



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 JIRÓN ENRIQUE PALACIOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

**AUTOR**

ALEJANDRO REYES, WILLIAM RICHARD

ORCID: 0000-0003-0612-6475

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE-PERÚ  
2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Alejandro Reyes, William Richard

Orcid. 0000-0003-0612-6475

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid. 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Orcid. 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Orcid. 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Orcid. 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Ángel  
**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César  
**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a mis padres, por el constante apoyo para terminar mi carrera profesional, y su enorme enseñanza en seguir logrando mis objetivos personales.

## **DEDICATORIA**

El trabajo va dedicado a mi madre  
Gloria y padre Ladislao por su  
apoyo incondicional, por guiarme  
por el buen camino en mi vida y ser  
mi motivación para seguir adelante.

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una población de 14 restaurantes, escogiéndose el 100% como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el término de atención al cliente, 100 % creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. Obteniéndose las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes consideran que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el término de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: Atención al cliente, calidad, empresa, gestión y mercado.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in the micro and small companies of the services sector, restaurants of the Enrique Palacios slum in the chimbote district, 2019, was developed with a non experimental, transverse, descriptive design, in a population of 14 restaurants, choosing 100% as a sample, who are given a questionnaire of 14 questions, obtaining the following results: 85.71% consider customer service as a relevant factor in the quality management of their company, 100% know customer service as a quality management technique, 64.29% knows observation as a technique to measure performance, 57.14% know the term customer service, 100% believe that customer service is essential for them to return to the establishment, 57.14% know the term of customer service, 100% believe that customer service is essential for them to return to the establishment, 57.15% have as their main quality factor personalized attention and 50% gained customer loyalty providing good attention. Obtaining the following conclusions: Most representatives consider that the customer factor in quality management is relevant, apply the modern technique of customer service, measure the performance of their staff through observation, know the term of customer service, consider that customer service is essential for the customer service to return, have as a main quality factor the personalized attention and have achieved the loyalty of their customers.

Keywords: Customer service, quality, company, management and market.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	7
III. Hipótesis.....	29
IV. Metodología .....	30
4.1. Diseño de la Investigación.....	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5. Plan de Análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principio Éticos.....	38
V. Resultados.....	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de Resultado.....	44
VI. Conclusiones .....	59
Aspectos Complementarios.....	60
Referencias bibliograficas.....	61
Anexos .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.....	39
Tabla 2. Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.....	40
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.....	41
Tabla 4. Elaborar y proponer un plan de mejora en función a los resultados de la investigación.....	43

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Edad .....	78
<b>Figura 2.</b> Género .....	78
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción .....	79
<b>Figura 4.</b> Cargo que desempeña.....	79
<b>Figura 5.</b> Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	80
<b>Figura 6.</b> Número de trabajadores .....	80
<b>Figura 7.</b> Relevancia del factor del cliente en la gestión de calidad de su empresa ..	81
<b>Figura 8.</b> Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce .....	81
<b>Figura 9.</b> Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce.....	82
<b>Figura 10.</b> Conocimiento del termino de atención al cliente .....	82
<b>Figura 11.</b> La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento .....	83
<b>Figura 12.</b> Principales factores que ayudan a mejorar la calidad al servicio que brinda .....	83
<b>Figura 13.</b> Factores que permiten una mala atención al cliente.....	84
<b>Figura 14.</b> Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.....	84

## I. INTRODUCCIÓN

En Perú las micro y pequeñas empresas son el motor de nuestra economía, representan el 92.7% (5.9 millones) de la totalidad de empresas existentes, contribuyen con el 19% del producto bruto interno (PBI), generan empleo a más de 8.4 millones de Peruanos, representando el 46.8% de la población económicamente activa. Según la Gerente General de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPeru), el 83.3% de las trabajaron en la informalidad en el año 2018, siendo 1.8% mayor al periodo anterior, lo cual representa un desafío enorme al Gobierno Peruano, para erradicar y disminuir esa tasa significativa de mype informales. En el índice de capacidad formal de las mype Peruanas 2018, nos ubicamos con 0.265, siendo 0 la menor capacidad y 1 la mayor capacidad formal de las 5.9 millones de mypes en el Perú, de las cuales 985,300 tienen registro unificado de contribuyente (RUC). Así mismo el 71.3% de los trabajadores tienen algún vínculo con los dueños de las mype, lo cual demuestra que son empresas familiares. Dentro de los sectores que más predominan las mype son el sector servicio, con el 50% de mype, el comercio con el 32% y el 14% se dedican a la producción. Respecto a las exportaciones las mype solo contribuyen en el 1.8% del total de las exportaciones Peruanas, siendo una de las tasas más bajas de Latinoamérica (Luna, 2019).

En Argentina, existen 853, 663 empresas de las cuales el 83% son micro empresas, el 16.8% son pymes y solo el 0.2% son grandes empresas, así mismo las mipyme generan 4.3 millones de empleos en el País Argentino. Sus características principales de sus representantes en las mipyme, es el liderazgo y personas arriesgadas, muchos de ellos con pocos conocimientos en el sector en donde emprendieron un negocio, pero con muchas ganas de salir adelante. Sin embargo la situación actual de Argentina hace que muchas mipyme cierren en menos de 3 años de su creación por la inestabilidad monetaria que vive Argentina, así mismo el cierre de muchas mipyme se deben por factores íntegros de muchos representantes, quienes no innovan constantemente y no invierten en herramientas, que ayude a generar estrategias de operaciones, otra razón se debe a que son empresas familiares, lo cual hace que no quieran asesorarse de personas externas y la más importante es por la falta de integración con otros

empresarios del sector, lo cual ayudaría a ser más competitivos en el mercado (Loidi, 2019).

En Colombia el número de Mipyme habría aumentado en más de dos millones y medio, representando el 90.2% de empresas de dicho país, aportando al 28% del producto interno bruto (PIB), así mismo brinda empleo a más del 67% de la población Colombiana. Además se conoció que del grupo que se crean cada año solo el 20% sobreviven al tercer año de haberse creado en sus respectivos rubros, siendo las principales razones del fracaso la falta de conocimiento de los arriesgados empresarios y la carencia de préstamos financieros para el progreso de empresas emergentes como son las mipyme. Bogotá es el principal centro de las mipyme, acoge la tercera parte con 740,069 mipyme, seguida por Antioquia con 294,359 y el valle del cauca con 239,332 mipyme constituidas en dicho territorio (Redacción Dinero, 2016).

En Uruguay, existen cerca de 129,688 micro empresas, representando el 85% de la totalidad de empresas y 28,544 pequeñas empresas, que representan el 12% de empresas Uruguayas, así mismo de acuerdo con el registro permanente de actividades económicas (RPAE) del INE, en el año 2015, existían en Uruguay más de 151,910 emprendimientos de estas características. Al comparar dichas cifras de los datos del RPAE del año 2011, se consta un crecimiento del 11% en el número de emprendimientos de mypes, este crecimiento importante de los segmentos se debe gracias al sector comercio en el interior del país, donde aumentan significativamente año tras año, gracias al turismo (Peyrou, 2017).

En México las micro y pequeñas empresas son la columna vertebral de la economía, generan el 52% del producto interno bruto (PIB) y brindan empleo al 72% de personas económicamente activas. Así mismo en México existe cerca de 4.1 millones microempresas, representando el 95.2% de la totalidad de empresas y aportan en el 41.8% de empleos. Las pequeñas empresas existentes en México son cerca de 174, 800 de empresas, representando el 3.9% de empresas Mexicanas y brindan empleo al 15.3% de Mexicanos. De acuerdo al Instituto Nacional del Emprendedor, se observa una serie de inconvenientes, trabas y requisitos que el Estado solicita a los

representantes de las micro y pequeñas empresas, para que estos crezcan, se mantengan en el mercado y regularicen los trámites para considerarse formales, las cuales pocas cumplen con esos requerimientos y optan por la informalidad (Cruz, López y Meneses, 2016).

En Perú las micro y pequeñas empresas tienen una participación del 24% del producto bruto interno (PBI), así mismo este sector aporta al 85% de la población económicamente activa, generando empleos y mejor calidad de vida en muchos peruanos. Según PRODUCE, entre el 50 y 60% de micro y pequeñas empresas (Mype) son formales y cumplen con los requisitos, sin embargo el otro porcentaje restante la conforman empresas informales las cuales muchas veces se les asocia con temas de trámites que también es un motivo, sin embargo la baja productividad de la mano de obra y el nulo acceso de financiamiento barato son las principales razones por la cual no se formalizan estas mype, debido a que solo se constituyen para sobrevivir en el día a día (Chau, 2019).

En Perú existen cerca de 220 mil restaurantes dedicados a la venta de alimentos y bebidas, cifra que ha ido a aumento gracias al gran reconocimiento internacional de la gastronomía Peruana. Sin embargo más del 50% de empresas que se inauguran mes a mes, cierran antes de los tres meses, debido a que desconocen la responsabilidad de otorgar un buen servicio de calidad en sus comidas. Así mismo el 90% del total de empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas son micro y pequeñas empresas, las cuales en su mayoría son informales. Del mismo modo apenas el 1.2% de locales (800), cuentan con la acreditación del programa de restaurantes saludables, que lidera el Ministerio de Salud (Minsa), para ello se debe trabajar en un sistema estandarizado de inocuidad alimentaria, que garantice higiene y calidad en el servicio que brindan (Redacción Gestión, 2018).

En Perú, en enero del 2019 se registró un crecimiento del 4.49%, en comparación del mes del año anterior y sumo 22 meses consecutivos de crecimiento continuo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El grupo de restaurantes aumento en 4.44% gracias a la creciente actividad de los establecimiento como

pollerías, comidas rápidas, restaurantes, comidas criollas y chifa. El incremento en este rubro se debe al aumento años tras año del turismo que registra Perú, por su gran diversidad cultural, lugares turísticos, como Machu Picchu y su diversidad gastronómica que registra (Vinces, 2019).

En Nuevo Chimbote la Municipalidad del distrito en trabajo con Dirección Subregional de Comercio Exterior y Turismo (Dicetur), verificaron la calidad y el estado de los alimentos que ofrecen a la población, los restaurantes de la ciudad, ubicados en las principales avenidas. Los principales locales que supervisaron fueron el chifa Cantón, El Gonzalito, Yoli, entre otros. El control se realiza con la finalidad de ingresar a un registro los establecimientos que cumplan con todas las normas municipales, las cuales tendrán el beneficio de acceder a una clasificación turística por parte de la Dicetur, quienes realizarán capacitaciones a su personal, respecto al servicio al cliente y temas de salubridad. Así mismo recalco la importancia de formalizar a las micro y pequeñas empresas, para que puedan contribuir a la economía local, garantizando una mejor relación con su personal, garantizándoles fondo de pensiones y salud. (Redacción rsd, 2019). Ante esta situación problemática se planteó, el siguiente enunciado del 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 servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019?

Por las razones expuestas, el siguiente trabajo de investigación tiene 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. De esta manera se plantea los siguientes objetivos específicos.

- Conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

- Detallar las características de las micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.
- Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.
- Elaborar y proponer un plan de mejora en función a los resultados de la investigación.

La investigación se justificó por que permitió conocer las características de los representantes y conocer su edad, genero, grado de instrucción y cargo que desempeñan.

También se justifica porque da a conocer las características de las micro y pequeñas empresas, para conocer su tiempo de permanencia en el mercado y número de trabajadores con los que cuentan.

Asimismo se justifica porque pudimos describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justificó también por que permitió elaborar y proponer un plan de mejora en función a los resultados de la investigación, lo cual servirá a la comunidad investigadora en sus futuros trabajos de investigación. Del mismo modo está destinado para los micro y pequeños empresarios dedicados al sector servicio, rubro restaurantes, para que tengan mayores conocimientos y puedan mejorar su servicio. La metodología de la presente investigación será de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental –transversal, teniendo una población de 14 mype, de las cuales se tomó el 100% de la muestra. La técnica que se aplico fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, conformado por 14 preguntas, para determinar las principales características de los representantes de las Mypes, de las Mypes y la atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

Los principales resultados obtenidos fueron: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la

atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el termino de atención al cliente, 100 % creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención.

Las principales conclusiones obtenidos fueron: La mayoría de los representantes consideran que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el termino de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes, brindando una buena atención al cliente.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Amores y Manzur (2016) en su tesis *Estudio situacional y propuesta de mejora para gestionar un sistema de calidad total en un establecimiento alimenticio*, con la finalidad de ahondar en el problema plantearon el siguiente objetivo general, diseñar una propuesta de mejora para gestionar a futuro un SGC que permita la generación de productos y servicios de calidad, acorde a la normativa legal vigente, a las expectativas y satisfacción de los clientes, en un Restaurante del Barrio San Ignacio de la ciudad de Córdoba en el año 2016. Mediante la cual emplearon el diseño metodológico, estudio descriptivo, transversal, tuvo una población de 43 empresas y la muestra del 100%, se empleo la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados más resaltantes son: Atención / Profesionalismo: El 96.3% corresponde a Bueno. A la calidad del producto el 81.6% considero que era adecuada. En cuanto a la conclusión se puede decir: El diagnóstico situacional y la comparación con la normativa legal vigente permitió detectar las debilidades y fortalezas del restaurante del Barrio San Ignacio y efectuar una propuesta de mejoras factible de ser implementada a corto plazo. En contraposición, se observó un alto grado de satisfacción respecto de las tres categorías evaluadas (Infraestructura del local, Atención/Profesionalismo y Calidad del Producto).

Reyes (2014) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Se planteó el siguiente objetivo general, verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La presente investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, de diseño transversal. La población muestral estuvo conformado por 100 personas, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que consto con 29 preguntas. Se llegó a los siguientes resultados: El 95% de las personas encuestadas calificaron la calidad del servicio como buena. El 22% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso. El 63% de la población encuestada

respondieron que sí están de acuerdo con el tiempo de espera, ya que no es mucho y siempre les atienden de buena manera. El 79% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio. El 41% de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante en SHARE. El 100% de los encuestados mantienen su afirmación en que sí evalúan el desempeño de la calidad de servicio que ofrecen al público. El 82% en donde las personas encuestada manifestaron que siempre cumplen con las expectativas de los clientes. El 73% creen que deben implementar la capacitación sobre calidad de servicio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 73%. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena

### **Antecedentes Nacionales**

Samanez (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019*, planteo su objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019, para la elaboración del siguiente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Sus resultados son: Con respecto a las edades el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. El 77% de los encuestados son del sexo masculino. Al grado de Instrucción el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. El 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. El 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. El 37% manifiesta que no utiliza ninguna técnica moderna de gestión de calidad. El 44% manifiesta que el resultado que obtuvieron logrando una buena atención al cliente fue el aumento de ventas. En conclusión la mayoría de los empresarios que constituye un 64%, están en una edad de 31 a 50 años, esto nos indica que las mayorías de las empresas están dirigidas por

personas adultas y con experiencia en gestión del rubro. En cuanto al género se obtuvo que el 77% de los encuestados es el masculino el que predomina. Con relación al grado de Instrucción se obtuvo que el 37% tiene el grado de instrucción técnica, la cual indica que las personas que trabajan en ella son de instrucción media por lo tanto lo técnico prima en estos tipos de negocio. En cuanto la aplicación de la gestión de calidad el 70% no lo aplica. Respecto a las técnicas modernas el 37% no emplea. En cuanto a resultados logrados brindando una buena atención al cliente el 44% obtuvo incrementos en sus ventas.

