



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017. CASO DEL
RESTAURANTE TURÍSTICO “EL PARRILLERO”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

LILIANA ANGELA SALAZAR MOLINA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REFAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017. CASO DEL
RESTAURANTE TURÍSTICO “EL PARRILLERO”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

LILIANA ANGELA SALAZAR MOLINA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REFAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salina Gamboa
Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgtr. Yuly Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este punto de vida y haberme dado salud para cumplir mis objetivos.

Agradezco a mi asesor de taller de investigación el Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo, por haberme guiado y acompañado durante este proceso de investigación.

Y finalmente agradezco a mi Madre por ser el pilar fundamental y por darme su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, por incentivar a seguir cumpliendo mis metas y así alcanzar el éxito personal y profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Madre por haberme dado la vida y ser mi ejemplo de superación y de entrega, por su motivación que me ha permitido ser una buena persona, pero sobre todo por su amor incondicional que me ha dado.

A mis familiares, amigos y compañeros que me brindaron su apoyo y tuvieron comprensión para poder cumplir con este proyecto de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo el siguiente ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso “El Parrillero”? Como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, año 2017. Caso “El Parrillero”. La investigación fue no experimental-Transversal-Descriptiva. Teniendo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente: 70% conoce sobre la gestión de calidad, 85% realiza una gestión de calidad, 100% planifica sus actividades, 100% manifiesta que su servicio es de calidad, 100% señala que si satisface la necesidad del cliente,40% atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas, 60% expresan que si se identifican con su empresa,100% cuenta con un libro de reclamaciones,75% no tienen una área para recepcionar los reclamos, 80% da seguimientos a las quejas, 60% capacita a sus colaboradores anualmente,100% del personal si sabe cuáles son sus tareas, 70% no realiza encuestas,55% manifiesta que sus clientes están fidelizados, 55% atiende al cliente en 15 minutos. Concluyendo que la mayoría de las Mypes conoce sobre gestión de calidad, planifica sus actividades. Así mismo señalan que brindan un servicio de calidad que satisface al cliente, expresan que una atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas.

Palabras clave: Atención, Calidad, Gestión

ABSTRACT

The present investigation had the following what are the main characteristics of quality management under the focus on customer service in the micro and small companies of the service-sector restaurant sector of the Chimbote District Del Santa Province, year 2017. Case "The Patroller"? As a general objective: to determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in the micro and small companies of the service-restaurant sector, year 2017. Case "The Patroller". The research was non-experimental-Transversal-Descriptive. Having the following results: Regarding quality management under the customer service approach: 70% know about quality management, 85% perform quality management, 100% plan their activities, 100% state that their service is of quality, 100% indicates that if it satisfies the client's need, 40% quality attention contributes to the increase of its sales, 60% express that if they identify with their company, 100% have a book of claims, 75% do not have an area to receive complaints, 80% follow up on complaints, 60% train their employees annually, 100% of staff if they know what their tasks are, 70% do not carry out surveys, 55% state that their clients are loyal, 55% attend to the client in 15 minutes. Concluding that most Mypes know about quality management, plan their activities. They also point out that they provide a quality service that satisfies the client, they express that a quality attention contributes to the increase of their sales.

Keywords: Attention, Quality, Management

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja del jurado evaluador.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN LITERATURA.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases teóricas	23
2.3 Marco conceptual.....	44
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
IV. METODOLOGÍA.....	47
4.1 Diseño de la investigación	47
4.2 Población y muestra	47
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	48
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.5 Plan de análisis.....	50
4.6 Matriz de Consistencia.....	51
4.7 Principios éticos.....	52
V. RESULTADOS	53
5.1 Resultados	53
5.2 Análisis de resultados	57
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
6.1.RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	75

Índice de tablas y figuras

TABLAS:	N° de Página
Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2018. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”	53
Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2018. Caso del restaurante turístico” El Parrillero”	54
Tabla 3 Hacer un análisis de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”	55

