



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS – RUBRO RESTAURANTES, CASCO URBANO
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2016

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

AUTOR

ZAPATA APONTE, ISABEL MILAGROS

ORCID: 0000-0002-5558-8820

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Zapata Aponte, Isabel Milagros

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5558-8820

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 Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO:

Morillo Campos, Yuly Yolanda

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Angel

CODIGO ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

CODIGO ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor Dr. Centurión Medina Reinerio por la Comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis hijos que son mi motor y motivo para seguir adelante a mi madre y familiares quienes me apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo incondicional y que siempre me brindaron su comprensión para poder cumplir con este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad, en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016. La investigación fue cuantitativa- descriptiva, de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 128 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 79,7% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 66,4% de los representantes son de género femenino. El 45,3% de los representantes tienen estudios secundarios. El 58,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años en el rubro. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 75,8% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. El 100,0% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 69,5% de los representantes aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas. El 100% de los representantes aseguran que la calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades. El 68% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 58,6% de los representantes cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio que brindan. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016. Si aplican Gestión de calidad, en la atención al cliente.

Palabras clave: Atención, Calidad, Cliente, Empresas, Gestión, Representantes

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of quality management in customer service in the micro and small enterprises of the service sector - restaurant category, urban center of Chimbote district, in 2016. The research was quantitative and descriptive, A non - experimental - transversal design for data collection was chosen in a targeted manner, a sample population of 128 micro and small enterprises, to which a questionnaire of 20 closed questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following results. 79.7% of the representatives have an age between 31-50 years. 66.4% of the representatives are female. 45.3% of the representatives have secondary studies. 58.6% of micro and small companies have 0-3 years in the industry. 100% of the micro and small companies have between 1 to 5 employees. 75.8% of micro and small enterprises have non-family workers as workers. 100.0% of the representatives are familiar with the term quality management. 69.5% of the representatives apply the technique of brainstorming in their management. 100% of the representatives assure that the quality in the service is an important factor to generate profits. 68% of representatives use trust as a customer service tool. 58.6% of the representatives have more satisfied customers, thanks to the quality of service they offer. It is concluded that: Most micro and small companies of the service sector - restaurant category, urban center of the district of Chimbote, year 2016. If they apply Quality management, in the attention to the customer.

Keywords: Attention, Quality, Client, Companies, Management, Representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
III. HIPÓTESIS.....	36
IV. METODOLOGÍA	36
4.1 Diseño de la investigación	37
4.2 Población y muestra	37
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	38
4.4 Técnicas e instrumentos	42
4.5 Plan de análisis	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos	45
V RESULTADOS.....	46
5.1 Resultados	47
5.2 Análisis de resultados.....	51
VI. CONCLUSIONES	69
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016..	
.....	46

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.....	47
--	----

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad, en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.....	48
---	----

Tabla 4

Plan de mejora de la Gestión de calidad, en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.....	50
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	82
Figura 2. Genero.....	82
Figura 3. Grado de instrucción	83
Figura 4. Cargo.....	83
Figura 5. Tiempo en el Cargo	84
Figura 6. Años en el rubro	84
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	85
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	85
Figura 9. Finalidad de la empresa.....	86
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	86
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	87
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	88
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	89
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	89
Figura 15. La calidad en el servicio es importante para generar utilidades	80
Figura 16. Herramientas de servicio al cliente que aplica.....	80
Figura 17. Factores de calidad en el servicio	90
Figura 18. El personal está calificado para un buen servicio	90
Figura 19. El personal cuenta con los recursos materiales.....	91
Figura 20. Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente	91

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las Pymes para el mismo periodo fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las Pymes un 10%, a pesar de su importancia están tiene limitadas capacidades que no les permite desarrollarse en la industria, por ejemplo, carecen de una buena gestión de calidad, pero este problema se da en diferentes partes del mundo. (Zuñiga, 2015)

En el caso de España las micro y pequeñas empresas, en su mayoría gestionan adecuadamente sus recursos humanos, ya que la inversión en la capacitación de su capital humano, es de (67,2%), cabe calificarla de mejorable, pues todavía hay (32,8%) de las MYPES que aseguran no destinar recursos a esta cuestión, de acuerdo a ellos se puede decir que el personal no tiene la capacidad suficiente para desempeñarse en sus funciones, así como también brindar un buen servicio. (Aragón & García, 2015)

En España aún existe una minoría que no aplica capacitación, es por ello que el personal no puede desempeñarse adecuadamente, de la misma manera sucede en el Perú, ya que existe una gran parte de los negocios, que no aplica capacitación, y esto se da porque no deciden invertir en ello y prefieren utilizar sus ingresos en la compra de activos fijos o materia prima, dejando de lado el recurso más importante que es el capital humano.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas en México, no cuentan con el control interno adecuado, debido a que gran parte de ellas son empresas familiares,

en la mayoría de los casos, carecen de una buena gestión, organización adecuada y falta de manuales de procedimientos y de políticas que sean conocidas por todos los integrantes de la empresa. Por otra parte, el personal se ve afectado ya que no sigue las reglas de juego que debería tener la empresa, por lo cual no tiene la capacidad para producir u ofrecer un buen servicio. (Aguirre, 2012)

Las micro y pequeñas empresas en México, se han formado con personal familiares, quizá algunos de ellos sin capacidad suficiente para desempeñarse en la empresa, y a pesar con son cocientes de ello, no siguen las reglas internas de la empresa, del mismo modo en el Perú, la mayoría de los microempresarios, reclutan a sus familiares para darles una oportunidad de trabajo, es por ello que es necesario realizar una buena gestión del talento humano, donde se conozca el perfil adecuado de cada persona, para luego otorgarle una función.

En Argentina las micro y pequeñas empresas reconocen la importancia de la gestión de los recursos humanos, pero también las dificultades que se presentan a la hora de encontrar personal jerárquico y/u operativo, con experiencia y potencialidad, principalmente en aquellas empresas que buscan o han aumentado sus estándares de servicios, por ende todo ello conlleva a una mal servicio al cliente ya que el personal no tiene la suficiente habilidades. (Barreto, 2013)

Aunque las micro y pequeñas empresas en Argentina reconocen que la gestión de los recursos humanos e importantes, aún tienen problemas para seleccionar al personal idóneo para las funciones de la empresa, de la misma manera sucede en el Perú, la mayoría de micro empresarios, busca mano de obra barata, por ende, se recluta en la mayoría de casos a personas sin experiencia, que conlleva a que no se eleve lo estándares de calidad.

En el Perú las micro y pequeñas empresas carecen de una buena gestión en los recursos humanos, por cual no pueden plantear una estrategia clara que el personal comprenda. La eficacia y eficiencia de los colaboradores se ve limitada si únicamente hacen lo que se le dice y no tienen una visión más amplia de cómo su

labor afecta el día a día de la empresa. La falta de conexión entre el colaborador y la organización incide en alta rotación, ausencias, y rendimiento. (Cordero, 2011)

En el Perú no existe una relación del empleado – colaboradores porque el hecho de que no se transite confianza, no existe comunicación, por ende los trabajadores no se comprometen con su trabajo, ya que no pueden participar en alguna mejora de un proceso interno, esto causa que su capacidades sean limitadas.

Por ultimo a nivel local en el Casco Urbano del Distrito de Chimbote, el problema de los restaurantes, es la deficiencia en la atención que brinda el personal, es por ello que, los clientes al sentirse no sentir un trato personalizado, no asista regularmente y se ahuyenten, provocando que los restaurantes cierren. Por todo lo expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad, en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, Casco Urbano del distrito de Chimbote, año 2016?. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, Casco Urbano del distrito de Chimbote, año 2016; para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, Casco Urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, Casco Urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, Casco Urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, Casco Urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Esta investigación se justifica porque permitió conocer a nivel descriptivo la gestión de la calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, Casco Urbano del distrito de Chimbote, año 2016, es decir nos permitirá conocer las principales características y factores principales y específicos del rubro mencionado. Por otro lado, también esta investigación se justifica porque desde el punto de vista metodológico proporcionará un instrumento para el recojo de información de otros trabajos parecidos a realizarse en otros ámbitos geográficos de la región y del país. Asimismo, el presente trabajo de investigación servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los estudiantes de Administración de nuestra Universidad. Además, permitirá determinar que las micro y pequeñas empresas del sector servicios usan documentos normativos, políticas, estrategias, acciones, metas, objetivos, evaluaciones y todo lo necesario para aplicar una gestión de calidad en base de la planeación, organización, dirección, coordinación y control en sus actividades y recursos, orientándolos a la eficacia, eficiencia, y productividad.

Por otro lado la investigación fue cuantitativa- descriptiva, de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 128 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 79,7% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 66,4% de los representantes son de género

femenino. El 45,3% de los representantes tienen estudios secundarios. El 58,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años en el rubro. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 75,8% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. El 100,0% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 69,5% de los representantes aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas. El 100% de los representantes aseguran que la calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades. El 68% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 58,6% de los representantes cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio que brindan. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016. Si aplican Gestión de calidad, en la atención al cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burge Diner de Gualan, Zacapa*. Tuvo como objetivo general: evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán y planteó los siguientes objetivos específicos: calcular el índice de calidad del servicio con el método ServQual. Determinar la brecha de insatisfacción de los clientes, según la diferencia entre las expectativas y percepciones. Realizar una evaluación 360°, para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, ServQual. La población muestra que el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 31% de otros municipios, principalmente de la Unión, Zacapa; el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes, que generalmente están de visita una vez por semana en el municipio. Considerando que el casco urbano de Gualán tiene más de 20,000 habitantes (SEGEPLAN, 2010); la presencia de clientes que provienen de allí está por debajo del 2% de la población urbana (El 19% de los clientes del casco urbano, equivale a 275 clientes según el tamaño de la población objetivo que es de 1446. La frecuencia de visitas de los clientes esta distribuida equitativamente en la siguientes proporciones, el 29% de los clientes visitan el restaurante 1 vez cada 4 semanas, el 24% más de 1 vez por semana, el 24% 1 vez cada 2 semanas y el 23% 1 vez por semana, el medio publicitario por el cual los clientes se enteraron del restaurante, 4 de cada 10 personas (40%) respondieron que fue a través de publicidad impresa (vallas, anuncios de prensa, volantes). El 42% respondió que fue a través de la publicidad de boca a boca y redes sociales (Facebook y Twitter), el 11% respondió que fue por radio y el 7% por cable. Es interesante conocer esta información, ya que según la gerencia, en radio y cable es donde más se invierte en

publicidad. Sin embargo el cable en el que se tiene la publicidad es en la empresa de cable de Mayuelas, no en Cable Visión Robles que es la empresa de cable de Gualán que da servicio en el casco urbano, lo cual explica una de las razones por las que, en los resultados de las encuestas existe baja presencia de clientes del caso urbano en el restaurante. Se concluye que se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Villalba (2016) en su tesis *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Ozuca Beach, Azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo general: analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo. La población muestra el tiempo que se encuentra el trabajador dentro de la organización el 45% lleva más de dos años, el 41% de 7-12 meses, y el 14% de 4-6 meses ejecutando sus funciones en estos establecimientos, respecto a cómo se sienten los colaboradores dentro de la organización son los siguientes, el 6% se encuentra muy satisfecho, el 48%

satisfecho, el 30% medianamente satisfecho, y el 16% muy insatisfecho, cuanto a las funciones y responsabilidades el 50% tiene muy en claro cuáles son, el 28% conoce sus obligaciones, el 14% no conoce ni desconoce sus cargos, y el 8% se encuentra insatisfecho con esta variable, en cuanto al sentimiento de motivación con el trabajo, la gráfica muestra lo siguiente: el 6% está muy satisfecho, el 30% está satisfecho, el 48% se encuentra medianamente satisfecho, y finalmente el 16% está insatisfecho con esta variable, quienes consideran que su remuneración se encuentra acorde a sus responsabilidades, el 6% está totalmente satisfecho, el 22% se encuentra satisfecho con su remuneración, el 27% esta medianamente satisfecho y el 45% está insatisfecho, pues considera que su remuneración no está acorde a sus funciones, de los empleados en cuanto a si sienten que pueden expresar con facilidad sus opiniones con sus compañeros de trabajo fue: El 42% está satisfecho, el 52% se encuentra medianamente satisfecho y el 6% insatisfecho con esta variable, en cuanto a la relación entre colaboradores, el 56% está muy satisfecho con esto y el 44% se encuentra satisfecho, si el colaborador se siente conforme y parte del equipo de trabajo, de la siguiente manera: El 20% se encuentra muy satisfecho, el 60% del total de los encuestados está satisfecho con esta variable y el 20% está medianamente satisfecho, respecto al entrenamiento que reciben los colaboradores para ejecutar su trabajo, el 14% se siente muy satisfecho, el otro 14% está satisfecho con esta variable, el 38% se encuentra medianamente satisfecho, el 28 % está insatisfecho y el 6% muy insatisfecho, con respecto a si la empresa cuando establece nuevas normas y es necesario capacitaciones esta lo proporciona, fue el siguiente: El 14% se encuentra muy satisfecho con esto, el 8% está satisfecho, el 30% está medianamente satisfecho con esta variable, el 34% se encuentra insatisfecho, y el 14% restante muy insatisfecho con respecto a las capacitaciones de la organización, si los empleados consideran que dentro de la empresa pueden crecer profesionalmente, las respuestas fueron las siguientes: el 6% está muy satisfecho, el 8% está satisfecho, el 20% se encuentra medianamente satisfecho, el 52% está insatisfecho y el 14% muy insatisfecho con esta variable, con respecto a la frecuencia que reciben capacitaciones los colaboradores, las respuestas fueron