Rosas (2019) en su tesis *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 y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó un población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 60.61% son mujeres, el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 78.79% son dueños, el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia, el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. El 42.42% señalan que aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, el 60.61% indican que el trabajador no brinda una atención personalizada y el 63.64% señalan que el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos. En conclusión la mayoría de los representantes desconoce la gestión de calidad en la atención al cliente, sin embargo reconocen que contribuye al rendimiento de sus negocios.

Vela (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Calleria, año 2018*, tuvo como objetivo general, determinar el nivel de gestión de calidad alcanzado y aplicación de estrategias de atención al cliente, de la Mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Calleria, año 2018. La metodología de investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Los resultados de este trabajo, el 47,1% son jóvenes-adultos “29 a 39 años de edad”. El 70,6% es de género masculino. El 52,9 % destaca nivel de instrucción “técnica”. El 47,1% tienen entre “4 a 6 años” de presencia en el mercado. El 47,1% tiene de “5 a 8 colaboradores”. El 70,6% de las mypes promueve la calidad en su empresa. En conclusión los resultados de la investigación, el rubro de restaurant tiene apertura para emprendedores de diferentes edades, sexo e instrucción educativa además la gerencia propicia y lidera el plan de atención al cliente (70,6%) y está a la vanguardia de su competencia.

### **Antecedentes Locales**

Figueroa (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*, tuvo el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. Utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo, obteniendo los siguientes resultados en sus tres tablas: 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 62,5% son de género masculino. El 62,5% tiene grado de instrucción superior universitaria. El 87,5% de los representantes son los dueños. El 62,5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 50,0% cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 62,5% de los representantes conocen la técnica moderna de la atención al cliente. El 75,0% miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100,0% conocen el término atención al cliente. El 50,0% consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones. El 100,0% manifiesta que se está brindando una buena atención El 62,5% ha logrado obtener clientes más

satisfechos. En conclusión: La mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo son de género masculino, cuentan estudios superiores universitarios, además son los dueños de sus negocios y llevan en su cargo más de 7 años. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, del mismo modo cuentan con más de 6 a 10 colaboradores. La mayoría de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, consideran que la atención a veces es fundamental para que el cliente regrese, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente son las instalaciones y finalmente han logrado mejorar a satisfacción del cliente.

Bueno (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016*, para solucionar su investigación planteo el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016. Utilizó en su investigación la metodología del diseño no experimental – transversal- descriptivo. Empleándose la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. En cuanto a sus resultados, 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 62.5% son de género femenino y. El 50.0% tiene el grado de instrucción secundaria. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 62.5% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 87.5% conocen la técnica de la observación. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el término atención al cliente. El 50.0% reconoce que el principal factor de calidad que brindan es la atención personalizada. El 50% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. En conclusión, la mayoría de sus representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años,

son de género femenino, cuentan con un grado de instrucción de estudios secundarios completos, presentan el cargo de dueños y por último llevan en el cargo de 4 a 6 años, en pocas palabras cuentan con un número de trabajadores 1 a 5. Asimismo nos habla que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente.

Vásquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, 2016*, propuso el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollería, Chimbote, 2016. La investigación de su proyecto fue no experimental – transversal – descriptivo. Del proyecto realizado la escala de resultados fue: El 75% de los representantes tienen edad entre 31 a 50 años. El 66,7 % son masculino. El 75% tienen instrucción superior universitaria. El 50% tienen de 7 años a más en el rubro. El 83,3% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% sí aplican una gestión de calidad. El 75% consideran más importante la amabilidad para la atención al cliente. El 75% consideran que brindar una atención calidad contribuye a aumentar las ventas. En conclusión la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería de la ciudad de Chimbote, son personas adultas, que tienen entre 31 a 50 años de edad, la mayoría son de género masculino y así mismo la mayoría tienen grado de instrucción superior universitaria, tienen una permanencia en el rubro de 7 a más años y en su mayoría cuentan entre 1 a 5 trabajadores. También concluye que la mayoría de las Mypes sí están aplicando una gestión de calidad.

## **2.2. Base Teórica**

### **Micro y pequeña empresa (Mype)**

#### Definición

Según la ley 30056, en su artículo número 2, define a la micro y pequeña empresa, denominada mype como unidad económica que puede ser constituida por uno mismo o como persona jurídica, bajo cualquier forma de organización pudiendo desarrollar actividades de extracción, transformación y producción, comercialización de bienes

o prestación de servicios. Estas mype pueden tener diversos tamaños y características propias, sin embargo, tiene el mismo tratamiento de la presente ley (Castillo, 2016).

### Características

En el artículo 3 de la Ley número 30056, menciona las siguientes características que deben adoptar las mype, para considerarse así.

-Micro empresa: Pueden tener de 1 a 10 trabajadores, siendo opcional y debe no pasar en 150 unidades impositivas tributarias (UIT), sus ventas anuales.

-Pequeña empresa: Pueden tener de 1 a 100 trabajadores, no existe límites y sus ventas anuales deben ser mayores a 150 UIT y menores a 1700 UIT.

\*En el año 2020 cada unidad impositiva tributaria (UIT), tiene un valor de S/ 4,300 (Escalante, 2016).

Esta norma modificada por la anterior ley mype número 28015, fue establecida con la finalidad de fomentar mayor competitividad, formalización y desarrollo en las micro y pequeñas empresas.

### Beneficios de las Mype

El estado Peruano otorga diversos beneficios a las micro y pequeñas empresas brindándoles muchas facilidades en su creación y formalización, con políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. Los beneficios de acuerdo a ley mype es que pueden constituirse como personas jurídicas (empresa) vía internet, así mismo pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales, tienen facilidades para participar en eventos feriales, exposiciones regionales, nacionales e internacionales y pueden participar en la realización de exportaciones (Emprender, 2019).

### Importancia de las Mype en el Perú

A nivel mundial a Perú se le caracteriza por ser un país de gente emprendedora, lo cual hace que los turistas cuando visitan diversas ciudades del Perú se dan cuenta y comprueban el ingenio de muchos peruanos en sus empresas. Su importancia radica

en que son el principal motor de la economía Peruana, son el 98.6% del total de unidades empresariales, las cuales año tras año crecen y dinamizan la economía nacional. Así mismo aportan a la generación de empleo, inclusión social, innovación competitividad y contribuyen a la lucha contra la pobreza, mejorando la calidad de vida de muchas personas peruanas, se estima que generan el 60% de empleos a nivel nacional. También contribuyen con el Producto Bruto Interno (PBI), generando el 40%, siendo las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país. Por ultimo las mype generan que exista mayor igualdad entre hombres y mujeres y genera rotación del dinero de manera dinámica (Fundación Romero, 2019).

## **Gestión de Calidad**

### Definición

Es la manera o la forma como la organización desarrolla el modelo de Gestión Empresarial, con la finalidad de producirlos, no solo reflejan lo planeado sino también se procura la efectividad del proceso, a través de un cambio en la organización realizando reformas en su misión, visión y políticas, que ayuden a realizar mejoras. La gestión de calidad permite a las empresas a certificarse de acuerdo al rubro, son adaptables a cualquier tipo de empresas y permite dar un valor agregado a ellas, lo cual significa que ayudara a ser más competentes en el mercado y otorga mayor participación en el mercado (Gonzáles y Arciniegas, 2016).

### Principios:

La filosofía de la gestión de calidad coloca en el centro de todas sus actividades a la calidad, con la finalidad de realizar un proceso de cambio, para reorganizar la misión, visión y prácticas de la empresa, debido a que su principal finalidad es realizar mejoras dentro de la organización. El principio de la gestión de calidad más conocido como TQM, se centra en los principios de la norma ISO 900:2005.

Principio 1. Enfoque al cliente: Todo sistema de calidad está orientado en lograr la satisfacción de los clientes, para ello sus procesos deben enfocarse en ellos, analizando las características y gustos de ellos, para determinar estrategias y objetivos orientados a su mercado meta.

Principio 2. Liderazgo: Es una cualidad que debe tener la persona a cargo de la implementación del sistema de gestión de calidad, para establecer una unidad de propósito, objetivos sean claros, con una visión cuya obtención pueda ser asumible. Así mismo debe brindarle seguridad y confianza al personal, otorgándole los recursos necesarios para la realización de sus actividades.

Principio 3. Participación del personal: Si una empresa cuenta con un personal bien remunerado, satisfecho y motivado lograra grandes cosas, es por ello que la productividad de una empresa depende de la situación de cómo se encuentren, para ello es fundamental crear un clima ideal donde exista comunicación y puedan brindar su punto de vista a cada situación que se presente para la realización de mejoras.

Principio 4. Enfoque basado en procesos: Son las actividades que utilizan recursos para realizarlos y transformarlos en productos. Los procesos determinarán el valor agregado que se le añadirá al producto o servicio para los clientes internos y externos. En esta etapa es donde menos errores se deben cometer debido a sus altos costos de realizar mejoras.

Principio 5. Enfoque de sistema para la gestión: Es importante entender, comprender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, para medir el grado de eficacia y eficiencia que se logra, con respecto a la consecución de los objetivos. En este principio se planifica y coordina las actividades, para trabajar de manera sistemática.

Principio 6. Mejora Continua: Ayuda a prevenir y detectar errores que se cometan en los procesos, ayudando a mejorarlos y ofrecer un producto o servicio de calidad. Así mismo proporciona herramientas para la motivación y medición del desempeño del personal, creando una organización flexible.

Principio 7. Toma de decisiones basados en hechos: Las decisiones debe ser tomadas de acuerdo a la información y datos recolectados en el sistema de gestión de calidad. Esto permitirá brindar mayor accesibilidad los datos a quienes lo necesiten dentro de la organización, para tomar decisiones y emprender mejores acciones sobre la base de los análisis realizados, en equilibrio con la experiencia e intuición.

Principio 8. Relaciones mutuamente beneficioso con los proveedores: Tener una buena relación con los proveedores, permitirá a las empresas mejorar la capacidad de ambas partes a crear un valor duradero en el tiempo. Esto permitirá compartir información y optimizar de manera más óptima sus recursos, extendiendo líneas de crédito y pago (Balague y Saarti, 2014, pp. 22-28).

El sistema de gestión de calidad permite identificar y analizar los requisitos y preferencias que tienen los clientes y ayuda a definir los procesos para proporcionar un producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

### Objetivos del Sistema de Gestión de Calidad

La gestión de calidad son el conjunto de actividades determinadas por la gerencia general, en la cual determinan la política de calidad, objetivos y las responsabilidades, implantándose posteriormente a través de la planificación, control de calidad, aseguramiento de calidad y mejora continua. Cortez (2017), menciona los siguientes objetivos.

- a) Abarcan todas las actividades que se realizarán en la empresa.
- b) Ayuda a alcanzar el compromiso de cada uno de los integrantes.
- c) Pone mayor énfasis en la prevención, para cometer menos errores.
- d) Considera que cada persona es un proveedor, por ende se le pone mayor énfasis, formando la cadena de calidad.
- e) Buscan dar soluciones a los problemas.
- f) Busca la participación y el compromiso de todos.
- g) Detecta errores y busca que la empresa en conjunto aporte para dar una solución concreta (p. 49).

Las personas hoy en día tienen se caracterizan por tener gustos y preferencias cambiantes, por ende las organizaciones deben poner mayor énfasis en mejorar continuamente sus productos o servicios.

## La trilogía de Juran, para gestionar la calidad

Existen 3 procesos básicos por medio de los cuales se gestiona la calidad, son conocidos como proceso de Juran y son uno de los ejes importantes para determinar el principio fundamental de la gestión de calidad, ayuda a comprender de manera más clara su objetivo. El primer proceso es la planificación de calidad, el cual ayuda a suministrar a los trabajadores los medios necesarios, para que puedan trabajar y desarrollar un producto o servicio que pueda lograr satisfacer las necesidades de los clientes. El segundo proceso es el control de calidad, el cual sirve para medir el nivel de eficiencia de acuerdo a lo que se planifico y determinar si se está cumpliendo con lo establecido en las políticas de gestión de calidad implementada. El tercer proceso es la mejora de calidad, en la cual se estudia el proceso y determina las causas que provocan que los productos o servicios no sean de la calidad esperada, eliminando las principales causas del problema y reduciéndola lo mayor posible y si es posible retirado ese proceso ineficiente (Cortez, 2017).

## Importancia de la Gestión de Calidad

La gestión de calidad, garantiza la excelencia en los productos, servicio y procesos internos de la empresa. Ayuda a identificar errores, debilidades, fallas, áreas de mejora y fortaleza, permitiendo a las empresas a establecer normas que permitan hacer ajustes cuando sea necesario, permitiendo ofrecer un producto o servicio con mayor calidad. Así mismo su importancia se debe a que ayuda a elevar el grado de satisfacción de los clientes, como a reducir gastos incensarios en la empresa, permitiendo realizar una productividad mejorada, estableciendo estándares de operación en los diversos departamentos de la empresa, generando una mejor participación interna y buen clima laboral. Así mismo permite tener mayores ingresos a la organización y a captar mayor número de clientes interesados en adquirir su producto o servicio, generando una mayor participación en el mercado (Riquelme, 2017).

## **Atención al Cliente**

### Definición

Es el conjunto por prestaciones que realiza una empresa, a un cliente que esta dispuestos a pagar un precio para obtenerlo. “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a

identificar las necesidades de los clientes en la compra, para satisfacerles, logrando cumplir con sus expectativas y crear o incrementar su satisfacción de los clientes” (Zapatero, 2016, p. 13). La atención al cliente permite entablar una comunicación directa con entre la empresa y comprador, la cual consiste en brindar información y resolver dudas a los clientes.

#### Atención al cliente estratégica

Contar con un enfoque estratégico de la atención al cliente permite mayores ingresos, costes más bajos y permite que los mismos clientes a través del boca a boca positivo generen más clientes a menos costos de marketing. Las empresas pueden establecer y sostener ventajas competitivas a largo plazo, a través del liderazgo en innovación de productos, sin embargo, no es suficiente, debido a la “viveza” de la competencia que muchas veces copia lo bueno, fomentando mayor competitividad. Las empresas con una atención estratégicas al cliente deben tomar decisiones financieras racionales para saber invertir en las personas, procesos y plataformas, para poder saber distinguir que cosas son agradables tener, que cosas son innecesarias y cuáles son las primordiales (Goodman, 2014).

#### Servicio al cliente

El servicio al cliente constituye una forma de atención a la demanda que los ciudadanos realizan a una organización que ofrece un determinado producto o servicio. La empresa tiene el principal objetivo de facilitar de forma rápida y personalizada toda información que el usuario requiera, para poder adquirir el producto o servicio que ofrezca. El servicio al cliente tiene como finalidad acercar a la empresa con el cliente, con la finalidad de otorgar un servicio personalizado, también tiene la finalidad de resolver cualquier inquietud que tenga el cliente con el producto o servicio que quiera demandar y busca dar una buena imagen de la empresa al cliente (Ramos, 2014).

#### Comunicación

La comunicación permite socializar con otras personas, en las empresas permite ofrecer productos y servicios a los clientes. Tarodo (2015) menciona “La comunicación es el proceso que tiene como finalidad intercambiar cualquier tipo de

información de una persona emisora a otra persona receptor, mediante un código o lenguaje que ambos entiendan, con la finalidad que el receptor comprenda la información recibida” (p. 32). La comunicación cuenta con 7 etapas o fases.