Figuras	N° de Página
Figuras del caso del restaurante El Parrillero	
Respecto a los representantes:	
Figura 1 Edad.....	79
Figura 2 Sexo.....	79
Figura 3 Grado de Instrucción.....	80
Figura 4 Cargo en la empresa.....	80
Respecto a las Mypes	
Figura 5 Tiempo de la empresa.....	81
Figura 6 Visión y misión.....	81
Figura 7 Finalidad.....	82
Figura 8 Número de trabajadores.....	82
Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente	
Figura 9 Sabe que es gestión de calidad.....	83
Figura 10 Realiza una gestión de calidad.....	83
Figura 11Cuál es su prioridad.....	84
Figura 12 Planifica sus actividades.....	84
Figura 13 Su servicio es de calidad.....	85
Figura 14 Su servicio satisface al cliente.....	85
Figura 15 Como contribuye una atención de calidad.....	86

Figura 16 Los clientes se identifican con su empresa.....	86
Figura 17 Libro de reclamaciones.....	87
Figura 18 Área para recepcionar los reclamos.....	87
Figura 19 Brinda seguimiento a las quejas.....	88
Figura 20 Capacita a sus colaboradores.....	88
Figura 21 El personal sabe cuáles son sus tareas.....	89
Figura 22 Realiza encuestas a sus clientes.....	89
Figura 23 Sus clientes están fidelizados.....	90
Figura 24 Cuanto tiempo demora atender al cliente.....	90
Figuras de las Mypes restaurantes parrilleros	
Respecto a los representantes:	
Figura 25 Edad.....	91
Figura 26 Sexo.....	91
Figura 27 Grado de Instrucción.....	92
Figura 28 Cargo en la empresa.....	92
Respecto a las Mypes	
Figura 29 Tiempo de la empresa.....	93
Figura 30 Visión y misión.....	93
Figura 31 Finalidad.....	94
Figura 32 Número de trabajadores.....	94
Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente	
Figura 33 Sabe que es gestión de calidad.....	95
Figura 34 Realiza una gestión de calidad.....	95
Figura 35Cuál es su prioridad.....	96
Figura 36 Planifica sus actividades.....	96
Figura 37 Su servicio es de calidad.....	97
Figura 38 Su servicio satisface al cliente.....	97
Figura 39 Como contribuye una atención de calidad.....	98
Figura 40 Los clientes se identifican con su empresa.....	98
Figura 41 Libro de reclamaciones.....	99
Figura 42 Área para recepcionar los reclamos.....	99

Figura 43 Brinda seguimiento a las quejas.....	100
Figura 44 Capacita a sus colaboradores.....	100
Figura 45 El personal sabe cuáles son sus tareas.....	101
Figura 46 Realiza encuestas a sus clientes.....	101
Figura 47 Sus clientes están fidelizados.....	102
Figura 48 Cuanto tiempo demora atender al cliente.....	102

I. INTRODUCCIÓN

Como sabemos en el Perú las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante en el desarrollo social económico, porque son una fuente generadora de empleo, convirtiéndose en un agente importante en el mercado. Perú es un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios que tiene, resulta necesario reflexionar de cuál es el rol que le corresponde al estado Peruano.

En la presente investigación relacionado con el conocimiento de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, tiene como objetivo servir como información y orientación para los empresarios, para mejorar la gestión dentro de su negocio, brindar conocimiento acerca de lo que está pasando en las Mypes de distintos países, como por ejemplo:

En Japón, la mayoría de la fuerza de trabajo está ocupada en el sector de las medianas y pequeñas empresas hace ochenta años, y hace poco este tipo de empresas es una parte importante de la economía de ese país. Por ejemplo, en 1970, el 27% de las exportaciones de Japón eran productos de empresas medianas y pequeñas, y entre 1954 y 1980, el valor de la producción industrial. Las empresas pequeñas y medianas, por otra parte, se movilizan en el año 1979 en el cual el 61.5% del comercio es mayor, y el 79.2% del comercio es menor, la cifra de trabajadores que empleaban en el sector servicio es el 70% de manera general.

En el sector primario (agricultura, caza y pesca), las pequeñas y medianas empresas empleaban el 81.4% de la fuerza de trabajo del sector no primario en 1981. Estas cifras muestran la importancia de la pequeñas y mediana industria en el Japón.

En Estados Unidos posee unos de los más sólidos y efectivos sistemas de apoyo a los pequeños negocios que se han creado. Se trata del programa de Asistencia Financiera de la Agencia para el desarrollo de la pequeña empresa, cuyo objetivo principal es brindar apoyo a grupos minoristas como hispanos, asiáticos, africanos y americanos de menores recursos.