diversas y son las siguientes, el 64% considera que reciben capacitaciones 2 veces al año, el 6% considera que recibe capacitaciones 1 vez al año y para el 30% restante nunca ha recibido capacitación, en cuanto a quienes han realizado cursos o capacitaciones externas a la organización el 59% si ha realizado cursos mientras que el 41% no ha participado de ningún tipo de capacitación de manera externa, Al proponerles a los colaboradores, que mencionaran un curso que hayan realizado; del 59% que afirmaron haber realizado una capacitación: el 67% no respondió qué tipo de curso realizó, el 18% comentó que ha participado de cursos en atención al cliente y el 15% en estrategia de ventas. Se concluye que: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado. Se concluye que Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres

establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Nacionales

Samanez (2019) en su tesis *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 Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. Determinar las principales características de la 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; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia

de Huaura 3 año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en la cual se llegó a los siguientes resultados: el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. el 77% de los encuestados son del sexo masculino. el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. el 73% de las mypes son formales. 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 usa ninguna técnica de gestión. el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos. el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad. el 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos. el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente. el 57% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. el 44% manifestaron que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio. Conclusiones: En cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan. Con respecto a las prioridades para determinar la calidad de su empresa, se obtuvo que

el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos, lo cual nos indica que para ellos es más importante el precio de oferta que otros indicadores que también son importantes como la atención al cliente y la calidad del producto. En relación a la prioridad ante los clientes se obtuvo que el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad, esto indica que los potajes de calidad destaca ante los demás, lo cual demuestra que la gran parte de los empresarios prefieren más a enfocarse en brindar una buena calidad en sus potajes innovando con nuevos platos y que sean sofisticados. En cuanto al momento de contratar al personal para su empresa, se obtuvo que el 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos, sin considerar a las personas que puedan tener capacidad, aptitud y ganas de salir adelante por su forma de desarrollo. Con respecto al tiempo de capacitación que brinda a sus colaboradores en atención al cliente, se obtuvo que el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa. Con relación a que factores cambiantes se adecuan a su negocio, se obtuvo que el 57% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. Estos resultados reflejan que los empresarios no toman interés en los factores externos cambiantes que pueden beneficiar a su negocio. En cuanto a la contribución de una buena atención de calidad, se obtuvo que el 43% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, este resultado demuestra que los empresarios tienen en mente a una buena atención.

Atravero (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro

restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la formalización en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Se desarrolló usando la Metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal- retrospectiva, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra representativa de 10 micro empresas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario pre estructurado con 16 preguntas relacionadas a la investigación, llegando a los siguientes resultados. El 60% son del género femenino. El 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. El 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad. El 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. El 60% no realiza capacitaciones orientadas al servicio. Conclusiones: La mayoría (60%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, son del género femenino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría absoluta tiene el grado de instrucción superior y universitaria y la mayoría absoluta cuenta con una antigüedad de 2 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría relativa mantienen a sus trabajadores en condición formales. La totalidad de empresarios del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, ni aplica la gestión de calidad, pero la mayoría aplican otras técnicas gestión de calidad, la mayoría absoluta no realiza

capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad de calidad del producto ante sus proveedores.

Antúnez (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 59,1% señala que una

atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio.

Conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Locales

Izaguirre (2018) en su tesis *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018; Describir las principales características de las

micro y pequeñas empresas del servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018 y Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. La metodología fue No experimental transversal-descriptivo, con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas laboran con personas no familiares. el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como dificultad el desconocimiento del puesto. El 50% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. El 75% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indican que si conocen el término atención al cliente. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para sus negocios. El 83.33% de las micro y pequeñas empresas aplican una buena atención al cliente. El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala organización de sus

trabajadores. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas considera como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas considera que la empresa es eficiente cuando se atiende los reclamos. El 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. Conclusión: La mayoría conoce el termino gestión de calidad, aplican como técnicas modernas de gestión la atención al cliente, tienen dificultad para implementar la gestión de calidad debido a que sus trabajadores no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, aplican la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, manifiestan que la gestión de calidad les ayuda alcanzar los objetivos trazados, consideran como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable, así mismo la mayoría absoluta considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, conocen el termino atención al cliente, aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan, la atención al clientes es fundamental, aplican una buena atención al cliente así como la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos, afirman que la atención al cliente permite el posicionamiento del mercado y por último la mayoría relativa considera que dan una mala atención debido a una mala organización de sus trabajadores.

Aranda (2016) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las

micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. La investigación se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, luego de una investigación se encontró una población de 149 unidades económicas a la cual luego de aplicarle la fórmula para determinar el tamaño de muestra, se encontró una muestra de 27 microempresas, a las cuales se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 51.9% de los representantes legales tienen entre 31 y 50 años. El 51.9% de los encuestados son de sexo femenino. El 51.9% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria. El 40.7% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa. El 48.2% de los encuestados tiene de 6 a más años en el cargo. El 59.3% de los restaurantes tiene de 6 años a más de actividad. El 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio. El 44.5% de restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario. El 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias lo cual contrasta con Ríos, M. (2014) quien encontró que el 45% de las MYPES que estudió fueron creadas para generar ingresos para solventar los gastos familiares. En el 88.9% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar. El 92.6% de los restaurantes se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos. El 88.9% de los restaurantes analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos. El 100% de los restaurantes planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos. El 96.3% implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos. En el 92.6% de los restaurantes se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos. El 62.9% de los restaurantes ha registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI. En el 59.3% de los restaurantes consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad

de los insumos que adquiere. En el 96.3% de los restaurantes se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos. En el 74.1% de los restaurantes poseer planes de formación a los empleados, poseer una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran. Conclusiones: La mayoría de los restaurantes establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, han registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos y poseen planes de formación a los empleados, poseen una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran.

Bueno (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y

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

rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son actores importantes en el desarrollo de los países latinoamericanos por su contribución a la creación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, su peso en el producto Interno Bruto. Su producción está relacionada principalmente con el mercado interno, por lo que una parte importante de la población y la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que sucede en los países más desarrollados. La participación de las PYME en las exportaciones es bastante baja debido a bajo rendimiento en términos de competitividad, que también se traduce en una brecha de productividad en comparación con las grandes empresas, por este motivo es importante conocer la definición de las MYPES, en este sentido la ley 28015 (2003) lo define como “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4).

Como sabemos la micro y pequeña empresa (en adelante la MYPE) juega un papel preeminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y un importante agente dinamizador del

mercado. Ahora bien, en un escenario donde la dificultad de acceso al empleo formal y la precariedad del mismo son problemas serios y de larga data que requieren soluciones *sui géneris* y duraderas, resulta necesario revisar, a la luz del marco constitucional, cuál es el rol del Estado en materia de promoción de la MYPE.

Características de la ley MYPE N° 30056

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, al respecto la Ley 30056 (2013) establece lo siguiente:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT [S/.592,500].

Pequeña Empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT [S/.592,500] y hasta el monto máximo de 1700 UIT [S/.6'715,000].

Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT [S/.6'715,000] y hasta el monto máximo de 2300 UIT [S/.9'085,000]”.

Como es fácil advertir, la Ley N° 30056 elimina el número máximo de trabajadores como parámetro para calificar como una MYPE. El incluir esta variable incidía negativamente en el mercado de trabajo. Por ello, su eliminación resulta acertada, pues fomentará el uso del factor trabajo frente al factor capital.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

en el Perú las MYPEs hacen su aparición a partir de la década del ochenta; sin embargo ellas se han venido gestando desde los años cincuenta como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración que empezaron a llegar del interior del país; sin embargo estas empresas actualmente son el motor de la economía. De acuerdo con el Ministerio de Producción (2018) explica que el “emprendimiento

empresarial de la micro y pequeña empresa (Mype) tiene una participación de 24% en el PBI nacional, además este sector aporta el 85% del empleo en el país” (párr. 5)

Cabe decir que de cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan gracias a la actividad de las micro y pequeñas empresas. Es un sector muy intensivo en mano de obra que genera la principal fuente de empleo en el Perú. Añadió que esa es la razón por la cual Produce está muy interesado en impulsar el desarrollo y asociatividad de las Mype para que puedan seguir creciendo y posteriormente se conviertan en medianas y grandes empresas.

Gestión empresarial

La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Según Silva (2016), la gestión empresarial, “es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización” (párr. 12).

La gestión empresarial es la brújula que guía el viaje, la estrategia y el propósito de una empresa. Al final, es un recurso esencial en cualquier sistema capitalista basado en la inversión y el rendimiento. Muchos profesionales que inician un negocio se pierden en este escenario y piensan que el desempeño de un negocio depende solo de factores más allá de ellos, como la suerte o el azar. Sin embargo, los especialistas en economía y administración saben que una empresa sin estrategia no es nada, porque tarde o temprano las anomalías del mercado terminan teniendo un impacto en su desempeño.

Herramientas de gestión de calidad

Liderazgo empresarial

Las empresas buscan al mejor talento disponible en el mercado para que forme parte de sus filas; sin embargo, las capacidades intelectuales de quienes integran un equipo de trabajo sólo se pueden explotar de manera correcta si a la cabeza del equipo hay un líder. El término líder es confundido, en muchas ocasiones, con personas que están al frente de un proyecto, o aquel que toma las decisiones del equipo; pero, ¿realmente qué significa ser líder? Un líder, es aquella persona o entidad que va a la cabeza entre los de su clase, que reconoce sus habilidades e impulsa a sus compañeros para llegar a metas y objetivos específicos. De acuerdo con Cárdenas (2017) nos dice que:

El liderazgo empresarial está formado por los ejecutivos y gerentes que dirigen una empresa. Se produce cuando una empresa prevé el éxito final en base a las operaciones diarias que realizan sus líderes más fuertes. Los propios líderes son responsables de la gestión eficaz de los recursos de la empresa, en colaboración con los equipos de publicidad, y de inspirar a otros a hacer su mejor trabajo. También prevén formas de mejorar la empresa desde la perspectiva de la participación global. En última instancia, las acciones y decisiones de los ejecutivos son lo que se conoce como el liderazgo empresarial (párr. 4).

Un verdadero líder establece un objetivo común, inspira a su equipo, lo reta a trabajar para alcanzar los objetivos y siempre avanza. Su misión principal es que otros busquen lograrlo y si es posible superarlo. Un líder no teme a sus competidores, por el contrario, trata de mejorar constantemente. Es por eso que las empresas necesitan cada vez más líderes que se pongan sus camisas y alienten al equipo de trabajo a tener la misma visión, lo que los lleva a los objetivos establecidos. Un líder tiene la iniciativa, sabe cómo administrar, convoca a subordinados, los conoce, los motiva y los alienta a alcanzar colectivamente un objetivo que es beneficioso para ellos al mismo tiempo.

Principios de gestión de calidad

La nueva versión de la norma ISO 9001:2015 trae varios cambios para las organizaciones que tienen la intención de certificarse en la norma, o de hacer la migración desde la versión 2008. Los principios de la Gestión de la Calidad, que hasta la versión 2008 eran 8, y ahora se reducen a 7, es uno de esos cambios que conviene conocer, al respecto la Norma ISO 9001 (2015)

Enfoque en el cliente. Cuando pensamos en calidad, encontramos diversas definiciones y diferentes puntos de vista. Lo que muchas personas no saben, es que la calidad no es una palabra aislada dentro de un sistema. Es una palabra que está unida a una pregunta: ¿calidad para quién?

Liderazgo. El liderazgo no solo hace referencia a los miembros de la Alta Dirección, o a las personas que están a cargo de los diferentes equipos de trabajo. Muchas personas, dentro del sistema, asumen posiciones de liderazgo para proponer cambios, acciones y resultados.

Compromiso de las personas. Si su organización cuenta con líderes de calidad, las personas hablarán al respecto, en todas las actividades, y los resultados se harán evidentes.

