



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES EN
LA ZONA LA CAMPIÑA, DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

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

AUTOR

PÉREZ RAMOS, DANIEL
ORCID: 0000-0002-0957-3601

ASESOR

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

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pérez Ramos, Daniel

ORCID: 0000-0002-0957-3601

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

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

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme por el camino correcto y por darme la sabiduría para afrontar los problemas que se presentaron en el trayecto de mi carrera profesional y salir victorioso.

A mi familia por ser mi apoyo Incondicional, por estar siempre en los buenos y malos momentos, motivándome en mi formación académica y creer en mí en todo momento.

A los docentes a quienes les debo mis conocimientos gracias por la enseñanza y la paciencia, con la finalidad de ser un gran profesional.

DEDICATORIA

A mi madre, Amelia Ramos Marrufo, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A Dios, por guiarme por el buen camino, darme salud y fortalezas para continuar y no desistir en los problemas que se presentaban.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres la campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Fue de diseño no experimental - transversal y descriptivo. Se utilizó una muestra de 8 microempresas, fue aplicado mediante la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario estructurado de 23 preguntas. Se obtuvo como resultados. El 62.50% de encuestados tienen más de 51 años de edad. El 50.00% son de género femenino y el 50.00% son de género masculino. El 75.00% tiene grado de instrucción secundaria. El 87.50% tienen en el rubro más de 7 años. El 75.00% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 62.50% tienen como finalidad de generar ganancias. El 50.00% utilizan el Marketing como herramienta de gestión. El 100.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 50.00% consideran que la atención que brindan es buena, el 50.00% es regular. El 75,0% ha logrado fidelización de clientes. El 87.50% de los representantes considera que es eficiente en la solución de reclamos del cliente. Se Concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, aplican una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, y aplican el Marketing como herramienta, además son eficientes en la gestión de reclamos, por ende, han logrado mejorar la satisfacción de los clientes.

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

ABSTRACT

The research had as a general objective, to determine the main characteristics of quality management under the focus of customer service and proposal for improvement in micro and small businesses in the service sector, rural restaurants, the countryside, Chimbote district, province of Santa, and year 2018. It was of non-experimental design - transversal and descriptive. A sample of 8 microenterprises was used, it was applied using the survey technique using the structured questionnaire of 23 questions as an instrument. It was obtained as results. 62.50% of respondents are over 51 years old. 50.00% are female and 50.00% are male. 75.00% have a secondary education degree. 87.50% have more than 7 years in the field. 75.00% have an average of 1 to 5 workers. 62.50% are intended to generate profits. 50.00% use Marketing as a management tool. 100.00% ensure that they measure staff performance through observation. 50.00% believe that the care they provide is good, 50.00% is regular. 75.00% have achieved customer loyalty. 87.50% of the representatives consider that it is efficient in solving customer complaints. It is concluded that the majority of micro and small companies apply quality management under the focus of customer service, and apply Marketing as a tool, they are also efficient in claims management, and therefore they have managed to improve customer satisfaction customers.

Keywords: Attention, Quality, management, companies, representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	iv
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
III. Hipótesis.....	33
IV. Metodología.....	34
4.1 Diseño de la Investigación.....	34
4.2 Población y Muestra.....	34
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores...	35
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	37
4.5 Plan de análisis.....	37
4.6 Matriz de consistencia.....	38
4.7 Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	40
5.1. Resultados.....	40
5.2. Análisis de resultados	46
VI. Conclusiones.....	72
Aspectos complementarios.....	73
Referencias bibliográficas.....	74
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	41
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	42
Tabla 4. Propuesta de mejora a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	90
Figura 2. Género.....	90
Figura 3. Grado de instrucción	91
Figura 4. Cargo.....	91
Figura 5. Tiempo en el Cargo	92
Figura 6. Años en el rubro	92
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa	93
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	93
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	94
Figura 10. Término gestión de calidad	94
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	95
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	95
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	96
Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento.	96
Figura 15. Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas	97
Figura 16. Término atención al cliente	97
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	98
Figura 18. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	98
Figura 19. Factores de calidad al servicio.....	99
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:	99
Figura 21. Resultados de la buena atención	100
Figura 22. La empresa es eficiente en los reclamos.....	100
Figura 23. La atención permite el posicionamiento de la empresa.....	101

I. INTRODUCCIÓN

Se afirma que las grandes organizaciones de hoy, en el pasado empezaron como pequeñas empresas; debido a que las necesidades existentes no han podido ser satisfechas por el Gobierno, es por ello que las micro y pequeñas empresas surgen como una nueva alternativa para generar puestos de trabajo, ante tal situación, ciertas personas guiadas por la escasez de trabajo buscan la manera de poder crear sus propias fuentes de ingreso, generando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, sin embargo, existen muchos casos donde estos pequeños negocios no sobreviven en los primeros meses de haberse creado, esto se debe a que los emprendedores no cuentan con conocimientos sobre las técnicas de gestión, del mismo modo no aplican la herramienta administrativa del enfoque al cliente, por lo cual no pueden mejorar la satisfacción de su público objetivo, pero estos problemas se dan en todas partes del mundo:

En el caso de España, las micro y pequeñas empresas (MyPES) se destacan por su “importancia para el desarrollo productivo del país”, del mismo modo estos negocios han logrado sobresalir de la dura crisis económica y financiera, sin embargo, en los últimos años se ha detectado que la mayoría han perdido o disminuido sus utilidades a causa de un mal servicio al cliente, es decir no se está aplicando un buena gestión enfocado a mejorar la satisfacción del público objetivo, dado que los productos de servicios no son de calidad, así también los precios están fuera del mercado, por ello es que los clientes abandonan las empresas y buscan un nuevo establecimiento para realizar sus compras. (Saiz, 2014).

Por otra parte, las micro y pequeñas empresas en México generan cerca del 72% de empleos formales de la economía, no obstante, la mayor parte de estas

empresas tienen errores que los llevan al fracaso, en este caso el principal problema es prometer cosas imposibles a los clientes, es decir las empresas no son realistas en todo momento, debido a ello los clientes no cuentan con la seguridad de que las micro y pequeñas empresas cumplan con lo que prometen. (Revista Forbes Staff, 2015).

De otro lado, en el Perú las micro y pequeñas empresas han logrado posicionarse como uno de los mejores elementos para mejorar la productividad del país, no hay duda que muchos son los obstáculos que atraviesa, por el cual la mayoría no llegan a sobrevivir en el primer año de creación, en este sentido se observa que los emprendedores no cuentan con buenos conocimientos de Gestión Empresarial, del mismo modo no cuentan con una visión, lo cual no pueden crear estrategias ni objetivos claros para mejorar la satisfacción de sus clientes. (Vásquez, 2017).

En Ancash, las micro y pequeñas empresas son una gran alternativa para los distintos en donde los puestos o fuentes de empleo son escasos, en los últimos años se observa que estos negocios se han incrementado dando origen a una fuerte competencia, por ello, los que no han logrado aplicar técnicas de gestión modernas, los emprendedores que no se preocupan por mejorar sus conocimientos gerenciales han fracasado, por lo que es importante que los Gobiernos locales y nacionales tomen cartas en el asunto y apoyen al desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

En el distrito de Chimbote, las micro y pequeñas empresas no están totalmente calificadas para la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, todo ello derivado de la falta de capacitación del personal a cargo, es decir, las empresas cometen el error de colocar a empleados más nuevos o incluso a los

menos cualificados en la atención al cliente, por lo tanto, la capacitación debe ser un proceso continuo y no limitarse a la habilidad de atender mejor al cliente, en este sentido los empleados deben conocer muy bien la empresa para la que trabajan, los procesos, los productos, etc. y poseer habilidades sociales que le permitan ofrecer un mejor servicio; de esta manera poseerá la clave necesaria para fundamentar una buena atención. Por lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018? Para resolver este problema se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Para cumplir con el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Detallar las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Especificar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora para la aplicación de la gestión de

calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La investigación en estudio se justifica porque permite conocer las características más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa. Es decir, se describirán las características de las microempresas, de los representantes y la variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente mediante el uso de un cuestionario. También se justifica teóricamente, porque permite conocer las técnicas y herramientas de gestión empresarial, y las técnicas en atención al cliente, es decir, las cualidades que deben tener los colaboradores, la comunicación adecuada con los clientes y beneficios que se obtiene al utilizar la gestión de calidad en la atención. Se justifica porque los resultados obtenidos serán útiles para los emprendedores de la sociedad, es decir gracias a la elaboración del plan de mejora la sociedad empresarial podrá tomar medidas necesarias e implementar nuevas estrategias para poder lograr una mejora en los procesos de gestión de los clientes. Por último, se justifica porque contribuye a la formación de los estudiantes, siendo fuente de información, asimismo sirve como base para futuros trabajos de investigación y es un medio de consulta para las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa.

La presente investigación fue de diseño no experimental - transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 8 micro y

pequeñas empresas, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario estructurado de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62.50% de los representantes tienen más de 51 años de edad. El 50.00% son de género femenino y el 50.00% son de género masculino. El 75.00% tiene grado de instrucción secundaria. El 87.50% tienen en el rubro más de 7 años. El 75.00% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 62.50% tienen como finalidad de generar ganancias. El 50.00% utilizan el Marketing como herramienta de gestión. El 100.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 50,0% consideran que la atención que brindan es buena, el 50.00% es regular. El 75.00% ha logrado fidelización de clientes. El 87.50% de los representantes consideran que son eficientes en la solución de reclamos del cliente. Se ha concluido: La mayoría de las micro y pequeñas empresas, aplican gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en este caso aplican el Marketing como herramienta, además son eficientes en la gestión de reclamos, por ende, han logrado mejorar la satisfacción de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Gordon y Cárdenas (2016) en su tesis *Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la cafetería “No Sea Malito” y La Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA*. Tuvo como objetivo general: Analizar la correlación entre las expectativas y la satisfacción del servicio prestado en la cafetería No Sea Malito y el Restaurante La Pirámide a través del modelo DINESERV con el fin de determinar las variables de mayor influencia. Utilizaron una metodología cuantitativa con un análisis descriptivo e inferencial basado en el modelo DINESERV, para el recojo de información utilizaron la técnica de encuesta, con la finalidad de evaluar ocho dimensiones relacionadas a la calidad del servicio en dos restaurantes, la Cafetería “No Sea Malito” y la Crepería La Pirámide. Estos descriptores fueron evaluados a través de una escala de Likert para medir la importancia y el desempeño. La importancia fue medida en una escala del 1-5, donde 1= Nada importante, 2= Poco importante, 3= Neutro, 4=Importante, y 5= Muy importante. El desempeño fue medido en una escala del 1-5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Neutro, 4=De acuerdo, y 5= Totalmente de acuerdo. De manera que obtuvo los siguientes resultados: El 61.28% son de género femenino y el 88.72% estudia en la universidad. Conclusiones: Se puede concluir que los atributos que presentan un bajo desempeño, pero un alto nivel de importancia para el consumidor, son: ofrecer comida de alta calidad, contar con áreas visualmente atractivas, ofrecer un menú que presente una buena relación precio/calidad, 55 que el servicio sea equivalente al precio, que se utilice una iluminación que permita crear

una atmósfera confortable y que el precio sea justo. Por lo que las estrategias que se propongan deben estar direccionadas a mejorar estos aspectos y así aumentar la satisfacción del consumidor.

Mendoza (2015) en su tesis *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Planteó como objetivo general proponer a los propietarios de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, una alternativa mediante la cual sus miembros podrán aprender diferentes métodos y estrategias fundamentales para mejorar el servicio al cliente y aplicarlas para lograr una mayor calidad en el servicio que ofrecen. En su investigación utilizó un diseño descriptivo, con una población de 345 y una muestra de 185, utilizó las técnicas de la entrevista y la encuesta con un cuestionario dirigido a los 13 propietarios y 4 administradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa con el fin primordial de recopilar información relacionada con las actividades que se realizan para la prestación del servicio, el cual consta de 38 preguntas: 5 abiertas, 15 cerradas dicotómicas y 18 de respuesta múltiple. Obteniendo los siguientes resultados. El 76.47% de los propietarios y/o administradores son de género masculino; el 82.35% de los propietarios y/o administradores está comprendida en el rango de 36 a 55 años y el 94.12% de los propietarios y/o administradores indicaron que de una a cinco personas laboran actualmente en el restaurante; uno manifestó que en el restaurante laboran de cinco a diez personas. **Conclusiones:** Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: Higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias

son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen 3. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme.

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 Huarney, 2016*". Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MyPES) del sector servicio, rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 MyPES de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 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 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 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 y 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 los microempresarios 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 MyPES 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.

Ríos (2015) en su informe *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MyPES del sector servicios rubro restaurantes, del distrito de huanchaco año 2014*. Quien tuvo como Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MyPES del sector servicios rubro restaurantes, del distrito de huanchaco. La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una

población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Obtuvo como resultados que el 65% son de género masculino; el 35% tiene entre 35 a 44 años de edad; el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa; el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro; el 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención; el 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización; el 75% consideran que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad; el 80% que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado y el 85% si consideran que el servicio que brindan es de calidad. **Conclusiones:** En cuanto a los gerentes de las microempresas. Concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados, tienen entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%, en cuanto a las principales características de las micro y pequeñas empresas; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. 3. En cuanto a la gestión de calidad, obtuvo que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; considerando que la calidad es importante para la organización, afirman que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado y el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Atravero (2017) 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*. Planteó como 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. 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 del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Yarinacocha; 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 que 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 los encuestados no aplica gestión de calidad y el 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. **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.

Hernández (2015) en su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. Planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se eligió una muestra poblacional de 15 MyPES. En estas MyPES se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Se obtuvo los siguientes resultados el 40% de los gerentes y /o administradores de las MyPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años; el 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MyPES son de sexo femenino; el 53.33% de los de los gerentes y/o administradores tienen solo secundaria completa; el 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena y el 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. **Conclusiones:** La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la

innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Campos (2015) en su estudio *Gestión de calidad y competitividad de las MyPES rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MyPES rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados que el 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa; el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios; el 38 % de las micro y pequeñas empresas encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa; el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización y 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos. **Conclusiones.** En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las microempresas identificó que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MyPES no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente concluye que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas (MyPES)

Conocer la ley que protege a la microempresa es de suma importancia, además lo define como unidad económica que brinda una mejora para la sociedad. De acuerdo con la Ley 28015 (2003) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*, define como la “unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p1).

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

De acuerdo a la Ley 30056 (2013) Artículo 5°, determina. “Las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”.

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (p.9)

Importancia de las MyPES.

Las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y productividad dentro de un país, tal como lo establece Ministerio de Trabajo (2013), las MyPES

brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

Las microempresas están dirigidas por una persona que hace un trabajo por sí misma en un área local y tienen pocos trabajadores. Se puede decir que las personas en estos negocios se conocen mucho, tienen una mayor y más cercana participación e interés en las actividades para el éxito del negocio.

La mayoría de los investigadores que se ocupan de la planificación económica han resaltado la importancia de las micro y pequeñas empresas al afirmar que son un jugador clave para alcanzar los objetivos económicos de cualquier país. Como tal, los gobiernos, así como otras organizaciones con interés en el desarrollo están elaborando planes y estrategias para promover el establecimiento de pequeñas y microempresas. Esto se ve como un movimiento para garantizar que haya una participación plena de las microempresas en la economía del país. Se sabe que las pequeñas y microempresas contribuyen en gran medida como fuente de innovación, habilidades empresariales y fuente de empleo. Por lo que, si se hace esfuerzo para promover a las microempresas, el logro de un desarrollo sostenible es inevitable. La

mayoría de los países en desarrollo y desarrollados dependen de las pequeñas y microempresas en la provisión de empleo.

Gestión de calidad

Udaondo (1992) entiende por gestión de calidad al conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducir el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo la gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente (p. 5).

Por otro lado, se puede decir que la gran labor comercial y una correcta dirección de las operaciones no son suficiente para poder dirigir una empresa con efectividad, es importante dotarse de una buena gestión orientada en la calidad, lo cual manifiesta Hemi (2017):

Gestión de calidad es la actividad que busca dirigir o administrar los recursos existentes de las organizaciones con la finalidad de lograr los objetivos, del mismo modo esta gestión supone siempre estar en una continua búsqueda de mejora tanto en la productividad, como en la competitividad empresarial. (párr. 1).

Al contar con una buena gestión empresarial se puede reducir costos y mejorar utilidad bruta, en este caso las micro y pequeñas empresas no se esmeran por fortalecer su gestión, por ende, las decisiones que toman no son asertivas.

Principios de la gestión de la calidad

Para lograr una gestión eficiente es contar con un certificado de calidad, de acuerdo con Norma ISO 9001 (2017) estos son:

Principio 1: Enfoque al cliente. - Las empresas dependen de sus clientes, por lo tanto, deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.