La SBA (por sus siglas en inglés), brindan garantías que se requieren para presentarles a los bancos, cubriendo hasta 750.000 dólares o un 75% de la totalidad del monto financiado. El programa se ajusta a las necesidades particulares de cada negocio. Según este organismo “los pequeños negocios son los que impulsan la economía del país”.

En general se observa numerosas mejoras para la dinámica exportadora de las Pymes estadounidenses con la suscripción de tratados de libre comercio en América Latina, pero igualmente por otro acuerdo como los reconocimientos mutuos, los tratados bilaterales de inversión, los acuerdos marco de comercio e inversión y los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, estos se traducen en ventajas que incluyen la reducción de aranceles, reducción o eliminación de barreras no arancelarias, mejor acceso a los mercados, interacciones más fáciles con la aduanas, facilitación del comercio, protección de la propiedad intelectual, un entorno regulatoria más eficiente y transparente y mecanismo de resolución de conflicto.

En Chile la estructura productiva se encuentra orientada hacia los servicios (50% de las ventas) y en el procesamiento de recursos naturales, sin embargo, cuando se analiza el número de empresas destaca la contribución de sectores que se

caracterizan por establecimientos de reducción de escala de producción agropecuaria, transporte, servicios sociales e instituciones y servicios personales.

Las MIPE general el 62,2% del empleo del país, esto equivale a más de 3.000.000 de empleos. Dicho porcentaje se suma a la mediana empresa, este porcentaje aumenta a casi un 80%. Por otro lado, las grandes empresas generan solo un 18% del total de ocupaciones lo cual transforma a las empresas medianas en el mayor empleador del país.

Las Micro y pequeñas empresas en el Perú son muy importantes para nuestra economía, ya que las micro y pequeñas empresas no solo tienen un papel fundamental en la economía, sino que también contribuyen con la creación de empleo, datos estadísticos detallan que el más del 60% de las micro y pequeñas empresas mantienen a sus trabajadores en la informalidad, es decir cada 6 de 10 micro y pequeñas empresas son informales, otro de los factores que afectan a la mayoría de las micro y pequeñas empresas es la falta de asesoramiento y capacitación, esto hace que no duren mucho tiempo en el mercado.

En Lambayeque el 99.3% de las empresas formales son micro y pequeñas empresas (MYPES), de las cuales 48.7% están ubicadas en Lima, lo cual refleja que Lambayeque la mayoría de empresas pequeñas son formales. Informa el Ministerio de la Producción (Produce).

Urquiza señala que:

En los últimos tiempos la mujer ha logrado equipar sus oportunidades con las de los hombres. Un claro ejemplo es que el 60% de micro y pequeñas empresas (MYPES) que están establecidas formalmente en Lambayeque son liderados por

mujeres emprendedoras. Así lo informo la primera vicepresidenta de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, quien preciso que durante el primer trimestre de este año hubo un incremento del 10% de micro y pequeñas empresas en los rubros textiles y agroindustrias, logrando establecer un gran desarrollo para la región.

En Trujillo las MYPES fabricantes de calzado de la ciudad (La Libertad) aportan el 40% de la producción nacional para el programa Compras a MY PERÚ que ejecuta el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (Foncodes), informo esta institución. Preciso que el 60% restante son Mypes del rubro son de otras regiones. Así mismo, 614 Mypes trujillanas fueron seleccionadas y suscritas en el contrato con el Núcleo Ejecutor de calzado del programa de compras estatales, lo que significa una gran oportunidad para estas unidades de negocio, que de este modo generan empleo temporal.

Otra variable que caracteriza a las MYPE, es el número de trabajadores que emplean para el desarrollo de la actividad empresarial. Según esta variable es microempresa aquella unidad económica que emplea de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y es pequeña empresa aquella que emplea de diez (10) hasta cien (100) trabajadores inclusive. De acuerdo a esta características, el segmento con menos de 5 trabajadores representa el 84,03% del total de MYPES en Trujillo, y el segmento que contrata de 6 a 10 trabajadores representan el 3,67% del total de MYPES, las empresas que emplean de 21 a 50 trabajadores y de 51 a 100 trabajadores participan con el 1,38 y el 0,33% respectivamente.