Enfoque de procesos. La normalización en una organización se da cuando se establecen procesos. Hacer una merienda en casa es fácil. Hacer un número extraordinarios de bocadillos, para que estén presentes en todas las tiendas de cadena del mundo, asegurando que todos tengan el mismo sabor, es un gran desafío de calidad, que solo es posible lograr con el enfoque de procesos.

Toma de decisiones basadas en evidencias. Monitorear y medir los procesos es una actividad que se debe llevar a cabo todos los días, y por todos los empleados de la organización.

La mejora continua. “Lo que se puede medir se puede mejorar y controlar”. Pero ¿mejorar para quién? Es más fácil analizar la respuesta de estas preguntas cuando se cumple con los otros principios de la Gestión de la Calidad.

Gestión de relaciones. Una organización y sus proveedores desarrollan una relación de dependencia y beneficio mutuo, que aumenta la capacidad de ambos para generar valor (párr. 5).

Al ser aplicados estos principios en las empresas les da beneficios como alcanzar la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, del mismo modo Aporta un mayor énfasis en el compromiso de liderazgo y Ayuda a tratar los riesgos y las oportunidades relacionados con el contexto y los objetivos de la organización de una manera más estructurada.

El Empowerment

Empowerment es una filosofía que puede aplicarse a las organizaciones y que consiste en delegar poder y responsabilidad a los empleados para lograr que se encuentren más motivados y comprometidos. Según Muciño (2011) nos dice que:

El Empowerment en una empresa se basa en delegar poder y autoridad a los subordinados y transmitirles el sentir de que los trabajadores son dueños (y responsables) de su propio trabajo. Es un proceso por medio del cual se puede maximizar la utilización de las diversas capacidades, destrezas, habilidades y competencias del capital humano de la empresa (párr. 8).

Cada vez que más las empresas optan por esta filosofía, algo que es de extrañar si tenemos en cuenta todas sus ventajas. Lo más importante, es importante que la autoridad, la autonomía y la responsabilidad de los trabajadores sean más reconocidos, considerados y supuesto, incluso más importantes. Como

consecuencia, ganan en autoestima está mucho más motivado y comprometido con la empresa, lo que, sin duda, mejora la productividad.

Atención al cliente

El concepto de servicio al cliente se refiere al servicio prestado y prestado por empresas de servicios o venta de productos, entre otros, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso de que necesiten expresar quejas, sugerencias, inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar un servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas propuestas por este sector o empresas sectoriales a sus consumidores, los clientes de una empresa deben contactar este servicio. De acuerdo con Casado (s. f) manifiesta que:

La atención al cliente, es la correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes. La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención (párr. 12).

Por lo tanto, podemos decir que el servicio al cliente a través de nuestro propio departamento es una herramienta de marketing estratégico potente y útil porque sirve como un dispositivo de control, compilador y difusor de información tanto para el negocio como para el cliente, contribuye a hacer pronósticos de ventas

e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. Actualmente, Internet y las redes sociales han facilitado aún más esta área estratégica de negocios, principalmente a través de la figura del administrador.

Procesos de atención al cliente

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. De acuerdo con Ermela (2014) las fases de la atención al cliente son:

Iniciar al contacto objetivo: Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

Obtener información objetivo: Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

Satisfacer la necesidad objetivo: Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

Finalizar objetivo: Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

Interesarse por peticiones añadidas (párr. 10).

Todos somos clientes de varias organizaciones. Te pediría que no pierdas de vista esta realidad. Será muy útil comprender a las personas a las que sirve. Comprenda mejor sus actitudes y comportamientos y, por lo tanto, sea más flexible con ellos. De esta forma, obtendrá resultados satisfactorios para ambos y para la organización en la que trabaja.

Enfoque al cliente como principio de Gestión de calidad

Luego de realizar una buena gestión enfocada a la atención al cliente, se podrá percibir si en realidad se pudo satisfacer eficientemente al cliente, de acuerdo con Delgado (2017) nos dice que:

Para la satisfacción del cliente es necesario y vital identificar las necesidades deseos de mandas del cliente para poder satisfacerlas y si es posible superar sus expectativas, esto se logra a través de la inserción o implantación de métodos procedimientos y sistemas de calidad a través de la observación de lo requiere el comprador, mediante encuestas de opinión como medios de satisfacción.

Acciones para el enfoque al cliente

Del mismo modo Delgado (2017) nos dice que existen acciones que la organización debe tomar en cuenta para mejorar la atención al cliente, y estas son:

Reconocer clientes directos e indirectos como los que reciben el valor de la organización.

Comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes y sus expectativas.

Vincular los objetivos de la organización con las necesidades y expectativas del cliente.

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes en toda la organización.

Medir y monitorear la satisfacción del cliente y tomar las acciones apropiadas.

Determinar y realizar acciones en interés de las necesidades y expectativas que pueden afectar la satisfacción del cliente.

Gestionar activamente relaciones con los clientes para lograr el éxito sostenido (párr. 4).

Estrategias de servicio al cliente

Para poder satisfacer al cliente es necesario crear estrategias y objetivos claros, de acuerdo con Ugalde (2017) nos dice que es importante conocer la cliente, para luego aplicar estrategias de acuerdo a sus características

Creación de un Área Responsable. Aunque en una empresa, el Servicio al Cliente debe ser asunto de todos, siempre debe haber un área responsable que entre otras cosas coordine las actividades dirigidas a que la Atención al Cliente sea la mejor en todas las áreas posibles.

Instauración de una Cultura de Servicio al Cliente. Esto significa hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte. ¿Cómo? Ante todo debe ser un compromiso de toda la empresa, la capacitación debe ser continua así como la evaluación de la satisfacción del cliente. Es un proceso continuo de mejora. La excelencia en el servicio al cliente no debe ser esporádica, toda la experiencia cliente-empresa debe estar basada en ella.

Establecimiento de estándares. ¿Buen o mal servicio? En la medida de lo posible, se deben evitar valoraciones subjetivas. La mejor forma de que estas sean objetivas es el establecimiento de estándares. Muchas de las variables de calidad y desempeño son susceptibles de medición.

Documentar los requerimientos de los clientes. Siempre que un cliente haga alguna consulta, queja, solicitud de material, ejecute una garantía, demande algún producto nuevo, etc., esta debe ser documentada para poder canalizar cada uno de estos requerimientos a la persona adecuada lo más rápidamente posible. Los diferentes departamentos de su empresa, o los diferentes responsables de ejecutar las acciones necesarias para resolver el requerimiento deben ser transparentes para el cliente.

Trabajar en la lealtad del cliente. El Servicio al Cliente debe estar orientado a buscar fidelizar a los clientes. La mejor forma de lograr esto es a través de la satisfacción. Las anteriores estrategias trabajan en conjunto para lograr la ejecución de esta (párr. 9).

CRM para un mejor servicio

Esta herramienta es un término de la industria de la información que se aplica a las metodologías, el software y, en general, la funcionalidad de Internet que ayuda a una empresa a gestionar sus relaciones con sus clientes de manera organizada. Por ejemplo, una empresa puede crear una base de datos de clientes que describa las relaciones con suficiente detalle para que la gerencia, los agentes de ventas, el personal de servicio y posiblemente los clientes puedan acceder y responder directamente a esta información. a las necesidades de los clientes con planes y ofertas de productos, recordar a los clientes las diferentes necesidades de servicio, saber qué otros productos ha adquirido un cliente, etc. De acuerdo con Lanus (2013) explica que:

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. Ahora bien, el CRM permite que haya una visión integrada de los clientes a través de toda la organización. Un aspecto a destacar es que carece de gran importancia si el CRM está o no basado en tecnología, o si es una colección de fuentes no formales, siempre y cuando la organización esté en la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información que ha

recolectado, lo que constituye verdaderamente el reto que tiene la empresa (párr. 3).

Muchas organizaciones usan el software CRM para mejorar sus relaciones con los clientes. Dependiendo del proveedor, la tecnología de gestión de relaciones con el cliente se puede ofrecer en las instalaciones, a pedido o a través de SaaS (software como servicio). Recientemente, el CRM móvil y el modelo de código abierto del software CRM han crecido en popularidad.

Beneficios del CRM

El uso de un CRM es parte de una estrategia centrada en el cliente en la que todas las acciones tienen como objetivo mejorar el servicio al cliente y las relaciones con los clientes potenciales. La herramienta CRM y el enfoque al cliente ofrecen resultados demostrables, tanto a través de una gestión de ventas estructurada que mejora la productividad de las ventas como a través de un conocimiento profundo del cliente que permite campañas de marketing más efectivas. De acuerdo con Gorgozo (2014) los beneficios de utilizar el CRM en la atención al cliente son:

Conocer el mercado: El CRM facilita la comprensión del mercado en el que se mueven las empresas, gracias al sistema de integración de datos poseen una gran base de información sobre la competencia, los clientes, los productos, etc. De esta manera podrán crear estrategias para competir por los nichos de mercado, sabrán qué clientes son más o menos rentables, cuál es su posición en el mercado, etc.

Comprender a los clientes: Con toda la información almacenada, las marcas están en disposición de conocer muchas cosas acerca de los clientes: qué productos compran y cuándo lo hacen, qué necesidades tienen, cuáles son sus preferencias, etc. De esta manera, las marcas podrán optimizar las

acciones de Marketing, adecuando las horas, personalizando los contenidos y dirigiéndolas a las principales necesidades de los clientes objetivos.

Mejorar la oferta y en la venta: Gracias a la base de datos que poseen las compañías con el CRM, su conocimiento sobre los clientes y sobre los mercados es inmenso. Así, de esta manera podrán optimizar sus ofertas adaptándolas a las necesidades y tendencias del momento.

Mejora las campañas de fidelización de clientes: Al conocer a los clientes, las marcas sabrán cuáles son sus necesidades y expectativas, y podrán cubrirlas. Lo que le ayudará a la hora de crear relaciones más estrechas y a largo plazo, consiguiendo que los clientes repitan sus procesos de compra.

Segmentación de mercado: Con el almacén de información que posee el CRM las compañías estarán en disposición de segmentar a los clientes potenciales y crear listas de público objetivo. De esta manera limitarán los targets según características comunes para poder personalizar las campañas de marketing de una manera más automatizada (párr. 3).

Considero que los beneficios más importantes de esta herramienta son: Permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar los beneficios; identificar a los clientes más rentables y ofrecerles el más alto nivel de servicio y proporcionar a los empleados la información y los procesos necesarios para conocer a los clientes, comprender e identificar las necesidades de éstos y forjar relaciones entre la empresa, su base de clientes y los socios de distribución.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Por ultimo una buena Gestión en a la atención al cliente conlleva, a mejorar el grado de satisfacción de los clientes, para lo cual la Universidad Maimonides (2017) menciona que los beneficios principales:

La compra repetitiva. El cliente satisfecho, tiende a reiterar su comprar. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.

El boca a boca. El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseos de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente este es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.

Posicionamiento. La satisfacción genera instala una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia (párr. 9).

2.3 Marco teórico y conceptual

Crecimiento de los restaurantes en el Perú

De acuerdo con la última encuesta mensual de restaurantes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el sector restaurantes creció 1.85% en enero del 2017, a pesar del descenso en el suministro de comida por encargo, que se ubicó en 3.08%. En diciembre del año pasado, el sector se expandió 2.79%. (INEI, 2017)

Micro y pequeñas empresas de restaurantes

Son pequeños negocios, que se dedica a ofrecer el servicio de venta de menú, platos a la carta, bebidas en general, cuenta con una rea de producción y ventas, e personal a cargo debe cumplir con el perfil, para una buena atención al cliente.

Gestión de calidad

Algunos piensan que la gestión de calidad consiste en un gasto interminable, que las empresas deben realizar para garantizar que sus productos o servicios no sean defectuosos y cumplan con los requisitos básicos. Una adecuada implementación de un sistema de gestión de calidad, sin embargo, va más allá, pues ofrece un valor real y muchos beneficios para la organización. Se denomina sistema

de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

Atención al cliente

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Gestión de reclamaciones

La gestión de reclamaciones es uno de los problemas más preocupantes para quienes buscan la excelencia en el servicio. La forma en que se manejan las quejas de los clientes depende de su pérdida final o del restablecimiento de su confianza. Le mostraré un proceso efectivo para el manejo de reclamos. La gestión de reclamaciones es uno de los problemas más preocupantes para quienes buscan la excelencia en el servicio.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto inherente al campo del marketing y que implica, como su nombre ya lo proporciona, la satisfacción que un cliente siente con un producto o servicio que ha adquirido, consumido, precisamente las expectativas establecidas en el momento de la compra. La satisfacción que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas. Es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

III. HIPÓTESIS

En el estudio: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016; no se planteó una hipótesis debido a que es una investigación descriptiva.