Principio 2: Liderazgo. - Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados puedan llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

Principio 3: Participación del personal. - El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

Principio 4: Enfoque basado en procesos. - Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión. - Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados con un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

Principio 6: Mejora continua. - La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objeto permanente.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. - Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. - Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor (p. 1, 2).

Claves para lograr una gestión eficiente

Si se quiere mejorar la gestión empresarial, es importante que cada miembro de la empresa tenga claro que funciones va a realizar, para que se garantice los buenos resultados, para ello se requiere de una serie de consejos o claves.

- En primer lugar, se debe invertir en tecnología: en este caso la tecnología de la información y comunicación TIC son la mejor herramienta para las organizaciones que tienen visión a futuro.
- Lograr la satisfacción del cliente: se puede decir que en los mercados donde existe demasiada competitividad, las propuestas de valor de calidad van a constituir el elemento diferencial.
- Por último, se debe mejorar la comunicación interna: en este caso la satisfacción de los trabajadores de las organizaciones es base para el perfeccionamiento de la organización.

Se considera que la mejor clave para lograr una gestión eficiente, es lograr la satisfacción del cliente dado que hoy en día las micro y pequeñas empresas se encuentran en un mercado exigente, por ello las propuestas de valor de calidad van a constituir un elemento diferencial para posicionarse.

Calidad total

Al cumplir con todo lo estipulado por la gestión de calidad se logra la calidad total, un término también dominado excelencia. De acuerdo con AEC (2019) “La calidad total se entiende como la aplicación de los principios de la gestión de la calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, no sólo a la realización del producto o servicio que se entrega al cliente”. (párr. 1). De manera

que, al cumplir con los ocho principios de gestión de calidad, se logra la calidad total.

Importancia de la calidad total

Es muy importante porque permite mejorar el grado de satisfacción del cliente, mediante el logro de la calidad en los productos y servicios, para lo cual define Basauri (2016) “Calidad total, resuelve los problemas actuales de la organización y optimiza los todos los procesos ya sean estratégicos, de valor y de soporte, es por ello que reduce costos y sobrecostos, así como los reprocesos y mermas, etc.” (párr.2).

En síntesis, con la calidad total, las microempresas podrán lograr optimizar sus procesos, reducir costos, pero sin descuidar la calidad de los productos y servicios, se puede decir que para ello se requiere que todos los miembros de las empresas trabajen con un objetivo en común.

Atención al Cliente

La herramienta fundamental para lograr la satisfacción del cliente, es la atención, pues este es un elemento imprescindible para la existencia de las empresas y constituye el centro de interés fundamental para el éxito o fracaso del negocio, por este es importante conocer su significado, de acuerdo con Sánchez (2016) define a la atención al cliente es una “situación de comunicación interpersonal, es decir que cuanto mejor sea gestionada mayores serán los niveles de eficacia, eficiencia y calidad de la experiencia del cliente”. (párr. 10)

En resumen, los clientes son los que designan si el producto o servicio fue de calidad, por lo cual las micro y pequeñas empresas deben buscar mejorar los procesos de servicios y de producción, cabe decir que para el éxito de la aplicación de esta herramienta es necesario contar con personal calificado.

Cualidades del personal para la atención al cliente

Una vez que se ha identificado las necesidades de los clientes, será necesario lograr producir productos y brindar servicios de calidad, sin embargo, el personal a cargo también deberá estar calificado, pues ello tiene una relación directa con los clientes, por ende, se requiere de una serie de habilidades, tal y como manifiesta Núñez (2016).

- Grandes habilidades comunicativas.
- Autocontrol.
- Paciencia.
- Sociabilidad.
- Deseo de complacer a los clientes.
- Experiencia en el trato con el público.
- Disponibilidad y predisposición a la resolución de problemas.
- Conocimiento del producto o servicio en profundidad.
- Trabajar bien en equipo.
- Acatar decisiones.
- Apreciar y valorar al cliente. (párr. 4)

Se considera que el punto más importante es que el “personal” siempre esté dispuesto a resolver los problemas o quejas por parte del cliente, para que de este modo el cliente tenga una buena imagen de la empresa y así puedan recomendarla.

Importancia de conocer las necesidades de los clientes

En relación con lo anterior, para aplicar eficientemente la hermanita de atención al cliente, se debe buscar resolver los problemas a través de la identificación de necesidades de los clientes, para ello se necesita plantearse las siguientes preguntas, a las que refiere Figueroa (2017): “¿Cuál es el problema que resuelve su producto o servicio?; ¿Qué motiva a su cliente a adquirir lo que usted ofrece?; ¿Cuáles son las necesidades de su cliente? y ¿Cuáles son las limitaciones y los temores de su cliente?” (párr. 5).

Canales de comunicación con el cliente

Para lograr una mejor relación con el cliente, existe diversos canales de comunicación, por lo tanto, es relevante mencionar que los canales son los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe, en este sentido se presentan canales de comunicación con el cliente, de acuerdo con Arenal (2017) estos son:

- Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones.
- Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión, sus dudas...
- Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.
- Servicio al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.
- Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden

convertirse en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia.

- Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible. (p. 34)

En definitiva, crear y gestionar adecuadamente canales de comunicación con los clientes es una actividad con un alto potencial de creación de valor para la empresa, por ende, la comunicación con los clientes es fundamental para tomarle el pulso al negocio.

Gestión de reclamaciones del cliente

Otro punto muy importante que mejora la gestión orientando a la gestión de calidad y de hecho mejora la atención al cliente, es gestionar las reclamaciones de manera eficiente, debido a que la gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio, por lo tanto, de cómo se gestionen las quejas de un cliente, depende si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza, al respecto López (2018).

La gestión de reclamos es un proceso asertivo que consiste en el ejercicio del asertividad social de la empresa a través de sus empleados, por lo tanto, es la capacidad de conservar la identidad de la empresa, manteniendo sus valores, y asegurándose de que son considerados por los demás, pero afrontando y asumiendo los errores y las reclamaciones como fuente de calidad total. (p. 97).

No cabe duda que las gestiones de reclamos son necesarias para el éxito de las organizaciones modernas, al aplicar esta herramienta de manera eficiente primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo.

Por otro lado, también se debe capacitar al personal para saber atender y

solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

Según Jordan Vellutini, director gerente de Westline Electrical Services Ltd. Describe “garantizar la retroalimentación directa de todos y cada uno de los clientes ha permitido a la compañía no solo aumentar de manera suficiente las recomendaciones de la palabra a la polilla, sino también mejorar la calidad y la eficiencia de cómo y qué servicios ellos llevan. Ahora, la compañía eléctrica se esfuerza por escuchar lo que cada cliente tiene que compartir para luego utilizarlo como base para futuras mejoras comerciales”.

Objetivo de las reclamaciones de los clientes

Casi todas las empresas reciben una queja de un cliente en un momento u otro. El manejo adecuado de un cliente es fundamental para el éxito de una empresa. Una organización que maneja las quejas de la manera correcta puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar su marca. Las empresas que no aborden las quejas de los clientes de la manera adecuada pueden dañar la reputación de su negocio, perder clientes valiosos y perder dinero.

Para que la gestión de reclamos sea de calidad las organizaciones deben demostrar su compromiso para hacer que sus procedimientos de gestión de quejas y sugerencias se vean ampliamente difundidos, promocionándolos de forma interna y externa, de manera que el objetivo fundamental de la gestión es mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido Arenal (2017) nos dice que “el máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales”. (p. 15).

Por lo expresado, se puede decir que las organizaciones deben tomar en cuenta, que cualquier cliente que tenga algún inconveniente con un producto o servicio necesita conocer la forma de presentar una queja o sugerencia y a quién debe acudir en este caso. Esta información debe estar disponible en todo momento, por lo tanto, la organización debe proporcionar la información acerca de cómo y a quién deben dirigirse las quejas y sugerencias, incluyendo un contacto, número de teléfono, dirección, dirección electrónica, etc.

La gestión inadecuada de problemas es una práctica generalizada en las empresas. Ya sea por falta de interés, procedimientos o capacitación del personal, el manejo de reclamos inadecuados es un fenómeno que afecta seriamente la satisfacción y el vínculo con los clientes.

Desafortunadamente, las organizaciones tienden a demonizar a los "denunciantes", los consideran personas no deseadas y tratan de deshacerse de ellos lo más rápido posible. En general, existe un gran nivel de desinformación y una incapacidad para ver las grandes oportunidades que ofrecen las quejas para consolidar la imagen de la empresa y diferenciarla de sus competidores.

Las quejas hacen que una empresa se vea mal, ayudan a detectar fallas y mejorar la calidad de los productos y servicios; pero aún más importante que eso, constituyen una excelente oportunidad para mostrar a los clientes lo valioso que son, sorprenderlos con un proceso de solución sobresaliente y fortalecer significativamente su lealtad.

Todas las empresas fallan de vez en cuando; eso es inevitable, la diferencia entre los líderes de servicio y el resto es cómo responden cuando cometen un error

que causa insatisfacción en un cliente. Las Organizaciones legendarias como los hoteles Ritz-Carlton y la cadena de tiendas Home Depot entienden muy bien el valor de las quejas y han descrito claramente los pasos que deben seguirse para abordarlas de manera eficiente. La mejor manera de resolver un problema es hacer las cosas bien la primera vez para que nunca suceda, pero cuando las cosas salen mal es importante que el personal esté listo para responder en consecuencia.

Importancia de la retroalimentación de los clientes

Por otra parte, una de las herramientas que puede utilizar el personal para mejorar la relación con ellos y asegurar una correcta solución de dudas, quejas o reclamos, es la retroalimentación, por ello es de suma importancia entrenar al personal en este tema, a lo cual manifiesta American Management Association (2018).

Clientes que tienen una mala experiencia con una empresa, no dudarán en pasar a realizar negocios con sus competidores inmediatos. Gestionar la relación con los clientes es cada día más importante, y realizar una retroalimentación honesta con ellos hace que se consiga mejorar la experiencia que tienen al tratar con su empresa. No se trata solamente de dar respuestas cuando tiene una queja formal, se trata de luchar contra las posibles acciones encaminadas a hacerle perder la reputación.

Es importante la retroalimentación de los clientes por que gracias a eso podremos:

- Entender a los clientes
- Mejorar los productos que se venden.
- Involucrar más a los clientes en el desarrollo del producto.
- Obtener opiniones, testimonios, comentarios, referencias

Por lo que podemos decir que se debería crear un bucle de retroalimentación. Mejorando, probando y solicitando los comentarios nuevamente de los clientes. La experiencia del cliente es muy importante porque una revisión del cliente que se propaga y se vuelve viral puede hacer o deshacer su negocio.

Fases del proceso de gestión de reclamaciones

En relación con lo anterior una vez conocido el objetivo principal de la gestión de reclamos, es importante diseñar las fases o sus procesos, en este sentido toda empresa u organización debe definir y dar a conocer a sus clientes, los canales o procedimientos mediante los cuales puede expresar una queja o reclamación. Para ello, deben considerarse 6 fases, así los establece López y Palmira (2018) “Recepción de las reclamaciones, codificación y registro, contacto inicial con el cliente, investigación, identificación y solución, respuesta al cliente, por último, la fase de evaluación y mejora”. (p. 98).

Aplicando correctamente las fases mencionadas, se podrá lograr beneficios como: mejorar servicio o proceso de la empresa, evaluar nuestro nivel de atención al cliente, coordinar esfuerzos con otras áreas o departamentos, utilizar las quejas o reclamaciones para hacer marketing y finalmente mostrar voluntad de trabajar para la excelencia.

Dimensiones claves de la gestión de reclamaciones

Está claro que la gestión de reclamos es una herramienta que permite conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los grupos de interés con el objetivo de fortalecer el servicio ofrecido y continuar en el camino hacia la excelencia, por ende, se deben conocer cuáles son los aspectos para mejorar la gestión de reclamos, en este

sentido López y Palmira (2018):

- Comprender al cliente: diagnóstico inicial, una gestión de las reclamaciones eficaz parte de un buen diagnóstico inicial que permita identificar qué ha fallado en los productos o servicios proporcionados, las consecuencias que se han derivado del fallo y, en función de ello, qué espera de la empresa el cliente, cuáles son sus expectativas
- Personalizar: identificación de la solución, en este caso la solución debe concretarse en función del daño ocasionado al cliente, de sus necesidades y expectativas (lo que espera recibir) y de su perfil.
- Valorar el lenguaje: comunicación, para ello es necesario expresarse con sencillez, claridad y concreción, y con una extrema corrección. La comunicación al cliente de la resolución de la reclamación es crítica, con independencia del canal utilizado. (p. 123 – 126)

Se considera que la principal dimensión es comprender al cliente por ende los encargados en la atención al público, deben tener habilidad para aplicar la empatía dado que esto permite sentir y entender lo que los clientes necesitan, los problemas a los que se enfrentan y el valor añadido que buscan. Poniendo al cliente en el centro de todo lo que realiza la empresa.

Valor percibido

Por lo anteriormente expresado, se puede decir que existen etapas para lograr la satisfacción del cliente, y la primera de ella es identificar el valor percibido, en este sentido la primera fase es el cliente, es el que decide que tan bueno fue el producto y/o servicio adquirido, al respecto Arenal (2017) afirma que el valor percibido:

- Los determina el cliente, no la organización.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. (p. 48).

Para mejorar el valor percibido por el cliente, se debe tomar en cuenta enfocarse en investigar las necesidades de público objetivo, para que de esta manera se cree un valor agregado al producto y/o servicio.

Expectativas

La segunda fase de la satisfacción del cliente son las expectativas, para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse con la organización, al respecto Arenal (2017) nos dice que las expectativas e manifiestan a través de:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, ejemplo (deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores. (p. 48)

En resumen, cuando un cliente, recibe algo que está por debajo de sus expectativas, se convierte en un cliente insatisfecho, un cliente que casi con toda probabilidad no volverá comprar en nuestro centro y que adicionalmente podría hacernos una mala publicidad entre sus conocidos y amigos.

Satisfacción del cliente

En relación con lo anterior luego de que la empresa cumpliera o no con las expectativas de los clientes, estos puedan que queden satisfecho o insatisfecho sin

embargo lo primordial para que las empresas puedan mantener a los clientes satisfechos es tener la capacidad de resolver los problemas y las cuestiones de una manera rápida, agradable y eficiente, de esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y mantendrán la relación comercial, en este sentido la satisfacción es la “experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa” (Quispe, 2015, p.56).

Al conocer las opiniones de los clientes se puede orientar las acciones a mejorar su satisfacción y permite además establecer posteriormente acciones de mejora en la empresa.

Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

Logrando la satisfacción del cliente, se consigue clientes fieles o leales, tal y como lo expresa Alcaide (2018) un cliente fiel es un cliente que está dispuesto a continuar su relación con la empresa. Para ello es necesario conseguir que esa relación se mantenga mediante la fidelización del cliente, del mismo modo para que los clientes sigan comprando los productos y contratando los servicios se debe atender y cuidar su experiencia de forma global, desde el proceso de compra como en el de preventa y postventa.

Por último, logrando la fidelidad del cliente, asegura un largo periodo de tiempo de estabilidad financiera de la empresa, por lo cual es necesario seguir mejorando continuamente los procesos de producción y de servicios, ya sea

aplicando encuestas de satisfacción o aplicando la herramienta de calidad total, para una mejora continua.

Medición de la satisfacción del cliente

Por otra parte, medir la satisfacción del cliente permite saber que tan bien se desempeñan el proceso, el personal y predecir como estarán las ventas, del mismo modo existen pasos para lograr contar con indicadores de medición, para ello Flores (2018):

- En primer lugar, es importante contar con una lista de indicadores, ya sea número de quejas, satisfacción de clientes, nivel de lealtad.
- El segundo paso es identificar los mecanismos adecuados para la medición, tales como, sistema de recepción de quejas, buzón de sugerencias, cuestionarios, grupos de enfoque, entrevistas personalizadas y rutinarias.
- Finalmente se debe agrupar información que generen diferentes mecanismos y presentar el panorama global, debe incluir los índices de satisfacción y lealtad (el primero puede venir en resumen de encuestas y el segundo de un análisis de ventas).

2.3 Marco conceptual

Gestión

Es el conjunto de acciones o diligencias que permite la realización de cualquier actividad; de igual modo podríamos decir que son todos aquellos tramites que se efectúa con la finalidad de resolver un determinado tema.

Calidad

Es la percepción que tiene un cliente de un producto o servicio, el cual ha logrado satisfacer sus necesidades.

De manera que gestión de calidad es la técnica que toda empresa en desarrollo debe utilizar para mejorar el proceso de producción y bienestar de su organización.

Atención al cliente

Son una serie de actividades que se realiza en una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente.