En la ciudad de Chimbote los últimos años se ha incrementado los negocios culinarios debido al apogeo gastronómico que vive nuestro país. Por otro lado en el

distrito de Chimbote donde se desarrollara el estudio de investigación, existen varios establecimientos de micro y pequeñas empresas (MYPES) destinadas a la venta de comida, pero al nivel de investigación se desconoce sus principales características sobre la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente, de las micro y pequeñas empresas. Por lo anterior expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso del Restaurante turístico “El Parrillero”?

Para resolver el presente problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.

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

- Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Chimbote, Provincia De Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.
- Determinar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.

- Se plantea realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en el sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote, Provincia De Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer a nivel descriptivo las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, así mismo nos permitirá conocer las principales características de las Mypes y de sus representantes. Concluyendo la justificación del proyecto servirá como posible fuente de información para posibles estudios, también servirá para los empresarios, que estén interesados en conocer las características de una gestión de calidad bajo en enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de Chimbote, haciendo que obtengan una fuente de información, para luego ser utiliza en el desarrollo de sus negocios.

La metodología que se utilizó para la elaboración del presente trabajo de investigación fue no experimental, transversal y descriptivo. Es no experimental porque se realizó sin manipular las variables; transversal porque se realizó en un momento y tiempo determinado y descriptivo porque se analizó la variable gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas y describió las partes más fundamentales de la variable en estudio. El diseño de la investigación fue cuantitativa porque todas las variables obtenidas son numéricas.

Los resultados obtenidos de la variable gestión de calidad con el uso de atención al cliente fueron los siguientes; el 70% de los representantes de las Mypes

saben lo que es una gestión de calidad, el 85% de las Mypes encuestadas siempre realizan una gestión de calidad, el 70% de los encuestados indica que la prioridad para gestionar una atención de calidad que los platos que ofrezcan se han de buena calidad, el 100% de los encuestados tienen como prioridad planificar sus actividades, el 100% de los encuestados manifiesta que su servicio si es de calidad, el 100% de los representantes de las Mypes señalan que su servicio si satisface la necesidad del cliente, el 40% de los encuestados precisa que una atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas para su negocio, el 100% de los encuestados si cuentan con un libro de reclamaciones, el 75% de las Mypes encuestadas no cuentan con un área para recepcionar los reclamos de los clientes, el 80% de las empresas encuestadas manifiestan que si brindan un seguimiento a las quejas de los clientes, el 60% de las Mypes encuestadas manifiestan que capacitan a sus colaboradores anualmente, el 70% indica que no realiza encuestas a sus clientes, el 55% de las Mypes encuestadas creen que sus clientes si están fidelizados y el 55% manifiestan que demoran atender al cliente en 15 minutos máximo.

Se llegó a las siguientes conclusiones que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleras en la ciudad de Chimbote (35%) son personas adultas, ya que su edad es entre 40 y 50 años, incluido del caso “El Parrillero”, (55%) son del género masculino, del caso “El Parrillero” su representante también es del género masculino, (65%) tiene grado de instrucción superior lo que se asemeja al caso “El Parrillero”, (90%) son encargados en la empresa lo que coincide con el caso.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleras en la ciudad de Chimbote; (el 50%) tienen un tiempo de

permanencia de 9 años a más lo que coincide con el caso “El Parrillero”, (el 100%) cuentan con una visión y misión en su empresa lo que es similar al caso “El Parrillero”, (el 70%) creó su empresa con fines de generar utilidades, generar empleo y satisfacer al cliente lo que es igual al caso “El Parrillero”, y (el 55%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores lo que no coincide con el caso “El Parrillero” ya que cuenta con 6 a 10 trabajadores.