VI. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental – Transversal- Descriptivo

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

Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

4.2. Población y muestra

a) Población

La población del estudio está conformada por 128 micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016. La cual fue extraída del sistema de información geográfica para emprendedores (SIGE)

b) Muestra

La muestra está conformada por el 100% de la población es decir por 128 micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa. (Antúnez, 2016)	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más	Cuantitativa
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Nivel de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario -	Nominal
		Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Nominal

Aspecto complementario	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)	Años de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Nominal
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más ttrabajadores 	Nominal
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas familiares no - 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Autoempleo 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente. (Casado, s.f)	Termino gestión de calidad	- Si - No	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	- Benchmarking - Empowerment - Lluvia de ideas - Las 5 S - Liderazgo empresarial - Otros -	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros -	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	- Si - No - No opina	Nominal
		La calidad del servicio es uno de los factores principales para generar	- Si - No -	Nominal
		Herramientas que utiliza para un	- Comunicación - Confianza - Retroalimentación	Nominal

		servicio de calidad. (Empresario)		
		Principales factores que generan calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Buena atención - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	Nominal
		El personal está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar. (Clientes).	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo. (Clientes)	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - 	Nominal
		Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente. (Empresario)	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Procesos de servicios más eficientes. - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizara para recolectar información será la encuesta, para registrar la información se utilizara un cuestionario estructurado por 20 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la MYPE (5), al empresario (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la atención al cliente (11).

4.5. Plan de análisis

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

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016?</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características de la la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.</p> <p>Objetivos específicos . Identificar las principales características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.</p> <p>Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.</p> <p>Determinar las principales características de la la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Población: La población en estudio consta de 128 micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.</p> <p>Muestra: La muestra será de 128 micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo – Cuantitativo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016, se realizó en un espacio de tiempo</p>	<p>Técnica La técnica utilizada es la encuesta. Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis de los datos Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

	<p>sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.</p> <p>Elaborar un plan de mejora Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016</p>			<p>determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.</p>	
--	--	--	--	---	--

3.8. Principios éticos

Por otro lado, el estudio se realizó en beneficio de la sociedad y las micro y pequeñas empresas, debido a que la información obtenida es confiable, es decir los datos son verídicos, además se aplicó los protocolos y políticas estipulados en el código de ética de la universidad, en este sentido se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a la persona: Es decir que se hizo de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Es decir que el estudio no se realizó con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

Justicia: Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

Integridad científica: Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	21	16.41
31 – 50	102	79.69
51 años a más.	5	3.91
Total	128	100.00
Genero		
Femenino	85	66.41
Masculino	43	33.59
Total	128	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	58	45.31
Superior no universitaria	43	33.59
Superior universitaria	27	21.09
Total	128	100.00
Cargo		
Dueño	102	79.69
Administrador	26	20.31
Total	128	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	75	58.59
4 a 6 años	53	41.41
7 años a más	0	0.00
Total	128	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	75	58.59
4 a 6 años	53	41.41
7 años a más	0	0.00
Total	128	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	128	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	128	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	31	24.22
Personas no familiares	97	75.78
Total	128	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	74	57.81
Subsistencia	54	42.19
Total	128	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
No	128	100.00
Total	128	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Lluvia de ideas	89	69.53
Las 5 S	0	0.00
Liderazgo empresarial	39	30.47
Otros	0	0.00
Total	128	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	100	78.13
Aprendizaje lento	28	21.88
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	128	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	97	75.78
La evaluación	31	24.22
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	128	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	128	100.00
No	0	0.00
Total	128	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Calidad de servicio es factor importante para generar utilidades		
Si	128	100.00
No	0	0.00
Total	128	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	41	32.03
Confianza	87	67.97
Retroalimentación	0	0.00
Total	128	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	44	34.38
Rapidez en el servicio	69	53.91
Las instalaciones	15	11.72
Total	128	100.00
Personal calificado para el servicio al cliente		
Si	101	78.91
No	27	21.09
Total	128	100.00
Personal cuenta con los recursos materiales		
Si	82	64.06
No	46	35.94
Total	128	100.00
Resultados de una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	75	58.59
Procesos de servicios más eficientes	12	9.38
Incremento de ventas	41	32.03
Total	128	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Tabla 4

Plan de mejora de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 78.13% del personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad	Deficiente clima laboral Inadecuado plan de incentivos	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.	Administrador/propietario
El 67.97% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente.	Consideran que transmitir confianza es suficiente para lograr la fidelización de clientes.	Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzo de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.	Administrador/propietario
El 53.91% aplican la rapidez en la atención.	Desconocen de otros factores para lograr una buena atención al cliente.	Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.	Administrador/propietario

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 79.69% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con Samanez (2019) quien establece que el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años, del mismo modo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, del mismo modo con Aranda (2016) quien establece que el 51.9% de los representantes tienen entre 31 y 50 años, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 62,5% tienen entre 31 a 50 años de edad, así mismo con Izaguirre (2018) quien establece que el 75% tienen de 31 a 50 años. Pero se contrastan con lo encontrado Atravero (2015) quien aporta que el 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro de los restaurantes.

El 66.41% de los representantes son de género femenino, estos resultados coinciden con lo encontrado por Atravero (2015) quien aporta que el 60% son del género femenino, así mismo con Aranda (2016) quien establece que el 51.9% de los encuestados son de sexo femenino. Pero se contrastan con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 63,6% son de género masculino, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente, del mismo modo con Samanez (2019) quien establece que el 77% de los encuestados son del sexo masculino, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 75% son de género masculino. Se observa que la mayoría de los restaurantes cuentan con persona del género femenino, debido a que son más especialistas en el tema de gastronomía.

El 45.31% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, estos datos se contrastan con lo hallado por Atravero (2015) quien aporta que el 80% tiene un grado instrucción superior y universitaria, del mismo modo con Antúnez (2016)

quien manifiesta que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior, así mismo con Aranda (2016) quien establece que el 51.9% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo con Samanez (2019) quien establece que el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 58.33% tienen un grado de instrucción superior universitario. Se observa que la mayoría solo cuentan con estudios básicos, pero esto no ha sido un problema para administrar eficazmente los recursos de la empresa.

El 79.69% de los representantes son los dueños de las empresas, estos resultados coinciden con Bueno (2016) quien aporta que el 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios. Pero se contrastan con Aranda (2016) quien establece que el 40.7% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa. Se observa que la mayoría son los dueños, es decir los fundadores de los restaurantes.

El 58.59% de los representantes tienen entre 0 a 3 años en el cargo, estos resultados se contrastan con lo hallado por Aranda (2016) quien establece que el 48.2% de los encuestados tiene de 6 a más años en el cargo, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. Se observa que la mayoría tiene pocos años en el sector, pero conforme pasan los días su participación sigue mejorando.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 58.59% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años, estos resultados coinciden con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 68,2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Pero se contrastan con Atravero (2015) quien aporta que el 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad, así mismo con Aranda (2016) quien establece que el 59.3% de los restaurantes tiene de 6 años a más de actividad, del mismo modo con Samanez (2019) quien establece que el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 50% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Se observa que la mayoría de las empresas tiene un corto periodo de tiempo en el sector, pero se han posicionado en la mente del consumidor.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, estos datos coinciden con lo hallado por Atravero (2015) quien aporta que el 90% de trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo con Aranda (2016) quien establece que el 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero se contrasta con Samanez (2019) quien establece que el 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. Se observa que la mayoría tiene un reducido personal, dado que las empresas no cuentan con la capacidad de solvencia suficiente para contratar a más personas.

El 75.78% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares laborando, estos datos coinciden con lo hallado por Aranda (2016) quien establece que el 44.5% de restaurantes los trabajadores no son familiares ni amigos del propietario, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 100% laboran con personas no familiares. Se observa que la mayoría tiene a persona no familiares porque sus parientes no decidieron apoyarlos al iniciar sus negocios.

El 57.81% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, estos resultados coinciden con lo encontrado por Aranda (2016) quien establece que el 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 75% tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. Se observa que la mayoría de las empresas tienen como objetivo mejorar los ingresos de la empresa y con ello apoyar con más fuentes de empleo a la población de la localidad de Chimbote y región Ancash.

Tabla 3

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

El 100.00% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con lo encontrado por Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad, del mismo modo con Samanez (2019) quien establece que el 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. Pero se contrastan con Izaguirre (2018) quien establece que el 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. Se observa que la mayoría son desconocen que es la gestión de calidad, pero lo relacionan con la planificación de ventas.

El 69.53% de los representantes aplican la lluvia de ideas, estos resultados se contrastan con lo hallado por Atravero (2015) quien aporta que el 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua, del mismo modo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, así mismo con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, del mismo modo con Samanez (2019) quien establece que el 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 58.33% de las micro y pequeñas empresas

aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente. Se observa que la mayoría aplica la lluvia de ideas con el fin de fortalecer el vínculo entre el personal y dueño, dado que a través de esta técnica se pueden expresar muchas opiniones de donde se podrán extraer las estrategias para mejorar la gestión de las empresas.

El 78.13% de los representantes tienen poca iniciativa, estos resultados se contrastan con lo encontrado por Bueno (2016) quien aporta que el 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, de la misma manera con Izaguirre (2018) quien establece que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como dificultad el desconocimiento del puesto. Se observa que la mayoría de las empresas tiene poca iniciativa en este sentido el personal considera que no se siente motivado a seguir mejorando su aprendizaje.

El 75.78% de los representantes miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación, estos datos coinciden con Izaguirre (2018) quien establece que el 50% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. Se observa que la mayoría observan como el personal atiende al cliente, de esta manera se les da un reconocimiento por ser el empleado del mes.

El 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, así también con Izaguirre (2018) quien establece que el 75% indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. Se observa que la mayoría expresan que aplicar la lluvia de ideas que este caso viene a ser una herramienta de gestión de calidad, conlleva a que las tomas de decisiones mejoren y por ende el rendimiento de la empresa.

El 100.00% de los representantes aportan que la calidad de servicio es un factor importante para generar utilidades. Se observa que la totalidad de los

representantes expresan que la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que este tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca.

El 67.97% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien aporta que el 50.0% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Se observa que la mayoría consideran que la confianza es la seguridad que el cliente necesita para comprar o adquirir algún servicio de una marca, producto o servicio, se puede decir que la confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

El 53.91% de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención y el 32.03% la comunicación. Se observa que la mayoría consideran que existe la necesidad de entregar el producto de manera rápida por ende es necesario crear procesos simples y eficientes, es decir mientras más simples y eficientes sean nuestros procesos, más rápido podremos atender al cliente.

El 78.91% de los representantes manifiestan que el personal está calificado para el servicio al cliente y el 21.09% no. Se observa que la mayoría expresan que su personal si está calificado para un servicio de calidad, sin embargo, es necesario capacitar al personal, en este sentido capacitar y entrenar al personal en brindar un excelente servicio al cliente y, sobre todo, hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.

El 64.06% de los representantes consideran que el personal si cuenta con los recursos materiales suficientes para el servicio al cliente y el 35.94% no. Se observa que la mayoría consideran que el personal tiene todos los recursos necesarios, en este caso tiene los uniformes correspondientes, del mismo modo el

equipo del área de producción tiene los utensilios y equipo necesarios para lograr un servicio de calidad.

El 58.59% de los representantes han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente, estos datos se contrastan con lo encontrado por Bueno (2016) quien aporta que el 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, así también con Izaguirre (2018) quien establece que el 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. Se observa que la mayoría expresan que han logrado mejores los niveles de satisfacción del cliente gracias a la gestión de calidad.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: La Sazón de Paola

Dirección: Av. Bolognesi n° 401 Chimbote

Nombre del representante: Fabricio Calderón

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo.

3. Visión

Somos una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta calidad; ponemos todo nuestro “amor” y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio a partir de los talentos y los valores de nuestros colaboradores, somos una empresa que día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y sus familias, en beneficio de la organización.

4. Objetivos

Incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores en un 20%, a través de un plan de incentivos.

Maximizar la rentabilidad en un 10%, mejorando la calidad de los servicios.