Cliente

Es aquella persona o aquella empresa que a cambio de un pago recibe un servicio o producto que pone a su disposición un negocio o empresa.

Fidelización al cliente

Es el grado en que los clientes compran ciertos productos o servicios de una empresa y cuán fuerte es su tendencia a seleccionar una marca sobre la competencia. La lealtad del cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, ya que los clientes satisfechos siempre favorecen a las marcas que satisfacen sus necesidades. Los clientes leales compran exclusivamente los productos o servicios de una empresa, y no están dispuestos a cambiar sus preferencias sobre una empresa competitiva.

Micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes campestres

Son establecimientos en donde se ofrece todo tipo de platos criollos, para ello se requiere de un Chef altamente calificado para los procesos de producción, del mismo modo se puede decir que los platos principales, son el arroz con pato, ceviche de pescado, picante de cuy, ente otros.

Expectativa

Es una creencia sobre lo que podría suceder en el futuro, es lo que se espera. En la presente investigación cuando se habla de expectativa del cliente, está haciendo referencia a lo que el cliente espera de la empresa.

Personal

Es aquella persona que trabaja de tiempo parcial o completo dentro de una empresa, bajo un contrato de trabajo oral o escrito, expreso o implícito y tiene derechos y deberes reconocidos por lo que realiza alguna actividad determinada dentro de la empresa.

Retroalimentación

Este término va orientado a los clientes, es decir la retroalimentación es información proporcionada por los clientes sobre si están satisfechos o insatisfechos con un producto y/o servicio y sobre la experiencia general que tuvieron con una empresa. Esta opinión es un recurso para mejorar la experiencia general de los clientes y ajustar sus acciones a sus necesidades. Esta información se puede recopilar con diferentes tipos de encuestas (comentarios solicitados), como también puede encontrar opiniones y comentarios que sus clientes publican en línea (comentarios no solicitados) y recopilarlos utilizando herramientas de monitoreo de Internet. Ambas fuentes son importantes para obtener una imagen completa de cómo sus clientes perciben su marca.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación no se planteó hipótesis debido a que es de tipo descriptivo el cual tiene un objetivo claro de detallar los principios de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, así mismo el diseño fue no experimental ya que aún no se ha experimentado y tomado en cuenta a las variables y transversal porque la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque la presente investigación, se realizó en un espacio de tiempo definido, específicamente durante el año 2018, 2019 y 2020

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
Micro y pequeñas empresas	MyPES 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.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal
Gestión de calidad en la atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un ero proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal

organizaciones.	Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
	Gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
	Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
	Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo conocimiento. - No 	Nominal
	Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
	La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
	Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizad - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	Nominal
	La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
	Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	Nominal
	La empresa es eficiente cuando soluciona reclamos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
La atención permite el posicionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El cuestionario, estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente (14).

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	Metodología			
			Población y muestra	Diseño	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p>Objetivo general Determinar las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. • Detallar las principales características de las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. • Especificar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. • Elaborar y proponer un plan de mejora para la aplicación de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018 	Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	<p>Población: Estuvo conformada por 8 MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>	<p>Fue no experimental – transversal-descriptivo de propuesta.</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal porque el estudio Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)</p> <p>Fue descriptivo de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento.</p>	<p>Técnicas La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual estuvo constituido por 5 preguntas dirigidas a los representantes, 4 a las microempresas y 14 a la variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.</p>	<p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa. Se aplicaron los siguientes principios éticos:

Principio de justicia: debido a que la investigación se realizó con equidad y justicia es decir los representantes de las MyPES fueron entrevistados de forma equitativamente en el proceso de aplicación del cuestionario, por ende, se tuvo la paciencia y el tiempo adecuado para cada uno de ellos.

Beneficencia y no maleficencia. En este sentido se aseguró el bienestar de los representantes o dueños de las micro y pequeñas empresas, dado que al aplicar el cuestionario se tuvo una buena conducta y respeto, por ende, los resultados del estudio pudieron ser de gran utilidad para mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Principio de Confidencialidad, debido a que sólo se publicó la información que los clientes de las micro y pequeñas empresas autoricen; respetando la privacidad e identidad de los encuestados, también porque los datos que se presentan en la investigación son reales; obtenidas de libros, revistas, periódicos, etc.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	0	0.00
31 – 50	3	37.50
51 años a más.	5	62.50
Total	8	100.00
Género		
Femenino	4	50.00
Masculino	4	50.00
Total	8	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	75.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	2	25.00
Total	8	100.00
Cargo		
Dueño	4	50.00
Administrador	4	50.00
Total	8	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	1	12.50
4 a 6 años	2	25.00
7 años a más	5	62.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Datos generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	1	12.50
7 años a más	7	87.50
Total	8	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5	6	75.00
6 a 10	1	12.50
11 a más	1	12.50
Total	8	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	25.00
Personas no familiares	6	75.00
Total	8	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	5	62.50
Generar puestos de trabajo	1	12.50
Subsistencia	2	25.00
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Datos generales	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	4	50.00
Tengo cierto conocimiento	2	25.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	3	37.50
Marketing	4	50.00
Plan estratégico	0	0.00
Ninguno	1	12.50
Total	8	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	1	12.50
No se adapta a los cambios	2	25.00
Desconocimiento del puesto	1	12.50
Otros	4	50.00
Total	8	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	8	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	8	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	8	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Datos generales	N	%
Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos		
Si	8	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Termino atención al cliente		
Si	8	100.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio		
Si	7	87.50
A veces	0	0.00
No	1	12.50
Total	8	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	8	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	3	37.50
Rapidez en el servicio	4	50.00
Las instalaciones	1	12.50
Total	8	100.00
La atención que brinda al cliente es:		
Buena	4	50.00
Regular	4	50.00
Mala	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Concluye

Datos generales	N	%
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	1	12.50
Fidelización de los clientes	6	75.00
Posicionamiento de la empresa	1	12.50
Incremento de las ventas	0	0.00
Total	8	100.00
La empresa es eficiente cuando soluciona reclamos		
Si	7	87.50
A veces	1	12.50
No	0	0.00
Total	8	100.00
La atención permite el posicionamiento de la empresa		
Si	8	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 4.

Propuesta de mejora a la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la Campiña, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Problema encontrado	Causas	Solución – aplicación de mejoras	Responsable
El 50% de las MyPES desconocen los términos de gestión de calidad.	Bajo grado de instrucción.	Los propietarios o representantes deben de estar en constante actualización y/o asesoramiento en gestión de calidad en atención al cliente.	Representantes y/o propietarios
El 12.5% de las MyPES no utilizan técnicas de gestión.	Desconocen las técnicas de gestión de calidad.	Buscar asesoramiento de profesionales conocedores de la técnica gestión de calidad.	Representantes y/o propietarios
El 50% de los trabajadores de las MyPES presenta dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad en la empresa	Dificultades de los trabajadores para adaptarse a los cambios en la empresa.	Capacitar al personal respecto a la gestión de calidad en la empresa	Representantes y/o propietarios
El 50% de las MyPES consideran que brindan una regular atención al cliente.	La atención al cliente no es de calidad.	Utilizar técnicas en atención al cliente con la finalidad de mejorar las deficiencias en la atención.	Representantes y/o propietarios y trabajadores

Fuente: Elaboración propia del investigador.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 62.50% de los representantes tienen más de 51 años de edad, estos resultados coinciden con Mendoza (2015) quien muestra que el 82.35% de los representantes están en el rango de 36 a 55 años, pero contrasta con el resultado de Atravero (2017) quien muestra que el 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad y con Ríos (2015) el cual muestra que el 35% tiene entre 35 a 44 años de edad, del mismo modo con Hernández (2015) el cual muestra que el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad, y con Antúnez (2016) el cual nos muestra que el 72,7% de los representantes de las MyPES tiene de 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los emprendimientos están dirigidas por personas adultas con experiencia en el rubro, por lo cual han sobresalido frente a las adversidades.

El 50.00% de los representantes son de género femenino y el 50,00% son de género masculino, estos resultados coinciden con Hernández (2015) el cual muestra que, el 66.67% son de género femenino, así mismo con Atravero (2017) quien muestra que el 60% son del género femenino, del mismo modo con Ríos (2015) quien obtuvo que el 65% son de género masculino, Gordon y Cárdenas (2016) quien obtuvo que el 61.28% los representantes son de género femenino; Mendoza (2015) quien obtuvo que el 76.47% son de género masculino y con Antúnez (2016) obtuvo en su estudio que el 63,6% los representantes son de género masculino. Esto demuestra que existe igualdad de género,

por lo tanto no predomina ni el género masculino ni femenino, pero se resalta que los hombres también son hábiles para el sector gastronómico.

El 75.00% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria, estos resultados coinciden con Hernández (2015) el cual muestra que el 53.33% tienen secundaria completa. Pero contrastan con Gordon y Cárdenas (2016) el cual muestra que el 88.72% tienen grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo con Ríos (2015) el cual muestra que el 60% tiene instrucción universitaria completa; Antúnez (2016) quien obtuvo que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior y con Atravero (2017) obtuvo como resultado que el 80% tienen un grado de instrucción superior universitaria. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por personas con bajos niveles de educación, sin embargo sus conocimientos en la preparación de alimentos les ha servido para mejorar su servicio y productos.

El 50.00% de los representantes son los dueños y el 50,0% son los administradores, estos resultados parcialmente coinciden con Campos (2015) el cual muestra que el 62% de las personas encuestadas son administradores. Esto demuestra que existe igualdad en el cargo que se ocupa, sin embargo, los administradores solo fueron los encargados momentáneamente dado que el dueño en ese preciso instante no disponía del tiempo necesario.

El 62.50% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años, estos resultados contrastan con Atravero (2017) quien muestra que el 70% de los representantes tienen de uno a dos años en actividad. Demuestra que la mayoría llevan varios años en el rubro, esto demuestra la perseverancia de los dueños por sacar adelante a sus negocios y con

ellos a sus familias, del mismo modo esta experiencia les sirve para tener mayores probabilidades de expandirse.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 87.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, estos resultados contrastan con Antúnez (2016) el cual nos muestra que el 68,2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Por otra parte, esto contrasta con Campos (2015) el cual muestra que el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, del mismo modo con Ríos (2015) el cual muestra que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 5 a 7 años en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de los negocios se han constituido hace muchos años y han podido lograr una ventaja competitiva que les ha permitido posicionarse en el rubro, del mismo modo los emprendimientos han creado fidelidad en una gran parte del sector.

El 75.00% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, estos resultados parcialmente coinciden con Campos (2015) el cual muestra que el 62% de las empresas cuenta con menos de cinco operarios, del mismo modo con, así mismo con Atravero (2017) el cual muestra que el 90% de las MyPES trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores; Antúnez (2016) obtuvo como resultados que el 63,6% tienen de 1 a 5 trabajadores en su empresa y con Mendoza (2015) quien en su investigación obtuvo como resultado que el 94.12% tienen de 1 a 5 trabajadores laborando . Se observa que la mayoría de las empresas tiene una mínima

cantidad de trabajadores sin embargo en ocasiones donde la demanda crece, por ejemplo, en las épocas festivas, el dueño contrata persona eventual por ciertas horas.

El 75.00% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, estos resultados contrastan con los de Antunez (2016) quien obtuvo como resultado que el 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría prefieren contratar personas no familiares, porque consideran que ellos serían más productivos para la empresa, dado que en ocasiones los familiares no muestran mayor interés por mejorar el rendimiento del negocio y no se preocupan por mejorar sus habilidades, debido a que las probabilidades de despido son menores por ser allegado al dueño.

El 62.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias y el 37.50% por subsistencia. Esto demuestra que la mayoría tienen como objetivo mejorar sus ingresos y de esta manera poder expandirse en el rubro creando más sucursales o puntos de venta.

Tabla 3.

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

El 50.00% de los representantes conocen el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con Antúnez (2016) el cual muestra que el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, estos resultados contrastan con los de Atravero (2017) quien obtuvo que el 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad. Esto

demuestra que la mayoría conocen este término, puesto que son los representantes investigan mediante los periódicos o a través del internet, como gestionar mejor su empresa así como temas de atención al cliente y Marketing.

El 50.00% de los representantes utilizan el Marketing como herramienta de gestión, estos resultados contrastan con Antunez (2016) el cual nos muestra que el 40,9% aplican la mejora continua como técnica de gestión en su negocio; Atravero (2017) el cual muestra que el 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua y con Campos (2015) quien obtuvo como resultado que el 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos. Esto demuestra que hoy en día la técnica más utilizada es el Marketing para analizar los gustos y preferencias de los clientes y mediante ellos crear nuevos productos y servicios que cumplan con sus expectativas.

El 50.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad son otras, el 25,0% no se adapta a los cambios, el 12,5% por desconocimiento del puesto y el 12,5% por aprendizaje lento. Esto demuestra que mitad tiene otras dificultades, en este caso los dueños manifestaron que sus trabajadores no se sienten motivados, quizá sea porque no existe un programa de incentivos así como quizá los trabajadores no encuentran la comodidad necesaria en el ambiente de trabajo.

El 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. Esto demuestra que la mayoría de los dueños observan el desempeño de los trabajadores para que de esta manera ellos puedan detectar

sus puntos débiles y fuertes, y así darles a conocer a cada uno de ellos y de esta manera pueda reducir sus errores en los procesos de la empresa.

El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto parcialmente coincide con Ríos (2015) el cual muestra que el 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. Se observa que la totalidad de los dueños consideran que una buena gestión, puede mejorar sin duda el rendimiento del negocio, dado que, con un personal más comprometido, motivado y a la vez que estos tengan conocimientos de las herramientas de gestión como es la lluvia de ideas, entonces se podrán mejorar la productividad del negocio.

El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos. Esto demuestra que la totalidad consideran que las herramientas de gestión de calidad ayudan a lograr los objetivos tales como el incremento de ventas, posicionamiento de la marca, así como una mayor participación en el mercado.

El 100.00% de los representantes conocen el término atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad conocen dicho término porque consideran que es una técnica muy esencial para que el cliente quede satisfecho y recomiende a la empresa.

El 87.50% de los representantes aseguran que siempre aplican gestión de calidad en el servicio que brindan y el 12.50% no. Se observa que la mayoría aplican herramientas de gestión en este caso usan el Marketing para la mejora de sus servicios,

del mismo modo cada vez que el cliente se retira, los trabajadores consultan si quedaron satisfechos con el servicio.

El 100.00% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Esto demuestra que la mayoría de los dueños se encuentran convencidos de que no solo basta con brindar un buen producto sino también darle un servicio de calidad al cliente.

El 50.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio es la rapidez en el servicio, el 37.50% la atención personalizada y el 12.50% las instalaciones. Estos resultados contrastan con Ríos (2015) el 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención y con Antúnez (2016) el 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. Esto demuestra que la mayoría de los dueños consideran que ser rápidos en la entrega de los platos a la carta es lo primordial para que el cliente este satisfecho, debido a que muchas veces el cliente solo está dispuesto a esperar unos 15 min por el producto.

El 50.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, el 50.00% es regular. Estos resultados coinciden con los de Hernández (2015) quien obtuvo como resultado que el 75% de los clientes encuestados indican que la atención que brindan es buena. Esto demuestra que en el sector existe en algunos restaurantes buenos y regulares servicios, debido a que no han logrado identificar con exactitud qué aspectos pueden mejorar en la presentación de sus platos a la carta.

El 100.00% de los representantes no considera que se está dando una mala atención. Esto demuestra que la totalidad se esmera cada día por mejorar la atención al cliente, debido a que los clientes son el activo más importante, pues sin ellos los restaurantes no tendrían razón de ser, por ende, es primordial que cada día evalúan la atención al cliente y busquen mejorar continuamente.

El 75.00% de los representantes ha logrado fidelización de clientes, el 12.50% posicionamiento de la marca, el 12.50% clientes satisfechos. Esto demuestra que la mayoría han logrado fidelizar al cliente, por consecuente estos han recomendado a la empresa, a su vez cada vez existe mayor frecuencia por parte de ellos.

El 87.50% de los representantes considera que es eficiente en la solución de reclamos del cliente y el 12.50 a veces. Esto demuestra que la mayoría asegura que existe gestión de los reclamos, dado que el personal está preparado para tomar decisiones en caso el cliente no sienta que se resolvió alguna duda.

El 100.00% de los representantes consideran que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa. Esto demuestra que la totalidad, considera que una buena atención genera que los clientes se retiren con una buena imagen y prestigio de la empresa, dando a lugar que todos conozcan a restaurantes en estudio.

Plan de mejora

1. Datos generales

- **Rubro:** Restaurantes campestres
- **Ubicación:** Zona la Campiña, Chimbote, Santa
- **Historia:**

Los restaurantes inician su laborar desde la época antigua, con la finalidad de brindar un servicio de alimentación a la población; en cuanto a los restaurantes campestres, se refiere a establecimientos amplios que además de comida brindan otros tipos de servicios como centro de recreación, zonas bañarías y campos de futbol y vóley. En tal sentido, los restaurantes campestres de la zona la campiña ubicados en el distrito de Chimbote, son ocho establecimientos amplios que satisfacen las necesidades de sus visitantes.