(El 70%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas si saben lo que es una gestión de calidad lo que coincide con el caso “El Parrillero” , (el 85%) manifiesta que si aplica una gestión de calidad en su empresa lo que es igual al caso “El Parrillero”, (el 70%) indica que la prioridad para gestionar una atención de calidad son servir platos de calidad es similar al caso “El Parrillero”, (el 100%) si planifica sus actividades en su negocio lo que es igual al caso “El Parrillero”, (el 100%) expresa que su servicio si es de calidad lo mismo que manifiesta el caso “El Parrillero”, (el 100%) indica que su servicio si satisface la necesidad del cliente lo que coincide con el caso “El Parrillero”, (el 40%) menciona que una atención de calidad contribuye a su empresa al aumento de sus ventas lo mismo que manifiesta el caso “El Parrillero”, por otro lado (el 60%) expresa que los clientes si se sienten identificados con su empresa lo mismo que menciona el “El Parrillero”, en cuanto si cuentan con un libro de reclamaciones (el 100%) menciona que sí lo que concuerda con el caso “El Parrillero”, (el 75%) indica que no cuentan con un área para recepcionar los reclamos del cliente lo que no coincide con el caso “El Parrillero” ya que esta empresa si cuenta con un lugar donde recepcionar los reclamamos, y (el 80%) de los representantes expresan que si brindan seguimiento a las quejas de los clientes lo que coincide con el caso “El Parrillero”. En cuanto al personal (el 60%) manifiesta que capacitan a sus

colaboradores anualmente lo que concuerda con el caso “El Parrillero”, (el 100%) del personal si saben cuáles son sus tareas dentro de la empresa con que es similar al caso “El Parrillero”, (el 70%) no realizan encuestas a sus clientes lo que no concuerda con el caso “El Parrillero” “ya que esta si realiza encuestas a sus clientes, (el 55%) manifiesta que sus clientes si están fidelizados con su empresa con que coincide con el caso “El Parrillero”, y (55%) indica que se demoran 15 minutos para atender al cliente lo que es similar al caso “El Parrillero”.

Este presente trabajo está dividido en las siguientes partes: I Introducción, II Revisión de la literatura, III Hipótesis, IV Metodología y V Resultados y VI Conclusiones y recomendaciones.

II. REVISIÓN LITERATURA

2.1 Antecedentes

Obando (2015) en su trabajo de investigación: *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*; se tuvo el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015? ; se plantió el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015; y los objetivos específicos: Determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, Identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; La metodología que se utilizó Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional ; y se obtuvieron los siguientes resultados se observó que el 30,1% de los encuestados manifestaron que de los empleados del restaurante tienen poca amabilidad, el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48% indicaron que los conocimientos de

los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido; se llegó a la siguiente conclusión Las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son: El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas.

Goicochea (2016) en su trabajo de investigación denominado: *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015*, se tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015?, se plantió el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015, y los objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período

2015, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015; la metodología que se utilizó para la investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Y se obtuvieron los siguientes resultados respecto a los representantes legales de las MYPE: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad.se llegó a la siguiente conclusiones: Respecto a los representantes legales Se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran

parte son casados. Se concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes; En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad, La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Sáenz (2015) en su trabajo de investigación: *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*; se tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015? ; se plantió el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015; y los objetivos específicos:

Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015, Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015; la metodología que se utilizó para la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 micro y pequeñas empresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen edad promedio entre 31 – 50 años, el 90% son del sexo masculino, el 90% tienen estudios secundarios y superior universitarios, el 100% son dueños y el 90% tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 90% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro, el 100% son formales, el 100% se creó para generar ganancia, el 90% tiene entre 1 a 3 trabajadores permanentes y el 90% tiene entre 1 a 3 trabajadores eventuales. Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 60% se ha capacitado en los últimos años, el 60% se ha capacitado entre 1 a más veces, el 80% considera a la capacitación como una

inversión, el 80% capacitó a su personal en atención al cliente y el 80% sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades, y se llegaron a las siguientes conclusiones La mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Antúnez (2016) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*; se tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016? ; se plantió el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016; y los objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016,

Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016; la metodología que se utilizó para 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 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales, El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, y el 40,9% señalan lo contrario, El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio, el 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, seguido de un 27,3% que prioriza los platos de calidad, el 22,7% trata de priorizar el tiempo de espera, y el 13,6% se enfoca en la limpieza para mantener a sus clientes satisfechos, el 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares, el 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente; se llegaron a las siguientes conclusiones: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior, La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de