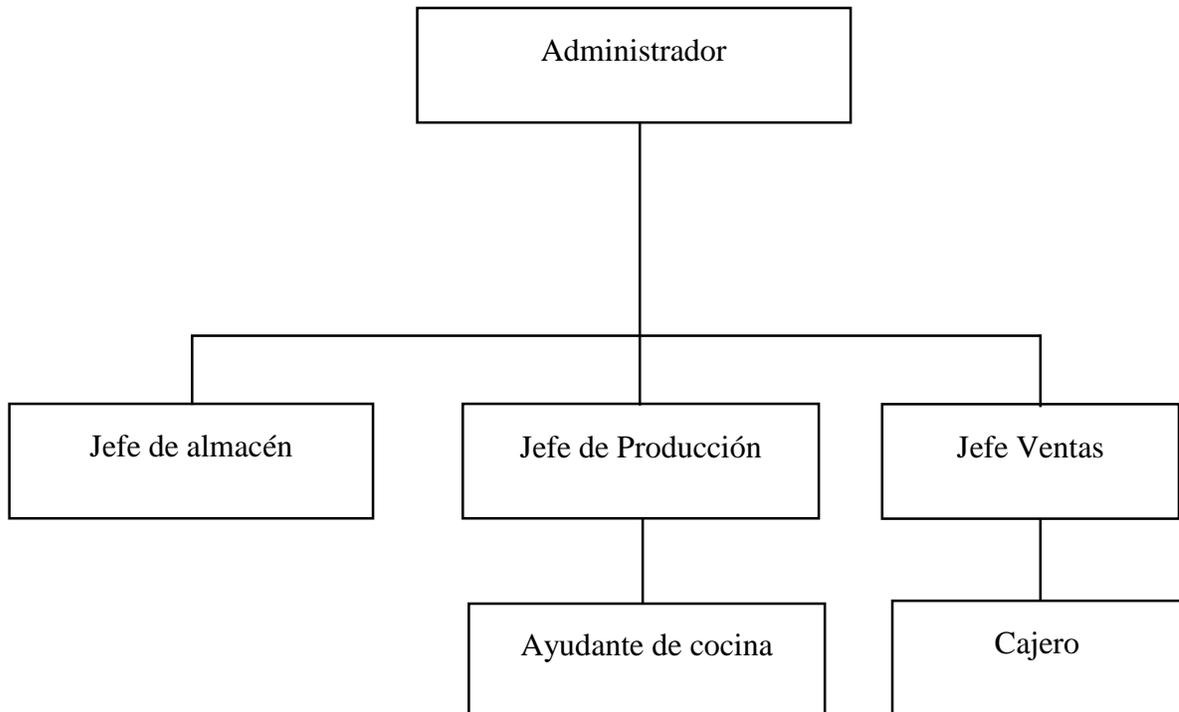
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 5%, mediante la creación de una base de datos.

Mejorar los procesos de atención al cliente en un 5%, con el uso de un flujograma de servicio.

5. Productos y/o servicios

Menús; Platos a la carta.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Cursos en Mercadeo• Negocios internacionales• Gestión humana• Finanzas• Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente

	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tendencia de alimentación saludable.</p> <p>O2. Desarrollo de nuevos convenios con empresas del sector de servicios.</p> <p>O3. Información negativa que difunden los consumidores en las redes sociales.</p> <p>O4. Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p> <p>O5. Existencia de diversas ferias gastronómicas en Chimbote.</p>	<p>A1. Presencia de gran número de restaurantes</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p> <p>A5. Reducción de la oferta de especies marinas debido a la contaminación ambiental y/o cambios climáticos o marinos.</p> <p>A6. Propagación del COVID 19 y con ello la desaceleración económica</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal de cocina especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.</p> <p>F3. Calidad en el servicio al cliente.</p> <p>F4. Rápida entrega de los pedidos.</p> <p>F5. Experiencia en el rubro de restaurantes.</p> <p>F6. Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local.</p> <p>F7. Ubicación del local en zona comercial</p>	<p>F – O</p> <p>Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un posicionamiento del Restaurante basado en : Calidad, buena sazón de los platos, excelencia en el servicio y un ambiente agradable.O3, O5, F1, F2,F3,F4</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrece el Restaurante, así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2, A6, F1, F5</p> <p>Innovación y la adaptación son dos prácticas clave para el plan de acción y la estrategia de ventas de tu empresa en tiempos de covid 19. (F3, A6)</p> <p>La empresa cuenta con experiencia pero necesita adaptarse a problema mundial por la pandemia del COVID 19, por ende se deben invertir en marketing digital, en este sentido se debe crear una página web para mantener una mejor comunicación con los cliente (F3, A6)</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Planeamiento estratégico no formalizado.</p> <p>D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.</p> <p>D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria.</p> <p>D4. Ausencia de una política de retención del talento humano.</p> <p>D5. Ausencia de un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>	<p>D – O</p> <p>Potenciar la infraestructura , a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos ofrecidos.O3,O5,D4,D3,D1</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas al Restaurante, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2,A6,D1</p>

7. Indicadores de una buena gestión.

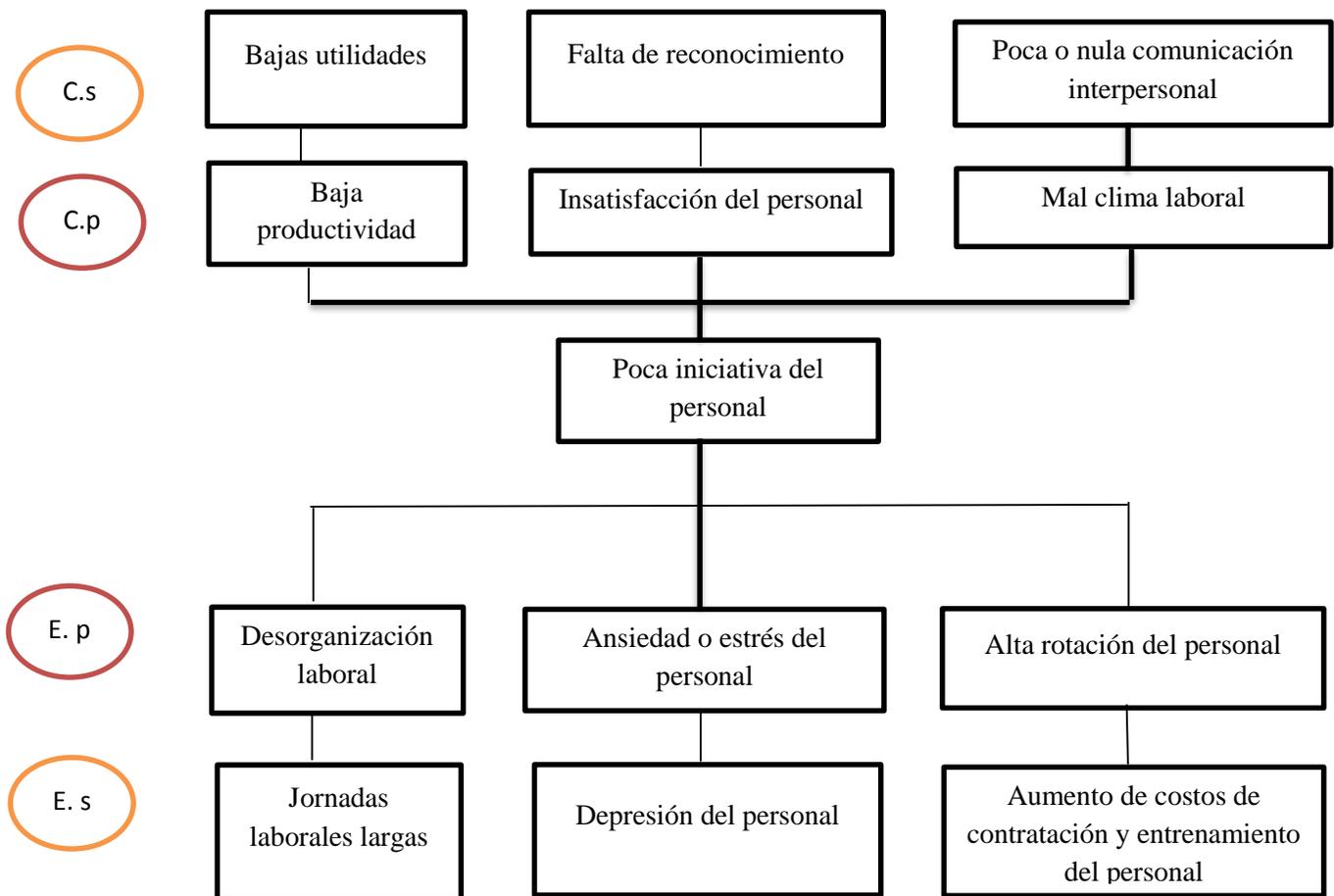
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas	Mejorar la estrategias de ventas
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja	Aplicar el marketing mix y de servicios para incrementar las ventas
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción regular	Mejorar los procesos de atención al cliente
Posicionamiento frente a la competencia	La marca es reconocida	Innovar los productos y servicios
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión
Nivel de endeudamiento	Se trabaja con finamiento	Tomar buena decisiones de inversión
Cumplimiento del programa de entregas	Los productos se entregan al instante	En este caso la entrega del producto depende mucho de los requisitos que cumpla el cliente, por lo tanto, se le debe dar la información necesaria del cliente antes de adquirir un producto.

8. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Poca iniciativa del personal.	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.
Aplican la confianza como técnica para medir el rendimiento.	Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.
Solo aplican la rapidez en atención al cliente.	Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.

9. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.	Puede que el personal no sea sincero y no dé a conocer lo que lo desmotiva o le causa poca iniciativa. Desconocimiento de la elaboración o creación de un plan de incentivos.	10 días	Mejorar la satisfacción del personal.	Identificar qué es lo que realmente desmotiva al personal.
2	Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.	Desconocimiento de que preguntas claves hacerles a los clientes.	10 días	Mejorar la satisfacción del cliente.	Identificar el segmento de mercado. Elaborar el cuestionario de satisfacción.
3	Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.	No contar con el presupuesto necesario para mejorar las instalaciones. Resistencia al cambio por parte del personal.	10 días	Mejorar el ambiente físico del local Mejorar la gestión de quejas o reclamos del cliente.	Identificar el presupuesto necesario para mejorar las instalaciones. Identificar el tipo de capacitación que se implementara.

10.2.Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal muestra poca iniciativa en la implantación de la gestión de calidad, se aplica la confianza y rapidez en la atención de pedidos.
Causas que provocan el problema	Insatisfacción del personal. Se desconocen de otras herramientas de atención al cliente.
Objetivo a conseguir	Mejorar la satisfacción del personal. Mejorar el ambiente físico del local Mejorar la gestión de quejas o reclamos del cliente. Mejorar la satisfacción del cliente.
Acciones de mejora	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otomar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas. Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes. Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada
Beneficios esperados	Lograr el posicionamiento y fidelidad de la marca Incrementar la rentabilidad de la empresa.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

12. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.	Identificar qué es lo que realmente desmotiva al personal.	Administrador	s/. 300.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.	Identificar el segmento de mercado. Elaborar el cuestionario de satisfacción.	Administrador	s/. 1000.00	Base de datos, encuestas de satisfacción al cliente.	30 días
Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.	Identificar el presupuesto necesario para mejorar las instalaciones. Identificar el tipo de capacitación que se implementara.	Administrador	s/. 5000.00	Informes Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	45 días

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género femenino, son los dueños de las empresas, del mismo modo tienen entre 0 a 3 años en el cargo, la minoría relativa tienen grado de instrucción secundaria.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, la mayoría tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, tienen a personas no familiares laborando, y se formaron para generar ganancias.

La mayoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, aportan que la calidad de servicio es un factor importante para generar utilidades, la mayoría aplican la lluvia de ideas, consideran que el personal muestra poca iniciativa, miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación, utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención, consideran que el personal si cuenta con los recursos materiales suficientes para el servicio al cliente, han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente. El beneficio para las micro y pequeñas empresas es que a través de estos hallazgos se pueden mejorar la iniciativa del personal con la implementación de un plan de incentivos, reconociendo los logros del personal; y para los clientes es de gran totalidad debido a que se podrá aplicar la mejora continua en los procesos todo ello será posible con las encuestas de satisfacción al cliente.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar una base de datos de cliente con el fin de Mantener comunicación constante con tus clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.), del mismo modo desarrollar estrategias para publicitar tu producto o servicio, así también proporcionar información sobre novedades, ofertas, cambios de productos, o cualquier otra información de importancia y conocer los gustos y preferencias de cada uno de tus clientes.

Diseñar un buzón de sugerencias debido a que invita a los trabajadores y clientes a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad.

