario entrenar al personal a fin de mantener esta cualidad que permitirá mantener larga relación de empresa-cliente.

#### **Uso de estrategias para satisfacción del cliente**

El mejorar la calidad del producto y/o servicio es considerado por los representantes de las Mypes como una de las principales estrategias que utiliza para la satisfacción de las necesidades del cliente representado por el 45.0%, dichos resultados contrastan con Villacorta, E. (2019) quien refiere que el 55% de los representantes de las Mypes utilizan como estrategia la rapidez en la atención. Se concluye la mayoría

relativa utilizan como estrategia el mejorar la calidad del producto y/o servicio para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

### **Ventajas que obtiene la empresa**

El 55.0% de los representantes de las Mypes consideran haber obtenido como ventaja la rentabilidad al brindar una buena atención al cliente, estos datos contrastan con Antúnez (2017) el cual indica como ventaja obtenida al brindar una buena atención, la captación del cliente, como producto del buen trato, servicio de calidad, priorización de tiempo de espera (37.1%). En conclusión, la mayoría de los microempresarios han obtenido como ventaja al brindar una buena atención al cliente niveles óptimos de rentabilidad.

### **Uso de normas para mejorar la atención al cliente**

El 55.0% de los encuestados consideran como norma que emplean para la mejora en la atención al cliente se realiza a través de la ley de protección al consumidor, teniendo como base que los clientes deberán acceder a la protección de sus derechos y éstos puedan adquirir bienes y/o servicios idóneos a su demanda; debido a la investigación realizada en las micro y pequeñas empresas éstas por desconocimiento y su reducida capacidad económica no utilizan otro tipo de normas de gestión de calidad. En los estudios realizados por Coronel, C. (2016) concluye y recomienda al restaurante en estudio Pizza Hut, como medida y plan de acción para la adquisición de la acreditación de calidad ISO 9001, dado su mayor nivel productivo y capacidad económica de éste en el mercado. Se concluye que la mayoría de las Mypes del rubro restaurantes utilizan como norma para mejorar la atención al cliente a través de la ley de protección al consumidor.

## **PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES.**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, se ha creído conveniente la elaboración de un plan de mejora, a través del presente se tomará acciones en base a las debilidades detectadas.

### **1. Datos generales de las Mypes investigadas**

Nombre o razón social:

- Restaurant Don Pancho
- Restaurant Juventud E.I.R.L
- Restaurant Mirey
- Restaurante Mi Rancho
- Restaurant Jireh
- Restaurant Fiorella
- Disco Bar Restaurant La Orilla
- Macchiato Café Restaurant
- Restaurant Mary'S
- Restaurante La Olla
- Rest.Marisqueria El Remanzo
- Restaurant Marisquería 2 de Mayo
- Restaurante Marisquería Lives
- Restaurant El Rinconcito de Merly Y Pepe
- D'Costumbre Restaurant



- Bar Restaurant Nuevo Pico Fino
- El Moche Restobar
- Restaurant Joel
- Restaurant Las Palmeras
- Restaurant Campestre Villa Las Garzas E.I.R.L

Sector: Servicios

Rubro: Restaurantes

Dirección: Centro Poblado Pacanguilla, Distrito Pacanga, Provincia Chepén.

## **2. Misión**

Como propuesta de plan de mejora, se empezará por la declaración de la misión empresarial a fin de determinar las funciones básicas a desempeñar y éste debe ser comunicado a todos los miembros de la organización. Se ha tomado la declaración de misión, para las Mypes estudiadas sector servicios, rubro restaurantes:

Ser una empresa dedicada a brindar excelencia en el servicio gastronómico y atención al cliente con precios razonables brindando un trato amable, personalizado con la más alta calidad buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de un ambiente seguro, limpio y agradable.

## **3. Visión**

Ser catalogados como el mejor restaurante a nivel de Distrito reconocidos por su capacidad productiva, competitividad e innovación dedicada a la satisfacción plena de los clientes, a través de los servicios gastronómicos caracterizado por el buen sabor de los productos, calidad y excelencia en el servicio de atención al cliente en un ambiente placentero apoyados por personal altamente calificado.

#### **4. Objetivos**

- Incrementar calidad en los productos y/o servicios brindados.
- Lograr el posicionamiento de la empresa y conseguir convertirse como el principal dentro del sector servicios, rubro restaurantes.
- Mejorar el protocolo de servicio al cliente.
- Atraer mayor número de consumidores y lograr su fidelización.
- Realizar planes de marketing a fin de tener mejoras en los canales de comunicación y de esta manera generar permanencia en la relación empresa-cliente.
- Brindar un servicio gastronómico único e inolvidable con altos estándares de calidad y excelencia en atención al cliente.

#### **5. Productos y/o servicios**

##### **Productos:**

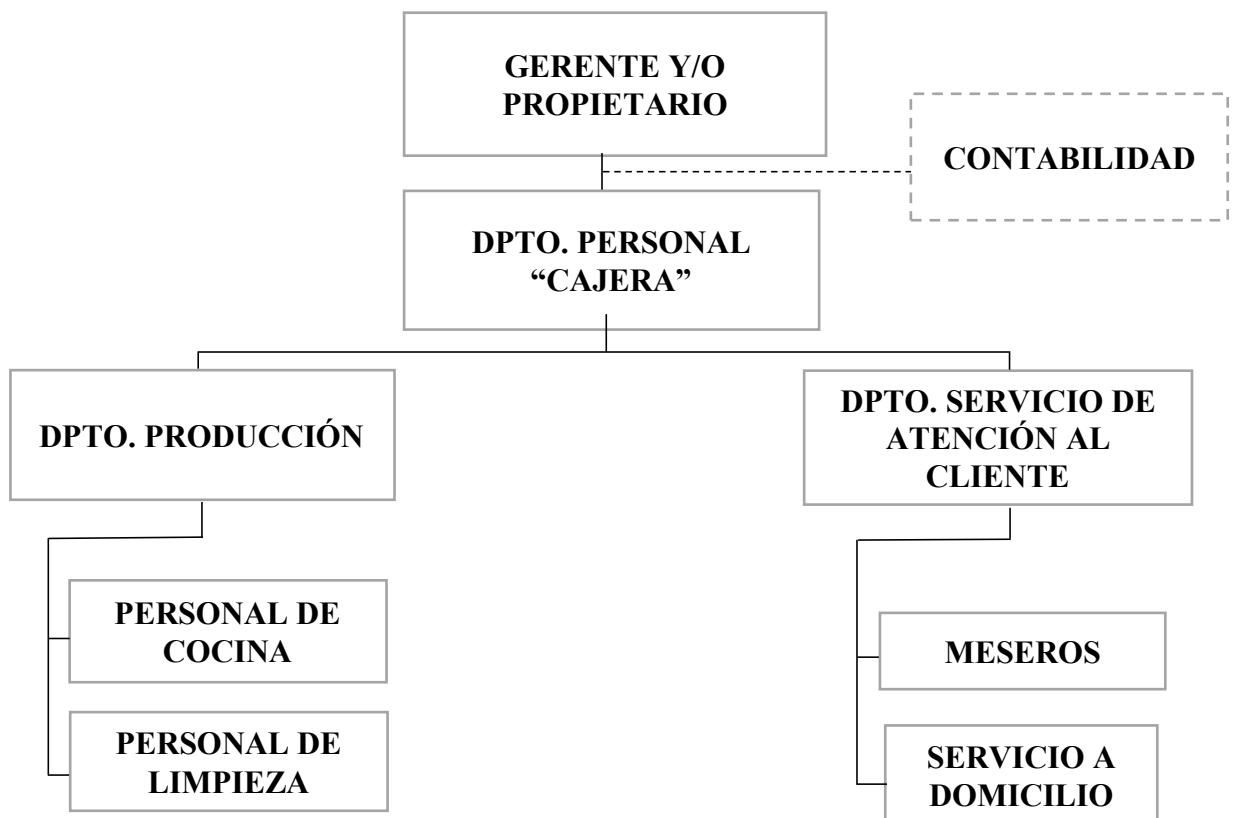
Los productos que se ofrecen en los restaurantes principalmente son alimentos y bebidas, los mismos que son ofertados a través del servicio de alimentación conocido como menú y mediante platos a la carta. Dentro del grupo de alimentos encontramos: entradas, ensaladas, guarniciones, platos fuertes, carnes, postres y helados; y dentro del grupo de bebidas destacan: refrescos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. La preparación y mezcla de sabores y texturas permitirá a las empresas de este rubro la diferenciación y definirá las preferencias de los usuarios, permitiéndoles disfrutar de productos de gran calidad sumado a ello excelencia en el servicio y comodidad.

### Servicios:

Los restaurantes prestan servicios de atención al cliente dicho proceso empieza desde que el consumidor ingresa al establecimiento y concluye con el retiro del mismo, después de haber realizado el consumo de alimentos. El rol que asume los colaboradores suma relevancia importancia lo que genera una experiencia única haciendo sentir a los clientes que su satisfacción es lo primordial, estos servicios están asociados al escenario donde se realiza la prestación caracterizado por un ambiente acogedor, limpio, con horarios amplios, adecuados tiempos de espera, música ambiental, acceso a servicios higiénicos, servicios deliverys, etc.

### 6. Organigrama de la empresa

Modelo y/o propuesta de estructura orgánica para las Mypes investigadas.



## 7. Diagnóstico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento económico moderadamente bueno, producto del fuerte poder adquisitivo del segmento de mercado.</li> <li>- Se presenta mayor oportunidad de inversión para el impulso de productos y/o servicios de mayor calidad.</li> <li>- Se logra mayor fidelidad en cierta parte de los clientes como producto del constante retorno al establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aparición de nuevos competidores con mucha mayor capacidad productiva y agresividad vía precio.</li> <li>- Cambios e impacto de la legislación que rige a las Mypes del rubro restaurantes.</li> <li>- Incremento desmesurado de precios en relación a insumos, materiales y otros.</li> <li>- Vulnerabilidad en el sector económico, generando desbalance en sus facturaciones.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F-O</b>	<b>Estrategias F-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran demanda de consumo en el rubro restaurantes.</li> <li>- Variedad y diversificación en los productos ofrecidos (menús diarios y platos a la carta)</li> <li>- La ubicación en zonas estratégicas ha permitido mayor acceso de consumidores a través de un ambiente acogedor.</li> <li>- Precios accesibles en función a las necesidades del cliente.</li> <li>- Mejor tiempo de vida y/o permanencia en el sector.</li> <li>- La atención al cliente es a través de un trato personalizado y amable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar al máximo la demanda de mercado a fin de lograr niveles óptimos de productividad caracterizado por calidad y el buen servicio a través del desarrollo de nuevos productos y/o servicios y alcanzar la expansión de presencia en el mercado.</li> <li>- Fidelizar a los clientes con una atención personalizada que permita garantizar seguridad y confort en la prestación de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un mapa de posicionamiento que permita identificar las metas trazadas en base a las fortalezas que se posee y evaluar a la competencia, buscando aportar algo diferente e innovador y cubrir las necesidades del cliente en un tiempo determinado.</li> <li>- Reconocer y asumir el cambio y/o variaciones de la normatividad, a fin de estar acorde a ley y permita la fluidez en la administración del negocio.</li> <li>- Evaluar el mercado y sus constantes fluctuaciones, estar alertas ante variaciones que resultan preocupantes.</li> </ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D-O</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa por parte de los colaboradores de la empresa.</li> <li>- Ausencia por desconocimiento de mayor utilización de herramientas y estrategias para mejorar la calidad.</li> <li>- Falta de planes de marketing que permita tener un análisis de mercado, competencia y tener una previsión de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrenar al personal (colaboradores) a través de talleres, capacitaciones y promover la auto participación a fin de que su esfuerzo genere un indicador diferenciador y rentable en la empresa.</li> <li>- Crear y generar el sentimiento de pertenencia en los colaboradores y estar en constante motivación que les permita el uso de herramientas y mejoras en sistema de calidad y servicio de atención al cliente, siendo determinante planes de acción y control permanente a través de monitoreos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar sistemas de control de calidad a fin de elevar los niveles de satisfacción del cliente interno y externo de la organización visualizando y atacando los puntos débiles de la competencia.</li> <li>- Los representantes de las Mypes deberán aprovechar racionalmente los diferentes recursos para el incremento de rentabilidad.</li> <li>- Reducir los niveles de vulnerabilidad frente a competidores reforzando la fuerza laboral productiva y lograr mayores márgenes de ganancias para la expansión y aplicación de nuevas oportunidades en el mercado.</li> <li>- Realizar un plan de marketing para mejorar los niveles de comunicación y estrategia de ventas.</li> </ul>

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la mype</b>
Técnicas modernas de gestión de calidad	Los representantes de las Mypes conocen en mayor proporción la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, existiendo escasa noción y comprensión de otras técnicas que les facilite y brinde mayor fluidez en las mejoras de los niveles de calidad en la prestación de bienes y/o servicios.
Dificultad y/o inconvenientes	La mayoría de los trabajadores tienen poca iniciativa para asumir la implementación de gestión de calidad, siendo un problema que ha de ser superado inmediatamente y buscar la integración y compromiso de los colaboradores.