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

Cano (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*; se tuvo el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016? ; Se plantió el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016 ; y los objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al

cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.; la metodología que se utilizó para la investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarmey, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta , obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente; se llegaron a las siguientes conclusiones: Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con

un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Sin embargo aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que está totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación: *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*; se tuvo el siguiente problema: Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017; se plantió el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017; y los objetivos específicos: Determinar los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017, Identificar las percepciones de los clientes del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017, Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017; la metodología que se utilizó para el tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo; obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalaron que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalaron que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69%

señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señaló que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular; se llegaron a las siguientes conclusiones: Con respecto al primer elemento que es la planificación, el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad por lo que fija sus objetivos en relación a sus políticas, en cuanto a la organización no cuenta con un organigrama establecido y actualizado, en lo que respecta a la dirección se motiva al personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados y por último en la etapa de control si existe un departamento o persona encargada de controlar la calidad, sin embargo para el empresario del restaurante no es necesario conservar los resultados de la inspección pues no cuenta con un archivo donde queden registrados.

Blanco (2009) en su trabajo de investigación denominado: *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*, se tuvo el siguiente problema ¿Cuáles es el grado de satisfacción de los clientes y cuáles son las estrategias de servicio que podrían fomentar la creación de valor tanto para el cliente directo?, se plantió el siguiente objetivo general Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, y los objetivos específicos Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio, Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes, Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad, Formular estrategias de servicio para la creación de valor; y se obtuvieron los siguientes resultados que en relación con la atención

brindada, los clientes están en un gran porcentaje satisfechos, solo un 11% no lo está, lo que demuestra que esta variable de la empatía también logra ser uno de los fuertes del restaurante; se llegó a la siguiente conclusión A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*; se tuvo el siguiente problema: ¿Por qué es necesario mejorar el servicio y la atención al cliente que se ofrece en los restaurantes a ser estudiados?, se planteó el siguiente objetivo general Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, y los objetivos específicos Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen ,Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes , Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente; la metodología que se utilizó para el tipo de investigación fue descriptiva; obteniéndose los siguientes resultados: total de clientes encuestados el 54% fueron de género masculino y el 46% de género femenino, el 38% está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso, el 33% de las personas encuestadas, están totalmente de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 40% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo

en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron del agrado de ellos, Con respecto a la presentación de los platillos, el 25% está totalmente de acuerdo en que cumplió con lo esperado, el 32% de los encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a la limpieza del restaurante, con respecto a si el servicio en general fue satisfactorio para los encuestados, el 20% está total acuerdo, con respecto a la frecuencia con la que visitan el restaurante, el 41% frecuenta el establecimiento rara vez; ; se llegaron a las siguientes conclusiones: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado, El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados, La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente, en cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización, con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio

y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Las Mypes son organizaciones o gestiones empresariales contempladas por la legislación vigente.

La ley N°28015 (2003) nos dice que:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. Cuando esta ley se ha mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

Nos dice que las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad desarrollar actividades de comercialización de bienes o servicios. Además que las Micro empresas se distinguen por no exceder de 10 trabajadores.

La gestión de calidad

La gestión de calidad no solo se centra en la calidad del producto o servicio sino también en la satisfacción del cliente, busca que el producto y el servicio se han del agrado del consumidor.

Rubio y Uribe (2013) mencionan:

Que el sistema de gestión de calidad es un conjunto de actividades y procesos que interactúan entre sí para lograr unos objetivos orientados a la calidad de la organización; el sistema se enfoca a la integración armoniosa de todos los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes, al igual que los requisitos y las leyes aplicables, previniendo fallas y riesgos. Utiliza un enfoque proactivo que apunta hacia las causas de fallas, y el mejoramiento continuo del desempeño. (p.90)

La gestión de calidad es el mejoramiento continuo que va de la mano con las necesidades del cliente en conclusión la gestión de calidad es la capacidad que tenemos para satisfacer al cliente con el producto y servicio que ofrecemos.

Funcionamiento del sistema de calidad

Para que un sistema de calidad funcione es necesario seguir con tres funciones, que es la planificación de la calidad, el control de calidad y la mejora de calidad para que de esta manera tengamos una buena gestión.

García (2011) menciona que son 3 funciones del sistema de calidad:

La planificación de la calidad: la planificación de la calidad son actividades para fijar los requisitos y los objetivos para la aplicación a los elementos de un sistema de calidad. La planificación de la calidad está compuesta por varias fases (establecer el proyecto, identificar los clientes, identificar los requisitos del cliente, desarrollar el producto, desarrollar el proceso y desarrollar los controles y enviar a operaciones).