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes, ofreciendo alimentos y servicios con calidad, donde se sobrepasen las expectativas de sus consumidores y ser un ambiente de trabajo que permita la realización y el desarrollo de sus colaboradores en equipo.

3. Visión

Ser líderes en su rubro brindando las mejores opciones de alimentos a los comensales y oportunidades de trabajo a la sociedad.

4. Objetivos empresariales

Los restaurantes campestres son establecimientos de carácter público, destinado a ofrecer servicios de alimentación, entretenimiento y eventos sociales al público en general, satisfaciendo plenamente el paladar de sus clientes, por ende se cuenta con los siguientes objetivos empresariales:

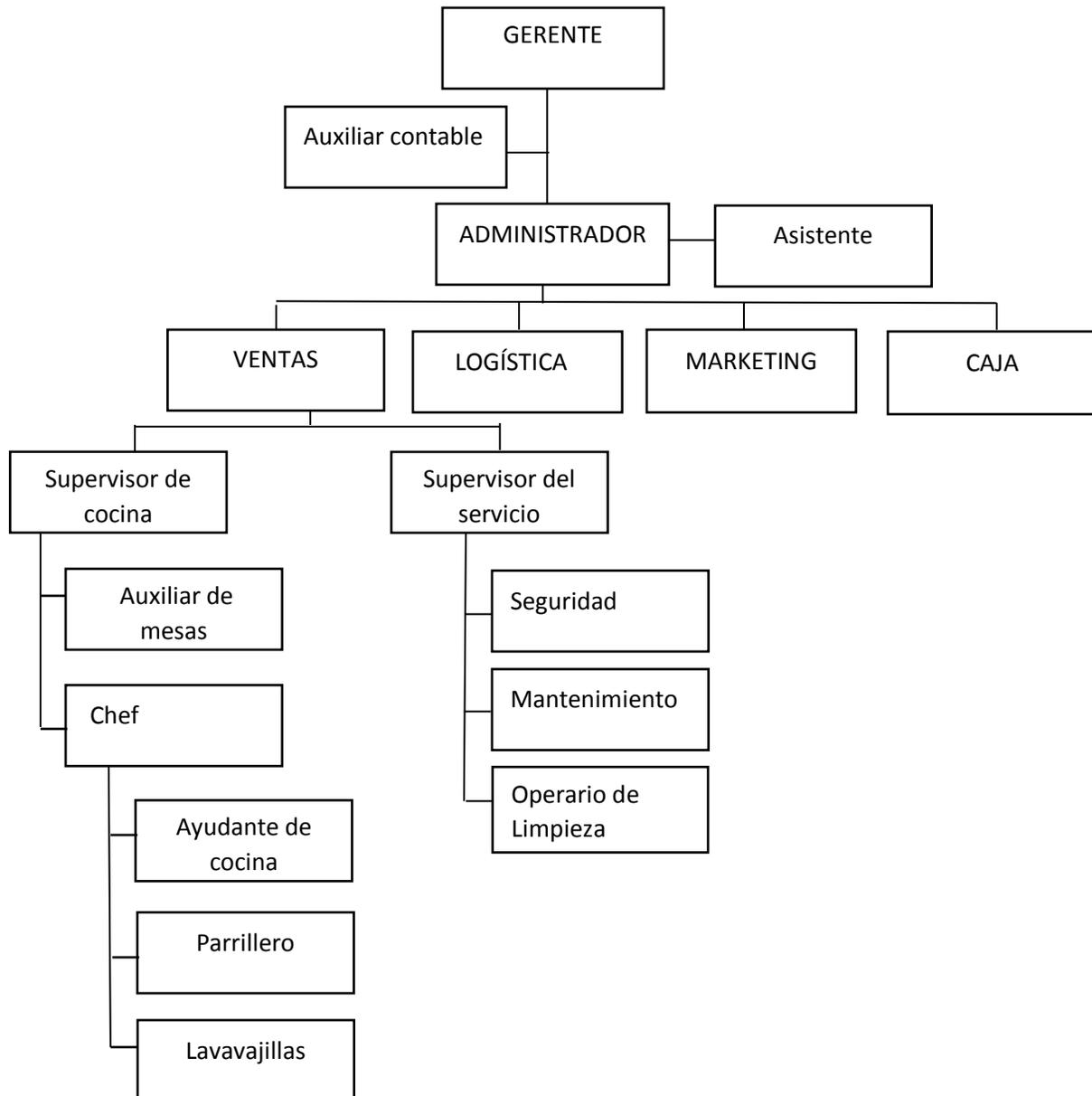
- Brindar una buena atención al cliente
- Fidelizar a sus clientes.
- Captar clientes nuevos.
- Innovar en cuanto a la variedad de platillos.
- Incrementar la rentabilidad de sus empresas.
- Generar puestos de trabajo para la sociedad.

5. Servicios

- **Piscina bar:** servicio que brinda variedad de tragos, el cual la barra se ubica al centro de la piscina.
- **Juegos recreativos:** dirigido a hombres y mujeres, juegos que ayudaran aliviar el estrés, tales como:
 - Juego de billar.- es un deporte de precisión, compuesto de una mesa, un taco y un número variable de bolas.
 - Futbolín o futbol de mesa.- se juega sobre una mesa especial sobre la cual ejes transversales con palancas con forma de jugador son girados por los jugadores para golpear una pelota.

- Fidget Cube.- Es un “gadget” en forma de cubo que, en cada una de sus seis caras, cuenta con un mecanismo diferente orientado a calmar los nervios.
- Mandalas.- es un juego que se basa en pintar dibujos, el cual sirve para aliviar la tensión y mejorar la concentración.
- Juegos de mesa.- como los dados, damas, el ludo, el ajedrez, el monopoly, juegos que ayudan aliviar el estrés.
- **Comida las 3 regiones:** servicio basado en brindar platillos de la costa, sierra y selva; cada región se diseñe a sus mismas costumbres.
- **Bar de bebidas exóticas:** tragos elaborados con frutos originarios de las 3 regiones del Perú.
- **Mini zoológico:** pavo real, un loro, un caballo Pony, un avestruz, águila, tortuga, monos, venado, vaca, oveja.
- **Laguna temática:** poso construido con concreto, donde se encontrara cierta variedad de pescados como Tilapia, etc.

6. Organigrama de la empresa



Fuente: Elebaoracion propia

6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Tener un espíritu emprendedor, tener habilidades cognitivas, ser comunicador con su personal, ser líder, tener un espíritu competitivo, tener capacidad crítica y autocrítica, tener las habilidades necesarias que le ayude ser competitivo y tener la capacidad para motivar y direccionar de manera correcta a su personal. Tener experiencia mínima de 5 años en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar los objetivos a corto y a largo plazo de la organización. ▪ Tomar las decisiones correctas para el bienestar y crecimiento de su empresa. ▪ Delega las funciones y cargos de los trabajadores de la empresa.

Cargo	Auxiliar contable
Perfil	Tener la habilidad numérica, analítica, elaborar informes y estados financieros, conocimiento en legislación contable, trabajo en equipo, comunicativo y organizado. Tener experiencia mínima de 2 años.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar los estados financieros de la empresa. ▪ Declarar los tributos a SUNAT. ▪ Registrar al personal en planilla. ▪ Monitorear los plazos de vencimiento de las letras por cobrar o pagar. ▪ Preparar y hacer los depósitos bancarios. ▪ Hacer cargos y abonos. ▪ Corregir las transacciones con tarjetas de crédito. ▪ Apoyar en la cobranza de deudas.

Cargo	Administrador
Perfil	Tener la visión proactiva, interés por la toma de decisiones y trabajo en equipos, tener en claro sus objetivos y metas de su organización. Tener experiencia mínima de 3 años en el rubro.
Funciones	Planifica objetivos, organiza las áreas y delega funciones, dirige a su personal y controla las actividades realizadas, para luego hacer una retroalimentación.

Cargo	Asistente
Perfil	Contar con la habilidad para trabajar en equipo, bajo presión y de organización, ya que son muchas las actividades a realizar. De manera que debe ser proactivo, organizado y responsable. Tener experiencia mínima de 1 año.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibir documentos. ▪ Atender llamadas. ▪ Tener agendado todas las actividades que se realizara durante el día. ▪ Atender visitas. ▪ Comunicar todo lo relacionado con su trabajo al departamento al que pertenece. ▪ Encontrarse al día de la tramitación de expedientes.

Cargo	Jefe de ventas
Perfil	Tener cualidades de líder, comunicador, entusiasmo e iniciativa para lograr los objetivos trazados en la organización; asimismo debe poseer una formación en ventas, con capacidad de administrar,

	<p>formar y motivar al personal para brindar una buena atención.</p> <p>Tres experiencia mínima de tres años</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar y formar al personal de ventas. Deben asegurarse que los representantes y demás personal de ventas tienen un buen conocimiento del producto, disponen de la documentación actualizada de ventas y pueden acceder a muestras de los productos. ▪ Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios. ▪ Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa. ▪ Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.

Cargo	Logístico
Perfil	<p>Tener conocimiento sobre el uso del Kardex, ser proactivo, sepa planificar las actividades de suministro de la empresa.</p> <p>Tener experiencia mínima de 2 años.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveer los requerimientos del jefe de cocina. ▪ Contactarse con el proveedor y requerir materia prima, productos de limpieza, todo lo que la empresa requiera. ▪ Verificar el stock. ▪ Registrar los ingresos y salidas de la materia prima. ▪ Almacenar la materia prima o productos de la empresa. ▪ Organizar los productos de acuerdo a su peso y marca.

Cargo	Marketer
Perfil	Tener conocimiento en redes sociales, ser creativo, tener la habilidad de planificar estrategias que ayude a captar clientes y logre aumentar rentabilidad a la empresa. Tener experiencia mínima de 2 años en marketing.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar e implementar un plan de marketing del restaurant. ▪ Diseñar y lanzar publicidad diariamente de los productos y servicios que ofrecen. ▪ Crear estrategias que ayude a incrementar las ventas. ▪ Diseñar cuadros publicitarios.

Cargo	Cajero
Perfil	Tener la habilidad de adaptarse a todo lo que se le asigne, tener facilidad de palabra para atender a los clientes. Tener experiencia mínima de 1 año.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recepciona, entrega y custodia dinero en efectivo, cheques, giros y otros documentos de valor. ▪ Emitir facturas y boletas. ▪ Recaudación de ingresos.

Cargo	Supervisor de cocina
Perfil	Tener conocimiento en el rubro de cocina, facilidad de dirigir y delegar tareas al personal que tiene a cargo. Tener experiencia mínima de 3 años en el are de cocina.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar las tareas del personal de cocina luego lo supervisa el trabajo realizado.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar la calidad, cantidad y el correcto almacenamiento de los alimentos.
--	---

Cargo	Auxiliar de mesas
Perfil	<p>Tener experiencia en atención al cliente, tener facilidad de palabra para explicar de lo que ofrece el restaurante.</p> <p>Tener experiencia de 1 año como mozo o azafata.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mostrar la cartilla de sus platillos. ▪ Tomar pedido de los clientes. ▪ Entregar los pedidos de bebidas o alimentos al chef. ▪ Llevar las charolas con platillos a las mesas. ▪ Recoger los utensilios sucios de las mesas. ▪ Limpiar las mesas una vez que los comensales se hayan retirado.

Cargo	Chef
Perfil	<p>Conocedor de la preparación de alimentos, ser creativo para innovar nuevos platillos.</p> <p>Tener estudio técnico en el arte culinario.</p> <p>Tener experiencia mínima de 2 años.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recepcionar los pedidos del auxiliar de mesas. ▪ Preparar los diversos platillos que el restaurant ofrezca. ▪ Servir los platillos. ▪ Entregar el pedido al auxiliar de mesas.

cargo	Ayudante de cocina
Perfil	Tener conocimiento en el rubro gastronómico, ser atento, hábil y capacidad para trabajar bajo presión y trabajar en equipo. Tener certificación en el arte culinario. Tener experiencia mínima de 1 año.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar los platos para que los cocineros sirvan la comida. ▪ Picar, lavar y ordenar las verduras y frutas. ▪ Medir y mezclar ingredientes. ▪ Sustituir al chef cuando éste no se encuentre.

Cargo	Parrillero
Perfil	Conocedor del asado de carnes, innovador y hábil para adaptarse a los cambios. Tener certificación en el arte culinario. Experiencia mínima de 1 año.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se encarga de asar todo tipo de carne en la parrilla. ▪ Está a la orden del jefe de cocina. ▪ Asa y envía los pedidos al chef.

Cargo	Lavavajillas
Perfil	Personal capacitado para realizar el correcto lavado y desinfección de utensilios de cocina. Tener experiencia mínima de 6 meses.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fregar los platos, ollas, y el resto de utensilios de cocina. ▪ Fregar el suelo del ambiente de la cocina. ▪ Fregar las mesas del local.

Cargo	Supervisor de servicios
Perfil	<p>Conocer el funcionamiento de actividades del restaurante, tener experiencia en seguridad, mantenimiento y limpieza.</p> <p>Tener certificación en seguridad y salud en el trabajo.</p> <p>Tener experiencia mínima de 3 años.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar las actividades y funciones de las personas encargadas de seguridad, mantenimiento y limpieza. ▪ verificar que cada trabajador realice correctamente sus labores. ▪ Solicitar lo requerido del personal a cargo al área de logística. ▪ Solicitar personal al administrador en caso se requiera.

Cargo	Seguridad
Perfil	<p>Ser de carácter fuerte, conocer sobre seguridad, ser responsable y tener iniciativa para realizar cualquier actividad que se le presente.</p> <p>Ser de contextura robusta.</p> <p>Tener talla mínima de 1.70 cm.</p> <p>Conocer sobre el manejo de ramas de fuego.</p> <p>Tener conocimiento en primeros auxilios.</p> <p>Tener experiencia mínima de 1 año.</p>
Funciones	Vigilar y proteger los bienes muebles e inmuebles de la empresa, así como la protección y seguridad de los clientes y pertenencias.

Cargo	Mantenimiento
Perfil	Tener conocimiento en las actividades de mantenimiento que se presente, iniciativa para realizar cada actividad, preocupación por el

	<p>orden y la calidad, orientación al trabajo en equipo y tolerancia a trabajar bajo presión.</p> <p>Tener certificación en gasfitería, electricidad, albañilería y pintura.</p> <p>Tener experiencia mínima de 1 año.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar labores de mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura e instalaciones, en áreas de electricidad, fontanería, carpintería, albañilería, climatización, cerrajería, entre otros, garantizando el adecuado funcionamiento de las distintas áreas del local. ▪ Realizar la apertura y cierre de puertas y control de llaves de acceso al edificio institucional. ▪ Instalar los equipos de sonido cuando se realice eventos.

Cargo	Operario de Limpieza
Perfil	<p>Ser hábil, atento y responsable y tener la iniciativa para realizar su labor de la manera adecuada y que todo quede bien.</p> <p>Tener experiencia mínima de 1 año.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limpiar los ambientes del local. ▪ Desinfectar los baños. ▪ Colocar bolsas en los tachos de basura. ▪ Limpiar y desinfectar las piscinas. ▪ Supervisar que no haya ninguna basura en el ambiente del local. ▪ Llevar la basura al carro encargado de llevarla.