Medición del rendimiento y/o productividad	La observación es utilizada por la mayoría de las Mypes estudiadas, siendo necesario conocer e implementar a través de otras técnicas que facilite con mayor precisión la evaluación y control del rendimiento del personal.
Uso de herramientas para un servicio de calidad	Las Mypes sí utilizan herramientas para mejorar la calidad en sus servicios a través de la comunicación y confianza, pero en mayor participación a través de la comunicación.
Eficacia en la mejora de atención al cliente	A través de la amabilidad las Mypes del rubro restaurantes han logrado mejorar la atención al cliente, siendo fundamental la inclusión de otras maneras de mejorar el servicio de atención.
Uso de estrategias para satisfacción del cliente	Los restaurantes a través de la mejora de calidad del producto y/o servicio han alcanzado la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo recomendable experimentar otras opciones que permita entender y satisfacer siempre al cliente.
Uso de normas para mejorar la atención al cliente	A través de la ley de protección al consumidor, las Mypes han mejorado la atención a sus clientes, no teniendo el uso de estándares de calidad a través de Isos por el grado de dificultad para su certificación, ya que éstas son micro y pequeñas empresas.

## 9. Problemas

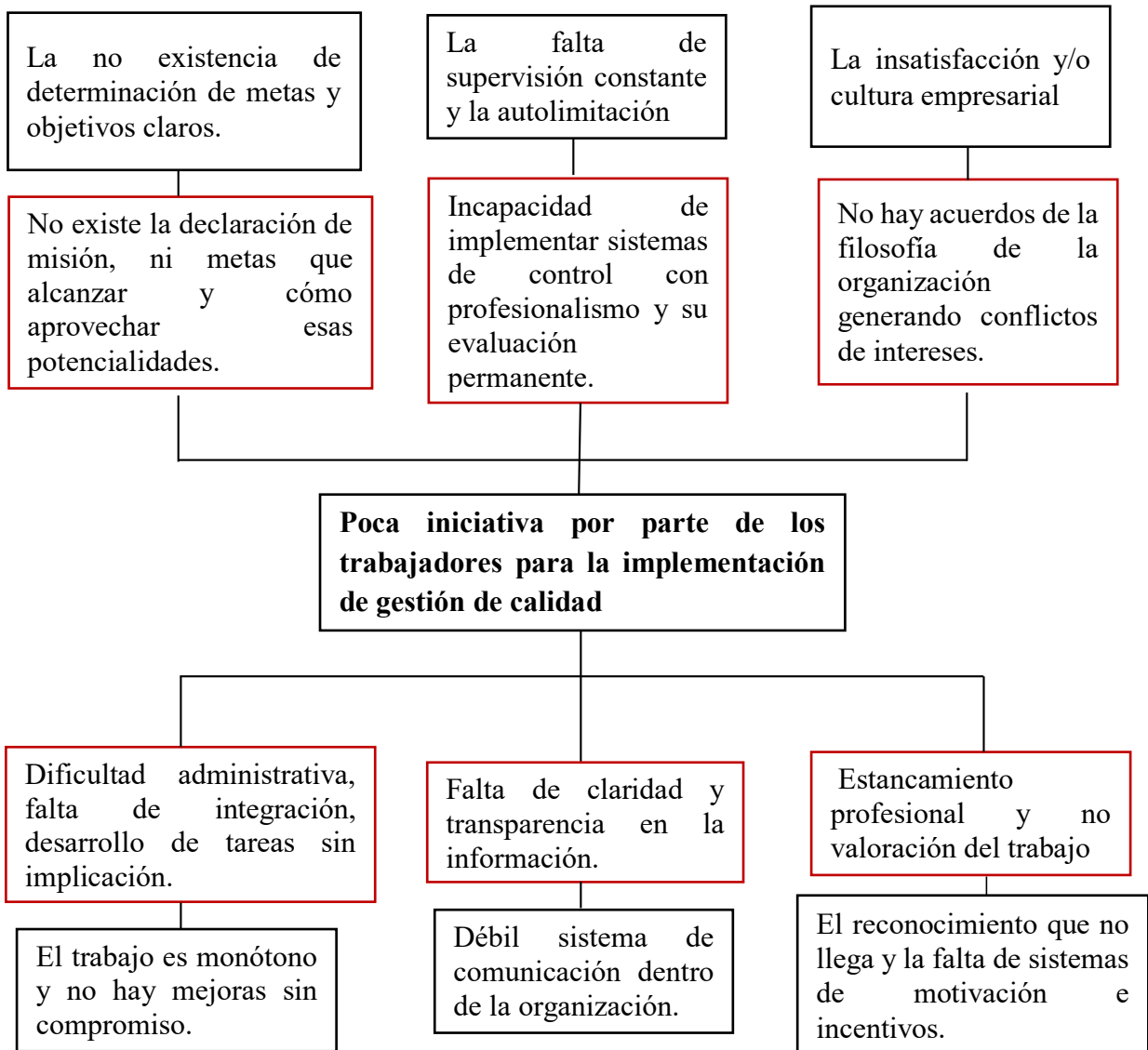
Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Técnicas modernas de gestión de calidad	Escasa noción y comprensión de otras técnicas de gestión de calidad (Sólo la atención al cliente tiene mayor participación en las Mypes)	Esto se presenta debido a la falta de orientación y capacitación en técnicas administrativas y sistemas de gestión de calidad en los representantes y/o administradores de las Mypes restringiendo comprender la importancia del mismo en su enfoque al cliente.
Dificultad y/o inconvenientes	Poca iniciativa por parte de los trabajadores para implementar sistemas de gestión de calidad	Generado por la falta de motivación, desinterés, ausencia de compromiso de la organización hacia sus colaboradores.

Medición del rendimiento y/o productividad	Empleo de una sola técnica	Por la facilidad que les ha permitido la evaluación del desempeño de su personal, a través de la observación no se ha implementado más técnicas complejas y completas para el control respectivo.
Uso de herramientas para un servicio de calidad	Limitación de herramientas, por desconocimiento y el factor miedo de no tener respuesta favorable	A través de la comunicación por su mayor participación en las Mypes han logrado mejorar la calidad en los servicios, existiendo limitaciones de asumir nuevos retos e implementarlos en su administración de negocio para mejorar los niveles de calidad en función de las exigencias del cliente.
Eficacia en la mejora de atención al cliente	Limitación de búsqueda de mejoras en la atención al cliente	Sólo a través del elemento amabilidad logran mejorar la atención al cliente, debiendo explorar otras opciones técnicas y administrativas que permita profesionalmente mejorar la prestación del servicio.
Uso de estrategias para satisfacción del cliente	Basados en un sólo enfoque y no existe implementación de otras estrategias	Sólo suman esfuerzos para mejorar la calidad del producto y/o servicio y se limitan a tomar superiores acciones que incrementan la satisfacción del cliente, teniendo en referencia que el cliente debe obtener el mejor servicio posible.
Uso de normas para mejorar la atención al cliente	Inconvenientes por su complejidad para el uso de normas	Las Mypes del rubro restaurantes se abstiene al empleo de normas de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente por el grado de complejidad y dado su capacidad productiva éstas sólo lo hacen a través de la ley de protección al consumidor.

## 10. Causas

□ Causas y efectos principales

□ Causas y efectos secundarios





## 11. Establecer soluciones

### 11.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Técnicas modernas de gestión de calidad	Escasa noción y comprensión de otras técnicas de gestión de calidad	Capacitación y/o talleres constantes a fin de generar mayor conocimientos sobre el uso de técnicas de gestión de calidad y poder implementarlas en la administración del negocio de acuerdo a la situación que más se adecue.
Dificultad y/o inconvenientes	Poca iniciativa por parte de los trabajadores para implementar sistemas de gestión de calidad	Mostrar interés por las personas que laboran en la organización a través de la creación de sistemas de reconocimiento y recompensa laboral, incentivos y motivación permanente.
Medición del rendimiento y/o productividad	Empleo de una sola técnica (La Observación)	Que los representantes de las Mypes adquieran mayor conocimiento a través de cursos, talleres, charlas y/o capacitación sobre otras técnicas para medir el rendimiento de personal con mayor precisión y profesionalismo, tales como la evaluación, escala de puntuaciones, evaluación de 360°, etc.
Uso de herramientas para un servicio de calidad	Limitación de herramientas, por desconocimiento y el factor miedo de no tener respuesta favorable	Reforzar las habilidades del personal en atención al cliente a fin de explorar otras opciones para mejorar la calidad de servicio a través de la comunicación, confianza y retroalimentación.
Eficacia en la mejora de atención al cliente	Limitación de búsqueda de mejoras en la atención al cliente (Emplea solo la amabilidad)	Entrenar y formar sobre capacidades de servicio, siendo necesario que el personal que entra en contacto con el cliente muestre mayor conocimiento en atención al cliente.

Uso de estrategias para satisfacción del cliente	Basados en un sólo enfoque y no existe implementación de otras estrategias	Crear un plan de servicio al cliente, que permita la satisfacción del mismo a través de mejoras en la calidad el bien y/o servicio, innovación, rapidez en la atención, adecuación del producto a las exigencias del cliente, etc.
Uso de normas para mejorar la atención al cliente	Inconvenientes por su complejidad para el uso de normas	Establecer parámetros de medición de calidad a través de encuestas a los clientes, así mismo crear reglamentos internos que permita e incluya la mejora de atención al cliente respetando sus derechos como consumidor.

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Recursos humanos
- Tiempo

Nº	Acción de mejora	Responsables- Recursos humanos	Tiempo
1	Capacitación y/o talleres constantes a fin de generar mayor conocimientos sobre el uso de técnicas de gestión de calidad y poder implementarlas en la administración del negocio	Contratación de asesorías externas especializadas, bajo la responsabilidad del representante de las Mypes	Semestral (02 veces al año)
2	Creación de sistemas de reconocimiento y recompensa laboral, incentivos y motivación permanente	Representantes de las Mypes rubro restaurantes	Mensual (Cada 30 días)
3	Adquisición de mayor conocimiento a través de cursos, talleres, charlas y/o capacitación sobre otras técnicas para medir el rendimiento de personal	Representantes de las Mypes rubro restaurantes	Semestral (02 veces al año)
4	Reforzar las habilidades del personal en atención al cliente a fin de explorar otras opciones para mejorar la calidad	Representantes de las Mypes rubro restaurantes	Trimestral (Cada 03 meses)

5	Entrenar y formar sobre capacidades de servicio	Representantes de las Mypes rubro restaurantes	Trimestral (Cada 03 meses)
6	Crear un plan de servicio al cliente	Representantes de las Mypes rubro restaurantes	Anual
7	Establecer parámetros de medición de calidad a través de encuestas a los clientes, así mismo crear reglamentos internos	Representantes de las Mypes rubro restaurantes	Anual

## **VI. Conclusiones**

Terminada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

### **Respecto a las principales características de los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas**

- La mayoría de los representantes legales de las Mypes del rubro restaurantes (55.5%) tienen una edad que oscila entre 31-50 años, son de género femenino (70.0%), tienen grado de instrucción educación básica (75.0%), la totalidad (100.0%) de los representantes de las Mypes son dueños de sus negocios y al mismo tiempo asumen funciones de administración, finalmente la mayoría relativa (40.0%) tienen una permanencia en el cargo de 4 a 6 años.

### **Respecto a las principales características de las micro y pequeñas empresas**

- La mayoría relativa de los restaurantes (40.0%) en cuanto a los años de funcionamiento en el mercado tienen de 4 a 6 años, la mayoría (95.0%) tienen de 01 a 05 trabajadores en el negocio, la mayoría (90.0%) de las personas que laboran en sus empresas tienen vínculo familiar (familiares) y por último la mayoría de los restaurantes fueron creados con el objetivo de generar ganancias (80.0%).

### **Respecto a las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas**

- La mayoría de los representantes de las Mypes (65.0%) tienen conocimiento del término gestión de calidad, al mismo tiempo la mayoría (75.0%) afirman conocer la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, la mayoría (60.0%) poseen dificultades en sus trabajadores lo que impide la implementación de gestión de calidad, éstos tienen poca iniciativa, la mayoría (90.0%) conocen como técnica para medir el rendimiento del personal a través de la observación, la totalidad (100.0%) de las Mypes

contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de la calidad, del mismo modo la totalidad (100.0%) consideran que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

La mayoría (85.0%) conocen el término de atención al cliente, a la vez la mayoría (60.0%) aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, la totalidad de los representantes de las Mypes (100.0%) creen fundamental la atención al cliente para que éste regrese al establecimiento, la mayoría (55.0%) utilizan la comunicación como herramienta para obtener un servicio de calidad, la mitad de las Mypes (50.0%) ofrecen atención personalizada como principal factor para brindar un servicio de calidad, la mayoría (80.0%) de los restaurantes brindan una buena atención al cliente, la mayoría relativa (35.0%) han obtenido incremento en las ventas como resultado de haber brindado una buena atención al cliente, la totalidad (100.0%) consideran la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad (100.0%) de los representantes de las Mypes consideran que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar los niveles de satisfacción en el cliente, la mayoría relativa (45.0%) a través de la amabilidad han mejorado la atención al cliente, la mayoría relativa (45.0%) han mejorado la calidad del producto y/o servicio siendo éste una estrategia que utilizan para la satisfacción de las necesidades del cliente, la mayoría (55.0%) han logrado la rentabilidad como ventaja de brindar una buena atención al cliente y por último la mayoría (55.0%) utilizan dentro de su empresa como normas para mejorar la atención al cliente, la ley de protección al consumidor.