1. Elaboración del mensaje: El emisor forma un mensaje que contiene un determinado mensaje.
2. Codificación del mensaje: El emisor en esta etapa realiza la conversión de la información del mensaje.
3. Transmisión del mensaje: El emisor envía el mensaje al receptor.
4. Recepción del mensaje: El receptor recibe el mensaje enviado por el emisor.
- 5 Decodificación del mensaje: El receptor en esta fase realiza la conversión de la información del mensaje enviada por el emisor.
- 6 Comprensión del mensaje: En esta etapa el receptor capta la información transmitida por el emisor en el mensaje, siempre y cuando sea claro y no exista impedimentos.
- 7 Respuesta, retroalimentación o feedback: El receptor responde al emisor con otro mensaje, respondiéndole de manera viceversa (p. 33).

#### Comunicación e información en la empresa

La necesidad del ser humano en comunicarse con otros individuos, se hace más patente en el ámbito laboral, donde es fundamental establecer buenos sistemas de comunicación, que ayude a optimizar el buen funcionamiento en la organización. Hoy en día las empresas necesitan tener su propia red de comunicación, que no solo sirve para recibir y transmitir datos, sino también para facilitar información competente al personal cuando lo necesite. Existen 3 fuentes principales de información.

- a) Información ambiental: Es la información procedente de su entorno, por ejemplo la cultura del país, costumbres locales, necesidades y características de los clientes.
- b) Información Interna: Es la información que se transmite y circula entre los miembros de la empresa, por ejemplo entre directivos, trabajadores y personal auxiliar.

- c) Información Corporativa: Es la información que la empresa otorga y transmite al ambiente externo, por ejemplo a sus clientes, proveedores y sociedad (Blanco, 2011, p. 9).

La empresa debe mantener de manera ordena y correcta el flujo de esta información, teniendo en cuenta la modalidad del lenguaje a expresa, debido a que existe un lenguaje común (uso de jergas) y otro más técnico hora de desenvolverse al brindar información.

#### Departamento de atención al cliente

La atención al cliente mejor mucho cuando se emplearon los departamento de atención al cliente, al principio estos departamentos recibían numerosas cartas de clientes furiosos que querían que reparen los daños que ocasionaron las empresas al momento de otorgar su producto o servicio. Es por ello que las empresas mejoraron para reducir ese tipo de quejas empleando este departamento que ayudaba a realizar retroalimentación de información que ayudaba a mejorar los procesos de la empresa. Tarodo (2015) menciona “El departamento de atención al cliente es aquel departamento de la empresa que se encarga de satisfacer, a través de la prestación de servicios, todas las necesidades de los clientes” (p. 178). Es importante que el departamento de atención al cliente sea interdependiente del resto de departamentos de la empresa con el objetivo que no exista ninguna interferencia ni coacción con el resto de departamentos.

#### Funciones del departamento de atención al cliente

Las funciones de un departamento de atención al cliente dependen del sector en donde se encuentre la empresa, su tamaño y las estrategias que ha determinado la gerencia. Blanco (2011) menciona las siguientes funciones del departamento de atención al cliente.

-Función: Describir las actividades de los trabajadores.

-Gestión de quejas y reclamaciones: Es la función principal de un departamento de atención al cliente, el cual consiste en resolver de manera eficiente las quejas y

reclamaciones que se susciten en la empresa, de acuerdo a un modelo que se haya establecido por la dirección de la empresa.

-Obtención y gestión de información: El departamento recoge y clasifica la información que proviene de los clientes, la cual proviene como sugerencia o recomendación por petición de la empresa o por iniciativa de los clientes.

-Información al cliente: Sirve para dar resolución acerca de alguna duda sobre el uso del producto o servicio, para brindar información al cliente de sus derechos, siendo estas 2 sus funciones principales, que es informar al cliente.

-Elaboración de estadísticas e informes: De manera periódica el departamento de atención al cliente debe hacer memoria de todas las actividades, a través de análisis estadístico, para conocer sus actuaciones y determinar si existen anomalías en el departamento, para así mejorar su nivel del servicio brindado.

-Servicio Post Venta: El departamento de atención al cliente hace la función de un puente entre el cliente y el servicio técnico post-venta, de forma que ayude a ser más eficiente la relación entre ambos de manera eficiente (p. 301).

Estas funciones permitirán tener mayor información que permitan a la empresa a realizar mejora en su atención y a la vez a solucionar inconvenientes para lograr que el cliente se marche satisfecho.

#### Resolución táctica de los problemas

Las empresas en la actualidad deben resolver sus problemas tácticamente, empleando decisiones, estrategias eficientes. Las principales razones por la cual las compañías no hacen las cosas bien, es por procedimientos y políticas de la alta gerencia, comportamiento y actitudes negativa de los trabajadores. Estas razones son complicadas de rastrear e influyen directa o indirectamente en las distintas áreas de la empresa e incluso en el producto o servicio ofrecido. Goodman (2014) menciona.

1. Solicite la formulación de quejas y recíbalas positivamente: Es importante conocer las quejas de los clientes y ser empáticos para conocer su malestar de ellos, se debe recibir la queja positivamente, para ellos es fundamental que el trabajador encargado reciba capacitaciones.

2. Identifique los conflictos principales: Después de recibir la queja de manera presencial o por llamada u otros medios, es importante identificar el conflicto lo cual exige ir más allá de los sentimientos del cliente, a quienes se les tiene que escuchar y no contradecir, siempre pensando que ellos tienen la razón en todo y analizar su punto de vista.
3. Evalúe el problema del cliente: Evaluar el reclamo del cliente permitirá al personal encargada de comprender que quiere el cliente y de quien es la responsabilidad. Para ello es fundamental averiguar la causa del problema, las cuales pueden estar vinculadas con muchos factores.
4. Llegue a un punto de acuerdo: Es recomendable darle la razón al cliente y buscar una solución rápida como el cambio del producto o descuentos, que no genere un impacto negativo de la empresa, esto haría que tenga mala imagen la empresa en su entorno del cliente.
5. Tome medidas necesarias para continuar las acciones y realizar un seguimiento: Luego de llegar a un acuerdo es recomendable que se confirme tanto verbalmente como escrito si llegaron a cumplir con la expectativa de su reclamo, para generar procedimientos que se establezcan en la empresa e ir mejorando en aquellos clientes que opinaron que no quedaron conformes con la resolución de su queja o reclamación (pp. 79-83).

La resolución de los problemas permite a la empresa a conocer sus errores, para poder corregirlos, así mismo hace posible que el cliente no se lleve una sensación negativa de la empresa y pueda comprender los distintos motivos por los cuales se cometieron esos errores dentro de la empresa.

#### Calidad en la atención al cliente

Desarrollar un servicio de atención al cliente de calidad, permite a las empresas a ser más competentes y eficientes a la hora de otorgar la atención hacia clientes. La calidad es la totalidad de características y aspectos que caracterizan a un producto o servicio en lo que se basa su aptitud una necesidad requerida por un cliente. Blanco (2011) menciona:

a) Calidad del servicio y calidad percibida por el cliente: Este concepto se basa en la calidad total, que comprende las acciones emprendidas y desarrolladas por la empresa bajo protocolos de calidad. La calidad es percibida por el cliente y para que así sea debe darse los siguientes requisitos.

1. Información: El cliente debe estar informado de manera clara acerca de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

2. Facilidad de acceso: Es preciso abrir todos los canales de comunicación posible, para que el cliente tenga acceso de cualquier duda, sugerencia o queja la cual debe ser comunicada de manera simple y rápida.

3. Trato amable: El cliente debe ser tratado con amabilidad y respeto, para darle seguridad y confianza.

4. Motivación: Consiste en atender de manera eficiente cualquier duda o problema que se suscite en la empresa en un tiempo correcto, lo cual ayudara a que el cliente se sienta motivado al sentir que atienden cualquier inquietud.

b) Medición de Calidad: Es fundamental medir el nivel de la calidad de atención al cliente, los elementos de calidad de un servicio, se basa en la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes y las expectativas formadas por ellos. Para medir la calidad se debe medir cinco dimensiones.

1. Elementos tangibles: La apariencia de los empleados, instalaciones, medios de comunicación, son elementos fáciles de percibir.

2. Confianza: Facilidad de prestar el servicio de acuerdo a lo que el cliente espera.

3. Capacidad de respuesta: Es la transmisión del deseo que se tiene para brindar una ayuda al cliente de la mejor manera posible y en el menor tiempo posible.

4. Seguridad: La empresa debe dar seguridad al cliente, para que entre en confianza.

5. Empatía: La atención al cliente debe ser importante y personalizada para que el cliente sienta que es comprendido e importante.

c) Los costes de la no calidad: Las empresas en su mayoría no emplean sistemas de calidad, debido a que piensan que el desarrollo de algún programa representara altos costes para la empresa. No implantar sistemas de calidad supone las siguientes consecuencias para la empresa.

1. Errores en la prestación del servicio.

2. Tiempo mal empleado.
3. Aumento de reclamos y quejas.
4. Realización de actividades y procesos inútiles.
5. No realización de actividades útiles para la empresa.
6. Baja productividad.
7. Desmotivación del personal (pp. 316-319).

Todos estos costes son innecesarios para la empresa, por ende suponen ineficiencia en sus actividades, pérdida de clientes, disminuyendo los beneficios que se podría obtener empleando un sistema de calidad.

#### Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente muchas veces es visible a simple vista, sin embargo no siempre es así, debido a que muchos clientes no reaccionan de la misma manera. Tarodo (2015) menciona “La satisfacción al cliente es la evaluación que se hace al cliente respecto a un servicio y depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas, de lo contrario el cliente quedara insatisfecho” (p. 172). Para medir la satisfacción al cliente la empresa debe poner en juego su capacidad de técnicas, la cual se caracteriza por satisfacer a través de necesidades objetivas e implícitas y habitualmente lo realiza el personal, mientras el cliente no lo presencia, aunque a veces no se puede juzgar debido a que se desconoce los conocimientos técnicos. La siguiente capacidad es la personal, consiste satisfacer al cliente a través de sus expectativas, para ello se requiere tener habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal, cuando se tenga contacto con el cliente.

#### Fidelización de Clientes

La fidelidad de los clientes hoy en día es un objetivo que muchas organizaciones buscan satisfacer. Existen muchos métodos para lograr aumentar la fidelidad de los clientes, sin embargo no todas logran ese propósito. La fidelización consiste en satisfacer sus gustos, necesidades y preferencias de un cliente, logrando cumplir con sus expectativas de compra, conllevando a adquirir en dicha empresa de manera continua el producto o servicio ofrecido. El principal motivo por el cual un cliente es

fiel a una empresa es por la calidad de los productos o servicios que ofrece, sin embargo no es el único ingrediente a tomar en cuenta. La percepción del cliente a través del diseño es un factor importante para su toma de decisión. Así mismo la fidelidad de un cliente permite a la empresa obtener ingresos de manera más o menos habitual, sin mucho esfuerzo de marketing (Cortez, 2017).

### Ventajas de Fidelizar a Clientes

La mayoría de empresarios, tienen conocimiento que es más costoso captar nuevos clientes, que fidelizar, entonces se recurre a formular estrategias y métodos con la finalidad de que repitan compras y que se conviertan en habituales compradores en una empresa. Existen muchas ventajas, Limia (2018), menciona 5 ventajas principales.

- 1) Reduce Costos: Principalmente reduce los costes de marketing, a clientes fidelizados se necesita menos esfuerzo, para realizar una venta, solo se necesitan hacer promociones para que siga comparando.
- 2) Consigues ingresos fijos: Estos ingresos fijos se consiguen gracias a esos clientes que realizan sus compras habituales en la empresa, permite cubrir gastos fijos de la empresa.
- 3) Ayuda a debilitar a la competencia: La fidelización permite que el cliente realice compras a menos escala o nulas a la competencia, del mismo modo su entorno tendrá una buena imagen de la empresa, gracias al boca a boca del cliente, quien brindara información positiva de la empresa en su entorno.
- 4) Ayuda a la retroalimentación así misma: La primera compra del cliente no garantiza confianza, a medida que va adquiriendo producto o servicio, se empieza a entablar mayor confianza, por ende permite que el cliente brinde su punto de vista, para realizar mejoras en la empresa.
- 5) La reputación positiva aumenta: Generalmente los clientes que repiten compara en el establecimiento, es porque están satisfechos, es ahí donde se debe aplicar las estrategias de fidelización para que puedan recomendar a su entorno (s.p.)

Establecer un programa de fidelización es una de las mejores estrategias, permite tener en cuenta el sistema de venta recurrente, conociendo más los gustos y exigencias

de los clientes que compran de manera recurrente, formando lazos de amistad con ellos, generando buena reputación de la empresa.

#### Perfil Psicológico del cliente

Existe variedad de tipología de clientes, esto se debe al cambio psicológico que presenta un cliente a la hora de comprar, muchas veces se encuentra con estados de ánimo incómodos para el personal de un negocio, sin embargo es fundamental saber tratar de acuerdo a esas características que presente.

- a) Cliente Lento: Lento en la toma de decisiones, muchas veces mantiene inquietudes las cuales prefiere mantenerse y no decide con facilidad. A este tipo de clientes se aconseja a tener mucha paciencia y apoyarlos en su decisión de compra brindándole información.
- b) Cliente Indiferente o Distráido: Carece de interés sobre lo que ocurre o lo que le podemos ofrecer. A este tipo de clientes se les debe motivar de acuerdo a lo que se perciba de lo que quisiera adquirir.
- c) Cliente Reservado: Habla muy poco y despacio, es decir en voz baja como si se hablase de sí mismo, suele avergonzarse con facilidad. A este tipo de clientes debe brindarle confianza, para que pueda opinar respecto al producto o servicio de su agrado y apoyarlo en su decisión de compra.
- d) Cliente Dominante: Es muy hablador y siempre quiere llevar la razón ante todo. A este tipo de clientes se le debe seguir la corriente y no contradecirlo debido a que suele muchas veces ser agresivo.
- e) Cliente Indeciso: No puede tomar decisiones, espera ser aconsejado. A este tipo de clientes se le debe brindar la mayor información posible respecto al producto o servicio que desee, suele demorar mucho en su decisión-
- f) Cliente Desconfiado: Duda sobre las diferentes elaboraciones, sobre si debe hacernos caso en las recomendaciones. A este tipo de clientes se le debe otorgar confianza y respeto respecto a sus opiniones, suele pensar que tiene la razón y piensa que le contradicen cuando le brindan información que no cree que sea verdadera.

- g) Cliente Preciso: Sabe lo que quiere y no duda en pedirlo. A este tipo de clientes es más fácil de atenderlo, debido a que conoce que producto o servicio adquirirá.
- h) Cliente Impulsivo: Son clientes muy nerviosos, con movimientos excesivos y rápidos. A este tipo de clientes se les debe tratar con paciencia y respeto, debido a que muchas veces faltan el respeto por su actitud, es por ello que no vale caer a su nivel, tener una escucha activa es fundamental (Arenal, 2019, pp. 102-104).