6.2. Diagnostico general

ANÁLISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Crecimiento de turismo en la región.</p> <p>O2: Convenios con empresas de agencias de viaje.</p> <p>O3: Competencia con mala calidad de servicios.</p> <p>O4: Fácil acceso a nuestro público objetivo a través de las redes sociales.</p>	<p>A1: Nuevos restaurantes campestres en el mercado.</p> <p>A2: El transporte público es deficiente.</p> <p>A3: Oferta de precios menores con la competencia.</p> <p>A4: Encarecimiento de los productos para el restaurant.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Tener la marca reconocida.</p> <p>F2: Instalaciones y ambiente amplio.</p> <p>F3: Llegar a ser reconocidos fuera y dentro de nuestro país.</p> <p>F4: Contar con fan page.</p>	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <p>F2, O1: Ofrecer varias opciones de platillos a los turistas.</p> <p>F4, O1: Invertir en publicidad que promueva la vision de los turistas.</p>	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <p>F4, A1: Hacer publicidad constantemente de la variedad de platillos que ofrece.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Dificultad de encontrar personal de sala cualificado.</p> <p>D2: La zona está lejos de la ciudad.</p> <p>D3: Personal no capacitado.</p> <p>D4: No contar con página web.</p>	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <p>D4, O3, O2: Crear página web para captar y fidelizar más clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS D-A</p> <p>D2, A2: Realizar convenios con empresas de trasporte y solo paguen el 50% del pasaje establecido por la empresa.</p>

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Implementación de la gestión de calidad.	Lo que impide para aplicar la gestión de calidad es la falta de interés de los representantes.
Nivel de ventas.	Se encuentra promedio, debido a que todos los restaurantes ofrecen los mismos servicios y no han innovado.
Participación en el mercado	Se desconoce debido a que no se evaluado los ingresos obtenidos de la competencia.
Posicionamiento de la empresa frente a la competencia.	Los clientes reconocen a la empresa, debido a que la atención que brindan es buena.
Satisfacción de los clientes con el servicio brindado.	La satisfacción es buena, ya que no registran reclamos de por parte de sus comensales.
Rentabilidad de los restaurantes.	La rentabilidad es regular, ya que solo cuentan con un número promedio de 0 a 5 trabajadores.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementación de la gestión de calidad.	Falta de interés en aprender de los representantes.	Esto se da porque la mayoría de representantes se hacen cargo de una empresa sin tener el conocimiento de cómo hacerlo funcionar.
Nivel de ventas	Se encuentran deficientes.	Se debe a que los representantes no plantean estrategias, desconocen en cuanto a la tecnología.
Participación en el mercado.	No se evaluó los ingresos de la competencia.	Los representantes desconocen la técnica para determinar el nivel de participación.
Posicionamiento de la empresa frente a la competencia.	Los restaurantes se encuentran relativamente	Las empresas no reconocen que aplicar la técnica atención al cliente ayudara de mucho para captar y fidelizar clientes.

	posicionados.	
Satisfacción de los clientes con el servicio brindado.	Tienen conocimiento sobre la buena atención al cliente.	Por la falta de interés en aprender de los representantes, no conocen una técnica o método que determine el nivel de satisfacción.
Rentabilidad de los restaurantes.	La rentabilidad es relativamente baja.	Este problema se origina porque los representantes no hacen nada para aprender a utilizar las redes sociales.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de la gestión de calidad	De los representantes la falta de interés	Los representantes deben de estar en constante innovación y/o asesoramiento en gestión de calidad en atención al cliente.
Nivel de ventas	Se encuentran deficientes	Diseñar y pagar publicidad en el Facebook.
Participación en el mercado	No se evaluó los ingresos de la competencia	Contratar personal que cuenten con conocimientos en ofimática.
Posicionamiento de la empresa frente a la competencia	Los restaurantes se encuentran relativamente posicionados	Para mayor posicionamiento y cartera de clientes crear página web.
Satisfacción de los clientes con el servicios brindado	Tienen conocimiento de la buena atención al cliente	Estar en constante asesoramiento sobre la correcta atención al cliente.
Rentabilidad de los restaurantes	Rentabilidad relativamente baja	Hacer publicidad por radio, Facebook y volantes.

9.2. Estrategias que se desea implementar

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Los representantes deben de estar en constante innovación y/o asesoramiento en gestión de calidad en atención al cliente.	Falta de compromiso de los integrantes de las empresas.	3 meses	Excelente servicio de atención al cliente, optimizando los recursos mediante una adecuada aplicación de gestión de calidad.	Coordinar y programar reuniones donde se recalque el correcto uso de la gestión de calidad en productos y/o servicios.
2	Diseñar y hacer publicidad en el Facebook.	Desconocimiento de programas que ayuden a diseñar la publicidad.	2 meses	Obtener una gran cartera de clientes.	Asignar a un personal que lleve un curso de publicidad.
3	Contratar personal que tengan conocimientos en ofimática.	El personal busca obtener buen sueldo.	8 meses	Trabajadores productivos y mejora de la rentabilidad de las empresas.	Comunicación y confianza entre empleado y empleador.
4	Para mayor posicionamiento y cartera de clientes crear página Web.	Desconocer la importancia de contar con una página web.	1 mes	Brindar la información completa de todos los servicios o productos que ofrece una empresa.	Llevar a cabo el curso de ofimática.
5	Estar en constante asesoramiento	Poco interés de los	2 meses	Fidelización y clientes	Planificar reuniones

	sobre la correcta atención al cliente.	representantes, ya que consideran que el asesoramiento es un gasto.		satisfechos.	constantes y y dar a conocer la importancia que tiene brindar una buena atención al cliente.
6	Hacer publicidad por radio, Facebook y volantes.	Representantes poco competitivos y conformistas	1 año	Aumento de ingresos y rentabilidad para las empresas.	Hacer publicidad por las redes sociales.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Coordinar y programar reuniones de se recalque el correcto uso de la gestión de calidad en productos y/o servicios	Administrador y área de recursos humanos	S/500	Local de las empresas, equipos, materiales y tiempo	3 meses
2	Asignar a un personal que lleve un curso de publicidad.	Personal asignado y administrador	S/600	Tiempo	2 meses
3	Comunicación y confianza entre empleado y empleador.	Trabajadores y administrador	S/700	Tiempo	8 meses
4	Llevar a cabo el	Administrador o	S/900	Tiempo Materiales	1 mes

	curso de ofimática	encargado			
5	Planificar reuniones constantes y dar a conocer la importancia que tiene brindar una buena atención al cliente.	Administrador y personal asignado.	S/50	Tiempo, Materiales , equipos y local	2 meses
6	Hacer publicidad por las redes sociales.	Administrador o marketer.	S/600	Tiempo, materiales y equipo.	1 año

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

La mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas adultas con edad promedio de más de 50 años, del mismo modo existe igualdad de género, cuentan estudios secundarios, son dueños y administradores de los negocios, tienen en el cargo más de 7 años.

Las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con más de 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y tienen como objetivo generar ganancias.

La mayoría relativa de las microempresas conocen el término de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, consideran que la dificultad de la implementación de la gestión de calidad es que el personal tiene poca iniciativa, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento, consideran que la gestión ayuda a alcanzar los objetivos. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es la rapidez en el servicio, así mismo afirman que la atención que brindan es buena y regular, tienen como resultado lograr la fidelización del cliente, del mismo modo son eficientes en la solución de reclamos y por último consideran que la atención permite el posicionamiento de la empresa.

Se implementó una propuesta y un plan de mejora, para que las micro y pequeñas empresas en estudio puedan utilizar la atención al cliente dentro de su gestión y lleguen a tener una gestión de calidad en su organización.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Instruir al personal en temas de gestión de calidad en atención al cliente de manera consecutiva, buscando que el talento humano reconozca y aplique lo aprendido.
- Implementar un plan de gestión bajo el enfoque en atención al cliente, para generar una cultura de calidad en la organización.
- Aplicar una gestión de calidad para obtener la excelencia en atención al cliente.
- Medir la satisfacción del cliente, lo cual contribuye a mejorar los servicios que ofrecen, optimizar recursos y detectar nuevas oportunidades de negocio o nichos de mercado.
- Crear y diseñar página web para informar a sus clientes y/o posibles clientes de los servicios y productos que ofrecen. Además, implementar una base de datos que ayudará a conservar información de los proveedores y consumidores.
- Ejecutar la propuesta (pg. 45) y el plan de mejora (pg. 54) planteado en el objetivo 4 del presente estudio, la cual se orienta en aplicar la gestión de calidad para brindar una mejor atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes campestres.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AEC, (2019). *Calidad total*. Recuperado el 05 de febrero del 2020 de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad-total>
- American Management Association, (2018). *La Importancia de la Retroalimentación de los Clientes*. Recuperado de http://www.amamex.org.mx/articulos/La_Importancia_de_la_Retroalimentacion_de-los_Clientes.html
- Antúñez, L. (2016). “*Gestión de calidad en atención al cliente de las MyPES del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Alcaide, J. (2018). *Confianza: un factor clave en la relación con el cliente*. <http://www.juancarlosalcaide.com/blog/confianza-factor-clave-relacion-cliente>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=F2-DwAAQBAJ&pg=PA15&lpg=PA15&dq=que+%E2%80%99Cel+m%C3%A1ximo+objetivo+del+CRM+es+disponer+en+cualquier+momento+de+toda+la+informaci%C3%B3n+sobre+cualquier+cliente,+tanto+para+satisfacer+sus+necesidades+como+para+obtener+estudios+de+mercado+que+permitan+unas+mejores+estrategias+comerciales&source=bl&ots=4-x6t2iNw1&sig=ACfU3U3avFy6R09f-hhIXGwsgR8k-UanQQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWgv7q9L3nAhVM1VkKHctPB2oQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q=que%20%E2%80%99Cel%20m%C3%A1ximo%20objetivo%20del%20CRM%20es%20disponer%20en%20cualquier%20momento%20de%20toda%20la%20informaci%C3%B3n%20sobre%20cualquier%20cliente%20%20tanto%20para%20satisfacer%20sus%20necesidades%20como%20para%20obtener%20estudios%20de%20mercado%20que%20permitan%20unas%20mejores%20estrategias%20comerciales&f=false>

- Atravero, Y. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las MyPES del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Basauri, C. (2016). *Importancia de la gestión de la calidad total*. <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-gesti%C3%B3n-calidad-total-cesar-basauri>
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MyPES rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Figueroa, E. (2017). *La importancia del servicio al cliente para su empresa*. <https://wellsfargoworks.com/es/planificacion-de-empresas/articulo/la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-su-empresa>
- Flores, B. (2018). *¿Por qué medirlas satisfacción del cliente? Recuperado de* <http://circulotne.com/por-que-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Gordon, A., Cárdenas, R. (2016). Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la Cafetería “No Sea Malito” y La Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA. (Tesis de pregrado). Facultad de Administración de Empresas de Hospitalidad. Universidad San Francisco de Quito USFQ. Quito.
- Hemi, E. (2017). *¿Cómo alcanzar el éxito en tiempos revueltos?* <https://beatsolutions.es/2017/01/11/beneficios-de-la-gestion-empresarial-como-alcanzar-el-exito-en-tiempos-revueltos/>
- Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- ISO 9001:2015 (2017). *Principios de la gestión de calidad*. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- 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>
- López, P. (2018). *Gestión de las reclamaciones*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-las-reclamaciones-de-la-insatisfaccion-a-la-fidelidad/9788481437386/1898193>
- Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ministerio del trabajo, (2013). *Importancia de las MyPES en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-MyPES-en-el-peru.html>
- Núñez, A. (2016). *Las 15 cualidades necesarias para trabajar en un servicio de atención al cliente*. <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/15-cualidades-trabajar-servicio-atencion-cliente/>
- Quispe, E. (2015). *Clima organizacional y desempeño laboral en la municipalidad distrital de pacucha, Andahuaylas, 2015*. (Tesis de pregrado). Facultad de

- ciencias empresariales. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Perú.
Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/230>
- Revista Forbes Staff, (2015). *Los errores más comunes de las pymes*. Recuperado de,
<https://www.forbes.com.mx/cuales-son-los-errores-mas-comunes-de-las-pymes/>
- Ríos, M. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MyPES del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Saiz, L. (2014). *Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos*.
Recuperado de, <http://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>
- Sánchez, J. (2016). *La importancia de la comunicación en la atención al cliente*.
<https://www.pymesya autonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente>
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=principios+de+la+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKwcvI1L3nAhWnwVkKHUlfCacQ6AEIMjAB#v=onepage&q=principios%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Vásquez, A. (2017). *¿Qué errores llevan a una micro empresa al fracaso?* Recuperado de, <https://gestion.pe/tu-dinero/errores-llevan-micro-empresa-fracaso-131189>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	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 o Docente Tutor				x															
5	Mejora del marco teórico					x														
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x												
8	Ejecución de la metodología								x											
9	Resultados de la investigación									x										
10	Conclusiones y recomendaciones										x									
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x								
12	Reacción del informe final												x	x						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x				
15	Redacción de artículo científico																x			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x		
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																			x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.30	510	153.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	160	16.00
<input type="checkbox"/> Empastado	30.00	1	30.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	0.03	510	15.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			317.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	24.00	2	48.00
Sub total			48.00
Total de presupuesto desembolsable			365.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Bas e	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no de desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,044.00

Anexo 3:**Cuadro de sondeo**

Nombre de la empresa	NOMBRE DE REPRESENTANTE	DIRECCIÓN
Doña Esperanza	Felipa Pumarica Díaz	Av. Prolongación Buenos Aires - Zona la Campiña – Chimbote
La Fontana	Juan Carlos Pérez Loyola	Av. Prolongación Buenos Aires - Zona la campiña – Chimbote
La Cochera	Yolanda Marialicia Ríos Olocua	La Campiña Km 3 1/2 02802 - Zona la campiña - Chimbote
Los Patos	Luis Zavaleta Huamán	Av. Buenos Aires Km 3 ½ - Zona la campiña – Chimbote
Buenos Momentos	lbrío Román Gonzales	Av. Buenos Aires Km 3 ½ Zona la campiña – Chimbote
Rositas	Rosa Guzmán Vidal	Av. Buenos Aires Km 3 ½ Zona la campiña – Chimbote
Rancho Grande	Ruilson William Quiroz Sánchez	Av. Buenos Aires Km 4 ½ Zona la campiña – Chimbote
La Cabaña	Jesús Villalva Dioses	Av. Buenos Aires Km 4 ½ Zona la campiña – Chimbote



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Anexo 4: Cuestionario

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MyPES para desarrollar el trabajo de investigación titulado: gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las MyPES del sector servicio, rubro restaurantes campestres, la campiña, distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

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

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) 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

1. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

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

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

13. 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

15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

- a) Si, ayuda a alcanzar los objetivos y metas
- b) A veces
- c) No

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

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

- a) Si
- b) No

19. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

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

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

21. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

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

22. La empresa es eficiente cuando soluciona Reclamos

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

23. La atención permite el posicionamiento de la empresa

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL
CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES
CAMPESTRES EN LA ZONA LA CAMPIÑA DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018**

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar a la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si ha realiza la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la Zona la Campiña distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en su micro empresa.

Anexo 5. Hoja de tabulación

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
A) RESPECTO A LOS REPRESENTANTES					
1	Edad	18 – 30 años		0	0.00
		31 – 50 años	III	3	37.50
		51 a más años	III	5	62.50
		TOTAL	III III	8	100.00
2	Género	Masculino	III	4	50.00
		Femenino	III	4	50.00
		TOTAL	III III	8	100.00
3	Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
		Primaria		0	0.00
		Secundaria	III I	6	75.00
		Superior no universitaria		0	0.00
		Superior universitaria	II	2	28.57
		TOTAL	III III	8	100.00
4	Cargo que desempeña	Dueño	III	4	50.00
		Administrador	III	4	50.00
		TOTAL	III III	8	100.00
5	Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	I	1	12.50
		4 a 6 años	II	2	25.00
		7 a más años	III	5	62.50
		TOTAL	III III	8	100.00
B) RESPECTO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS					
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años		0	0.00
		4 a 6 años	I	1	12.50
		7 a más años	III II	7	87.50
		TOTAL	III III	8	100.00
7	Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	III I	6	75.00
		6 a 10 trabajadores	I	1	12.50
		11 a más trabajadores	I	1	12.50
		TOTAL	III III	8	100.00
8	Personas que trabajan en su empresa	Familiares	II	2	25.00
		Personas no familiares	III I	6	75.00
		TOTAL	III III	8	100.00

9	Objetivo de la empresa	Generar ganancia	III	5	62.50
		Generar puestos de trabajo	I	1	12.50
		Subsistencia	II	2	25.00
		TOTAL	III III	8	100.00
C) RESPECTO A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO					
10	Conocimiento del termino Gestión de Calidad	Si	III	4	50.00
		No	II	2	25.00
		Tengo cierto conocimiento	II	2	25.00
		TOTAL	III III	8	100.00
11	Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
		Atención al cliente	III	3	37.50
		Marketing	III	4	50.00
		Plan estratégico		0	0.00
		Outsourcing		0	0.00
		Otros		0	0.00
		Ninguno	I	1	12.50
TOTAL	III III	8	100.00		
12	Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad	Poca iniciativa		0	0.00
		Aprendizaje lento	I	1	12.50
		No se adapta a los cambios	II	2	25.00
		Desconocimiento del puesto	I	1	12.50
		Otros	III	4	50.00
		TOTAL	III III	8	100.00
13	Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	III III	8	100.00
		La evaluación		0	0.00
		Escala de puntuaciones		0	0.00
		Evaluación de 360°		0	0.00
		Otros		0	0.00
		TOTAL	III III	8	100.00
14	Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	III III	8	100.00
		No			0.00
		TOTAL	III III	8	100.00
15	Gestión de calidad alcanza	Si	III III	8	100.00
		No		0	0.00

	los objetivos y metas de la organización	TOTAL		8	100.00
16	Conocimiento del termino atención al cliente	Si, ayuda a alcanzar los objetivos y metas	III III	8	100.00
		A veces		0	0.00
		No		0	0.00
		TOTAL	III III	8	100.00
17	Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Siempre	III II	7	87.50
		A veces		0	0.00
		Nunca	I	1	12.50
		TOTAL	III III	8	100.00
18	La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si	III III	8	100.00
		No		0	
		Total	III III	8	100.00
19	Factores de calidad al servicio	Atención personalizada	III	3	37.50
		Rapidez en el servicio	III	4	50.00
		Las instalaciones	I	1	12.50
		TOTAL	III III	8	100.00
20	La atención que brinda al cliente	Buena	III	4	50.00
		Regular	III	4	50.00
		Malo		0	0.00
		TOTAL	III III	8	100.00
21	Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos	I	1	12.50
		Fidelización de los clientes	III I	6	75.00
		Posicionamiento de la empresa	I	1	12.50
		Incremento en las ventas		0	0.00
		TOTAL	III III	8	100.00
22	La empresa es eficiente cuando soluciona reclamos	Si	III II	7	87.50
		A veces	I	1	12.50
		No		0	0.00
		TOTAL	8	8	100.00
23	La atención permite el posicionamiento de la empresa	Si	III III	8	100.00
		A veces		0	0.00
		No		0	0.00
		Total	III III	8	100.00