### **Aporte científico del investigador:**

En la investigación realizada se pudo apreciar que los micro y pequeños empresarios del sector servicios rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla, cuentan con gran ventaja competitiva por la constante demanda del servicio ofertado y la gran acogida obtenida por estar situados en una zona comercial con mayor y gran afluencia de clientes, sin embargo debido al poco conocimiento de sistemas de calidad para su implementación y técnicas modernas de administración en referencia a atención al cliente, a través de las mejoras a realizar estipulados en el plan de mejora, las Mypes deberán tomar inmediatamente acciones respectivas, a fin de maximizar ventas y lograr la rentabilidad a largo plazo.

Esta investigación brinda aporte a las Mypes, porque les permitirá:

- Mejorar la calidad de servicio brindada a los clientes, teniendo un trato amable y personalizado, a través de la rapidez en el servicio, determinación exacta y fijación de precios en relación con el servicio ofrecido, permitirá ampliar la variedad de productos en la carta, mejorar la calidad de los platillos, mejorar la comodidad y ambiente del establecimiento, mejor imagen y reputación de la empresa.
- Así mismo permitirá a las Mypes tomar conciencia de mejorar y fijar claramente sus objetivos a través de un gran equipo de trabajo que les permita el alcance de metas y resultados.
- Al mejorar la calidad en la prestación de servicio y atención al cliente favorecerá relativamente en la obtención de mayores ingresos, generando ser un negocio rentable, facilitando con el tiempo solicitud de créditos ante sistemas financieros formales con líneas de créditos acordes a la realidad y

necesidad, permitiendo atender los compromisos de pagos y realización de inversiones adecuadas.

Por último, esta investigación facilitará en mayor proporción beneficios al cliente (consumidor) del sector y rubro estudiado, dado que todas las mejoras que realicen las Mypes repercutirá directamente hacia ellos. Por tal razón el cliente obtendrá los siguientes beneficios:

- Cumplimiento de expectativas e incremento de satisfacción de necesidades
- Variedad y diversificación de productos
- Incremento en los niveles de calidad del bien y servicio
- Disminución de quejas y reclamos.

## Aspectos Complementarios

### RECOMENDACIONES

- Mejorar el compromiso de los empleados a fin de generar un panorama flexible que les permita tener iniciativa laboral propia, autoconfianza, actuar de manera rápida y proactivamente, adaptación a las diversas situaciones; todo ello a través de la comunicación de metas, acceso a información, incorporación de la motivación y el sentido de pertenencia, incentivos, celebración de logros, etc.
- Realizar talleres y/o capacitaciones periódicamente en atención al cliente y gestión de calidad, cuyo objetivo sea ampliar conocimientos de nuevas técnicas para su aplicación y el desarrollo de mejoras prácticas en el servicio de atención al cliente y su impacto en la satisfacción de necesidades, así mismo permita la búsqueda de nuevas formas de comunicación que contribuya a mejorar el contacto con el cliente, mejorar estándares de calidad, del mismo modo facilitará la identificación de deficiencias a lo largo de la operatividad del negocio.
- Realizar constantemente monitoreos de la calidad en los servicios brindados, a fin de que los representantes, dueños y/ administradores de las empresas estén pendientes de brindar una buena atención al cliente y de esta manera obtener mayores resultados en la satisfacción de clientes, posicionamiento de la empresa, fidelización de clientes, incremento en las ventas, y por ende rentabilidad.



## Referencias Bibliográficas

Álvarez (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España.p.p.5. Recuperado de: [https://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N\\_A\\_LA\\_CALIDAD\\_Aproximaci%C3%B3n\\_a\\_los\\_Sistemas\\_de\\_Gesti%C3%B3n\\_y\\_Herramientas\\_de\\_Calidad](https://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_CALIDAD_Aproximaci%C3%B3n_a_los_Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_y_Herramientas_de_Calidad)

(Anderson y Otros, (1993) pg.25). Citado en Tesis para obtener título de licenciada en Administración: “*LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AVE FENIX S.A.C EMTRAFESA - GUADALUPE: 2015*”. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2060>

Antúnez (2017). “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*” (tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huarmey.

Blog Calidad y excelencia (2015). “*Norma Iso 22000: Explicación completa del contenido*”. (30.06.2015). Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/06/30/norma-iso-22000-explicacion-completa-de-su-contenido/>

Blog Nueva Iso 9001:2015 (2018). “*¿Conoce los conceptos básicos de la gestión de calidad?* (10 de julio del 2018).Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/07/conoce-conceptos-basicos-gestion-de-calidad/>

Boletín Informativo Laboral, N° 85, enero 2019. *RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Disponible en: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_R\\_EMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_R_EMYPE_-_Enero_2019.pdf)

- Cabeza, I. (2013). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. HOTR0408. Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de: <https://www.iceditorial.com/cocina-hotr0408-hot0932/4188-ofertas-gastronomicas-sencillas-y-sistemas-de-aprovisionamiento-mf02592-9788483644515.html>
- Cámara de Comercio Franco Chilena (2016). “*Los restaurantes en Chile*”. Disponible en: <https://www.camarafrancochilena.cl/noticias/n/news/los-restaurantes-en-chile.html>
- Camp, Robert C. (1993). *Benchmarking*, Editorial Panorama Editorial S.A., México. Recuperado el 04 de octubre del 2019, de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Carlos Colunga Dávila (1995). “*La calidad en el servicio*”. Editorial Panorama, 1995. p.25. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/La\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio](https://books.google.com/books/about/La_calidad_en_el_servicio)
- Carlos Yance Carvajal, Luis Solís Granda, Ivonne Burgos Villamar y Lia Hermida Hermida (2017). “*La importancia de las PYMES en el Ecuador*”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Castillo, C. (2017). *Chile: “Radiografía a las pequeñas y medianas empresas chilenas”*. América Retail.(01 de junio del 2017) Disponible en: <https://www.america-retail.com/chile/chile-radiografia-a-las-pequenas-y-medianas-empresas-chilenas/>
- Coldling Silvia (2000). *Benchmarking*. Editorial AENOR, Asociación Española De Normalización y Certificación. Madrid. Recuperado el 04 de octubre del 2019, de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Comex Perú (2018). “*SITUACIÓN DE LAS MYPE EN 2017: MUCHOS RETOS EN EL CAMINO*”. Semanario 948 – Economía. Perú. (03 de agosto del

2018). Disponible en: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

Coronel C (2016). “*Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*” (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán-Pimentel.

Chiavenato, I (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw Hill. Recuperado de: <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Deming, W. Edwards (1982,1989). “*Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=Deming,+W.+Edwards+\(1982+1989\).+Calidad,+productividad+y+competitividad+a+la+salida+de+la+crisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnq7WYh4flAhXEpfkKHSe5DQkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=Deming,+W.+Edwards+(1982+1989).+Calidad,+productividad+y+competitividad+a+la+salida+de+la+crisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnq7WYh4flAhXEpfkKHSe5DQkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

Gobierno Regional La Libertad (2012). “*La Libertad: Mypes por División CIU, Sector Servicios, 2012*”. Informe general - Registro nacional de la micro y pequeñas empresas (REMYPE-SUNAT). Obtenido de: <https://docplayer.es/19493649-Estadisticas-micro-y-pequena-empresa-region-la-libertad-gerencia-de-la-produccion-sub-gerencia-mype.html>

Guerrero (2012). *Perspectiva Estadística*. Primera Edición. México. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=oT9HDQAAQBAJ&pg=PA54&dq=El+restaurante,+como+lo+define+Guerrero&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4yLTh\\_oflAhUmtlkKHf8QAQUQ6AEILjAB#v=onepage&q=El%20restaurante%20como%20lo%20define%20Guerrero&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oT9HDQAAQBAJ&pg=PA54&dq=El+restaurante,+como+lo+define+Guerrero&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4yLTh_oflAhUmtlkKHf8QAQUQ6AEILjAB#v=onepage&q=El%20restaurante%20como%20lo%20define%20Guerrero&f=false)

Gutiérrez G (2018). “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” (tesis para maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Hernández, S., & Rodríguez. (2006). *Introducción a la Administración*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=LtLhBAAAQBAJ&pg=PA149&dq=Hern%C3%A1ndez,+S.,+%26+Rodr%C3%ADguez.+\(2006\).+Introducci%C3%B3n+a+la+Administraci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+Mc+Graw+Hill&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz6Op8YflAhXiw1kKHSCaDgsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Hern%C3%A1ndez%2C%20S.%2C%20%26%20Rodr%C3%ADguez.%20\(2006\).%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Administraci%C3%B3n.%20M%C3%A9xico%3A%20Mc%20Graw%20Hill&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LtLhBAAAQBAJ&pg=PA149&dq=Hern%C3%A1ndez,+S.,+%26+Rodr%C3%ADguez.+(2006).+Introducci%C3%B3n+a+la+Administraci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+Mc+Graw+Hill&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz6Op8YflAhXiw1kKHSCaDgsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Hern%C3%A1ndez%2C%20S.%2C%20%26%20Rodr%C3%ADguez.%20(2006).%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Administraci%C3%B3n.%20M%C3%A9xico%3A%20Mc%20Graw%20Hill&f=false)

HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006). *SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE*. Disponible en: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018)

Ishikawa, Kaoru (1989). “Introducción al Control de Calidad”. Recuperado de: [https://www.academia.edu/33746462/Kaoru\\_Ishikawa\\_Introduccion\\_Al\\_Control\\_de\\_Calidad](https://www.academia.edu/33746462/Kaoru_Ishikawa_Introduccion_Al_Control_de_Calidad)

José Ricardo Dorbessan, J. (2,000). *Las 5 “S” Herramienta de Cambio*. Primera Edición. Argentina. Editorial Universitaria de la U.T.N. Recuperado en: <https://es.scribd.com/document/163356170/Las-5S-herramientas-de-cambio-Jose-Ricardo-Dorbessan-1ra-Ed>

Juran, Joseph M (2007). “*Juran y la Planificación de la calidad*”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcove>

[r&dq=Juran,+Joseph+M.;+%E2%80%9CJuran+y+la+Planificaci%C3%B3n+de+la+calidad%E2%80%9D;+Editorial+D%C3%ADaz+de+Santos;+Madrid,+1990.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitm-z\\_i4flAhXit1kKHdeAAgoQ6AEIMjAB#v=onepage&q=Juran%2C%20Josep h%20M.%3B%20%E2%80%9CJuran%20y%20la%20Planificaci%C3%B3n %20de%20la%20calidad%E2%80%9D%3B%20Editorial%20D%C3%ADaz %20de%20Santos%3B%20Madrid%2C%201990.&f=false](http://www.ficaconsulting.com.do/cw/index.php/publicaciones/14-r&dq=Juran,+Joseph+M.;+%E2%80%9CJuran+y+la+Planificaci%C3%B3n+de+la+calidad%E2%80%9D;+Editorial+D%C3%ADaz+de+Santos;+Madrid,+1990.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitm-z_i4flAhXit1kKHdeAAgoQ6AEIMjAB#v=onepage&q=Juran%2C%20Josep h%20M.%3B%20%E2%80%9CJuran%20y%20la%20Planificaci%C3%B3n %20de%20la%20calidad%E2%80%9D%3B%20Editorial%20D%C3%ADaz %20de%20Santos%3B%20Madrid%2C%201990.&f=false)

Karl Albrecht (2001). “*La excelencia del servicio*”. Disponible en: [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido Modulo II Servicio al cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)

Kotler, P; y Keller, K (2010). *Satisfacción del Cliente*. 3°ed. edit. Pearson. México. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Ley N° 28015 (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”. Perú. Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

LLenque Tume F. (2019). *La columna del día: “Importancia de las Mypes en el Perú”*. (15.05.2019). Disponible en: <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>

María Imilce Zuta Chong y Ana María Wiese (2009). *Una mype con calidad. Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad (p.40-41)* (Primera Edición-junio del 2009.) Nathan- Estados Unidos. Recuperado el 04 de octubre del 2019, de: [http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO\\_CALIDAD.pdf](http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_CALIDAD.pdf)

Martínez (2013). “*Outsourcing*” *una modalidad que rebaja costos e incrementa la productividad*, Recuperado el 04 de octubre del 2019 <http://www.ficaconsulting.com.do/cw/index.php/publicaciones/14->

[administracion/31-outsourcing-una-modalidad-que-rebaja-costos-e-incrementa-la-productividad](#)

Mendoza, G. (2015). “*El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*” (tesis de pre grado) Universidad Rafael Landíva, Jutiapa, Guatemala.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2013). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes dirigido al personal de contacto*. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/07\\_mbp\\_aclientes/MBP\\_AC\\_Mandos\\_Medios.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf)

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo-Chile (2019). *Empresas, pymes y emprendimiento, Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE)/Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE5)*. (12 de marzo del 2019). Disponible en: <https://www.economia.gob.cl/2019/03/12/quinta-encuesta-longitudinal-de-empresas-ele5.htm>

Norma Internacional ISO 9001:2000. “*Sistema de Gestión de Calidad*”; Organización Internacional de los Estándares (25 de diciembre de 2000). Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1615/1/10\\_normas\\_iso\\_9000.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1615/1/10_normas_iso_9000.pdf)

Norma ISO 9001:2015. “*Es la base del Sistema de Gestión de la Calidad – SGC*” (23 de setiembre del 2015). Recuperado de: <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>

Ñahuirima T (2015). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*” (tesis de pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas- Andahuaylas-Región Apurímac.