Desarrollar un plan de incentivos debido a que esto permite mejorar la felicidad y satisfacción individual, es decir los programas de incentivos brindan a los empleados una sensación de control sobre sus ingresos que tiene consecuencias muy positivas para su salud y la de la organización.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, R. (2012). *La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas en México*
http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no76/68d_-_la_importancia_del_contorl_interno_en_las_pequenas_y_medianas_empresas_en_mexicox.pdf
- Aranda, M. (2016). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Aragón, G y García, D. (2015). *Análisis estratégico para el desarrollo de las PYMES en España*. Recuperado el 14 de Abril del 2017 de, http://www.expertoauditoria.es/?wpfb_dl=45
- Atravero, P. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Antúnez, E. (2016). *“Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Barreto, A. (2013). *La problemática de la gestión del capital humano en las MiPyMEs de alojamiento turístico de la Ciudad de Buenos Aires-Argentina*. Recuperado el 14 de Abril del 2017 de, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600007

- Bueno, P. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Casado, G. (s.f). *La atención*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>
- Cárdenas, M. (2017). *¿Qué es el liderazgo empresarial?*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, <https://life.pe/noticias-eventos/liderazgo-empresarial/>
- Cordero, C. (2011). *Diez problemas en el manejo de personal en las Pymes y cinco formas para evitarlos*. Recuperado el 14 de Abril del 2017 de, http://www.elfinancierocr.com/pymes/problemas-manejo-personal-Pymes-evitarlos_0_207579426.html
- Emerla, S. (2014). *Fases atención al cliente*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, <https://es.slideshare.net/ErmelaSB/fases-atencion-al-cliente>
- Gorgozo, A. (2014). *Estrategias de CRM ¿Qué beneficios puede aportar a las empresas?*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, <http://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>
- Izaguirre, F. (2016). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Lanus, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005

León, C. (s.f). *Gestión empresarial para agronegocios*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>

Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Muciño, A. (2011). *Cómo hacer empowerment en tu empresa*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, <https://www.entrepreneur.com/article/264077>

Samanez, J. (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 Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burge Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis pregrado). Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. España

Silva, R. (2016). *Qué es gestión empresarial*. Recuperado el 31 de Mayo del 2016 de, <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>

Villalba, R. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Ozuca Beach, Azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias humanas. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Ecuador

Zuñiga, G. (2015). *Las pymes y la economía peruana*. Recuperado el 14 de Abril del 2017 de, <http://larepublica.pe/impresa/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021								
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3						
1	Elaboración del proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación	x																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación		x															
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación			x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico				x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información					x												
7	Elaboración del consentimiento informado						x											
8	Recolección de datos							x										
9	Presentación de resultados								x									
10	Análisis e interpretación de los resultados									x								
11	redacción del informe										x							
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación											x						
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													x				
15	Redacción de artículo científico														x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos															x		
17	Pre banca																x	
18	Sustentación del informe final																	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	70.00	0.2	14.00
Fotocopias	80.00	0.1	8.00
Empastado	0.00	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2.00	22.5	45.00
Lapiceros	3.00	0.8	2.40
Servicios			0.00
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			169.40
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	120.00	1	120.00
Sub total			120.00
Taller de investigación			0.00
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1700.00
Sub total			2000.00
Total de presupuesto desembolsable			2289.40
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
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
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2768.70

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población



Anexo 4. Encuesta



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2016.”

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

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Lluvia de ideas.

- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Liderazgo empresarial
- f) otros

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

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

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

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

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: atención al cliente

15. ¿La calidad del servicio es uno de los factores principales para generar utilidades? (Empresario)

- a) Si ()
- b) No ()

16. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad. (Empresario)

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

17. Principales factores que generan calidad al servicio que brinda. (Empresario)

- a) Buena atención ()
- b) Rapidez en la entrega de productos ()
- c) Las instalaciones ()

18. El personal está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar. (Clientes)

- a) Si ()
- b) No ()

19. El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo. (Clientes)

- a) Si ()
- b) No ()

20. Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente. (Empresario)