Anexo 6: Figuras

- Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

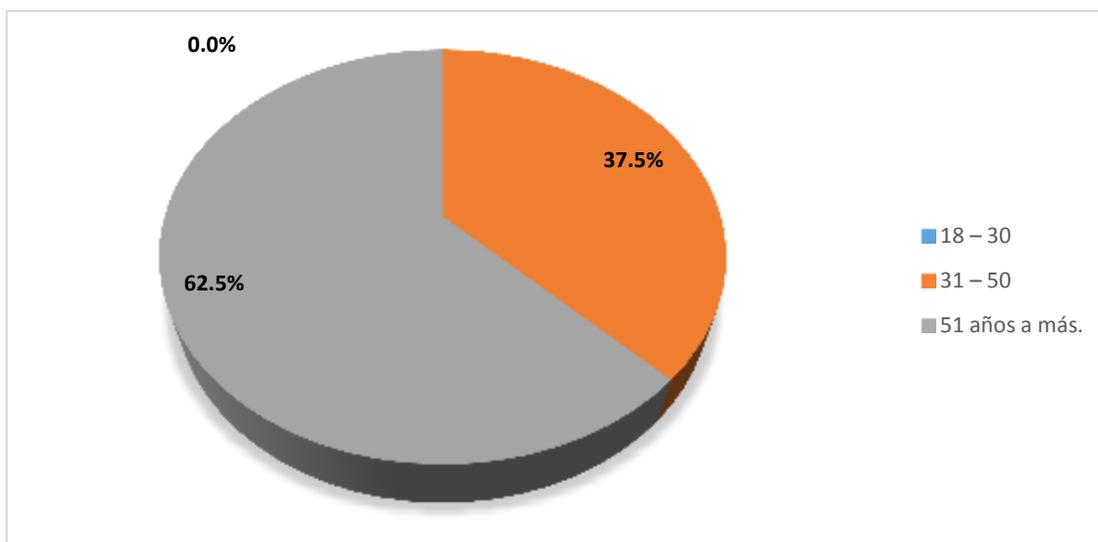


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

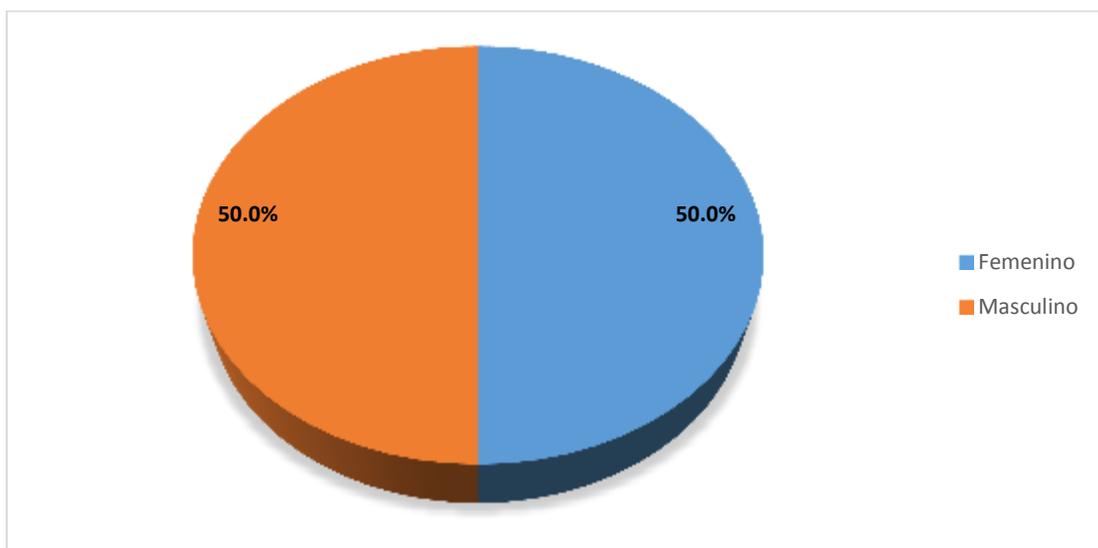


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

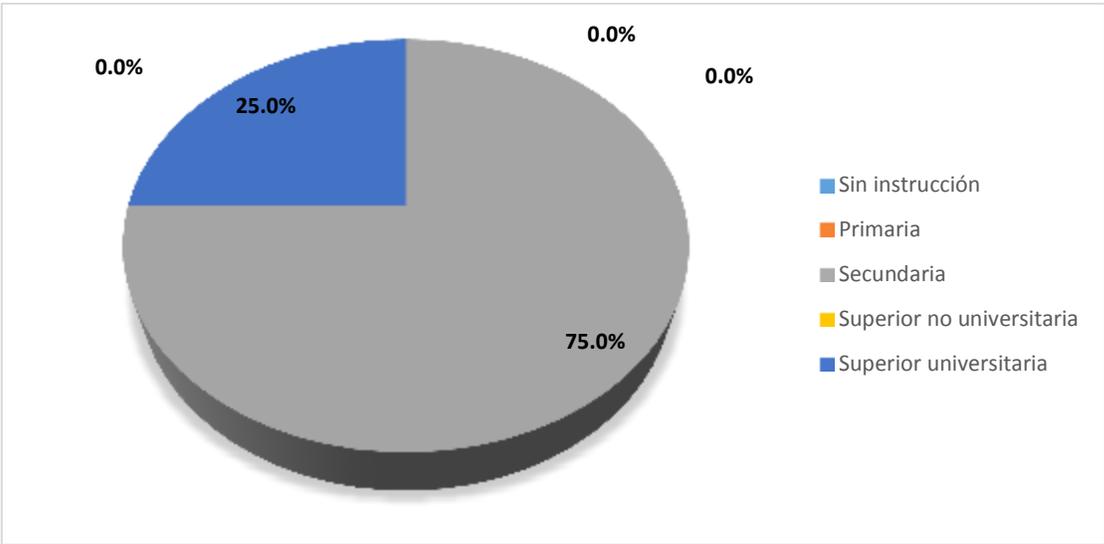


Figura 3. *Grado de instrucción*

Fuente. Tabla 1

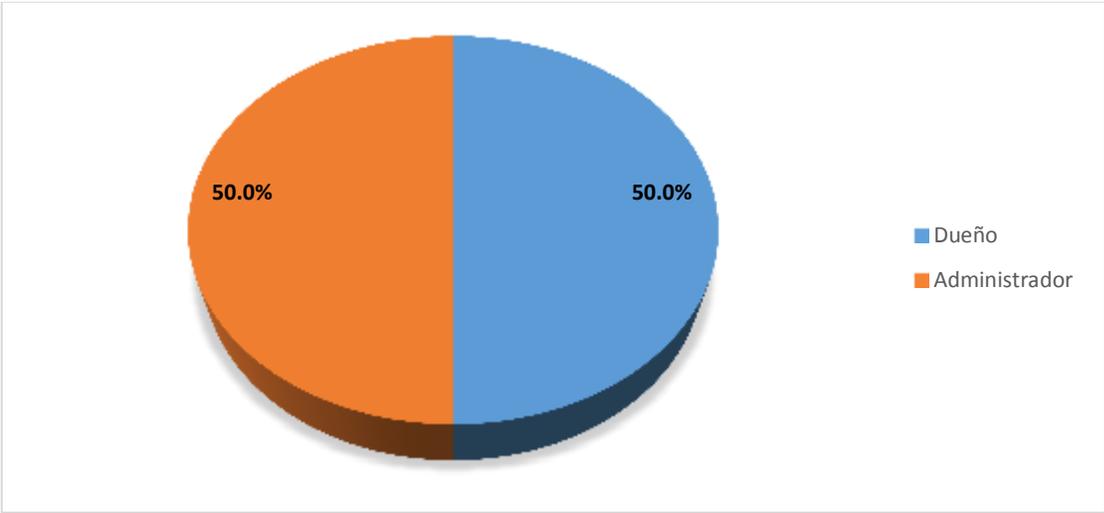


Figura 4. *Cargo*

Fuente. Tabla 1

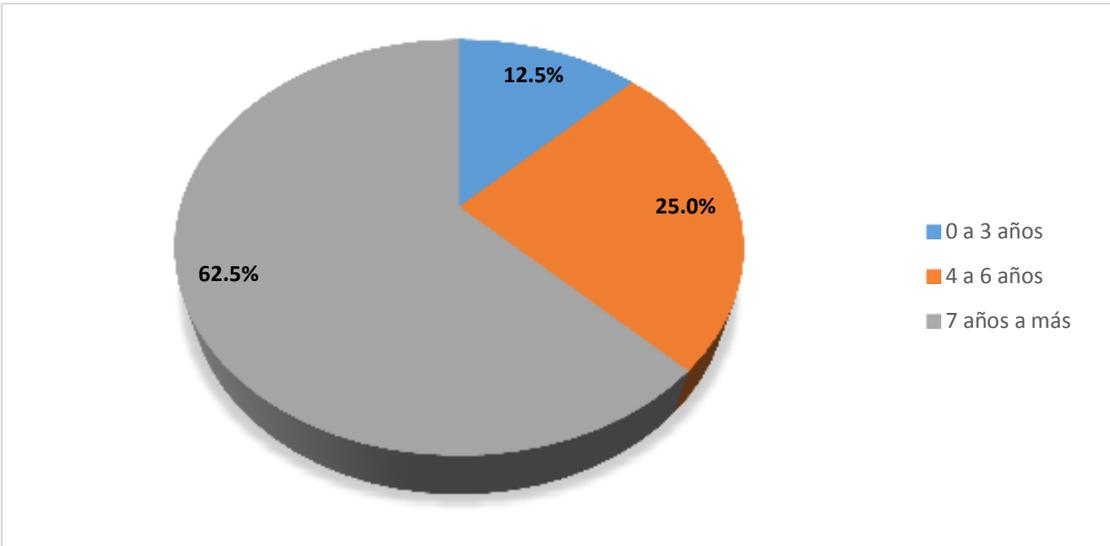


Figura 5. *Tiempo en el cargo*

Fuente. Tabla 1

- Referente a las micros y pequeñas empresas

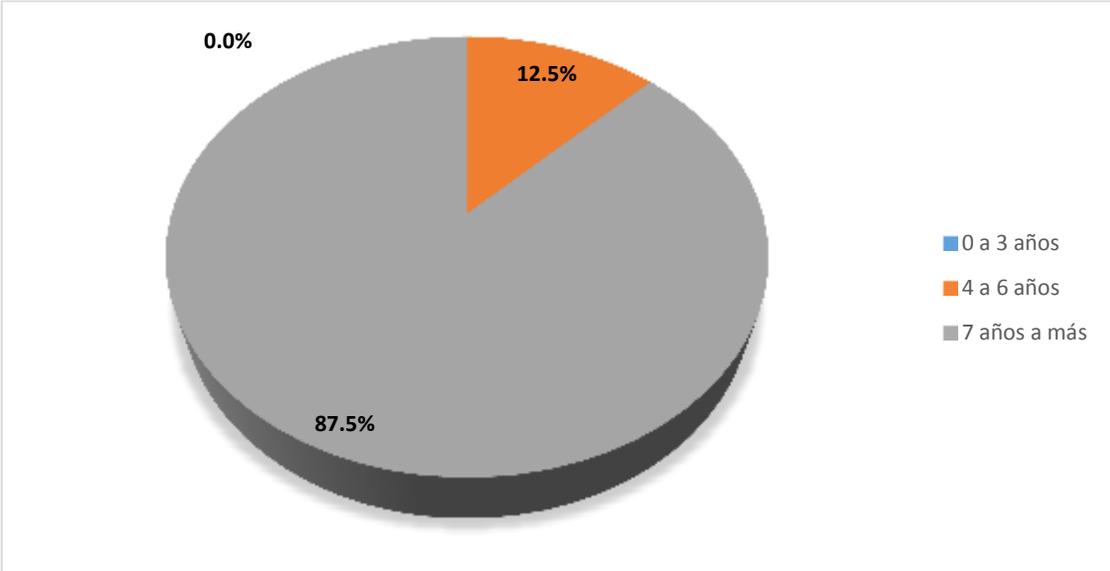


Figura 6. *Tiempo en el rubro*

Fuente. Tabla 2

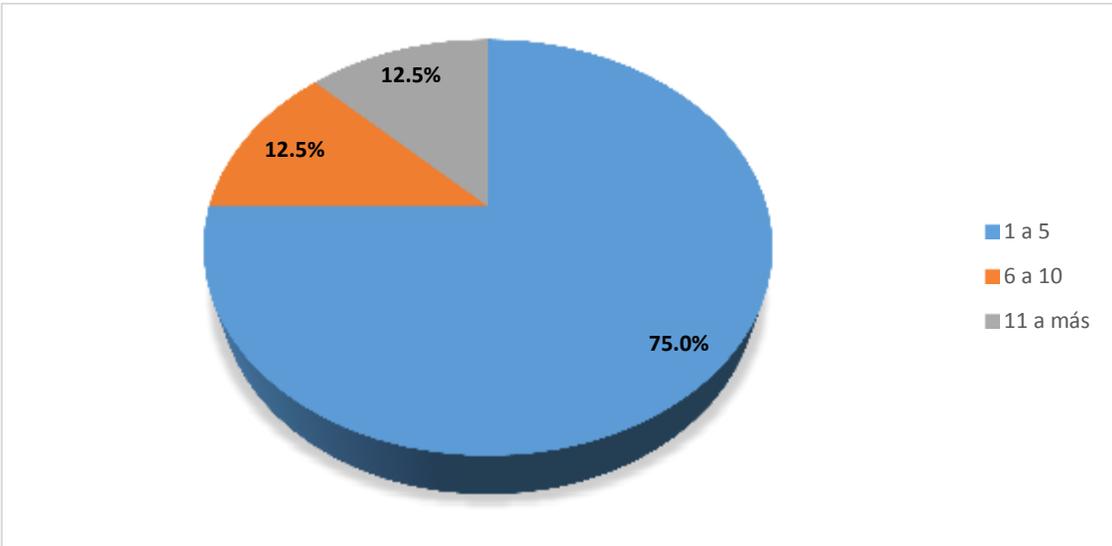


Figura 7. *Número de trabajadores*

Fuente. Tabla 2

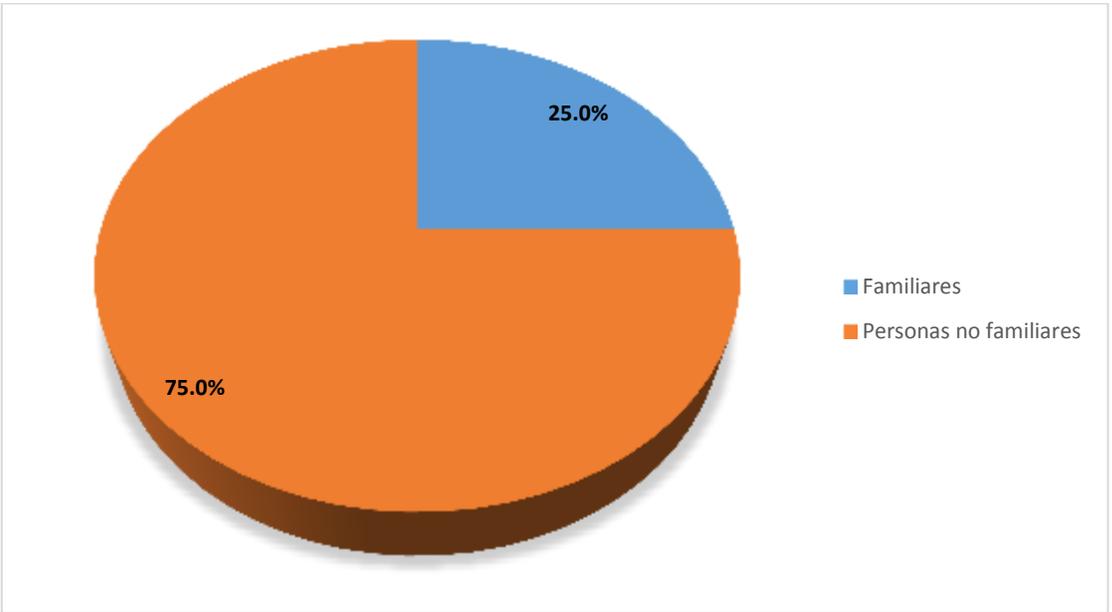


Figura 8. *Personas que trabajan en la MyPES*

Fuente. Tabla 2