Palacios Pongo, A. (2018). Perú: “*Situación de las micro y pequeñas empresas*”. Con Nuestro Perú Tu revista digital, te cuenta la verdad. (19.08.2018). Disponible

en: <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Peralta Maniviesa, X. (13 de 06 de 2014). *Pymerang*. Obtenido de Tipos de atención al cliente: <http://pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-alcliente>

Pérez. (2007). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Primera edición. Ideas propias Editorial.España.p.p.6,8-16. Recuperado de: [https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_Pautas\\_para\\_Garantizar\\_la\\_Excelencia\\_en\\_el\\_Servicio](https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio)

Perú Retail La Web del Retail y los canales comerciales (2018). “*El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano*”. (18.07.2018). Disponible en: <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio (2003). *Metodología de la investigación*. México. Tercera Edición. McGraw-Hill, 2003.Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>

Romano Gutiérrez, J (2018). *En México las Pymes aportan 56% del PIB; pocas sobreviven*, 24 Horas El Diario Sin Límites. México, (28 de junio del 2018). Disponible en: <https://www.24-horas.mx/2018/06/28/en-mexico-las-pymes-aportan-56-del-pib-pocas-sobreviven/>

Sánchez, P. (2010). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex. Recuperado de:[https://books.google.com.pe/books?id=0R-tAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=S%C3%A1nchez,+P.+\(2010\).+Com](https://books.google.com.pe/books?id=0R-tAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=S%C3%A1nchez,+P.+(2010).+Com)

[unicaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Madrid:+Editex&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjbvpm57YflAhXypVkKHblcBwIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&pg=PT4&dq=Schnarch,+A.+(2011).+Marketing+de+Fidelizaci%C3%B3n.+Bogot%C3%A1:+Ecoe+Ediciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEqIjj7oflAhXL1lkKHdy_Bg0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Schnarch%2C%2A.%20(2011).%20Marketing%20de%20Fidelizaci%C3%B3n.%20Bogot%C3%A1%3A%20Ecoe%20Ediciones&f=false)

Sandoval F (2015). “*El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2015*” (tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres-Lima.

Santos K (2017). “*Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Restaurante El Madero Distrito La Victoria Chiclayo 2017*” (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo-Chiclayo.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&pg=PT4&dq=Schnarch,+A.+\(2011\).+Marketing+de+Fidelizaci%C3%B3n.+Bogot%C3%A1:+Ecoe+Ediciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEqIjj7oflAhXL1lkKHdy\\_Bg0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Schnarch%2C%2A.%20\(2011\).%20Marketing%20de%20Fidelizaci%C3%B3n.%20Bogot%C3%A1%3A%20Ecoe%20Ediciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&pg=PT4&dq=Schnarch,+A.+(2011).+Marketing+de+Fidelizaci%C3%B3n.+Bogot%C3%A1:+Ecoe+Ediciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEqIjj7oflAhXL1lkKHdy_Bg0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Schnarch%2C%2A.%20(2011).%20Marketing%20de%20Fidelizaci%C3%B3n.%20Bogot%C3%A1%3A%20Ecoe%20Ediciones&f=false)

Sernaque J (2017). “*La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*” (Tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote.

Sitio Web: Puro Marketing (2014). “*Las pequeñas y medianas empresas apuestan por una atención al cliente de calidad*”. (01.04.2014). Disponible en: <https://www.puromarketing.com/53/19634/pequenas-medianas-empresa-apuestan-atencion-cliente-calidad.html>

Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 18 de setiembre del 2019, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definición.html>



Universia (2011). “Perú: La tierra de las Mypes” (24.06.2011). Disponible: <https://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/06/24/840157/peru-tierra-mypes.html>

(Vásquez (2010), p.15). Citado en Tesis para obtener título de licenciada en Administración: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AVE FENIX S.A.C EMTRAFESA - GUADALUPE: 2015”. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2060>

Véanse Oakland (2000). *Enfoque de Gestión de calidad*. Disponible en: [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360\\_U9\\_act6.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360_U9_act6.pdf)

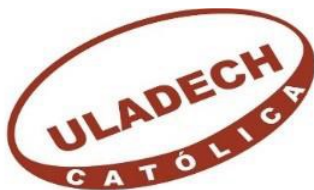
Vela M (2018). “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, Distrito de Calleria*” (tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Pucallpa.

Villacorta E (2019). “*Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización Los Jardines, Trujillo 2018*” (Tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo.

Villalba S (2016). “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*” (tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador.

**Anexos:**

**Anexo N° 01: Cuestionario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

**“La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019”.**

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

#### **I.GENERALIDADES**

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

###### **1. Edad**

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

###### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

###### **3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1.GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

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

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

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

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

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

**13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

## **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE**

**16. ¿Conoce el término atención al cliente?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

**19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.**

- e) Comunicación
- f) Confianza
- g) Retroalimentación
- h) Ninguno

**20. Principales factores para brindar un servicio de calidad en su empresa**

- e) Atención personalizada
- f) Rapidez en la entrega de los productos
- g) Las instalaciones
- h) Ninguna

**21. La atención que brinda a los clientes es:**

- d) Buena
- e) Regular
- f) Malo

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

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

**23. ¿Considera Ud. que la atención al cliente es un factor relevante o importante para la gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**24. ¿Considera Ud. que la atención al cliente es un factor relevante o importante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente?**

- a) Si
- b) No

**25. ¿De qué manera mejora la atención al cliente en su empresa?**

- a) Amabilidad
- b) Capacitación al colaborador
- c) Información al cliente
- d) Todas las anteriores

**26. ¿Qué estrategias utiliza Ud. para satisfacer las necesidades del cliente?**

- a) Mejorar calidad del producto y/o servicio
- b) Innovación de producto
- c) Rapidez en la atención
- d) Adecuar el producto y/o servicio al cliente
- e) Todas las respuestas

**27. ¿Qué ventajas tendrá la empresa al brindar una buena atención al cliente?**

- a) Rentabilidad
- b) Buena imagen
- c) Fidelización
- d) Captación del cliente

**28. ¿Qué normas utiliza su empresa para mejorar la atención al cliente?**

- a) Normas Iso 9001-2015
- b) Reglamento de la empresa
- c) Ley de protección al consumidor
- d) Ninguna

## Anexo N° 02: Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Fernández Soto Manuel Arturo RUC N° 20603123825.  
Restaurant Juventud E.I.R.L.

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título profesional de licenciada en Administración denominado: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de **Atención al cliente** como como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 995898112, correo: [natali23ss@gmail.com](mailto:natali23ss@gmail.com) o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: [carlosenaldoribaalfaro@gmail.com](mailto:carlosenaldoribaalfaro@gmail.com) y [crebaza@uladech.edu.pe](mailto:crebaza@uladech.edu.pe)

#### Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Julia Natali Suing Villoslada  
Nombre del investigador

Firma del investigador

15.10.19  
19.10.19  
Fecha

5:00pm  
10:15a.m  
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro  
Nombre del docente tutor

Firma del docente tutor  
M<sup>g</sup> Carlos Enaldo Rebaza Alfaro  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
GLAD 05391

13.10.19  
Fecha

12:30 m  
Hora

RESTAURANT JUVENTUD E.I.R.L.