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

Anexo 5: Figuras

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

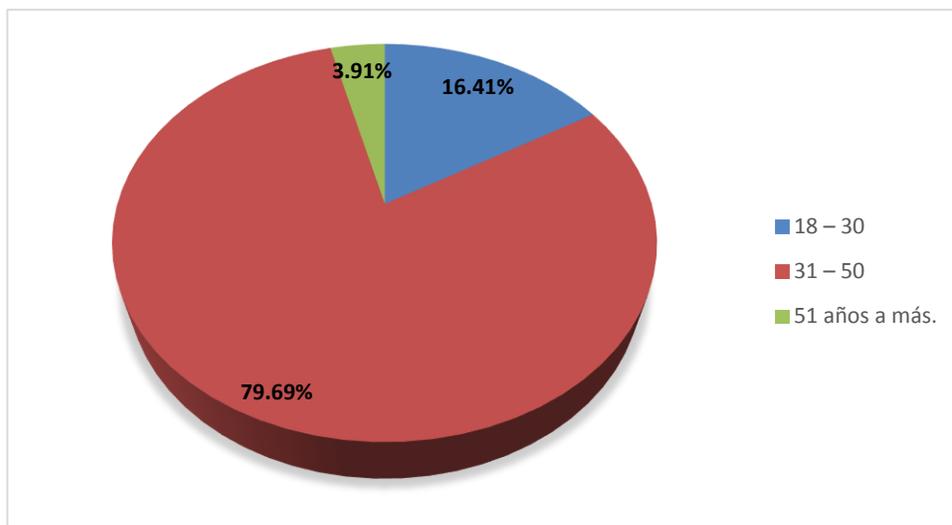


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

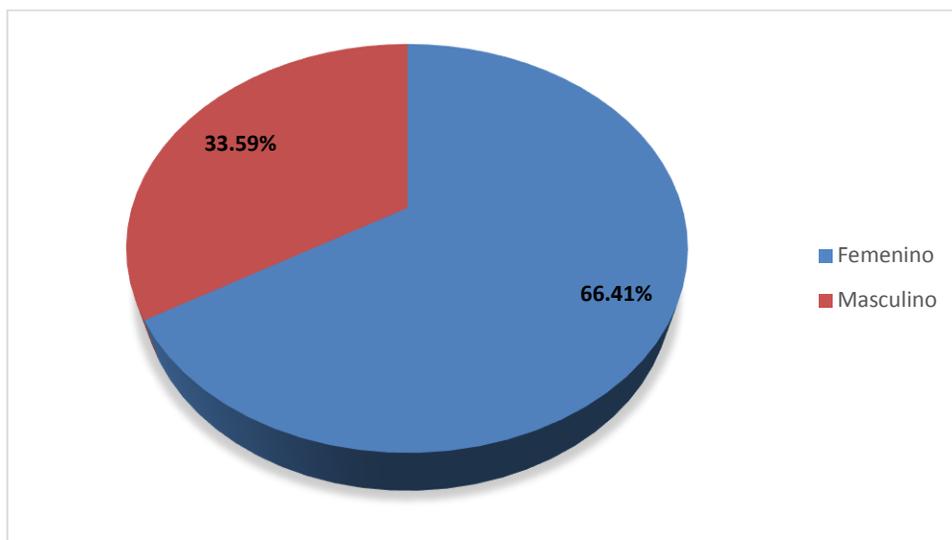


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

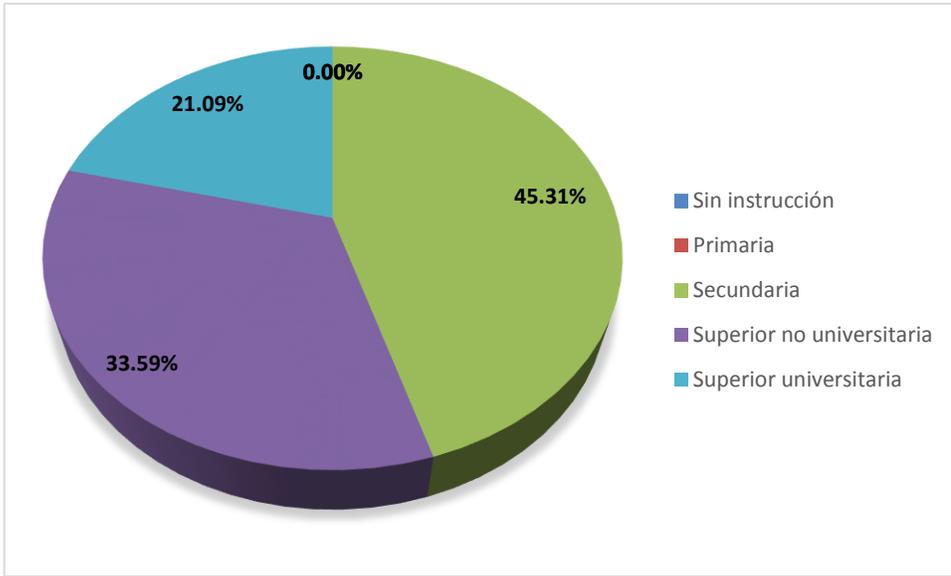


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

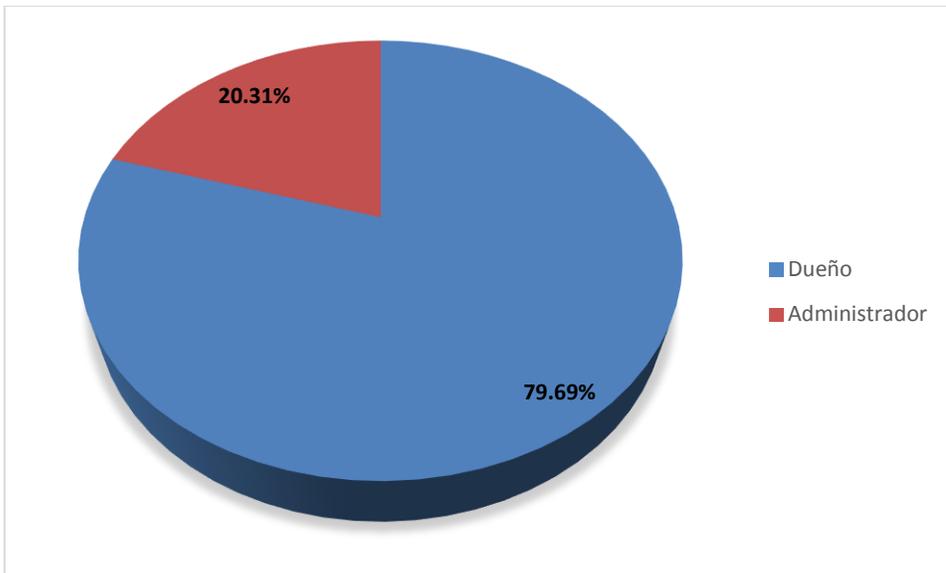


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

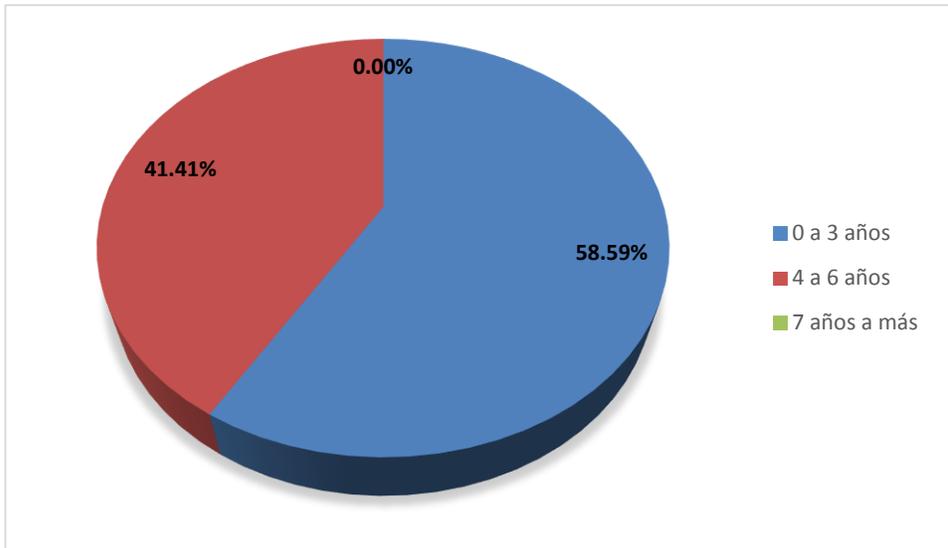


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

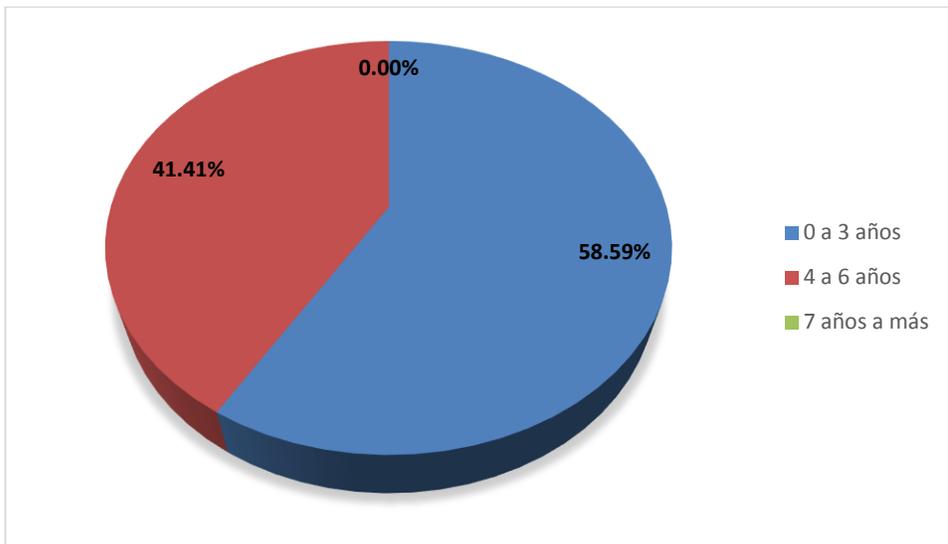


Figura 6. Genero del representante

Fuente. Tabla 2

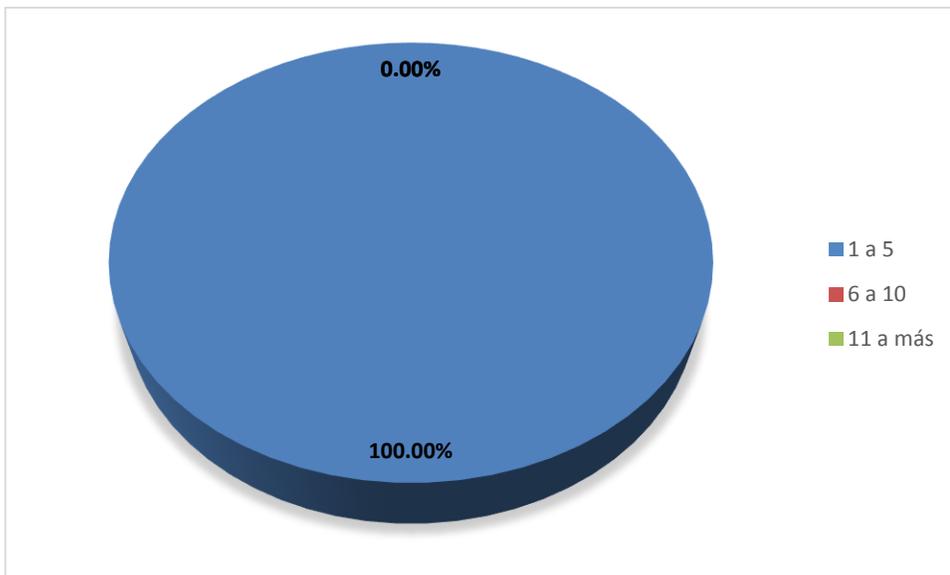


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

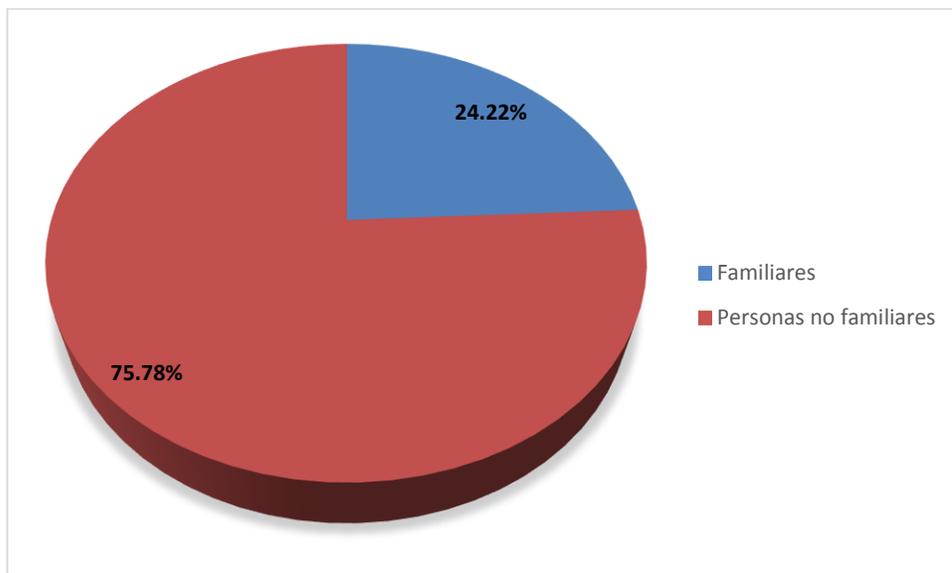


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

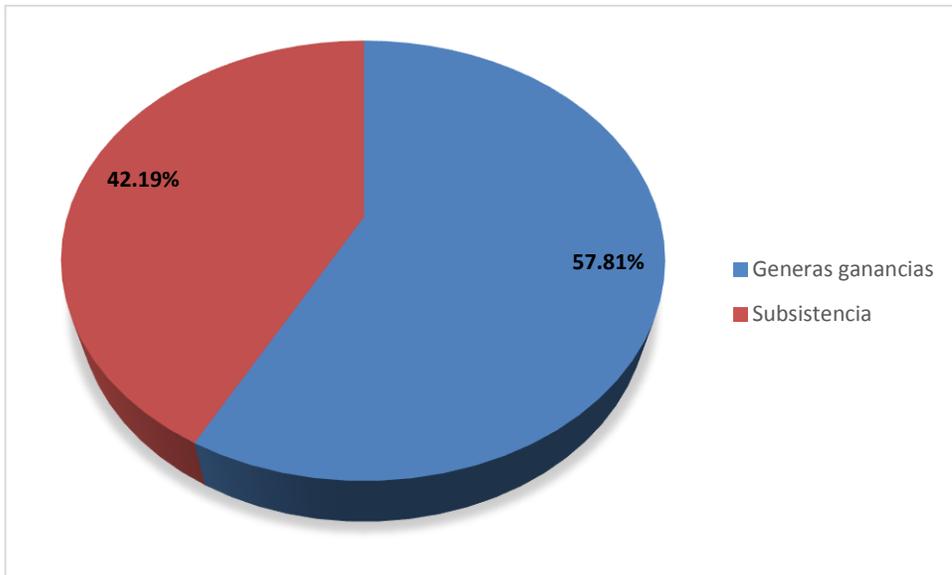


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

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

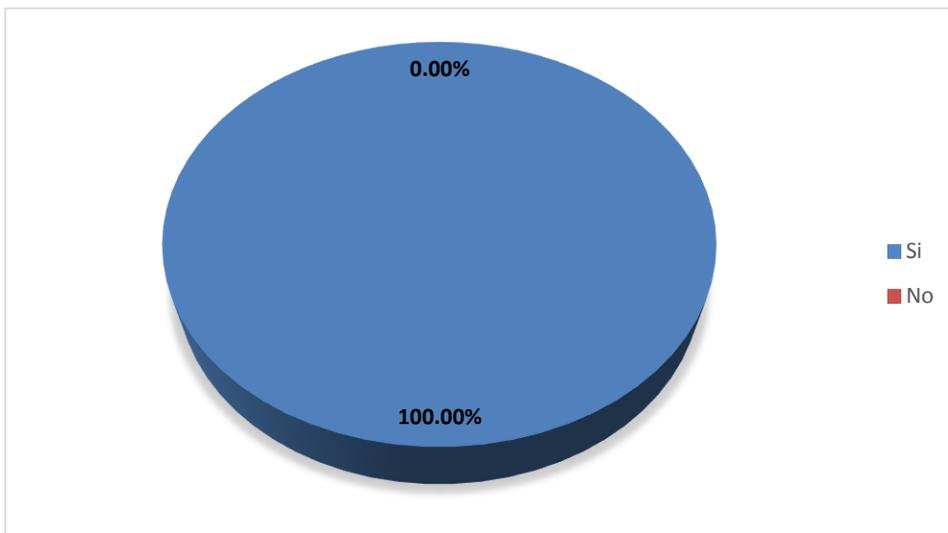


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

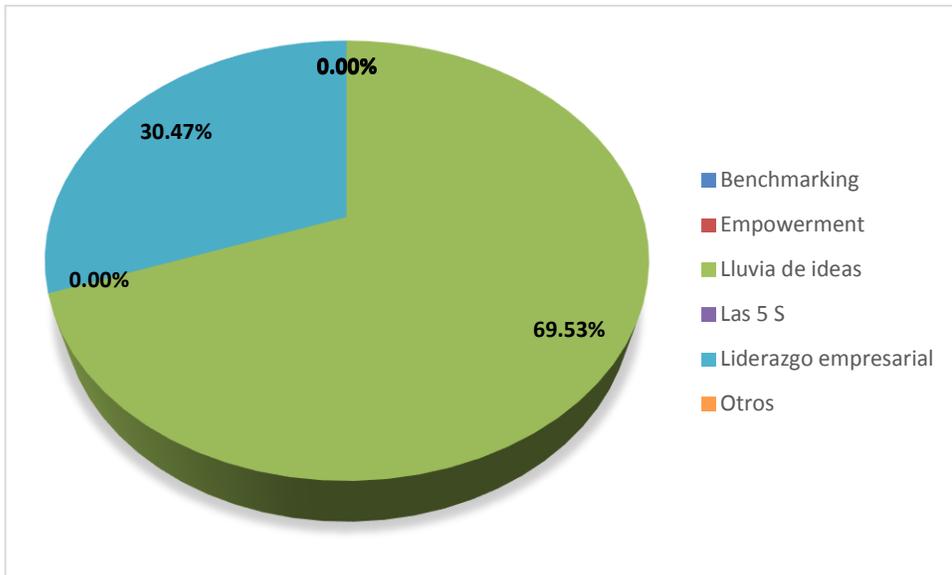


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

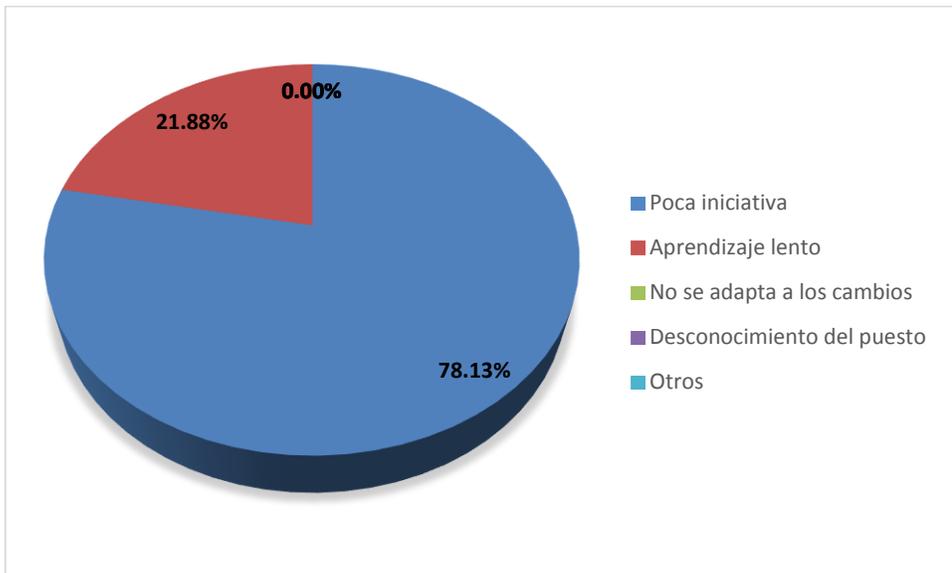


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

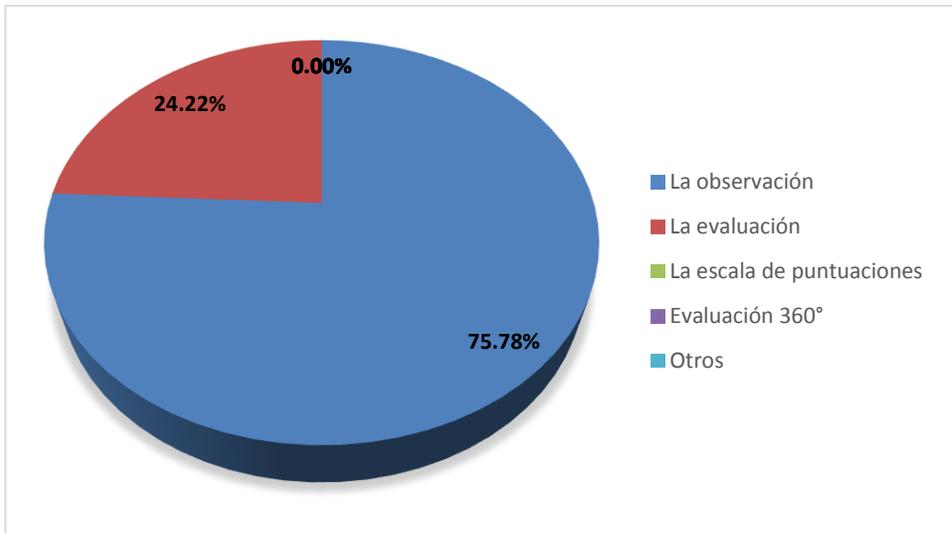


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

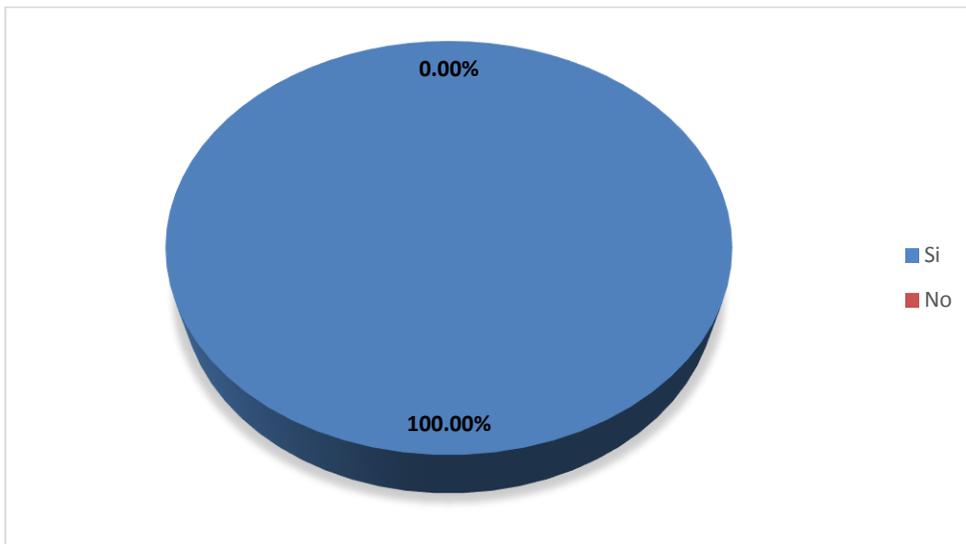


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.