Existen personas que desarrollan sus actitudes no usuales justo cuando realizan compras debido a muchos factores (discusiones, peleas, mala experiencia) y muchas veces el personal de atención al cliente tiene que afrontarlo sin tener culpa alguna, llevándose altercados con ellos, sin embargo para poder comprender el perfil psicológico de los clientes es importante estudiar el porcentaje de clientes y sus comportamientos al momento de realizar la compra.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **Mype**

Se entiende al grupo minoritario de unidades económicas, en lo concerniente al rubro de su capital y demanda de trabajadores en planilla, pero de mucha importancia en la economía de un País, Aportan mucho al PBI, y genera gran cantidad de empleos en su rubro o sector.

#### **Gestión de Calidad**

La Gestión de calidad es importante porque garantiza un adecuado uso en la calidad del producto, el servicio que ofrecen. Las empresas que usan este servicio por lo usual usan su propia manera de salir adelante identificando las fallas por medio de la observación y poder mejorar en todas sus líneas de trabajo, a través de la mejora Continua el personal se va identificando con la misión y visión de la empresa, para obtener el reconocimiento por parte de otras empresas como la fidelización de los clientes.

### Atención al Cliente

Es la parte más importante en toda línea de negocio, dado que es el primer paso en como el cliente se siente satisfecho en la manera del trato que le ofrecen desde la espera hasta la culminación del servicio. Esto debe conllevar a que los empleados puedan tratar al público como si ellos fueran los dueños del negocio, debido a que la forma en la que se atiende ayuda a brindar una imagen positiva de la empresa, lo cual permitirá que los clientes recomienden a sus familiares y amigos de su experiencia y vuelva a comprar en el local. También es de mucha importancia los ambientes, que estén en óptimas condiciones tanto en salubridad como Higiene del personal, el saludo cortés y la amabilidad en el trato que se le brinde.

### Satisfacción

Es la acción de lograr cumplir con los gustos, preferencias o expectativas de los clientes, nos ayuda a lograr nuestra fidelización con nuestros clientes, permitiendo aumentar nuestras ventas y mayor participación en el mercado.

### Cliente

Persona que está dispuesta a pagar dinero a un ofertante, con la finalidad que le brinde un producto o servicio, que satisfaga su necesidad.

### **III. HIPÓTESIS**

En este trabajo de investigación, 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Por ser una investigación descriptiva no será necesario plantear una Hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

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

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio “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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes 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 Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La población del estudio estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Las cuales son formales y se determinó mediante un sondeo de calle en calle (ver anexo 4).

#### **Muestra**

La muestra será conformada por el 100% de la población, 14 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. (Ver anexo 4)

#### 4.3. Definición y Operacionalización de variable e indicadores

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características de los Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa (Castillo, 2016).	Edad	a) De 18 a 30 años b) De 31 a 50 años c) De 51 a más años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior Universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Nominal

*Fuente.* Elaboración propia

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características de las Micro y pequeñas empresas	Son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio, con ventas anuales menores a 1700 UIT (Castillo, 2016).	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 4 años b) 4 a 7 años c) 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 11 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Razón

*Fuente.* Elaboración propia

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
La atención al cliente como factor relevante en la gestión de Calidad	La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, se enfoca en la realización de cambios dentro de la empresa, como su cultura, misión y visión (Zapatero, 2016).	Relevancia del factor del cliente en la gestión de calidad de su empresa	a) Si b) Tal vez c) No	Razón
		Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoces	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) Las 5S e) Outsourcing f) Otros g) Ninguno	Razón
		Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	a) La Observación b) La Evaluación c) Escala de Puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Razón
		Conocimiento del término atención al cliente	a) Si b) Tengo cierto conocimiento c) No	Nominal

Fuente. Elaboración propia

Continúa...

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
La atención al cliente como factor relevante en la gestión de Calidad	La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, se enfoca en la realización de la empresa, como su cultura, misión y visión (Zapatero, 2016).	La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento.	a) Si b) Tal vez c) No	Nominal
		Principales factores que ayudan a mejorar la calidad al servicio que brinda	a) Atención Personalizada b) Rapidez en la entrega de los productos c) Las Instalaciones d) Ninguna	Nominal
		Factores que permiten una mala atención al cliente	a) No tiene suficiente personal b) Por una mala organización de los trabajadores c) Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
		Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.	a) Clientes Satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Posicionamiento de la empresa d) Incremento en las ventas	Nominal

Fuente. Elaboración propia

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

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 14 preguntas relacionadas: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas (04), referente a las características de las micro y pequeñas empresas (02), la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad (08).

#### **4.5. Plan de Análisis**

Los datos recolectados en la presente investigación se utilizaron el análisis descriptivo de las variables en estudio; Así también tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, figuras estadísticas. Para ello se emplearon los siguientes programas:

Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones.

Acrobat Reader DC: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual.

Microsoft Excel 2013: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las características 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019?	<p><b>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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p><b>Específicos:</b> Conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.</p>	Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	<p><b>Población:</b> La población del estudio estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p><b>Muestra:</b> Consta del 100% de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p><b>Diseño de la Investigación:</b> -No experimental porque se realizó sin manipular las variables. -Transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado. -Descriptivo por que se describieron las variables en estudio.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, conformado por 14 preguntas.</p>	-Se utilizó el programa Microsoft Word, Acrobat Reader DC y Microsoft Excel 2013, para la realización de la presente investigación.

Continúa...

Concluye.

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las características 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019?	<p>Detallar las características de las micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora en función a los resultados de la investigación.</p>	Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	<p><b>Población:</b> La población del estudio estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p><b>Muestra:</b> Consta del 100% de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p><b>Diseño de la Investigación:</b> -No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables. -Transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado. -Descriptivo por que se describieron las variables en estudio.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, conformado por 14 preguntas.</p>	-Se utilizó el programa Microsoft Word, Acrobat Reader DC y Microsoft Excel 2013, para la realización de la presente investigación.

#### **4.7. Principios Éticos**

En la presente investigación se han utilizado los principios éticos de Beneficencia y no Maleficencia, protección a las personas, derecho a estar informados, consentimiento informado y expreso.

Beneficencia y no Maleficencia: A los representantes que brindaron apoyo a la presente investigación se les brindo seguridad y bienestar, sin ocasionar daños en su integridad, reduciendo cualquier tipo de perjuicios a su persona y/o empresa.

Protección a las personas: Este principio se basa en asegurar la protección de las personas que aportaron en la realización de la investigación, a través de las encuestas que se les realizaron.

Derecho a estar informados: Los representantes encuestados que participaron en la investigación, fueron comunicados respecto a la finalidad que tiene este trabajo y colaboraron poniendo su disponibilidad en brindar la información que sea necesaria, para la realización de esta investigación.

Consentimiento informado y expreso: En el presente trabajo de investigación, se respetó la manifestación de voluntad informada, libre y específica, informándoles que la información proporcionada será para los fines específicos del presente trabajo. Para ello se firmó el formato del anexo 3.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.*

<b>Características de los Representantes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	2	14.29
31 a 50 años	9	64.29
51 a más años	3	21.42
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>		
Masculino	5	35.71
Femenino	9	64.29
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	3	21.42
Superior no universitarita	2	14.29
Superior universitaria	9	64.29
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	8	57.14
Administrador	6	42.86
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

**Tabla 2**

*Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.*

<b>Características de las Mypes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 - 4 años	6	42.86
4 - 7 años	3	21.43
7 a más años	5	35.71
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 - 5 trabajadores	8	57.15
6 - 10 trabajadores	5	35.71
11 a más trabajadores	1	7.14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

**Tabla 3**

*Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.*

<b>Característica de la atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Relevancia del factor del cliente en la gestión de calidad de su empresa</b>		
Si	12	85.71
Tal vez	2	14.29
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce</b>		
Benchmarking	0	0.00
Atención al Cliente	14	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce</b>		
La observación	9	64.29
La evaluación	5	35.71
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Conocimiento del término atención al cliente</b>		
Si	8	57.14
Tengo cierto conocimiento	6	42.86
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

**Tabla 3**

<b>Características de la atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento</b>		
Si	14	100.00
Tal Vez	0	0.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Principales factores que ayudan a mejorar la calidad del servicio que brinda</b>		
Atención personalizada	8	57.15
Rapidez en la entrega de los productos	5	35.71
Las Instalaciones	1	7.14
Ninguna	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Factores que permiten una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	13	92.86
No tienen temas específicos el personal	1	7.14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>Resultados logrados brindando una buena atención al cliente</b>		
Clientes Satisfechos	3	21.43
Fidelización de los clientes	7	50.00
Posicionamiento de la empresa	4	28.57
Incremento en las ventas	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

**Tabla 4**

*Elaboración de Plan de mejora propuesto para la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Término de Gestión de Calidad.	Conocimientos básicos del término de gestión de calidad, falta de interés y compromiso en sus trabajadores.	Capacitación sobre gestión de calidad, para su posterior implementación en la empresa.	Gerencia
Técnica moderna de la gestión de calidad que conoce.	Desconocimiento de las técnicas de la gestión de calidad.	Capacitación sobre las nuevas técnicas en el mercado para mejoramiento en la gestión de Calidad.	Gerencia
Técnicas para medir el rendimiento del personal	Solo conocen la técnica de la observación y no aplican otras técnicas para medir el desempeño de sus clientes internos y externos.	Realizar evaluaciones mensuales para medir los conocimientos de los trabajadores acerca de la empresa (misión, visión y valores) y los pasos de atención y solución de reclamos, permitiendo conocer la satisfacción de los clientes.	Gerencia
Falta de implementación tecnológica en la comunicación	Miedo en la inversión de publicidad y tecnología para tener una base de datos de clientes y proveedores.	Contratar un especialista para que oriente el medio de comunicación idóneo para publicitar el servicio y para contar con una base de datos de sus clientes y proveedores.	Gerencia

*Fuente.* Plan de mejora propuesto en la presente investigación por el autor.

## **5.2. Análisis de Resultado**

### **Referente al objetivo n° 1, sobre los representantes**

Respecto a la edad de los representantes el 64.29% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, este resultado coincide el resultado de Samanez (2019), el cual manifiesta que el 64% de encuestados tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo coincide con el resultado de Figueroa (2018) quien menciona que el 50% de representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, así mismo coincide con Bueno (2018) el cual afirma que el 62.5% de encuestados tienen entre 31 a 50 años, también coincide con el resultado obtenido por Vásquez (2018), quien menciona que el 75% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años. Por otra parte difiere con el trabajo de Rosas (2019) quien obtuvo como resultado que el 66.67% de encuestados tienen entre 18 a 30 años, así mismo difiere con el resultado obtenido por Vela (2018), quien afirma que el 64.29% de los encuestados tienen una edad entre 18 a 30 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, las personas adultas son las que dirigen actualmente, cuentan con manejo y experiencia administrativa que hace que el negocio marche bien.

El 64.29% de los representantes son de género femenino, esto corrobora con los el resultado obtenido por Rosas (2019) el cual manifiesta que el 60.61% de encuestados son de género femenino, del mismo modo coincide con el trabajo de Bueno (2018), quien afirma que el 62.5% de los encuestados son de género femenino. Por otro lado difiere con el resultado de Samanez (2019) el cual afirma que el 77% de encuestados son de género masculino, así mismo difiere con el resultado obtenido por Vela (2018), quien menciona que el 70.6% de representantes encuestados son de género masculino, del mismo modo difiere con Figueroa (2018) el cual afirma que el 62.5% de encuestados son de género masculino, también coincide con Vásquez (2018), quien indica que el 66.67% de los encuestados son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote son dirigidos por mujeres capaces de administrarlas, en este caso ellas fueron las sucesoras de sus familiares que antiguamente incursionaron en el negocio de los restaurantes.

El 64.29% tienen instrucción superior universitaria, este resultado coincide con el resultado de Figueroa (2018) el cual menciona que el 62.5% de encuestados tienen el grado de instrucción superior universitaria, también coincide con el resultado de Vásquez (2018), quien afirma que el 75% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria. El resultado obtenido difiere con el trabajo de Samanez (2019) quien manifiesta que el 37% de encuestados tiene el grado de instrucción técnica, así mismo difiere con Vela (2018), quien afirma que el 52.9% de los representantes encuestados tienen el grado de instrucción técnica, del mismo modo difiere con la investigación de Rosas (2019) el cual manifestó que el 42.42% de encuestados tienen el grado de instrucción secundaria, también difiere con el resultado obtenido por Bueno (2018) quien menciona que el 50% de representantes encuestados tienen el grado de instrucción secundaria completo. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, consideran que fue necesario mejorar sus conocimientos, por ello en la actualidad cuentan con estudios superiores.

El 57.14% de los representantes son los dueños del negocio, coincide con los resultados de Rosas (2019) el cual manifiesta que el 78.79% de encuestados se desempeñan como dueños en las empresas, así mismo coincide con Bueno (2018) quien afirma que el 75% de encuestados son dueños de las mype en estudio, también coincide con Figueroa (2018) quien menciona que el 87.5% de los representantes encuestados son dueños de las mype. Esto quiere decir que la mayoría de los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, son los dueños, del negocio y se caracterizan por tener mucha experiencia en el mercado, puesto que conocen de qué manera mejorar los procesos en las actividades diarias.

### **Referente al objetivo n° 2, sobre las características de las Mype**

El 42.86% de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 4 años, este resultado difiere con el resultado de Rosas (2019) el cual menciona que el 81.82% de las mype tienen de 7 a más años en el rubro, así mismo difiere con Vásquez (2018) quien menciona que el 50% de los encuestados afirman que sus empresas tienen de 7 a más años en el mercado, así mismo difiere con el resultado de Figueroa (2018),

quien menciona que el 62.5% de las mype tienen de 7 a más años de permanencia en el mercado, del mismo modo difiere con Samanez (2019) el cual afirma que el 54% tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, también difiere con Vela (2019), quien afirma que el 47.1% de las mype tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Esto quiere decir que la mayoría de Restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, tienen experiencia regular en el rubro y eso lo demuestran a través de su permanencia en el mercado.

El 57.15% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, este resultado coincide con el trabajo de Bueno (2018), quien afirma que el 62.5% de las mype cuentan entre el 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide relativamente con el trabajo de Rosas (2019), quien afirma que el 51.52% de las mype tienen entre 3 a 5 trabajadores. Por otro lado difiere con las investigaciones de Samanez (2019) y Figueroa (2019), quienes afirman que el 50% de las mype tienen de 6 a 10 trabajadores, del mismo modo difiere con el trabajo de Vela (2019), quien menciona que el 47.1% de las mype tienen entre 5 a 8 trabajadores. Podemos afirmar que la mitad de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, cuentan con un significativo número de trabajadores, debido a que la empresa se encuentra en un buen estado de solvencia y de rentabilidad, por ende, los trabajadores están ubicados en distintas áreas importantes de la empresa, en este caso la primordial es la atención al cliente.

### **Referente al objetivo n° 3, sobre la atención al cliente como factor relevante**

El 85.71% de los representantes si considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, este resultado coinciden con la investigación de Rosas (2019), quien menciona que el 42.42% de los encuestados si creen en la relevancia de la atención al cliente en la gestión de calidad en su empresa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, consideran que es si es relevante en sus empresas. Según Gonzales y Arciniegas (2016) la gestión de calidad se enfoca en el centro de las actividades de las empresas, que ayuda a realizar cambios en la organización con la finalidad de lograr satisfacer al cliente, a través de una buena atención hacia ellos.