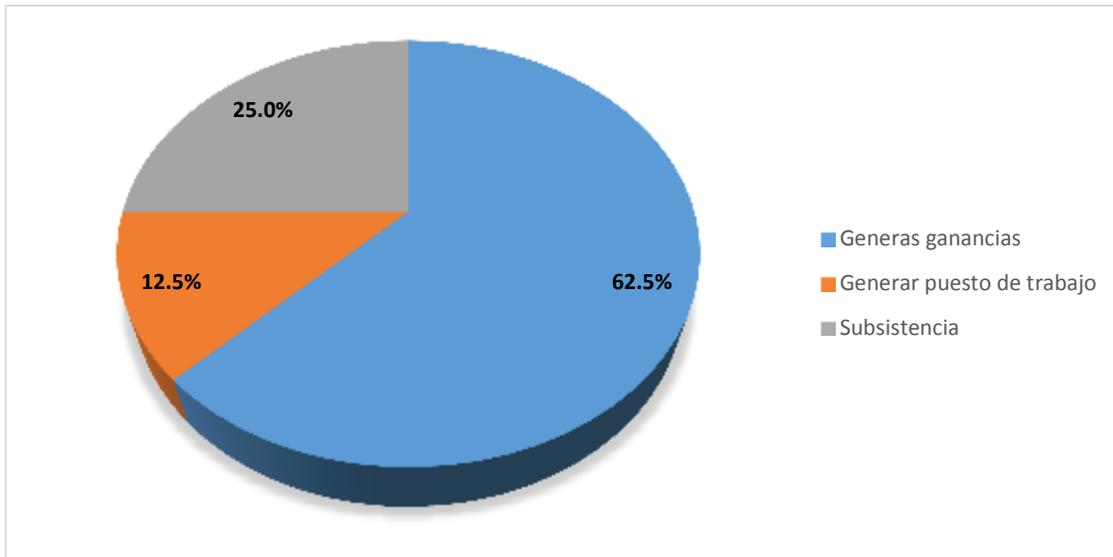


Figura 9. Finalidad de la MyPES

Fuente. Tabla 2

- Referente a la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas

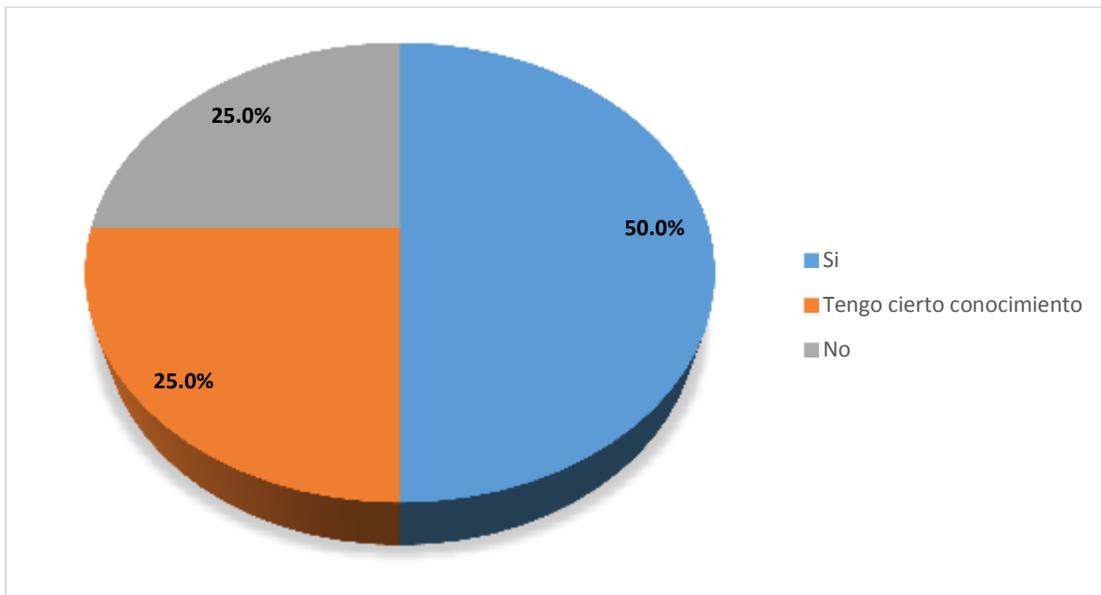


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

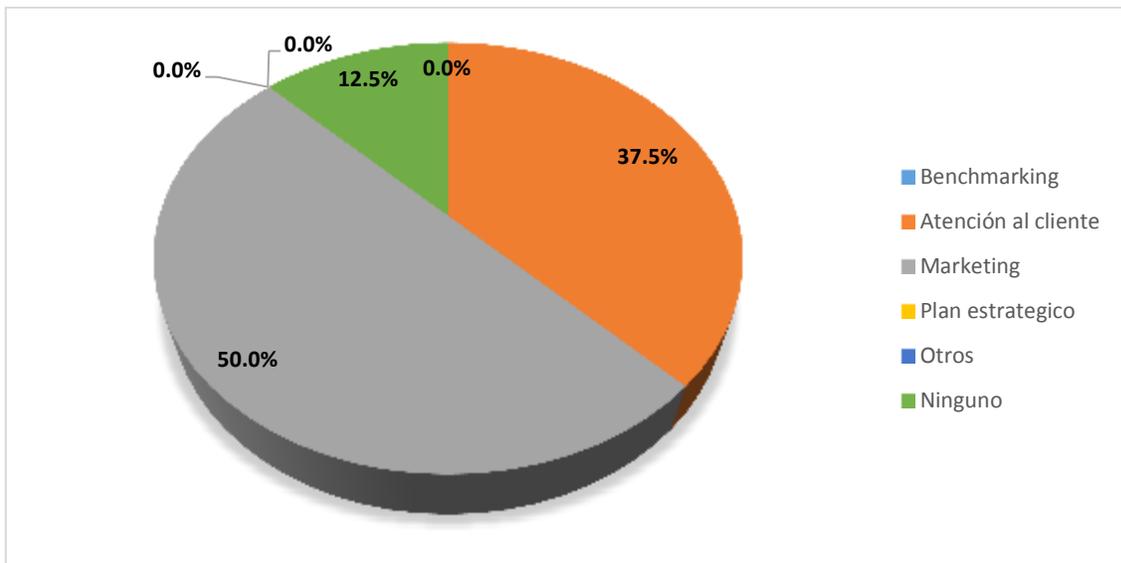


Figura 11. *Técnicas de gestión de calidad que aplica*

Fuente. Tabla 3

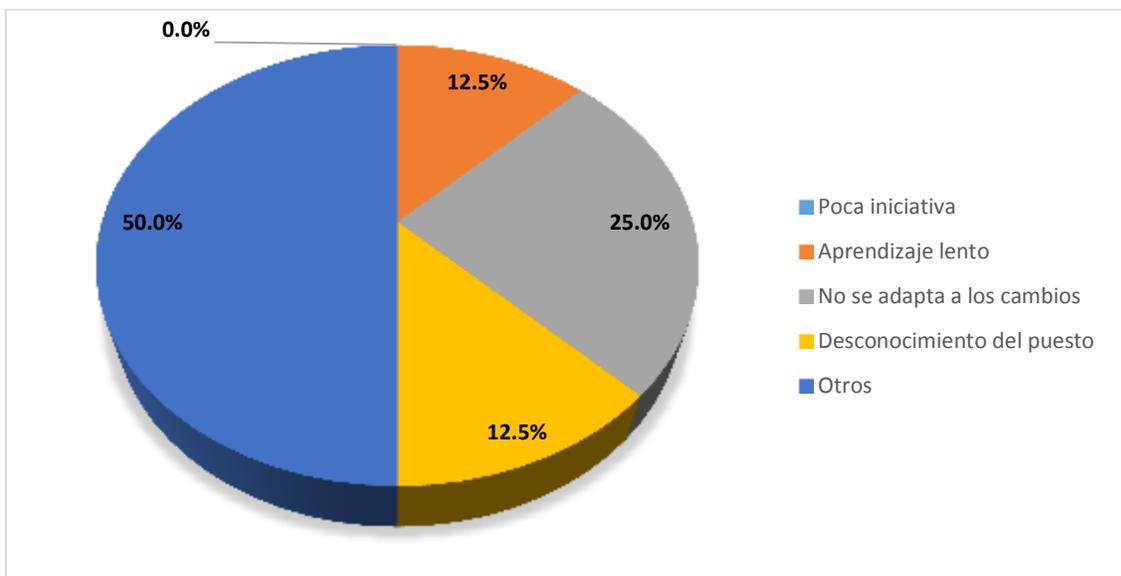


Figura 12. *Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad*

Fuente. Tabla 3

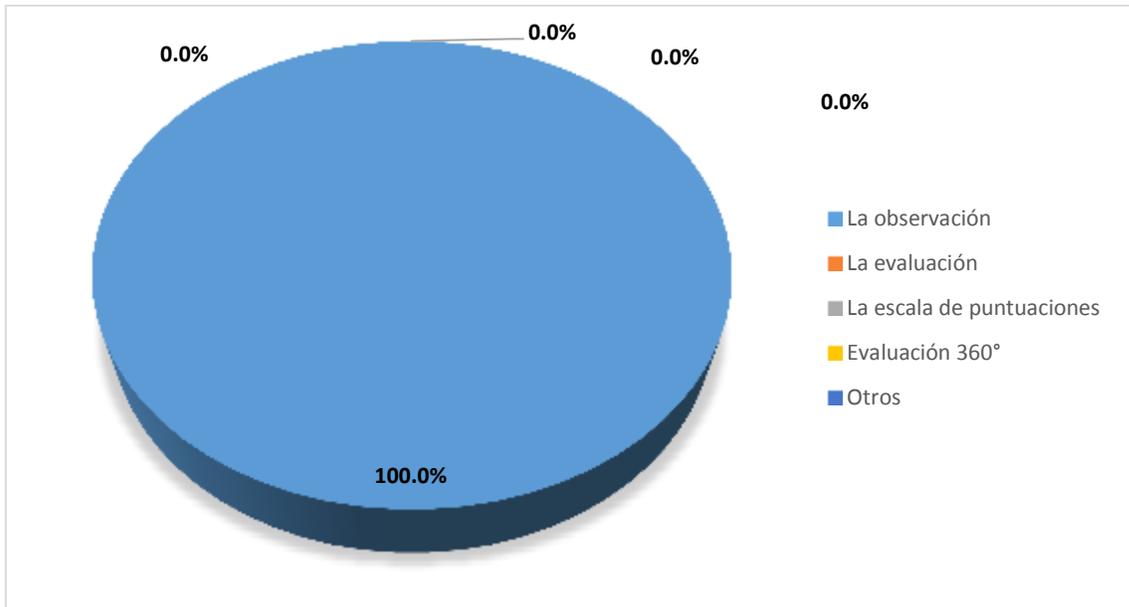


Figura 13. *Técnicas para medir el rendimiento*

Fuente. Tabla 3

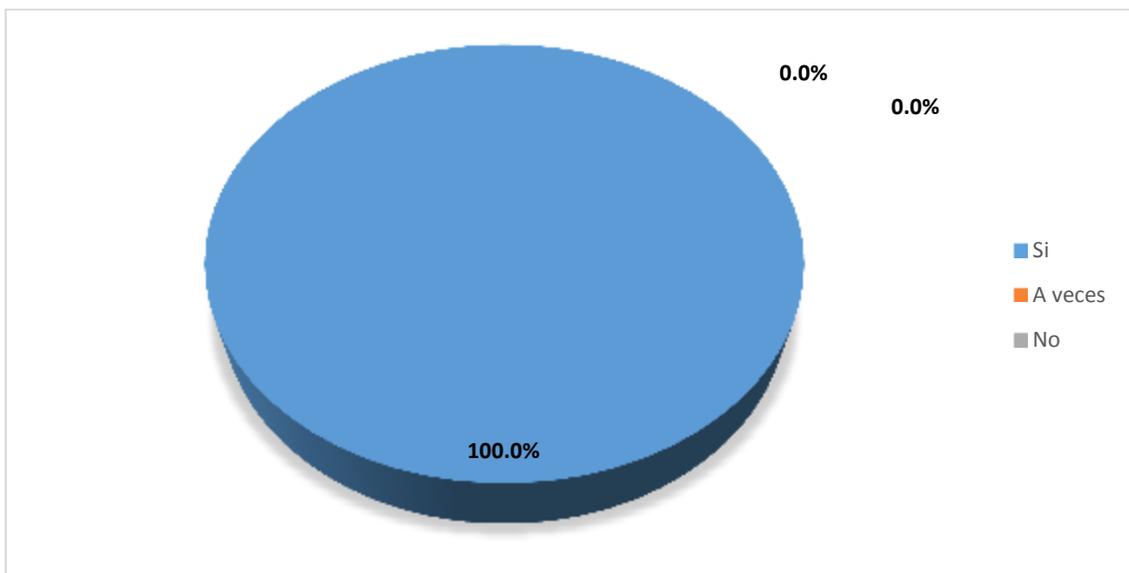


Figura 14. *La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa*

Fuente. Tabla 3

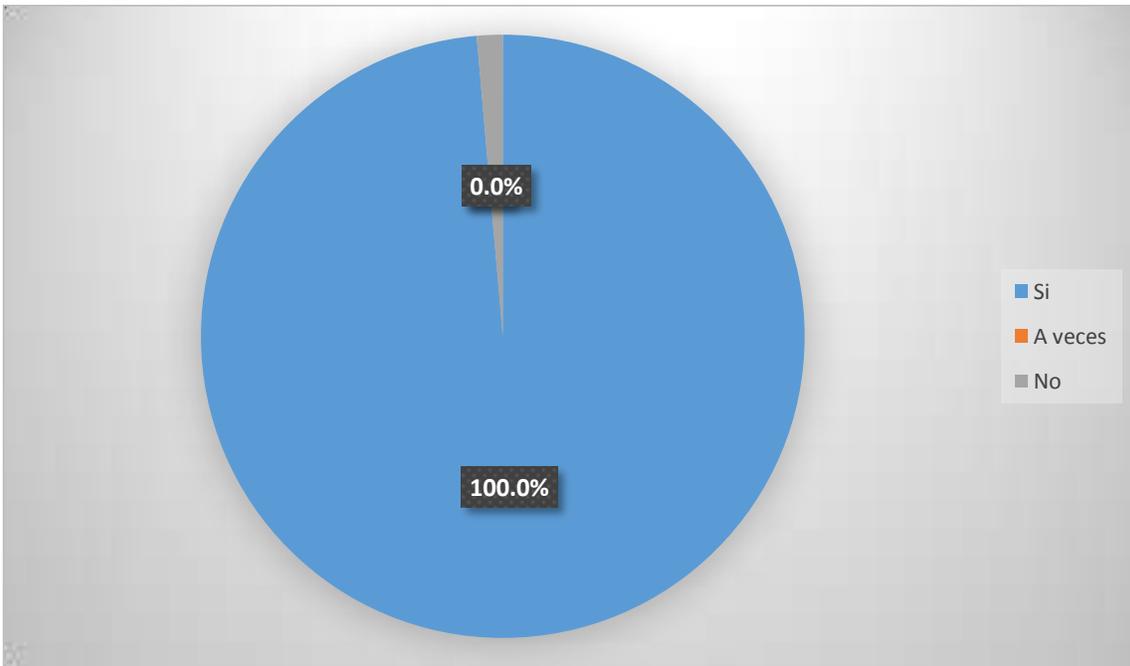


Figura 15. *Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos*

Fuente. Tabla 3

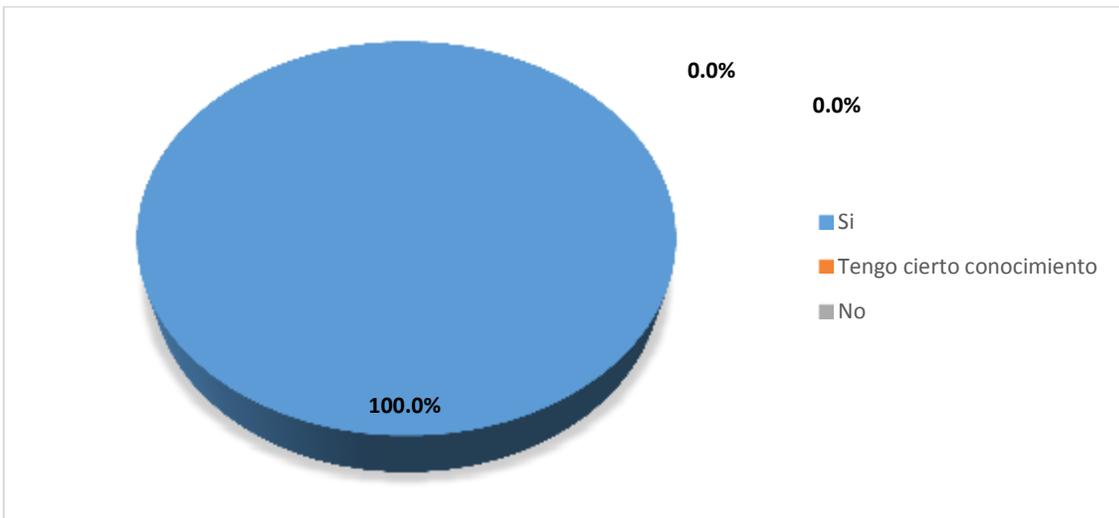