Fuente. Tabla 3

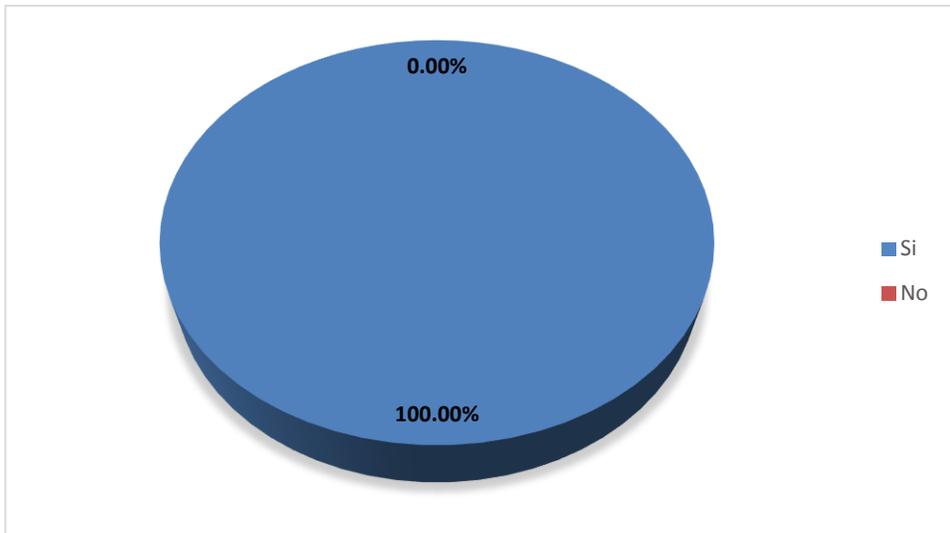


Figura 15. La calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades

Fuente. Tabla 3

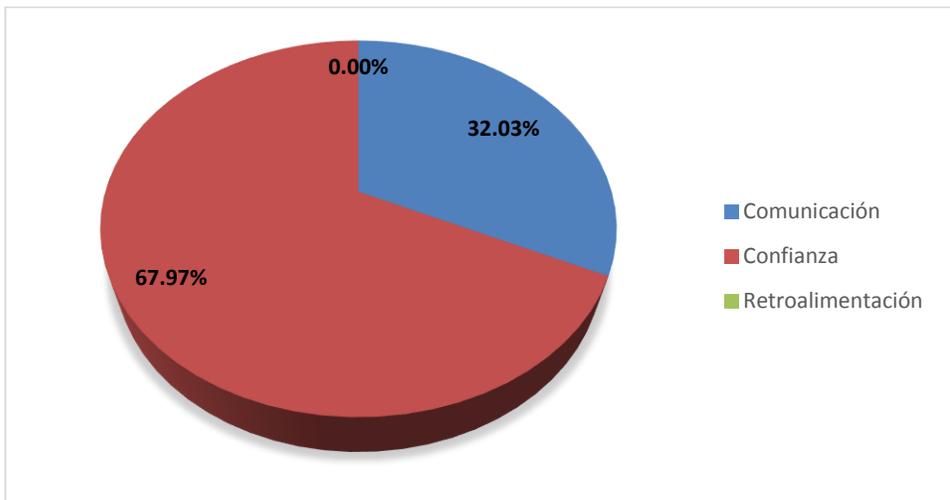


Figura 16. Herramientas de servicio al cliente que aplica

Fuente. Tabla 3

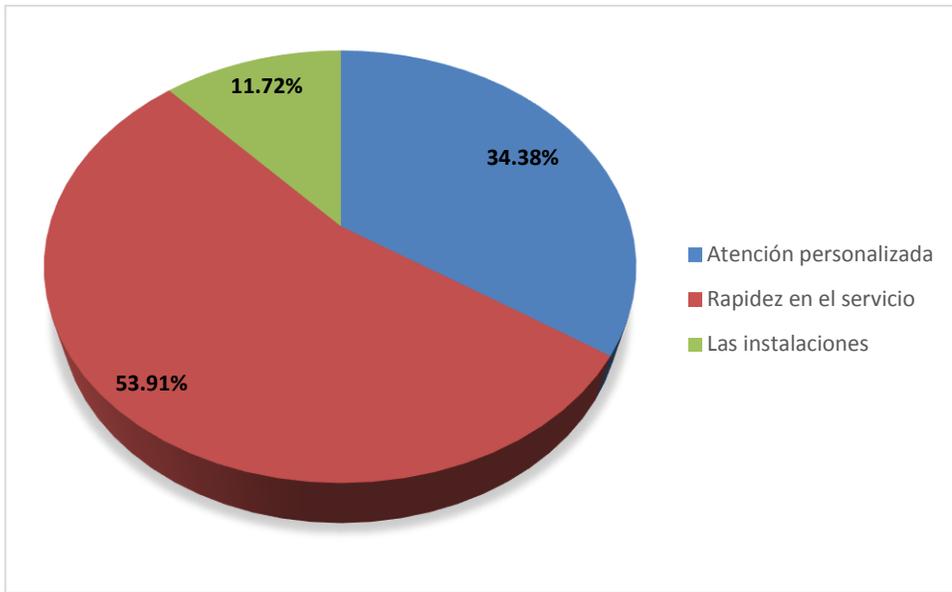


Figura 17. Factores para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

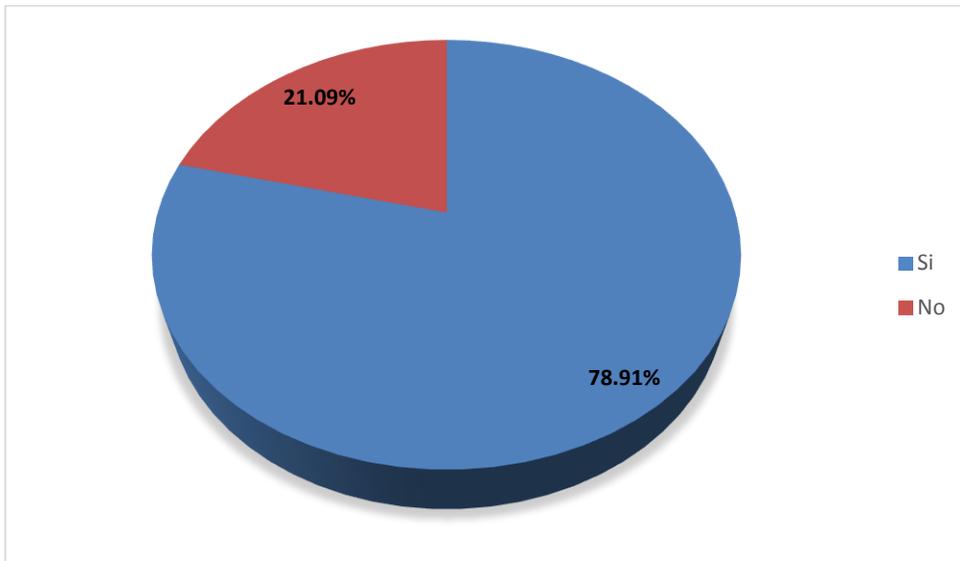


Figura 18. El personal está calificado para un buen servicio al cliente (Clientes)

Fuente. Tabla 3

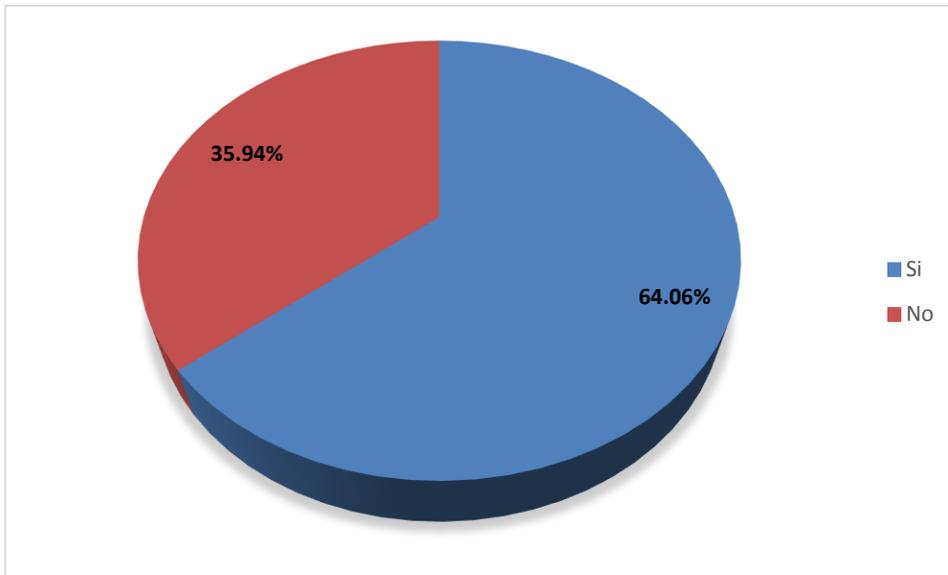


Figura 19. El personal cuenta con los recursos materiales necesarios para su labor (clientes)

Fuente. Tabla 3

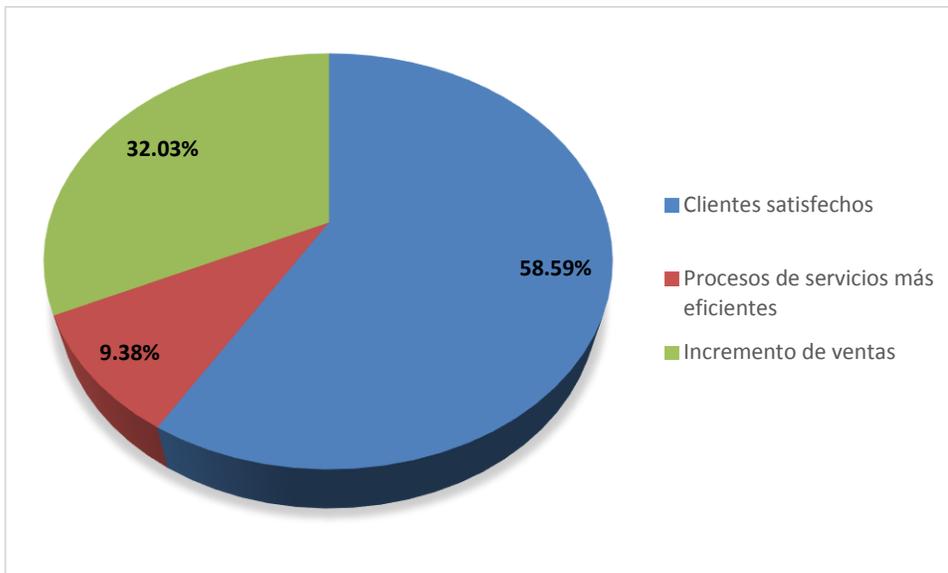


Figura 20. Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente (empresario)

Fuente. Tabla 3

RESULTADOS DEL TURNITIN

turnitin

ISABEL MILAGROS ZAPATA APONTE | TALCOCUR-ZAPONTEM-INFORME... ?

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO RESTAURANTES, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
ZAPATA APONTE, ISABEL MILAGROS
ORCID: 0000-0002-4549-5267

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ
2021

Resumen de coincidencias

5 %

5

1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 5 %