Manuel Arturo Fernández Soto  
GERENTE

### Anexo N° 03: Gráficos

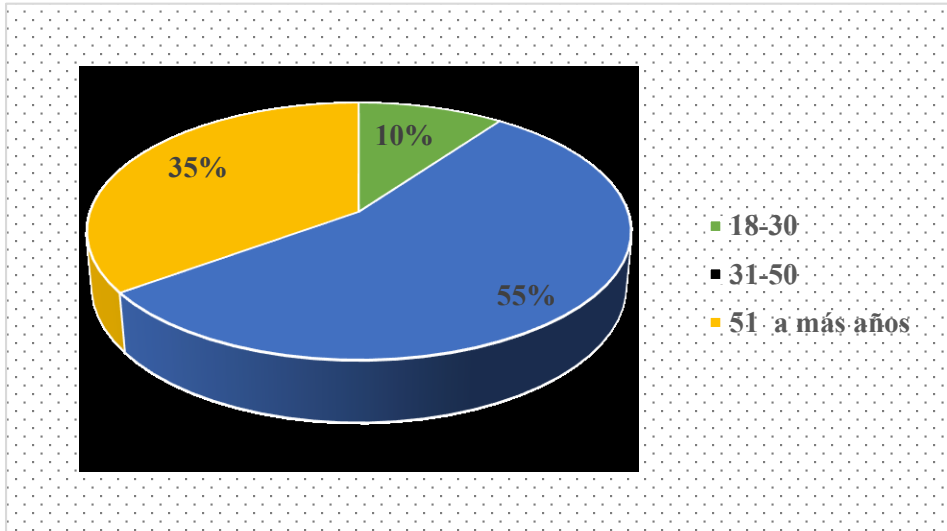


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 01

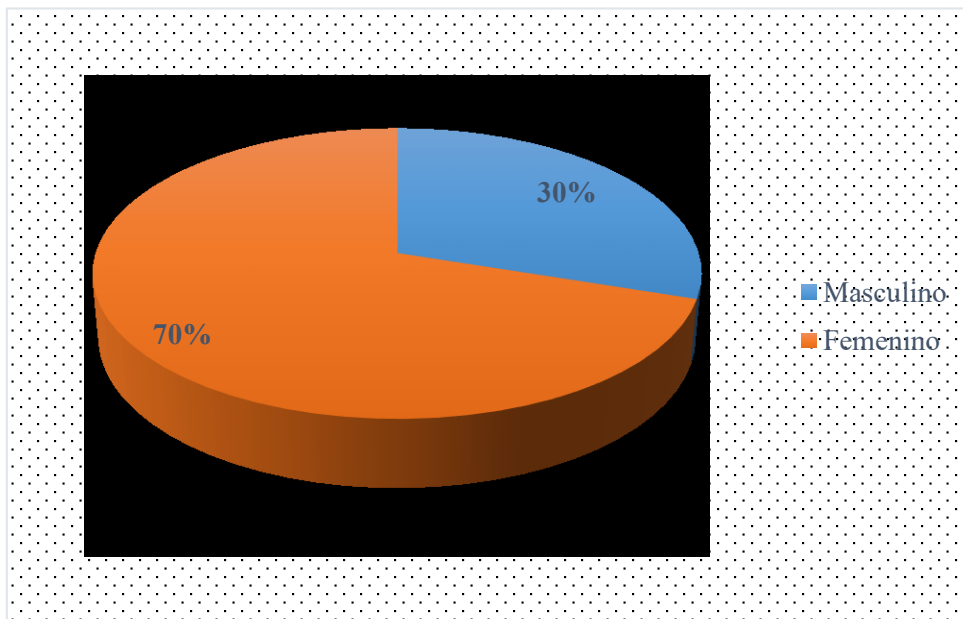


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 01



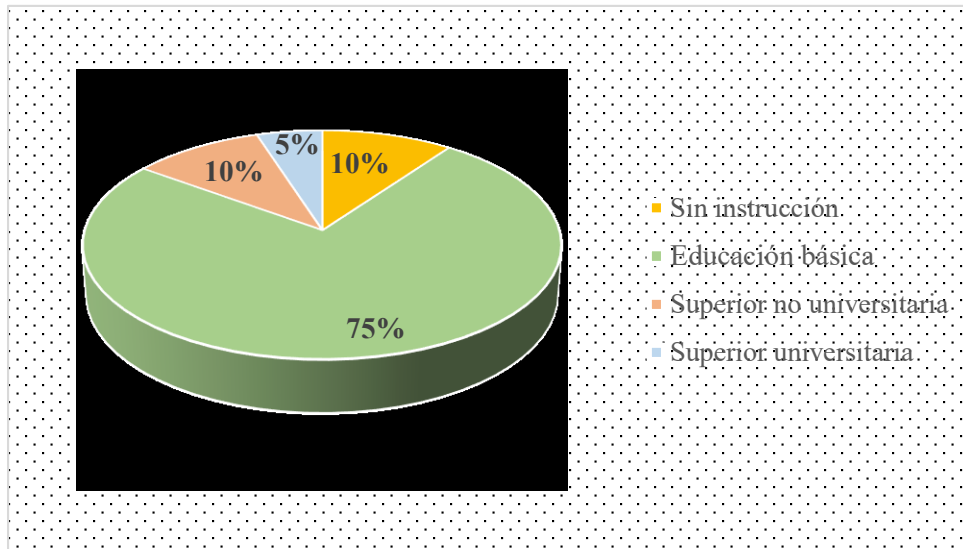


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 01

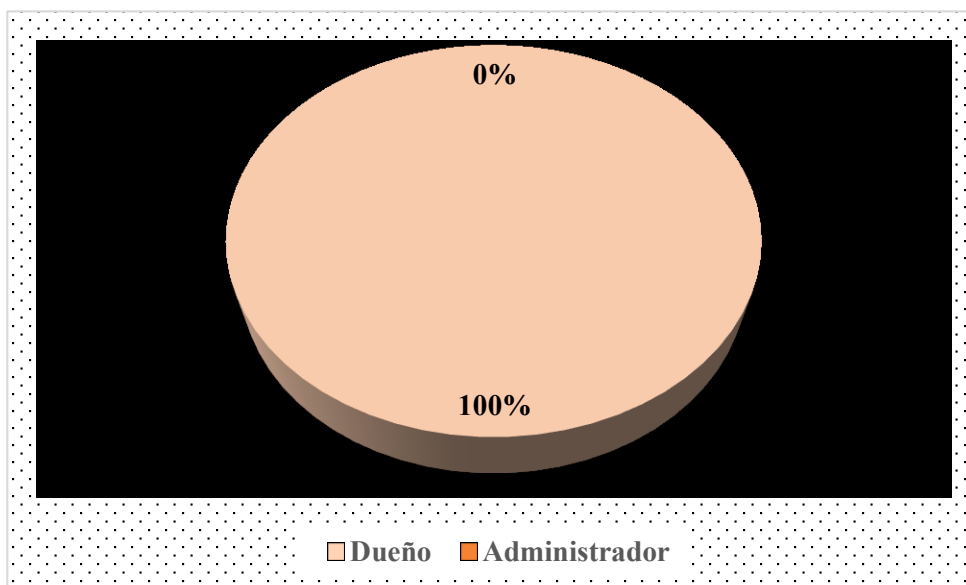


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 01

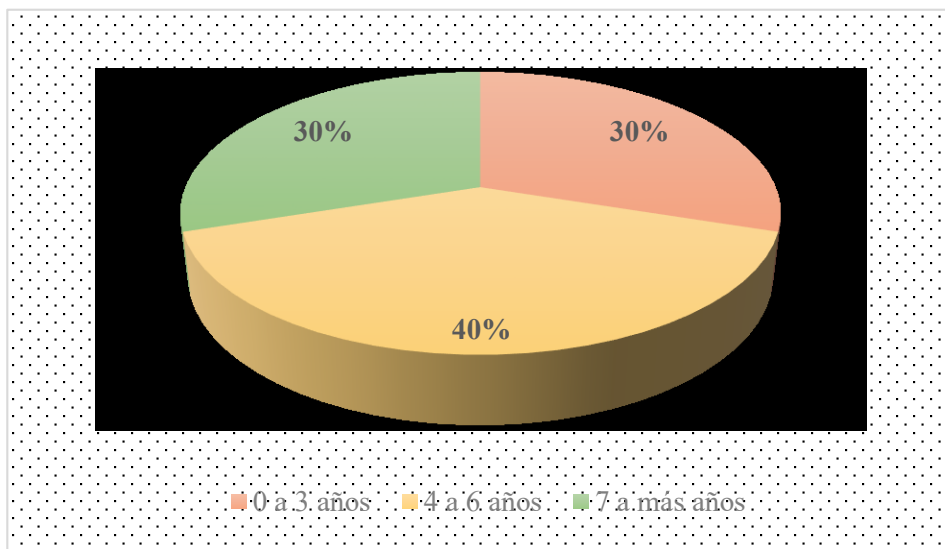


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 01

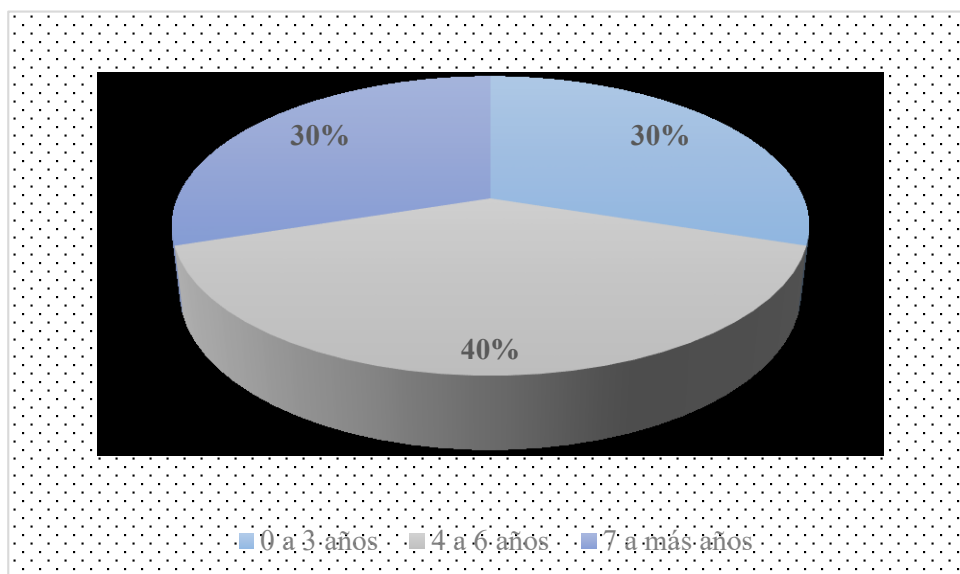


Figura 6: Años de funcionamiento

Fuente: Tabla 02

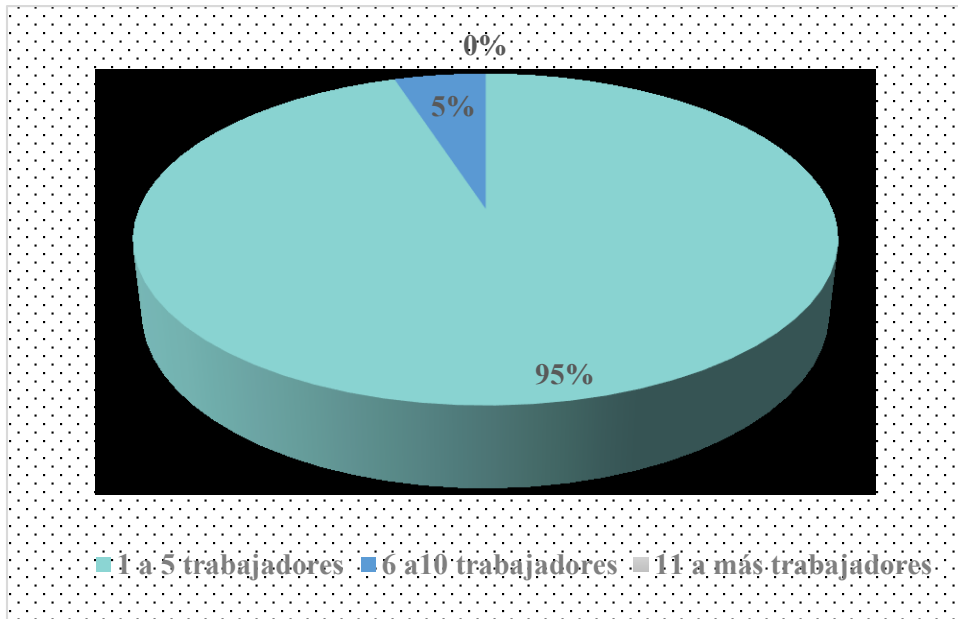


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 02

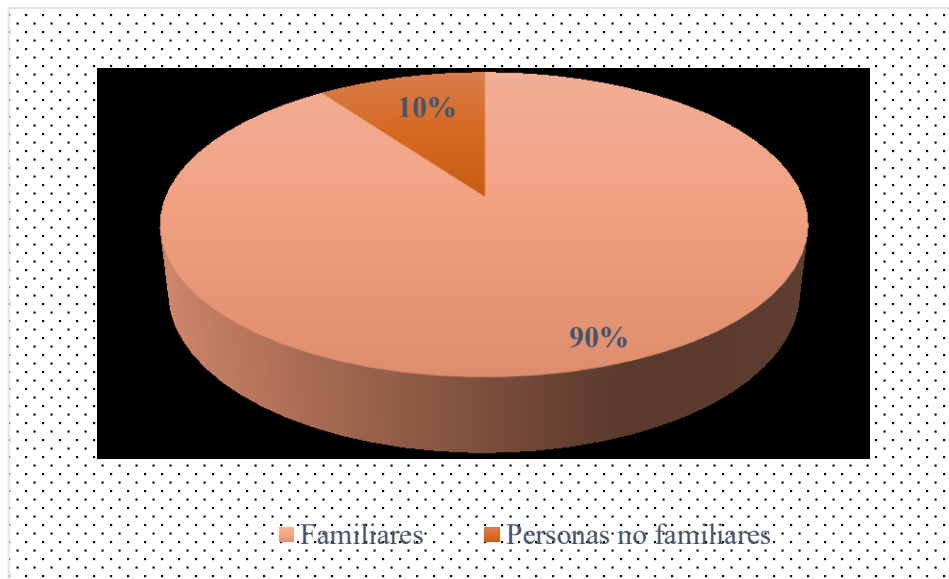


Figura 8: Tipo de relación con el colaborador

Fuente: Tabla 02

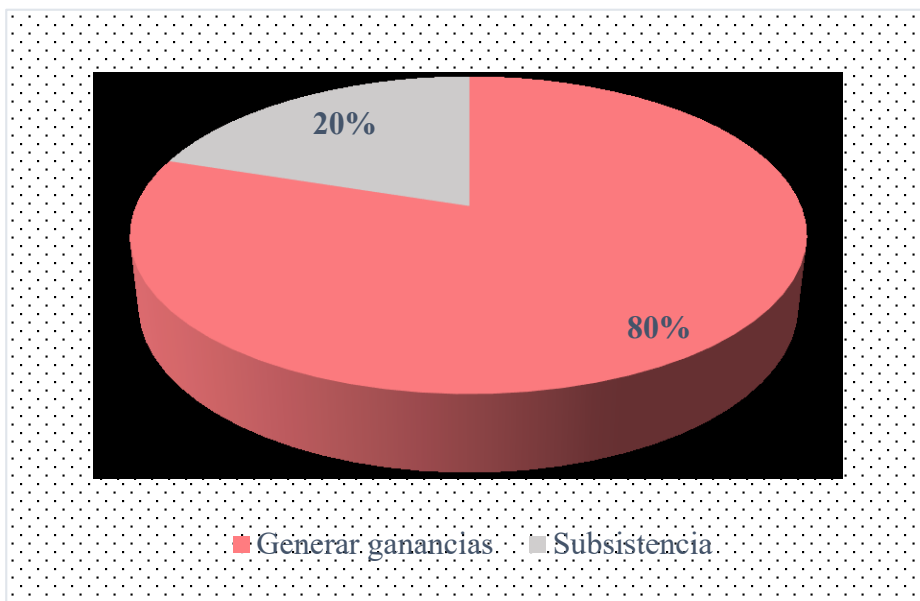


Figura 9: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 02

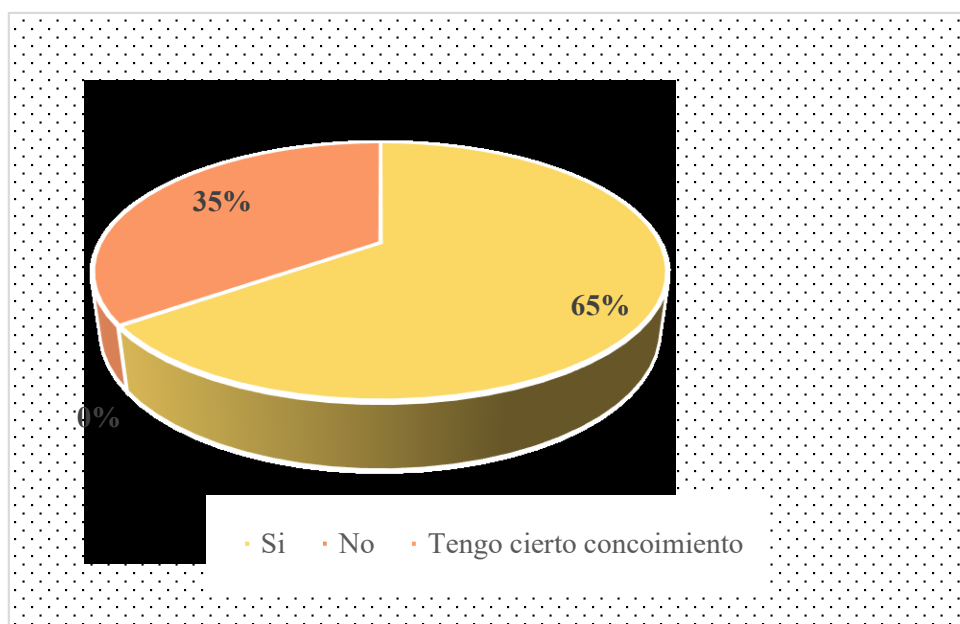


Figura 10: Conocimiento sobre gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