Figura 16. *Término atención al cliente*

Fuente. Tabla 3

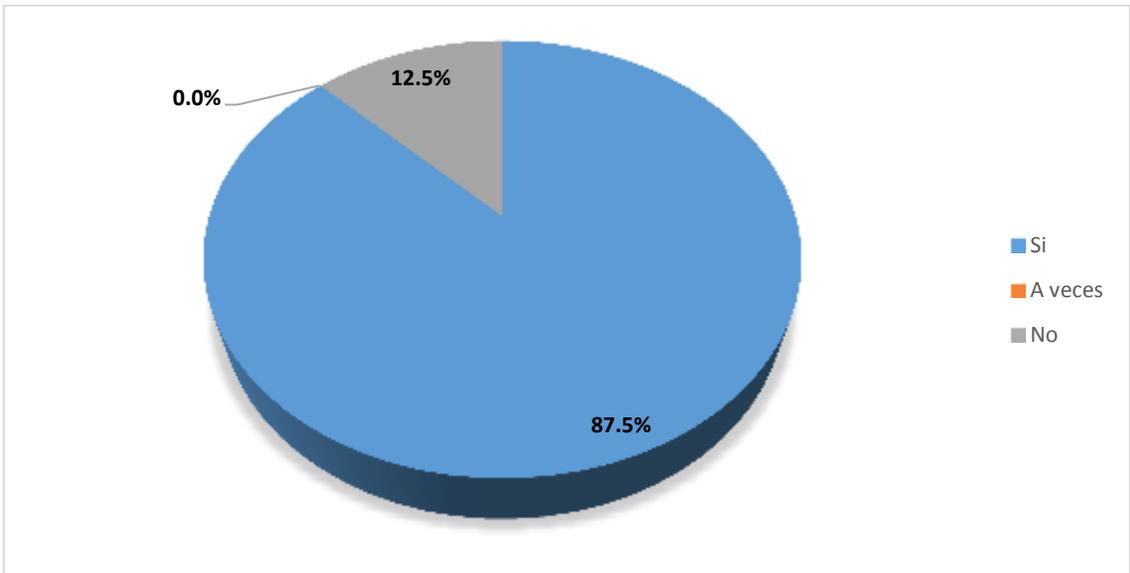


Figura 17. *Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes*
Fuente. Tabla 3

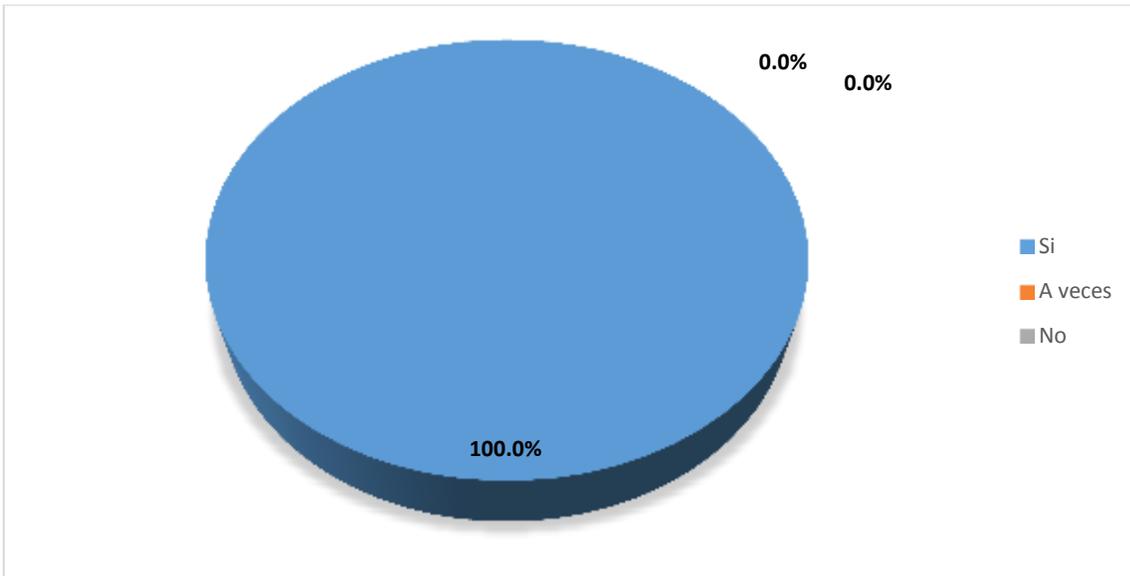


Figura 18. *La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento*
Fuente. Tabla 3

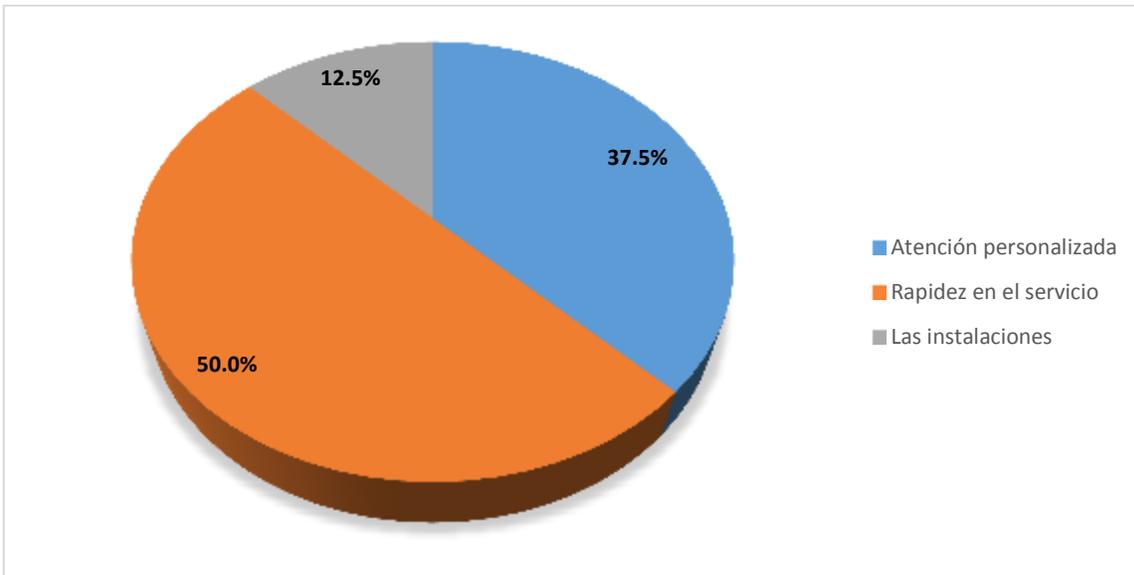


Figura 19. Factores de calidad al servicio
Fuente. Tabla 3

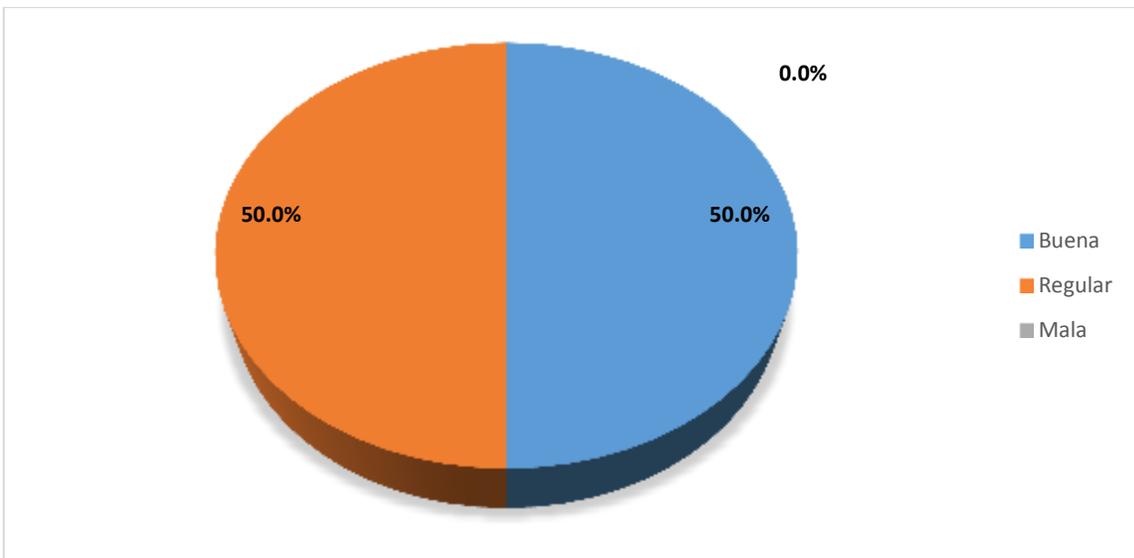


Figura 20. La atención que brinda al cliente
Fuente. Tabla 3

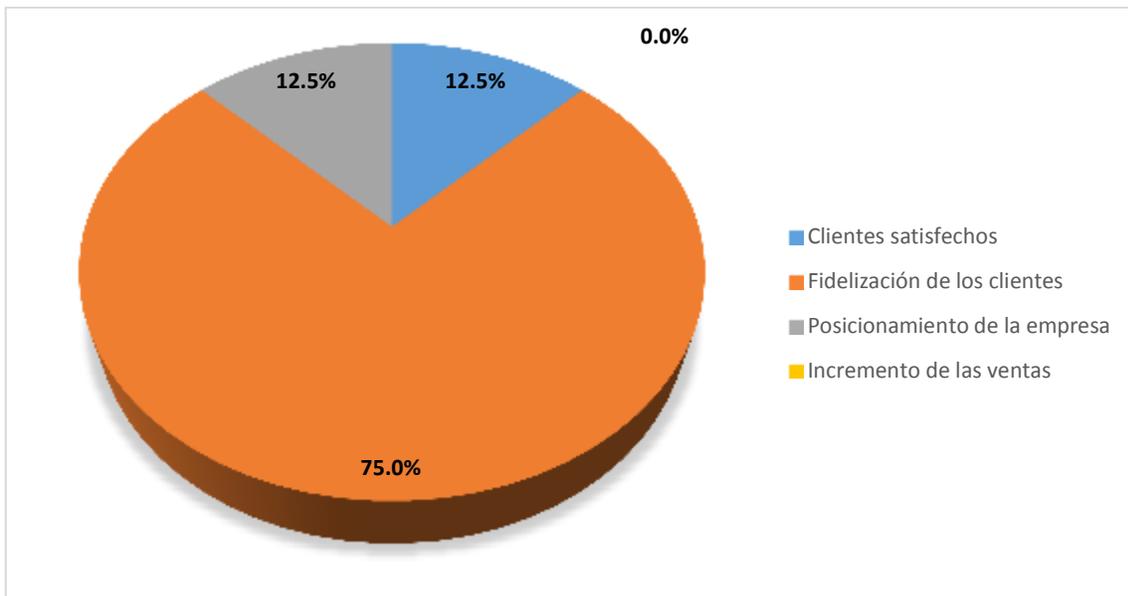


Figura 21. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3

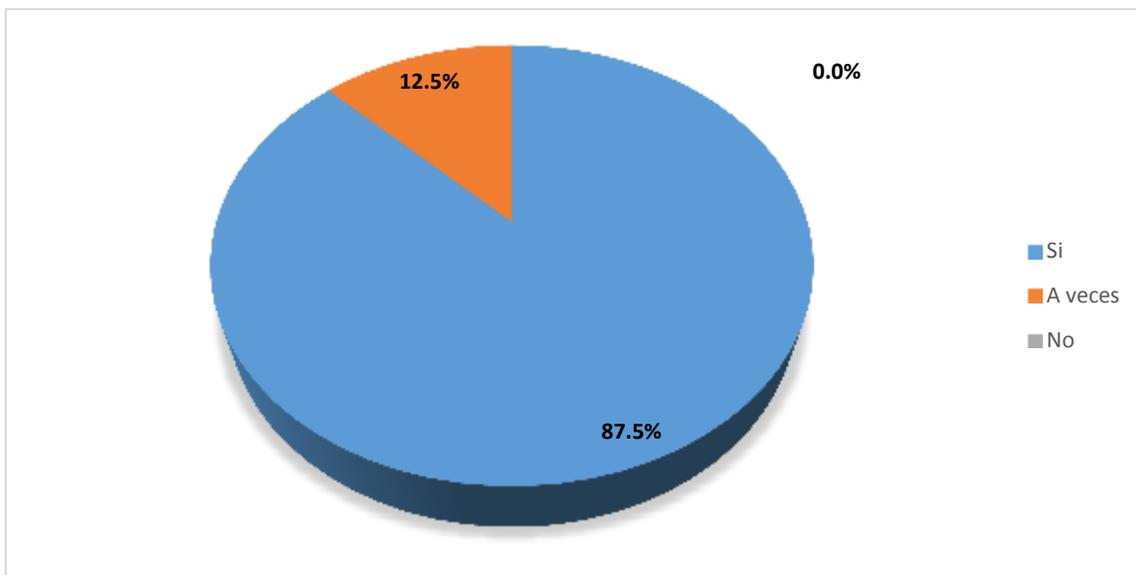


Figura 22. La empresa es eficiente cuando soluciona reclamos

Fuente. Tabla 3

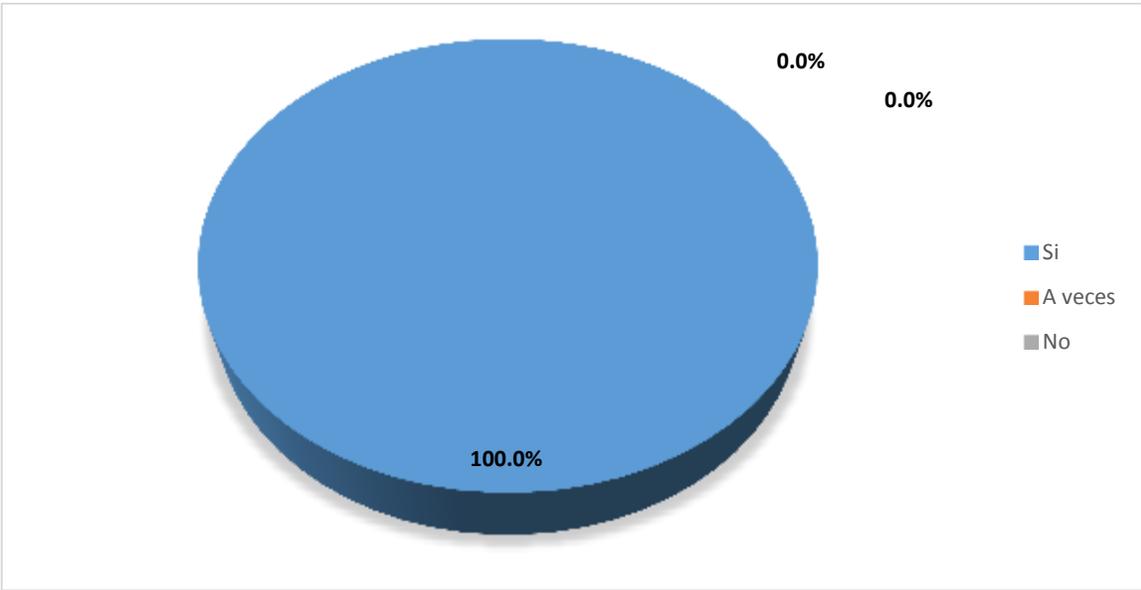


Figura 23. *La atención permite el posicionamiento de la empresa*

Fuente. Tabla 3