El 100.00% de los representantes conocen la atención al cliente como herramienta de gestión, este resultado coincide el resultado de Bueno (2018) y Figueroa (2018), quienes mencionan que el 62.5% de los encuestados conocen la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. Por otro lado difiere con el trabajo de Samanez (2019), quien afirma que el 37% de encuestados no utilizan ninguna técnica moderna de gestión de calidad. Este resultado demuestra que la totalidad de restaurantes del jirón de Enrique Palacios de Chimbote, conocen el término de atención al cliente, fundamental para la rentabilidad de la empresa, del mismo modo aplican esta herramienta puesto que los clientes son cada vez más exigentes. Según Zapatero (2016, la herramienta de la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que realiza una empresa a un cliente, a través de un servicio de calidad que logre satisfacer las necesidades previstas por el cliente.

El 64.29% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, coincide con el resultado de Bueno (2018) quien menciona que el 87.5% de encuestados conocen la técnica para medir el rendimiento de la observación, así mismo coincide con Figueroa (2018) quien menciona que el y 75% de los encuestados conocen la observación como técnica para medir el rendimiento. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, observan el comportamiento del personal, su la actitud, la comunicación que brindan a sus clientes, y de esta manera tratan de corregir algunos errores, para que se mejore continuamente la atención personalizada.

El 57.14% de los representantes conocen el término atención al cliente, este resultado coinciden con Bueno (2018) el cual menciona que el 62.5% de encuestados si conocen el termino de atención al cliente, del mismo modo coincide con Figueroa (2018), quien afirma que el 100% de los representantes encuestados si conocen el termino de atención al cliente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, cuenta con una clara información de esta herramienta, del mismo modo consideran que la atención al cliente tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir

percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido de la marca, en este caso el restaurante. Zapatero (2016) menciona que la atención al cliente es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para garantizar su imagen de marca, encaminándose a lograr satisfacer y cumplir las expectativas que todo cliente, busca al momento de ir a un restaurante.

El 100.00% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, este resultado coincide con el trabajo de Rosas (2019), quien menciona que el 69.70% de los representantes encuestados si creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento. Esto demuestra que todos los representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, consideran que la calidad percibida de la atención brindada, es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo. Goodman (2014) menciona que una buena atención al cliente permite a la empresa realizar menos esfuerzo de marketing en fidelizarlos a clientes, debido a que estarán satisfechos con el servicio recibido y a través del boca a boca recomendaran los producto o servicio de la empresa a su entorno, lo cual es fundamental para que regresen y lleven a otras personas.

El 57.15% de los representantes consideran como factor importante la atención personalizada, este resultado coincide con el resultado de Bueno (2018), quien menciona que el 50% de los encuestados consideran que la atención personalizada es el principal factor que ayuda a mejorar la calidad en el servicio que brindan. Así mismo difiere con el trabajo de Reyes (2014), quien menciona que la rapidez en la entrega es el principal factor que ayuda a mejorar la calidad en el servicio que brinda. La mayoría de sus representantes en los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, son conscientes que la atención personalizada permite que el cliente se sienta más satisfecho e importante al momento de recibir el servicio. Ramos (2014) menciona que la atención personalizada permite al cliente tener mayor información respecto al producto o servicio que desee, resolviendo o despejando sus dudas, así mismo hacen que se sienta más importante y recomiende la empresa.

El 92.86% de los representantes de las micro empresas considera que la desorganización por parte de los trabajadores es un Factor en la mala atención a sus clientes, difiere con el resultado de Bueno (2018) quien menciona que el factor por el cual brindan una mala atención es porque no cuenta con suficiente personal, del mismo modo difiere con el trabajo de Figueroa (2018), quien menciona que la totalidad no tiene ningún factor para que realicen una mala atención a sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, cuando tienen mucha demanda no saben organizarse y se debe principalmente a la falta de capacitación por parte de los dueños a su personal.

El 50% de los representantes obtuvieron fidelización de los clientes, como resultado brindando una buena atención al cliente, estos resultados coinciden con su trabajo de Bueno (2018) el cual menciona que el 37.5% de los encuestados obtuvieron la fidelización de sus clientes, gracias al buen servicio brindado, del mismo modo coincide relativamente con el trabajo de Figueroa (2018), quien menciona que el 62.5% de los representantes encuestados obtuvieron clientes satisfechos como resultado logrado brindando una buena atención al cliente. Por otro lado difiere con el trabajo de Samanez (2019), quien afirma que el 44% de los representantes encuestados obtuvieron el aumento en sus ventas debido a su buena atención al cliente brindada. Este resultado demuestra que la mayoría de representantes de los restaurantes del jirón Enrique Palacios de Chimbote, se esfuerzan por brindar un servicio de calidad para lograr fidelizar a sus clientes. Cortez (2017) menciona que la fidelización consiste en satisfacer los gustos, necesidades y expectativas de un cliente, quien se sentirá conforme por lo brindando por la empresa y comprara con frecuencia en dicho establecimiento.

## PLAN DE MEJORA

### 1. Datos Generales:

**Giro de la empresa:** Restaurantes

**Dirección:** Jr. Enrique Palacios del Distrito de Chimbote, Santa, Ancash

**Historia:** Los restaurantes del jirón Enrique Palacios, se caracterizan por tener 4 años de experiencia en el mercado y son uno de los más concurridos en Chimbote, debido a su variedad de platos ofertados y su deliciosa sazón que diferencia a cada empresa.

### 2. Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecerles al mismo tiempo un servicio excelente, con una extensa variedad de platos con buen sabor, basándose en la experiencia y reconocimiento de los chefs.

### 3. Visión:

Ser reconocidos como restaurantes original, con calidad humana y principio éticos que ofrece la cocina típica de la costa, buscando en cada uno de los colaboradores su capacidad creativa a favor del cliente.

### 4. Objetivos empresariales:

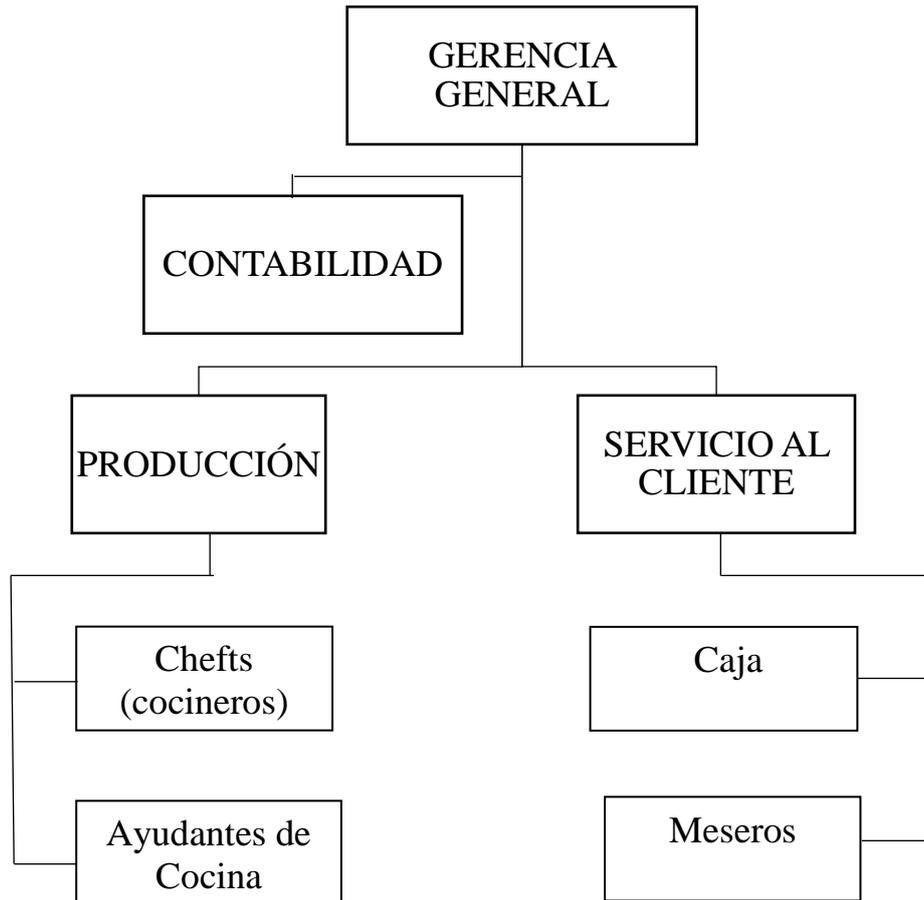
Proporcionar un servicio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con la familia, amigos, atención de reuniones de negocio, disfrutando de deliciosos desayunos, almuerzos y cenas. Para eso tendremos los siguientes objetivos:

- Capacitación constantemente a los trabajadores.
- Fidelización de los clientes.
- Excelente servicio de atención.
- Incrementación en las ventas del negocio.
- Aumento de locales de establecimiento.

## 5. Servicios:

Ofrecer una variedad de platos en servicio caliente, frío, comida sana y dietético, cumpliendo las normas de calidad para el gusto del paladar del cliente.

## 6. Organigrama



### 6.1. Descripción de funciones

Puesto	Gerencia General
Descripción del puesto	Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante. Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio. El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente de desempeño del personal.
Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciatura en Administración de empresas, Hoteles y Restaurantes, o afín.</li><li>• Mínimo dos años de experiencia en un puesto similar.</li></ul>

<b>Descripción de tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trato con los proveedores.</li> <li>➤ Resolución de conflictos con el personal.</li> <li>➤ Toma de decisiones.</li> </ul>
------------------------------	--

<b>Puesto</b>	<b>Contabilidad</b>
<b>Descripción del puesto</b>	Este puesto se encargará de llevar un control en las actividades económicas del negocio. También se hará cargo de los asuntos con la SUNAT, como el pago de los impuestos.
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en Contabilidad, o afín.</li> <li>• Experiencia mínima de un año en un puesto similar.</li> </ul>
<b>Descripción de tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparación de los informes que sean necesarios.</li> <li>➤ Llevar las cuentas del restaurante.</li> <li>➤ Realizar un reporte mensual de la contabilidad y finanzas del negocio.</li> </ul>

<b>Puesto</b>	<b>Chefts (Cocinero)</b>
<b>Descripción del puesto</b>	Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos. Deberá supervisar al equipo de ayudantes de cocina, así como el uso adecuado del equipo y de las materias primas.
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduado en artes culinarias o gastronomía.</li> <li>• Experiencia mínima de un año en un puesto similar o superior.</li> </ul>
<b>Descripción de tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Control de los ayudantes de cocina.</li> <li>➤ Realizar la compra de materias primas.</li> <li>➤ Recepción y revisión de materias primas.</li> <li>➤ Creación de los platillos.</li> </ul>

<b>Puesto</b>	<b>Ayudantes de cocina</b>
<b>Descripción del puesto</b>	Este puesto se encarga de ser el apoyo del Chef en la elaboración de los platillos.
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso Técnico en cocina o gastronomía.</li> <li>• Experiencia mínima de un año en el puesto de cocina.</li> </ul>
<b>Descripción de tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apoyo al Chef en las tareas que él requiera.</li> <li>➤ Asistencia en la elaboración de los platillos.</li> <li>➤ Mantener limpia su área de trabajo.</li> <li>➤ Administración de los utensilios y materias primas.</li> </ul>

<b>Puesto</b>	<b>Caja</b>
<b>Descripción del puesto</b>	Es la persona encargada de realizar la recibir el cobro por el servicio brindado.
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en Administración o Contabilidad.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año.</li> </ul>

<b>Descripción de tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar el cobro</li> <li>➤ Emitir boletas o facturas</li> <li>➤ Realizar arqueo de caja diaria.</li> </ul>
------------------------------	---

<b>Puesto</b>	<b>Meseros</b>
<b>Descripción del puesto</b>	En este puesto, la tarea principal es atender a los clientes. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el comensal todo el tiempo. Debe tener una buena disposición para atender y siempre tener un trato amable.
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller o tener carrera técnica en administración de empresas.</li> <li>• Contar con experiencia en restaurantes.</li> <li>• Tomar curso de capacitación.</li> </ul>
<b>Descripción de tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atención al comensal.</li> <li>➤ Tomar orden del comensal</li> <li>➤ Constantemente presentarse en la mesa para saber si el cliente necesita algo.</li> <li>➤ Llevar los platillos a la mesa.</li> <li>➤ Cuidado y limpieza de su sector de trabajo.</li> <li>➤ Ser cordial.</li> </ul>

## 6.2. Diagnostico general (FODA)

<b>ANALISIS FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F.1.</b> Personal con experiencia.</p> <p><b>F.2.</b> Buena calidad en la prestación del servicio.</p> <p><b>F.3.</b> Rapidez en el servicio y clientes fidelizados.</p>	<p><b>D.1.</b> Poco personal y sin estudios especializados.</p> <p><b>D.2.</b> Falta de control de los recursos.</p> <p><b>D.3.</b> No emplean publicidad en su negocio.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA - FO</b>	<b>ESTRATEGIA- DO</b>
<p><b>O.1.</b> Ampliación de infraestructura.</p> <p><b>O.2.</b> Oportunidad de capacitación sobre la gestión de calidad</p> <p><b>O.3.</b> Crecimiento económico en el mercado Chimbotano y mayores Fuentes de financiamiento.</p>	<p><b>F.1, F.2, O.2, O.3.</b> Capacitar al personal sobre gestión de calidad en atención al cliente.</p> <p><b>F.3, O.1.</b> Mayor decoración y ubicación de mesas de acuerdo al tipo de clientes (con música, televisión, sin ruido)</p>	<p><b>D.1, D.2, O.1, O.3.</b> Realizar contratación de personal con experiencia de acuerdo a la temporada y ampliar local, para colocar de manera más ordena los recursos.</p> <p><b>D.3, O.2.</b> Contratar un profesional de marketing para que oriente qué medio de comunicación sería mejor implementar en los restaurantes.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA-FA</b>	<b>ESTRATEGIA- DA</b>
<p><b>A.1.</b> Restaurantes con productos sustitutos comida rápida.</p> <p><b>A.2.</b> Crecimiento de la competencia, con personal capacitado-</p> <p><b>A.3.</b> Tecnología y procedimientos automatizados.</p>	<p><b>F.1, F.3, A.1, A.2.</b> Mejorar la experiencia a través del servicio, desincentivando la entrada de nueva competencia a través de cupones de descuentos por la visita de un determinado número de veces a los restaurantes.</p> <p><b>F.2, A.3.</b> Implementar tecnología que permita mejorar el proceso de la preparación de la comida.</p>	<p><b>D.1, D.2, A.1, A.2.</b> Realizar estudios de mercado (competencia), para realizar benchmarking de algunas acciones buenas que realicen y adaptarlas a la empresa de mejor manera.</p> <p><b>D.3, A.3.</b> Realizar publicidad a través de nuevos avances tecnológicos (paneles digitales) y tener base de datos de clientes y proveedores.</p>

## 7. Indicadores de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de las MYPES.</b>
Nivel de ventas	Desconocen el nivel de ventas exacto, pero manifiestan que las ventas tienen altos y bajo y se mantienen estable.
Personal de la empresa	Conocimiento básico de la gestión de Calidad y atención al cliente. Existe mala organización cuando hay mucha demanda del servicio.
Atención personalizada	Brindan una atención personalizada, cuando existe poca demanda del servicio, pero en fiestas festivas ocurre lo contrario.
Concluye con la atención en el tiempo prometido	Concluye la atención en el tiempo cuando existe poca demanda, pero cuando se congestiona suelen demorar un lapso de 5 minutos.
Implementación de avances tecnológicos.	No cuenta con avances tecnológicos, ni con base de datos de sus clientes y proveedores.