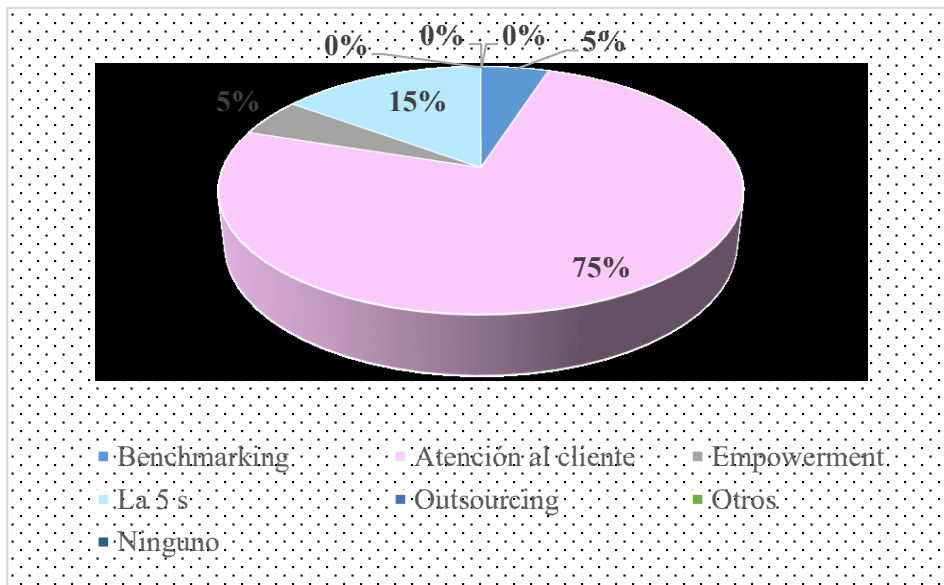


Figura 11: Conoce las técnicas de gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