## 8. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Personal de la Empresa	Conocimientos básicos del término de gestión de calidad.	Desinterés en capacitar al personal, respecto a las técnicas de gestión de calidad.
Atención personalizada	Brindan una atención personalizada parcial.	Días en los que el personal de atención viene desmotivado y cuando existe una demanda creciente.
Técnica para medir el rendimiento del personal	No miden a su personal por otras técnicas en el desempeño que realizan, solo lo hacen a través de la observación	Desinterés de la administración en medir el desempeño y satisfacción de sus clientes internos y externos.
Implementación de avances tecnológicos	No cuenta con avances tecnológicos para publicitar el negocio, ni con base de datos de sus clientes y proveedores.	Desconocimiento y miedo a la inversión en avances tecnológicos.

## 9. Establecer soluciones

### 9.1. Establecer Acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Término de Gestión de Calidad.	Conocimientos básicos del término de gestión de calidad, falta de interés y compromiso en sus trabajadores.	Capacitación sobre gestión de calidad, para su posterior implementación en la empresa.	Gerencia
Técnica moderna de la gestión de calidad que conoce.	Desconocimiento de las técnicas de la gestión de calidad.	Capacitación sobre las nuevas técnicas en el mercado para mejoramiento en la gestión de Calidad.	Gerencia
Técnicas para medir el rendimiento del personal	Solo conocen la técnica de la observación y no aplican otras técnicas para medir el desempeño de sus clientes internos y externos.	Realizar evaluaciones mensuales para medir los conocimientos de los trabajadores acerca de la empresa (misión, visión y valores) y los pasos de atención y solución de reclamos, permitiendo conocer la satisfacción de los clientes.	Gerencia
Falta de implementación tecnológica en la comunicación	Miedo en la inversión de publicidad y tecnología para tener una base de datos de clientes y proveedores.	Contratar un especialista para que oriente el medio de comunicación idóneo para publicitar el servicio y para contar con una base de datos de sus clientes y proveedores.	Gerencia

## 9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Capacitaciones sobre gestión de calidad, para su posterior implementación en la empresa.	Falta de compromiso de la Gerencia	1 año	Ayudará a mejorar los procesos en la atención brindada a los clientes, optimizando mejor los recursos de la empresa.	Compromiso de la Gerencia para lograr los objetivos de la empresa de manera eficiente.
02	Capacitación e implementación sobre la técnica de gestión de calidad en la empresa.	Desconocimiento de las técnicas de la gestión de calidad.	1 año	Ayudará a identificar que técnicas de la gestión de calidad se puede adaptar a la empresa de manera más eficiente.	Identificar la técnica idónea para implementar a la empresa.
03	Realizar evaluaciones para medir los conocimientos de los trabajadores y los pasos de atención y solución de reclamos, permitiendo conocer la satisfacción de los clientes.	Desinterés en medir el desempeño del personal y la satisfacción de clientes.	1 año	Permitirá conocer el desempeño del personal y la satisfacción de clientes de manera más específica.	Determinar los ítems que irán en las encuestas que se realizaran a clientes internos y externos.
04	Contratar un especialista para que oriente el medio de comunicación idóneo para publicitar el servicio y para contar con una base de datos de sus clientes y proveedores.	Miedo a la inversión	1 año	Ayudará a conocer a los clientes, para mejorar su experiencia de compra en sus visitas que realicen, brindando una atención personalizada.	Conocer que medio es el más idóneo para la empresa y que base de datos es la más optima.

### 9.3. Recursos para la implementación

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Capacitación del término gestión de calidad	Gerencia	S/ 350.00 (Trimestral)	Diplomados	1 año (4 capacitaciones)
02	Capacitación sobre técnicas en el mercado	Gerencia y Trabajadores	S/ 300.00 (Trimestral)	Alquiler de Proyector	1 año (4 capacitaciones)
03	Realizar evaluaciones a los trabajadores	Trabajadores	S/ 50.00 (mensual)	Impresiones	1 año
04	Contratar un especialista en medios de comunicación y base de datos en la empresa.	Gerente	S/ 4,000.00 (anual)	Computadora	1 año

### 10. Cronograma de Actividades

N°	Tarea	Inicio	Final
01	Compromiso de la Gerencia para lograr los objetivos de la empresa de manera eficiente.	01-01-2021	30-12-2021
02	Identificar la técnica idónea para implementar a la empresa.	01-01-2021	30-12-2021
03	Determinar los ítems que irán en las encuestas que se realizarán a clientes internos y externos.	01-01-2021	30-12-2021
04	Identificar que medio de comunicación y base de datos pueden ser los más óptimo en implementar en la empresa.	01-01-2021	30-12-2020

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, son de género femenino, cuentan estudios superiores universitarios y son los dueños de sus negocios.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 0 a 4 años y cuentan entre 1 a 5 trabajadores.

La mayoría de los representantes consideran que si es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, si conocen el termino de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, consideran que la atención personalizada a veces es fundamental para que el cliente regrese, así mismo la mala organización de sus trabajadores es un factor en la mala atención que brindan y finalmente han logrado la fidelización de sus clientes.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados obtenidos, para buscar las estrategias adecuadas para 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote.

## **Aspectos Complementarios**

### **Recomendaciones**

Capacitación del término gestión de calidad, para su posterior implementación en la empresa, que ayuden a mejorar los niveles de ventas.

Capacitación e implementación sobre las técnicas modernas de gestión de calidad en la empresa. Ayudará a identificar que técnicas de la gestión de calidad se puede adaptar a la empresa de manera más eficiente.

Realizar evaluaciones mensuales para medir los conocimientos de los trabajadores acerca de la empresa (misión, visión y valores), los pasos de atención y solución de reclamos, permitiendo conocer la satisfacción de los clientes.

Contratar un especialista para que oriente el medio de comunicación idóneo para publicitar el servicio y una base de datos de sus clientes y proveedores.

Implementar el plan de mejora de la investigación, debido a que se realizó con los resultados obtenidos para buscar dar solución a los problemas de las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, rubro restaurantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amores, A. y Manzur, V. (2016). *Estudio situacional y propuesta de mejora para gestionar un sistema de calidad total en un establecimiento alimenticio*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Córdova, Colombia]. Repositorio Institucional UNC. <http://hdl.handle.net/11086/4380>
- Arenal, L.C. (2019). *Atención básica al cliente*. Mf1329. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Balagué, N. y Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57654?page=22>
- Blanco, M. (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52802?page=290>.
- Bueno, M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. [uladech.edu.pe/handle/123456789/8228](http://uladech.edu.pe/handle/123456789/8228)
- Castillo, A. (9 de octubre del 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE* [Mensaje en un blog]. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>
- Chau, E. (19 de mayo del 2019). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>
- Cruz, M., Lopez, E., Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?*. Ecorfan. [https://www.ecorfan.org/actas/A\\_1/29.pdf](https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf)
- Emprender (19 de febrero del 2019). *Iniciando mi negocio*. Sunat. <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

- Escalante, E. (24 de setiembre del 2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. MEP. <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Figuroa, C. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. [repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8223](https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8223)
- Fundación Romero. (2019). *Mype: porque son importantes para la economía peruana*. PQS. <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=37&docID=4870575&tm=1526524338421>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/77357?page=25>
- Limia, S. (15 de octubre del 2018). *Ventajas de fidelizar clientes y estrategias para lograrlo*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/ventajas-fidelizar-clientes/>
- Loidi, J. (10 de octubre del 2019). *¿Por qué cierran las pymes? No es (sólo) por las crisis*. El economista. <https://www.economista.com.ar/2019-10-por-que-cierran-las-pymes-no-es-solo-por-las-crisis/>
- Luna, J. (7 de agosto del 2019). *Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PIB, pese a que la mayoría está en la informalidad*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>
- Peyrou, S. (2017). *Encuesta Nacional de mipymes*. Ministerio de industria, energía y minería. [https://www.miem.gub.uy/sites/default/files/encuesta\\_nacional\\_de\\_mipymes\\_industriales\\_y\\_de\\_servicios\\_2017\\_0.pdf](https://www.miem.gub.uy/sites/default/files/encuesta_nacional_de_mipymes_industriales_y_de_servicios_2017_0.pdf)

- Ramos, P. (Coord.) (2014). *Atención al cliente* (3a. ed.). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105612?page=54>.
- Redacción Dinero (14 de abril del 2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Dinero. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Redacción Gestión. (4 de noviembre del 2018). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. Gestión. <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Redacción rsd. (14 de octubre del 2019). *Nuevo Chimbote: detectan falta de salubridad en restaurantes durante operativo*. RSD. <https://radiorsd.pe/noticias/nuevo-chimbote-detectan-falta-de-salubridad-en-restaurantes-durante-operativo>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala]. Repositorio Institucional URL. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riquelme, M. (15 de noviembre del 2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad*. Web empresas. <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rosas, D. (2019). *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 y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050433>
- Samanez, L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11528>

- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=168>
- Vásquez, R. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.  
[erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048221](http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048221)
- Vela, W. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de calleria, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5946>
- Vinces, H. (22 de marzo del 2019). *Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>
- Zapatero Álvarez, A. I. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241\_2)*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51043?page=10>.



## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Sumisitos (*)</b>			
• Impresiones	0.20	93	18.60
• Fotocopias	0.10	186	18.60
• Anillado	3.00	1	3.00
• Lapiceros	4.00	1	4.00
<b>Servicios</b>			
• Matrícula de Taller Cocurricular	300.00	1	300.00
• Pensión de Taller Cocurricular	850.00	2	1,700.00
• Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
• Empastado	30.00	3	90.00
<b>Sub total</b>			2,234.20
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasaje para recolectar información	2.30	2	4.60
<b>Sub total</b>			4.60
<b>Total del presupuesto desembolsable</b>			2,238.80
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Numero</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/)</b>			2,890.80

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### **Anexo 3. Consentimiento Informado**

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 JIRÓN ENRIQUE PALACIOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar 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 jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos para usted. En todo

momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

#### Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

#### Confidencialidad de la información

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

#### Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Alejandro Reyes William. El celular 925769979, o al correo: William\_a\_r@hotmail.com

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela\_administración@uladech.edu.pe

#### Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

#### Declaración del participante

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

-----  
Nombre Participante

-----  
Firma Participante

-----  
Nombre del Investigador

-----  
Firma del Investigador

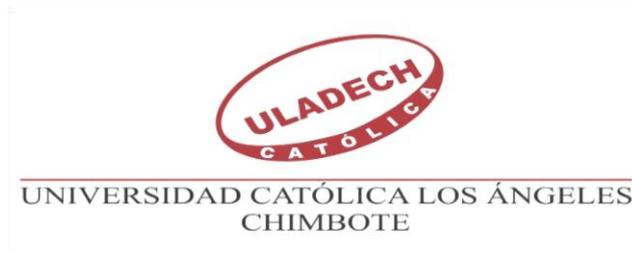
-----  
Fecha

-----  
Hora

#### Anexo 4. Población y Muestra

N°	Nombre Comercial	Vía	Dirección	#	Tamaño
01	RESTAURANT VENECIA	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	189	Micro
02	RESTAURANTE LA SAZON DE PAOLA	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	490	Micro
03	RESTAURANT LAS FLORES	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	846	Micro
04	RESTAURANTE LYNCH FOOD	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	634A	Micro
05	RESTAURANT SELECTOS	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	207	Micro
060	RESTAURANT LA BUENA SAZON	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	289	Micro
07	RESTAURANT TANG RICO	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	309	Micro
08	RESTAURANT PARRILLADAS DOÑA CHISE	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	501	Micro
09	RESTAURANTE CIELO AZUL	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	526	Micro
10	RESTAURANT CHIFA SAYURI	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	501	Micro
11	RESTAURANT QUEPAY	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	703	Micro
12	RESTAURANT LA COCHERA	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	701	Micro
13	RESTAURANT LAS REJITAS	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	731	Micro
14	RESTAURANTE PARRILLADAS PA BRAVO	Jr.	ENRIQUE PALACIOS	773	Micro

## Anexo 5. Cuestionario



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
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 JIRÓN ENRIQUE PALACIOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

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

#### **1. Edad**

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

#### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **3. Grado de instrucción**

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

d) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

a) Dueño

b) Administrador

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

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

a) 0 a 4 años

b) 4 a 7 años

c) 7 a más años

**6. Número de Trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

**III. LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**7. Relevancia del factor del cliente en la gestión de Calidad de su empresa**

a) Si

b) Tal Vez

c) No.

**8. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce:**

a) Benchmarking

b) Atención al cliente

c) Empowerment

d) La 5 s

e) Outsourcing

f) otros

g) Ninguno

**9. Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce:**

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

**10. Conocimiento del término atención al cliente**

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

**11. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento**

- a) Si
- b) Tal vez
- c) No

**12. Principales factores que ayudan a mejorar la calidad al servicio que brinda.**

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

**13. Factores que permiten una mala atención al cliente**

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) No tienen temas específicos el personal.

**14. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente**

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

## Anexo 6. Hoja de Resultado del trabajo

Tabla 1. *Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Edad</b>	18 a 30 años	II	2	14.29
	31 a 50 años	IX	9	64.29
	51 a más años	III	3	21.42
	Total	XIV	14	100.00
<b>Genero</b>	Masculino	V	5	35.71
	Femenino	IX	9	64.29
	Total	XIV	14	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>	Sin Instrucción		0	0.00
	Educación Básica	III	3	21.42
	Superior no universitaria	II	2	14.29
	Superior universitaria	IX	9	64.29
	Total	XIV	14	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	VIII	8	57.14
	Administrador	VI	6	42.86
	Total	XXIV	14	100.00

Tabla 2. Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>	0 a 4 años	VI	6	42.86
	4 a 7 años	III	3	21.43
	7 a más años	V	5	35.71
	Total	XIV	14	100.00
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 5 Trabajadores	VIII	8	57.15
	6 a 10 Trabajadores	V	5	35.71
	11 a más Trabajadores	I	1	7.14
	Total	XIV	14	100.00

Tabla 3. *Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Relevancia del factor del cliente en la gestión de calidad de su empresa</b>	Si	XII	12	85.71
	Tal vez	II	2	14.29
	No		0	0.00
	Total	XIV	14	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce</b>	Benchmarking		0	0.00
	Atención al Cliente	XIV	14	100.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5C		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	XIV	14	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del persona que conoce</b>	La observación	IX	9	64.29
	La evaluación	V	5	35.71
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	XIV	14	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conocimiento del termino de atención al cliente</b>	Si	VIII	8	57.14
	Tengo cierto conocimiento	VI	6	42.86
	No		0	0.00
	Total	XIV	14	100.00
<b>La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento</b>	Si	XIV	14	100.00
	Tal vez		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	XIV	14	100.00
<b>Principales factores que ayudan a mejorar la calidad al servicio que brindan</b>	Atención personalizada	VIII	8	57.15
	Rapidez en la entrega de los productos	V	5	35.71
	Las Instalaciones	I	1	7.14
	Ninguno		0	0.00
	Total	XIV	14	100.00
<b>Factores que permiten una mala atención al cliente</b>	No tiene suficiente personal		0	0.00
	Por una mala organización de los trabajadores	XIII	13	92.86
	No tiene temas específicos el personal	I	1	7.14
	Total	XIV	14	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Resultados logrados brindando una buena atención al cliente</b>	Clientes Satisfechos	III	3	21.43
	Fidelización de clientes	VII	7	50.00
	Posicionamiento de la empresa	IV	4	28.57
	Incremento en las ventas		0	0.00
	Total	XIV	14	100.00

## Anexo 7. Figuras

Tabla 1.

Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

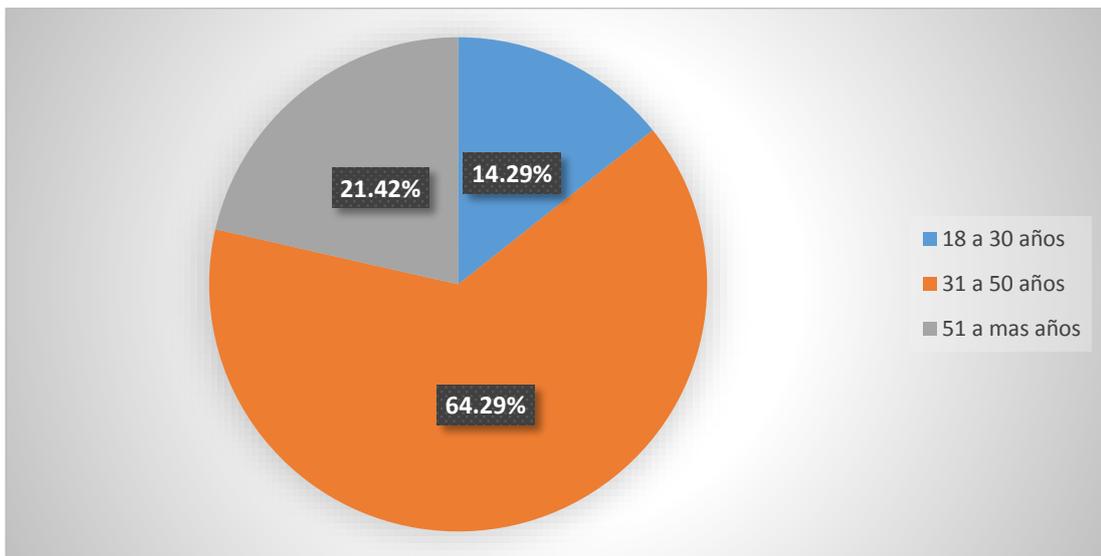


Figura 1. Edad  
Fuente. Tabla 1

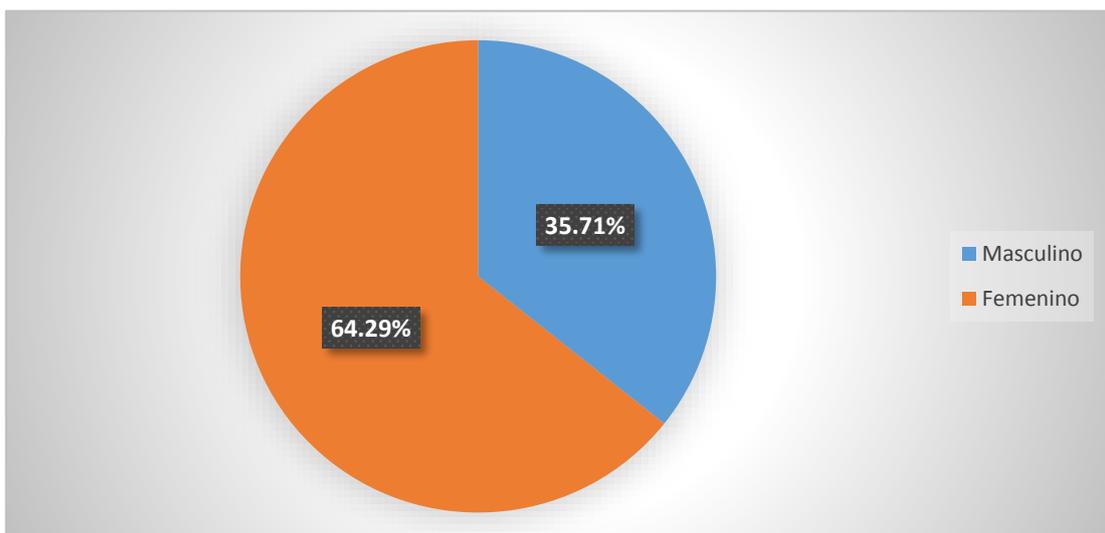


Figura 2. Género  
Fuente. Tabla 1

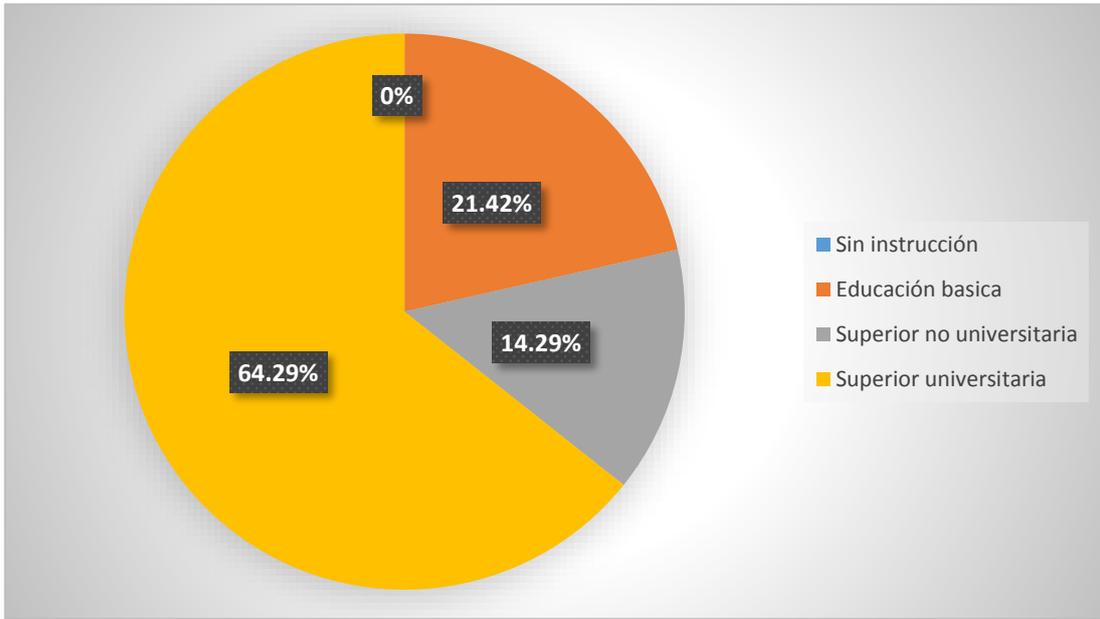


Figura 3. Grado de Instrucción  
Fuente. Tabla 1

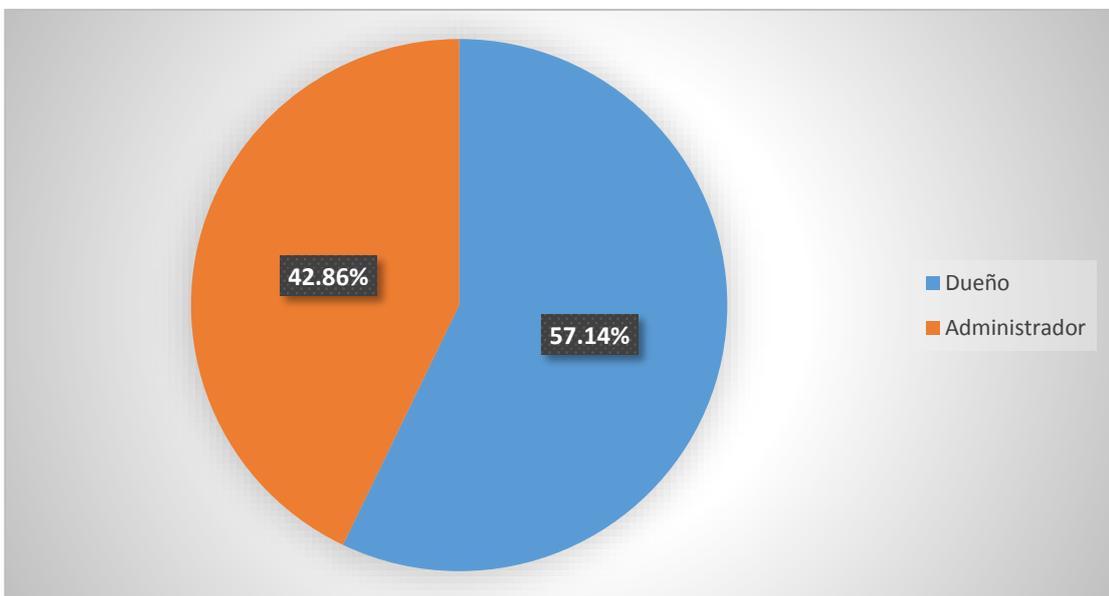


Figura 4. Cargo que desempeña  
Fuente. Tabla 1

Tabla 2.

Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

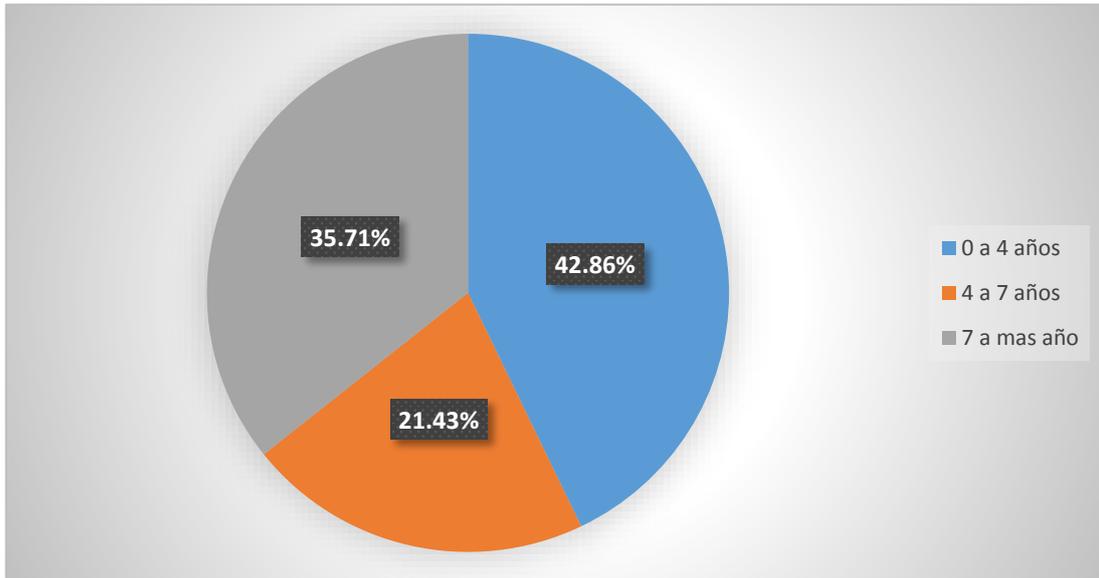


Figura 5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro  
Fuente. Tabla 2

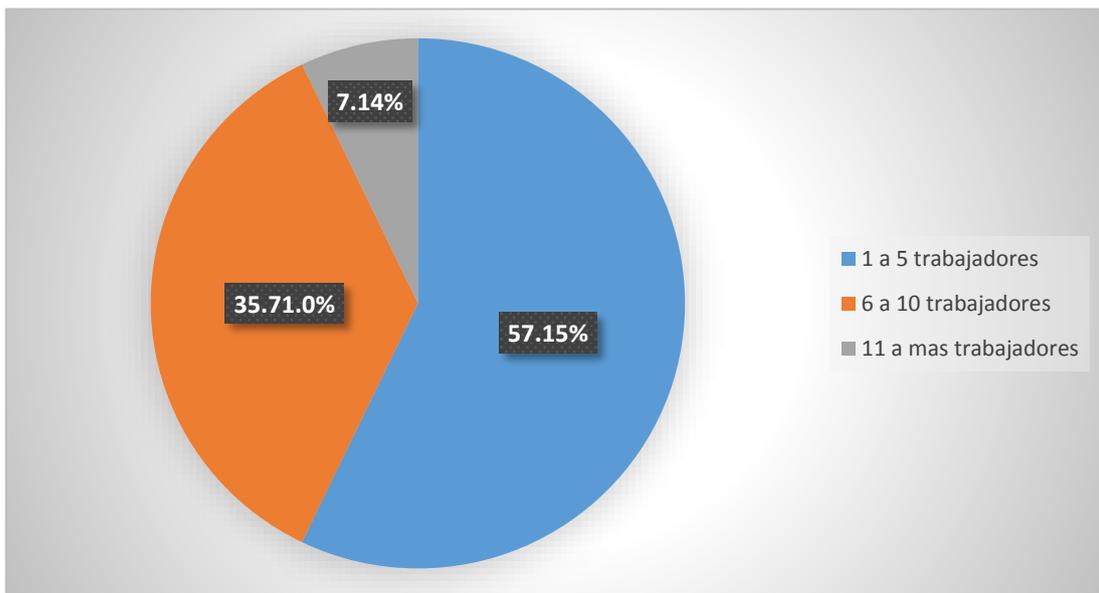


Figura 6. Número de trabajadores  
Fuente. Tabla 2

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.