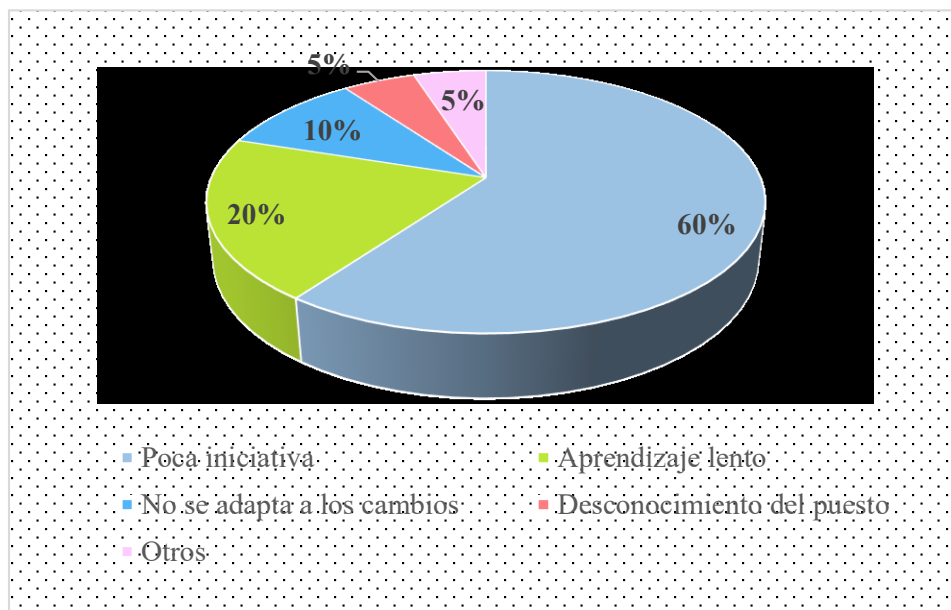


Figura 12: Dificultades y/o inconvenientes

Fuente: Tabla 03

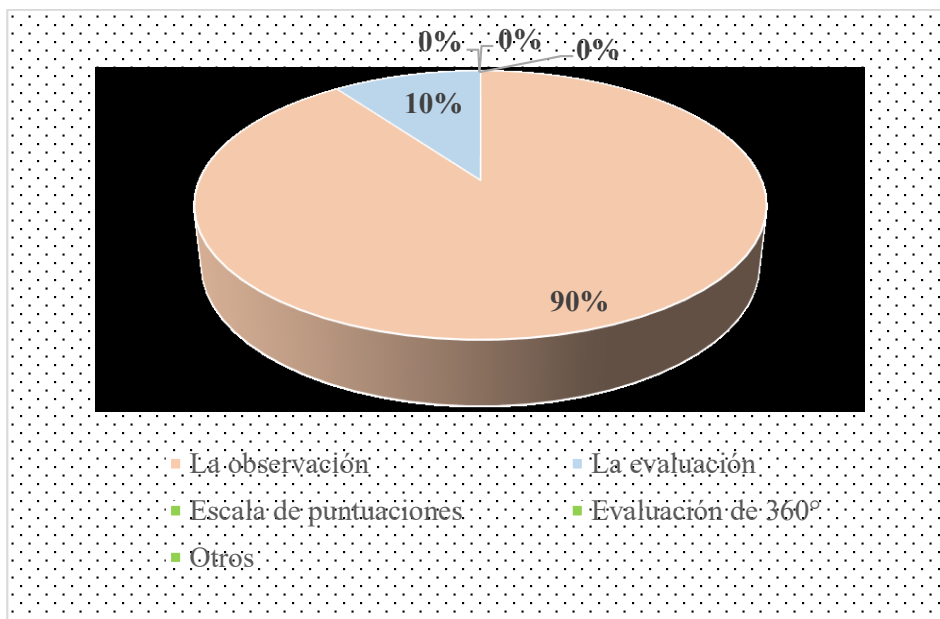


Figura 13: Medición del rendimiento y/o productividad

Fuente: Tabla 03

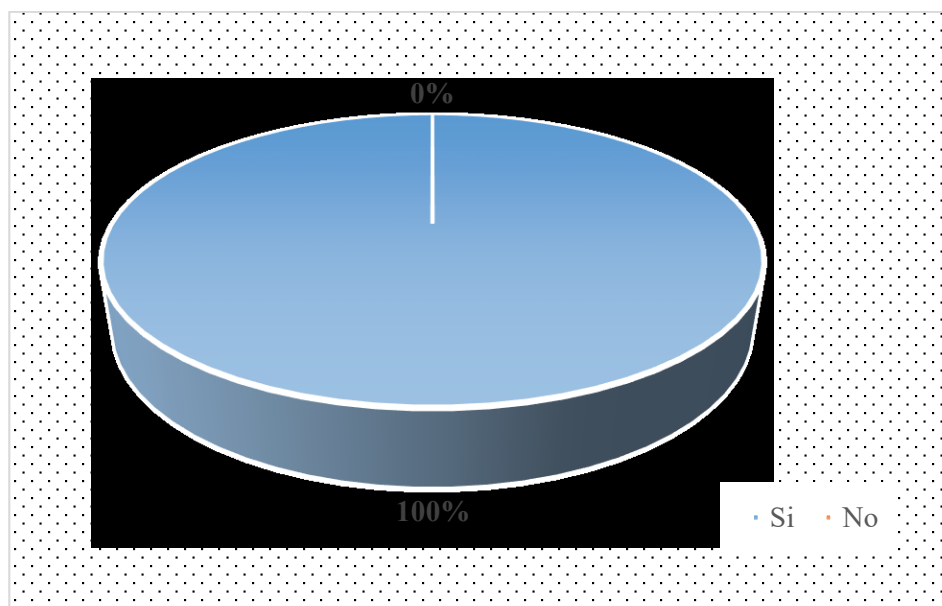


Figura 14: Mejoras en el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 03

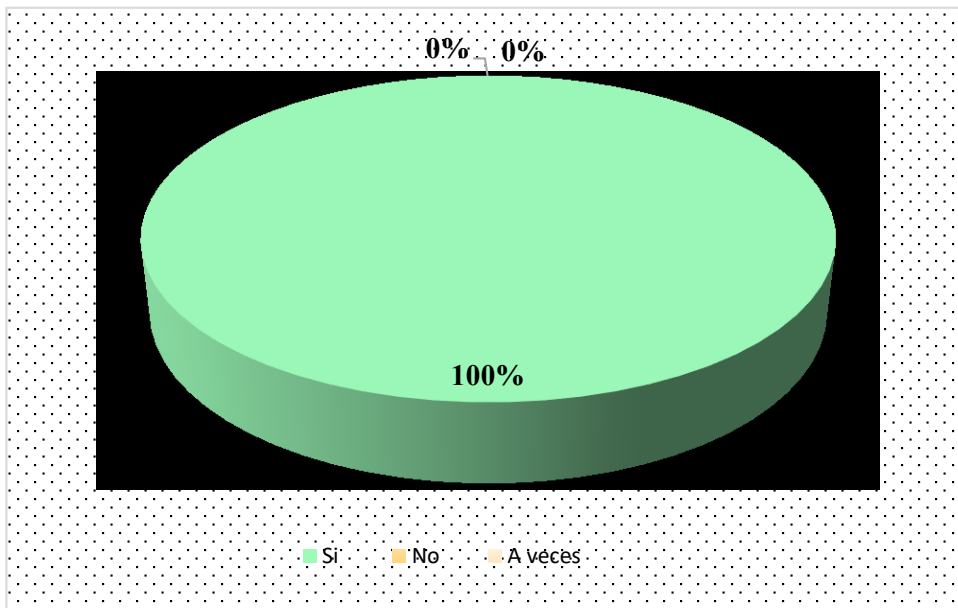


Figura 15: Alcance de objetivos y metas de la empresa

Fuente: Tabla 03

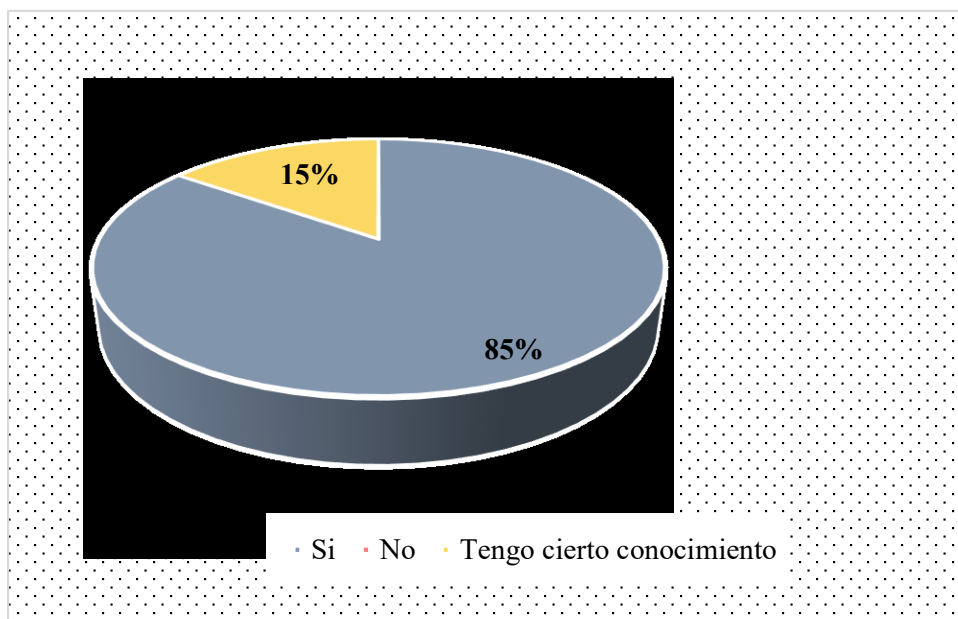


Figura 16: Conocimiento sobre atención al cliente

Fuente: Tabla 03

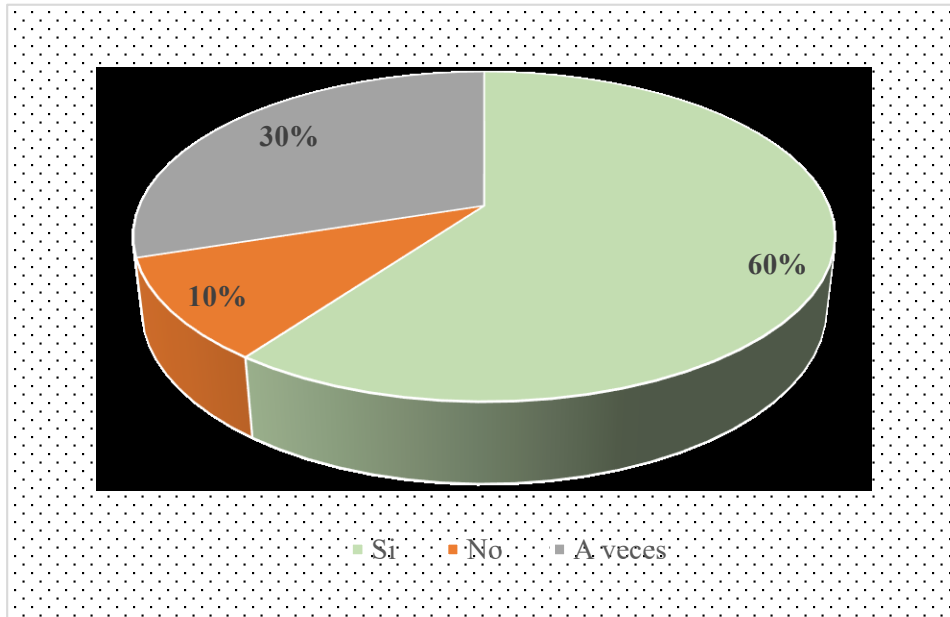


Figura 17: Aplica la gestión de calidad en el servicio

Fuente: Tabla 03

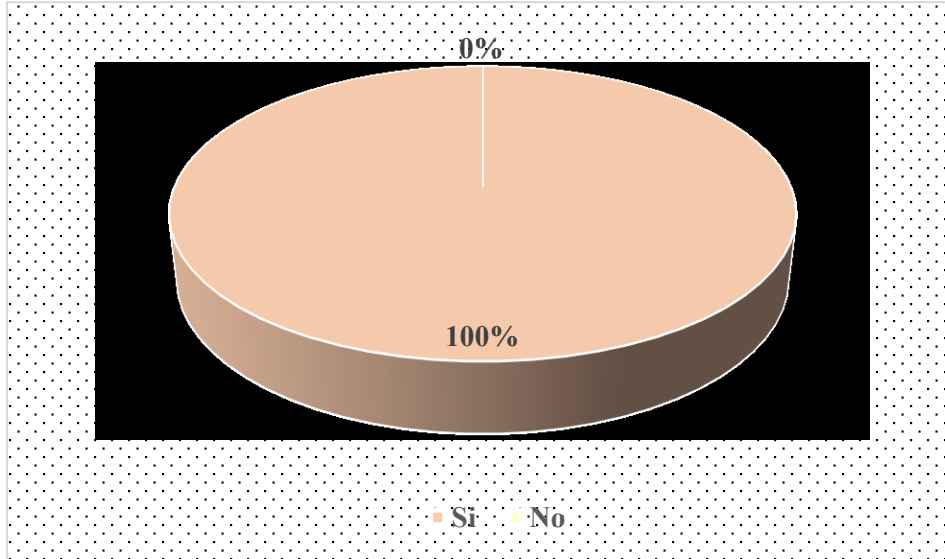


Figura 18: La atención al cliente genera retorno al negocio

Fuente: Tabla 03



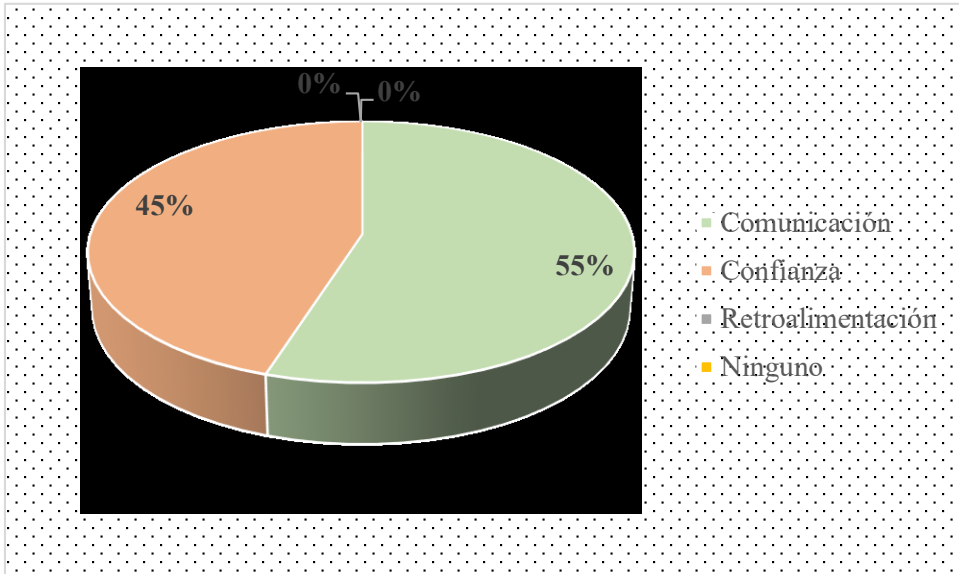


Figura 19: Uso de herramientas para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 03

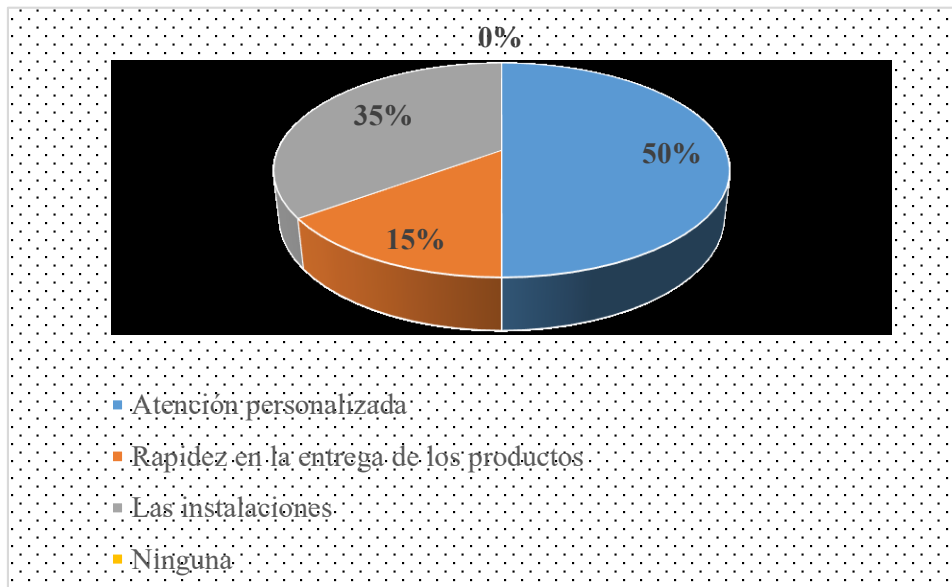


Figura 20: Factores para obtener un servicio de calidad

Fuente: Tabla 03

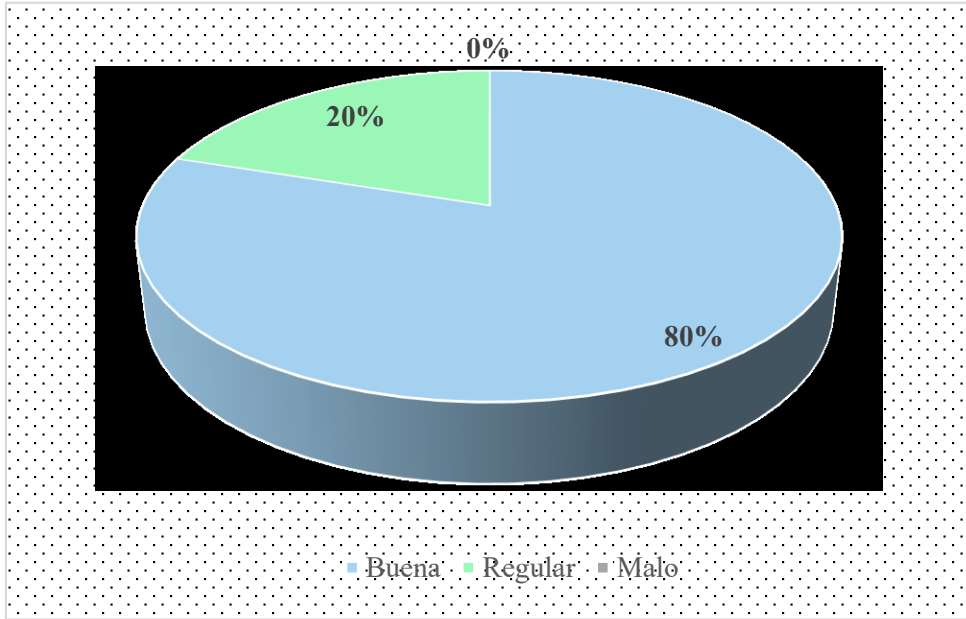


Figura 21: La eficiencia de la atención al cliente

Fuente: Tabla 03

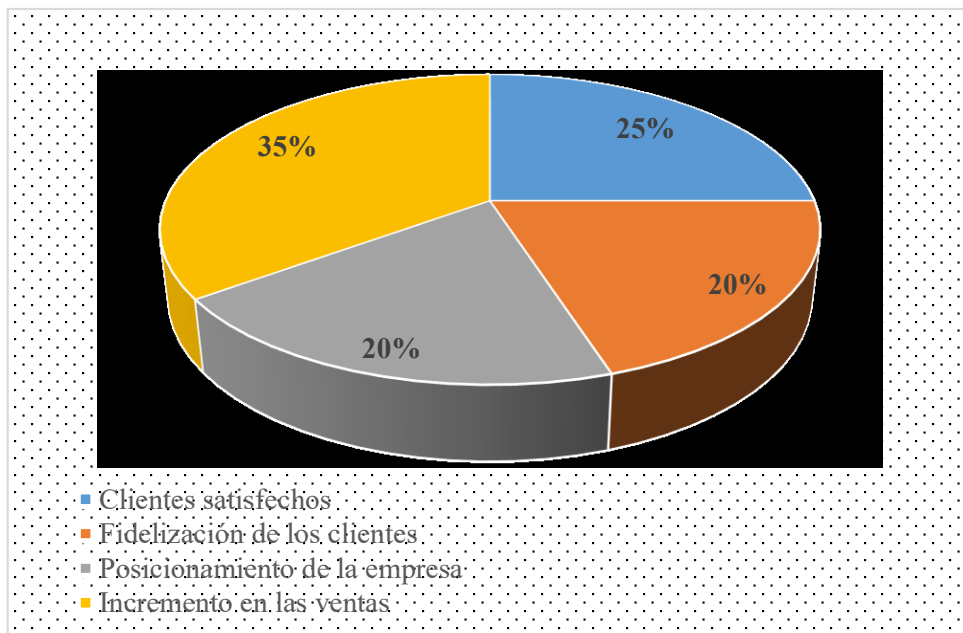


Figura 22: Logros obtenidos

Fuente: Tabla 03

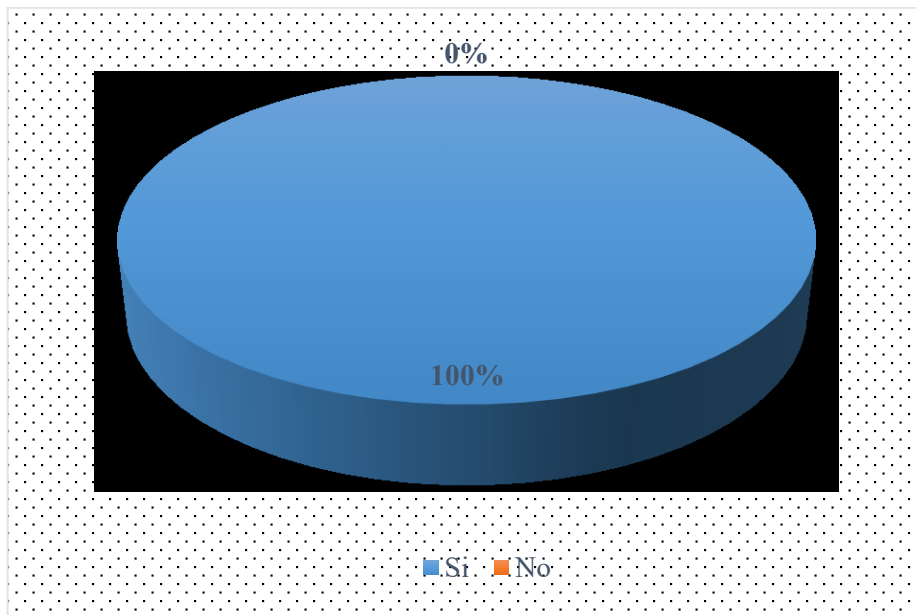


Figura 23: Impacto de la atención al cliente en la gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

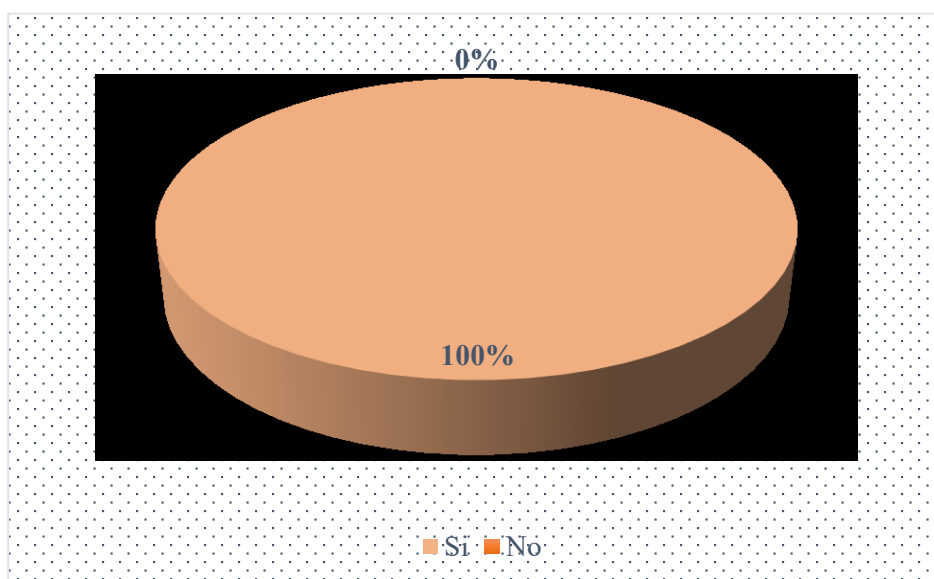


Figura 24: Relación entre atención al cliente y su satisfacción

Fuente: Tabla 03

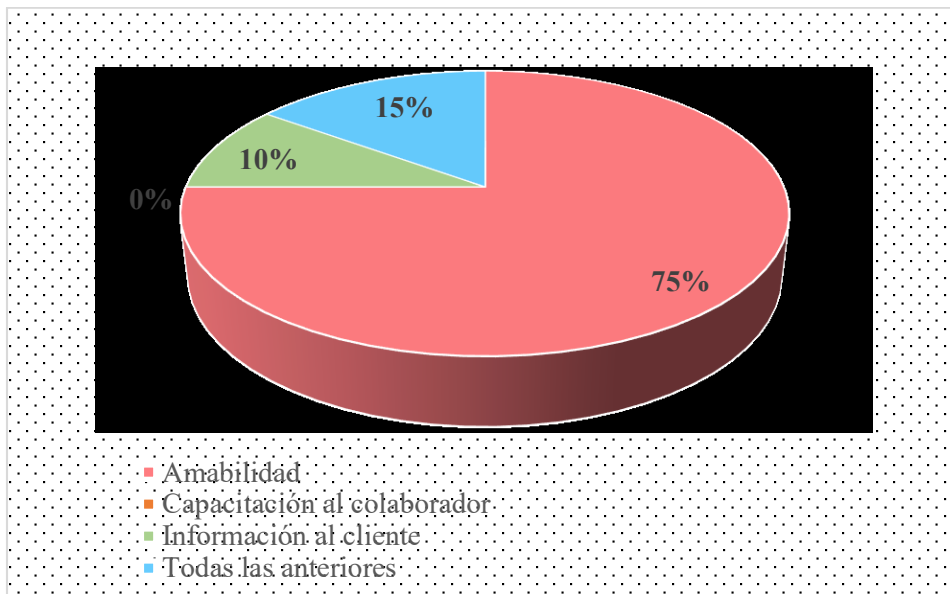


Figura 25: Eficacia en la mejora de atención al cliente

Fuente: Tabla 03

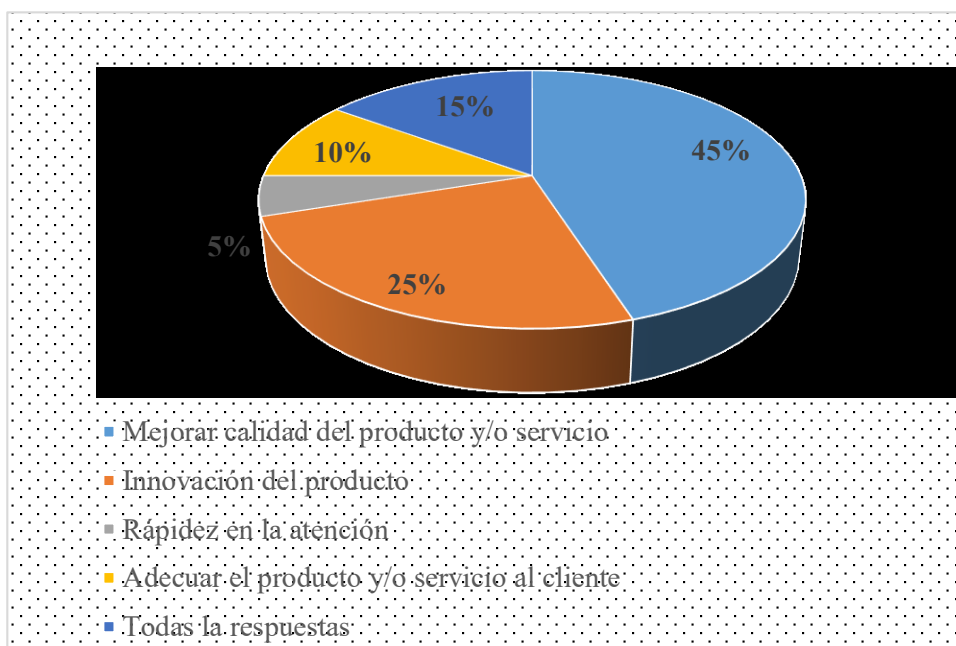


Figura 26: Uso de estrategias para satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 03

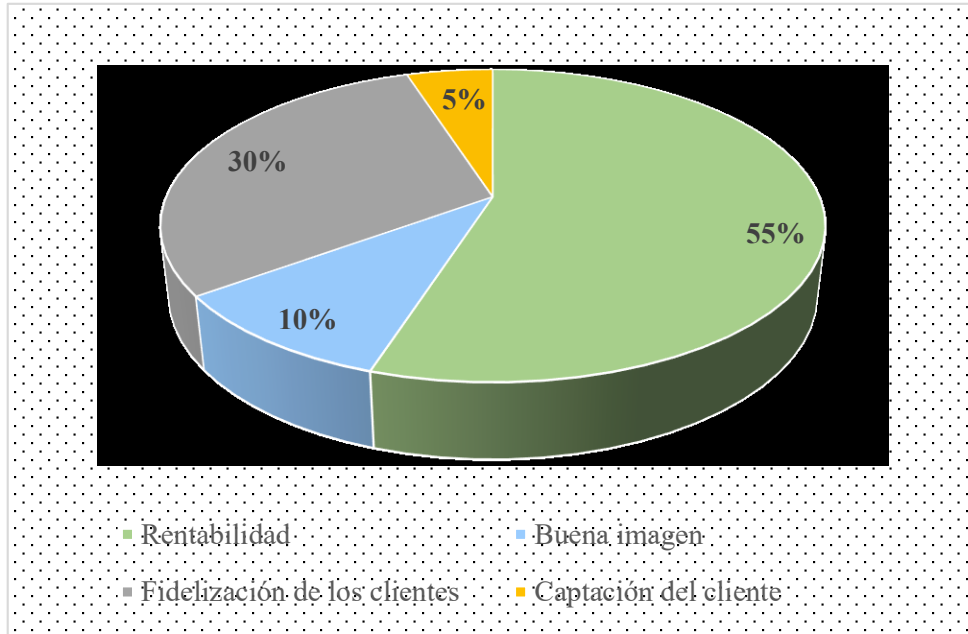


Figura 27: Ventajas que obtiene la empresa

Fuente: Tabla 03

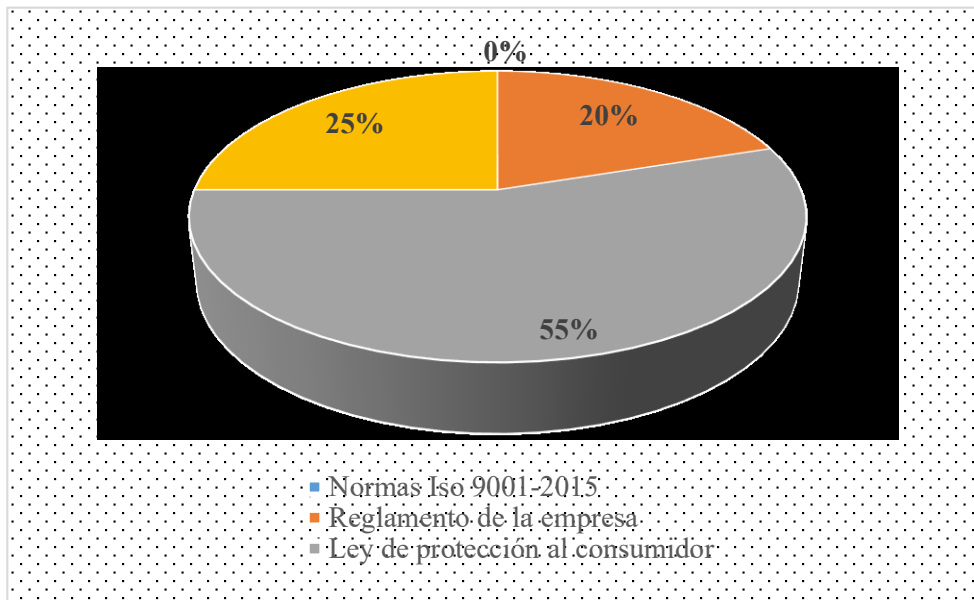


Figura 28: Uso de normas para mejorar la atención al cliente

Fuente: Tabla 03

**Anexo N° 04: Cronograma**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																						
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SEMANAS</b>																				
		<b>AGOSTO</b>				<b>SEPTIEMBRE</b>				<b>OCTUBRE</b>				<b>NOVIEMBRE</b>				<b>DICIEMBRE</b>				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Elaboración del proyecto de investigación			X	X	X	X	X	X													
02	Revisión y aprobación del proyecto de la investigación									X	X											
03	Información preliminar del informe de tesis e introducción											X	X									
04	Revisión de literatura											X	X									
05	Metodología, resultados y conclusiones de la investigación													X	X							
06	Presentación y evaluación del informe final de tesis														X							
07	Elaboración de artículo científico														X							
08	Pre banca														X							
09	Tutoría Levantamiento de observaciones															X	X					
10	Sustentación																	X				

**Anexo N° 05: Presupuesto**

<b>CONCEPTO</b>		<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>VALOR TOTAL (S/.)</b>
Costo del curso	Matrícula	300.00	1	300.00
	Pensión (04 cuotas)	675.00	4	2,700.00
	Turnitin	100.00	1	100.00
Pasajes y viáticos para asistir a tutorías-Asesoramiento de tesis		50.00	9	450.00
Útiles	Lapiceros	1.00	2	2.00
	Cuaderno	5.00	1	5.00
	Copias de encuestas	0.20	40	8.00
	Impresión de tesis	0.30	540	162.00
	Anillado	5.00	3	15.00
Internet Mensual		30.00	4	120.00
<b>TOTAL</b>				<b>3,862.00</b>

**Anexo N° 06: Relación de Mypes**

N°	NOMBRE DEL REPRES. LEGAL	RUC	NOMBRE COMERCIAL DEL RESTAURANT
1	MUÑOZ DE LA TORRE HENRY OSWALDO	10192261223	RESTAURANT DON PANCHO
2	RISCO LEYVA GLORIA DARNEY	10192262611	DISCO BAR RESTAURANT LA ORILLA
3	FERNANDEZ SOTO MANUEL ARTURO	20603123825	RESTAURANT JUVENTUD E.I.R.L.
4	DIAZ FERNANDEZ LUZ DIANIRA	10192071149	RESTAURANT MIREY
5	CARUAJULCA CHIZA JUANITA ELVIRA	10193314690	RESTAURANTE MI RANCHO
6	ZAPATA SOLANO SANTOS	10193239060	RESTAURANT JIREH
7	RAMIREZ CARRASCO LUCILA FIORELLA	10481769081	RESTAURANT FIORELLA
8	SUAREZ CARBAJAL DORIS VIOLETA	10192103911	MACCHIATO CAFE RESTAURANT
9	CARRION CHIMOY ALEX MANUEL	10479222521	RESTAURANT MARY'S
10	BARBA DE KCOMT, TERESA LILA	10192010671	RESTAURANTE LA OLLA
11	MARIN MONTENEGRO MARIA TERESA	10192266071	REST.MARISQUERIA EL REMANZO
12	GONZALES PISFIL CESAR VICTOR	10741478167	RESTAURANT MARISQUERIA 2 DE MAYO
13	PAUCAR VERA ALFONSINA	10406974494	RESTAURANTE MARISQUERIA LIVES
14	CALDERON SILVA MERLY GUADALUPE	10092474211	RESTAURANT EL RINCONCITO DE MERLY y PEPE
15	MONTOYA SAAVEDRA JOSE FRANCISCO	10704888622	D' COSTUMBRE RESTAURANT
16	ABAD CHIROQUE TANIA MIRLA	10416246322	BAR RESTAURANT NUEVO PICO FINO
17	PEREZ JAUREGUI ESTEFANY LICETH	10466819277	EL MOCHE RESTOBAR
18	ROMERO PEREZ ROSA ELVIRA	10450233744	RESTAURANT JOEL
19	MONTENEGRO MACHUCA MARIA ELIZABETH	10460312456	RESTAURANT LAS PALMERAS
20	SUAREZ CARBAJAL DORIS VIOLETA	20560191465	RESTAURANT CAMPESTRE VILLA LAS GARZAS E.I.R.L