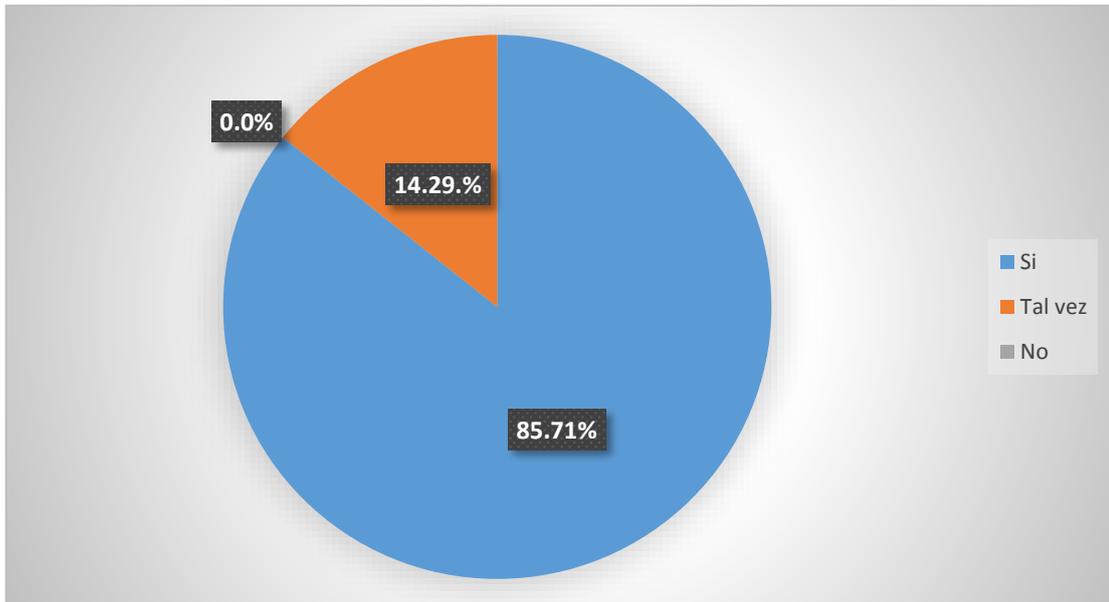


Figura 7. Relevancia del factor del cliente en la gestión de calidad de su empresa

Fuente. Tabla 3

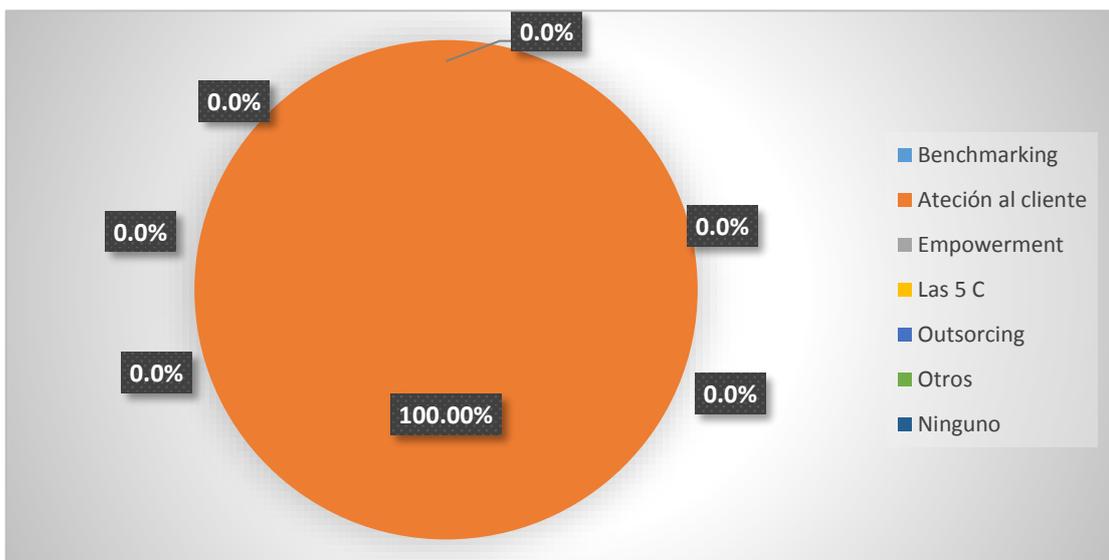


Figura 8. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce

Fuente. Tabla 3

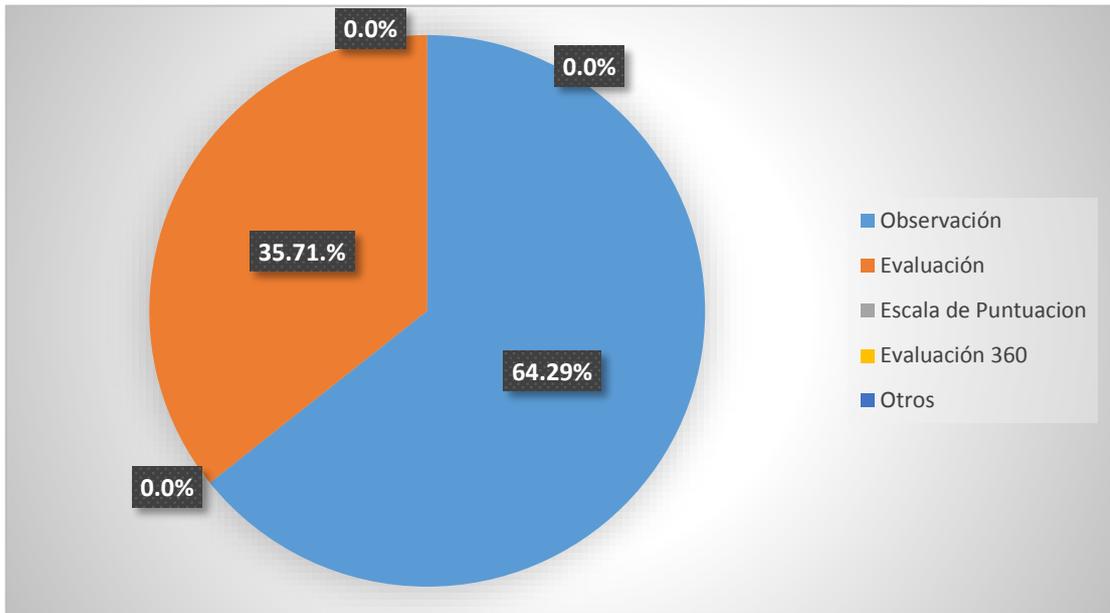


Figura 9. Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce

Fuente. Tabla 3

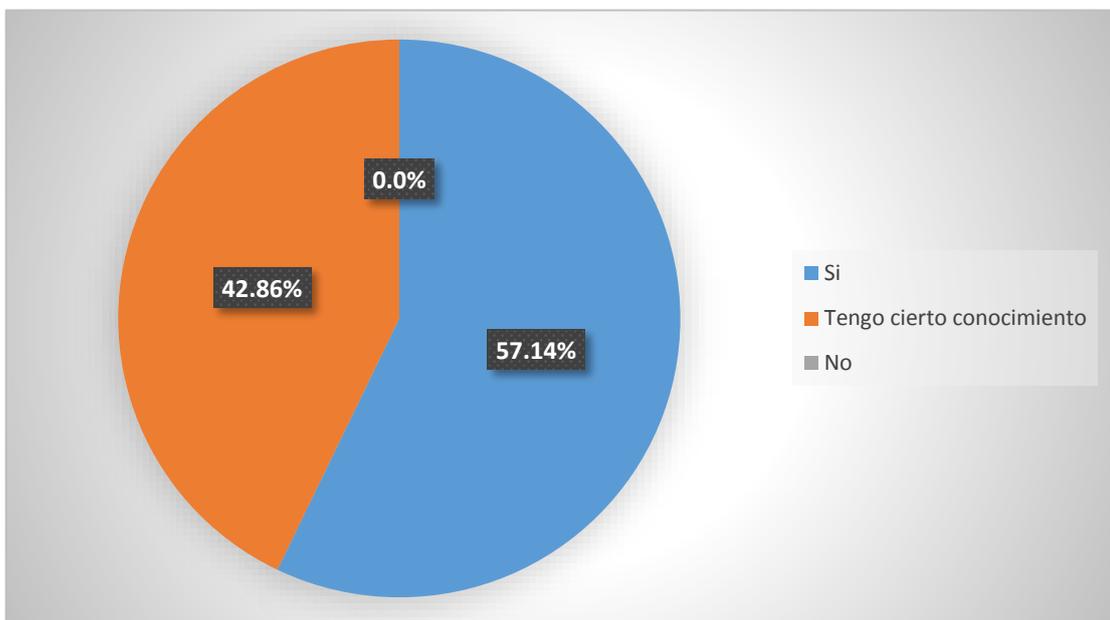


Figura 10. Conocimiento del término de atención al cliente

Fuente. Tabla 3

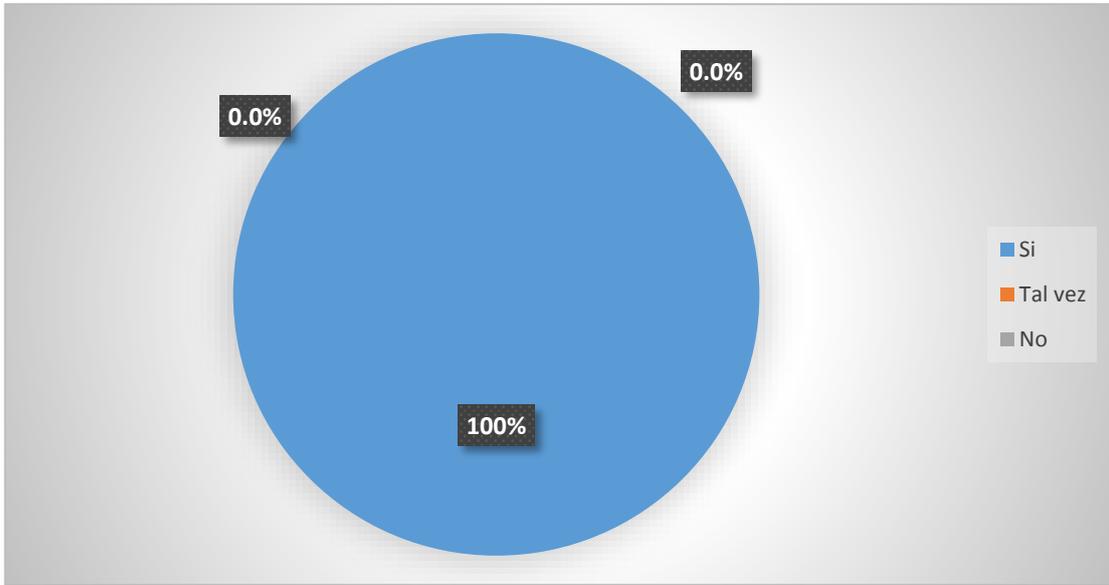


Figura 11. La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento

Fuente. Tabla 3

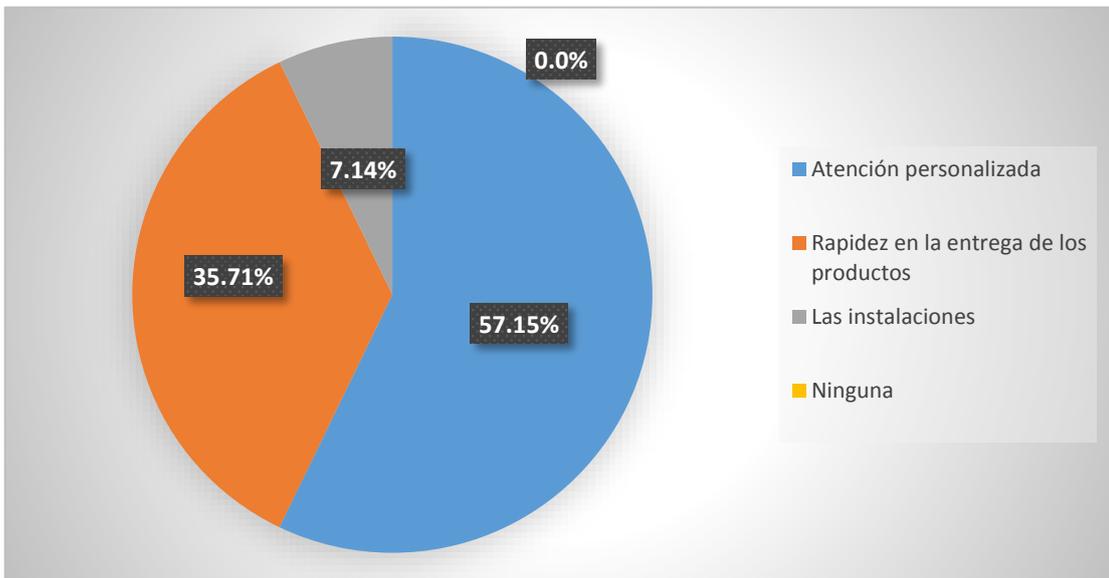


Figura 12. Principales factores que ayudan a mejorar la calidad al servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

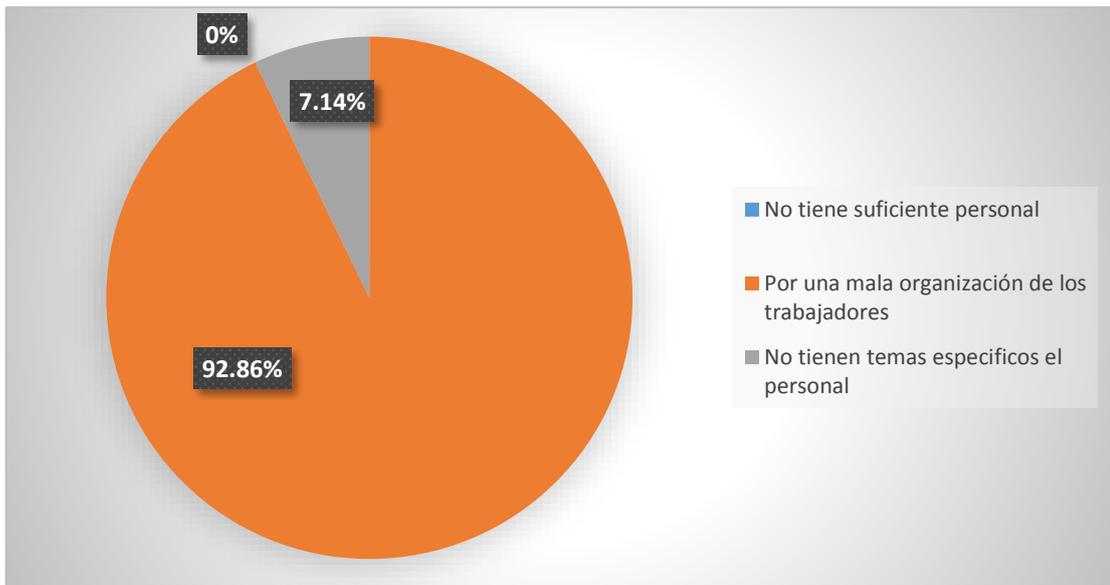


Figura 13. Factores que permiten una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

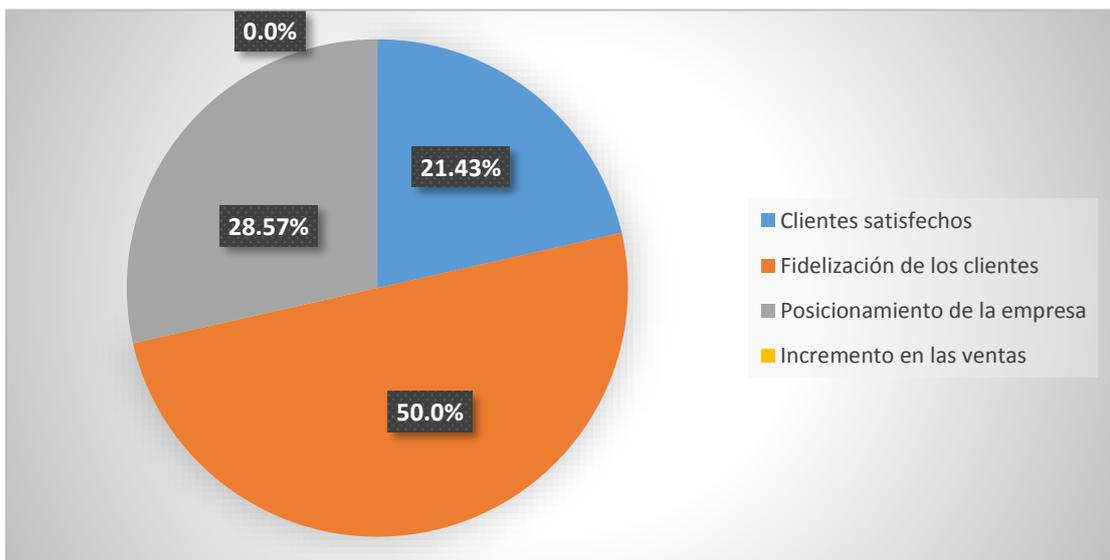


Figura 14. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3