Nos dice que en la gestión de calidad es importante planificar, establecer objetivos, para saber a qué tipos de clientes nos queremos dirigir y que producto y/o servicio vamos a ofrecer y como lo vamos a ofrecer.

El control de calidad: el control de la calidad realiza una diversidad de operaciones para conservar la estabilidad e impedir cambios desfavorables. Para proteger esta estabilidad, se mide el desempeño actual y se compara con las metas fijadas para tomar acciones en las diferentes metas que se encuentran.

Debemos tener en cuenta el control de calidad de nuestro producto y/o servicio a ofrecer, ya que es importante que el producto mantenga su calidad y no baje, ya que si el producto y/o servicio no mantienen su calidad esto hará que los clientes no se sientan satisfechos.

La mejora de calidad: engloba todas las actividades que arrastran a la organización hacia un cambio positivo, hacia una mejora, o sea hacia un logro de mayores niveles de desempeño. Para que un sistema de gestión de calidad falle basta con que falle tan solo unos de estos tres elementos, o que se efectuó una mal gestión sobre ello. (p.150)

Podríamos decir que la gestión de calidad abarca diferentes actividades a un cambio eficiente, mejora el servicio y/o producto que se está ofreciendo, de tal manera hace que la empresa genere más rentabilidad.

Beneficios de un sistema de gestión de calidad

Son diferentes los beneficios de tener un adecuado sistema de gestión de calidad ayuda a satisfacer a sus clientes y a retenerlos; también ayuda a incrementar sus ventas y a ofrecer un mejor servicio y/o producto.

García (2011) dice que son varios los beneficios:

Incrementa la satisfacción de los clientes, la empresa puede planificar con mayor exactitud sus actividades de acuerdo con las características de sus clientes y no solo los requisitos que establezca la organización. Así, la calidad se integra en el producto o servicio desde la planificación, generando clientes satisfechos.

Tener un servicio de calidad hace que los clientes se sientan satisfechos y esto se logra conociendo los gustos y preferencias de los clientes, de tal manera debemos planificar actividades que beneficien a la empresa y que logren la satisfacción del cliente.

Disminuir la inestabilidad en los procesos, regula los procesos de una organización, por lo que se reduce la posible variación que puedan presentar estos. De esta manera, aumenta la capacidad de producir productos de calidad.
(p.226)

La calidad se incorpora con un buen servicio y producto, para esto se tiene que implementar diferentes actividades, de esta manera se genera que los clientes estén satisfechos con el producto y servicio que brindamos.

Reducir costes y desperdicios, se ayuda a crear una cultura de análisis de datos. De este modo, la organización se esfuerza por detectar oportunidades de mejoras y corregir problemas potenciales, lo que conlleva a que esta tenga numerosos ahorros en recursos.

Mayor rentabilidad, la rentabilidad de la empresa aumenta, pues el sistema de gestión de calidad ayuda a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir costes y desperdicios. (p.226)

Un sistema de gestión de calidad disminuye inconsistencia en los procesos, organiza y eso hace que aumente la calidad del producto o servicio, también ayuda a reducir costos, ya que resuelve los problemas y los corrige, economizando los recursos.

Atención al cliente

La atención al cliente es un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones dirigidas a descubrir las necesidades de la población para satisfacer la demanda cubriendo las expectativas del cliente en cuanto al producto y/o servicio. Es un servicio en el cual la empresa adopta de manera permanente para poder tener consumidores felices y satisfechos.

Tarodo (2014) define que: “El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona empresa u organización a cambio de pagar un dinero.” (p.162)

La atención al cliente es una empresa o persona que adquiere un servicio o un producto determinado para cubrir sus necesidades.

López, Pérez, F. y Pérez, H (2013) definen que:

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa y sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado. Por ello, gestionar adecuadamente la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa. Las compañías más conscientes de ello tratan de encajar dos piezas fundamentales: empleo y clientes, pues le otorga una ventaja competitiva sobre los demás. (p.164)

Con una buena atención al cliente todas las empresas buscan fidelizar a sus clientes y su finalidad es satisfacer sus necesidades con el producto o servicio que hayan obtenido. Por eso es bueno tener una buena relación con los clientes, porque de eso depende que a la empresa le vaya bien.

Arenal (2017) nos dice que:

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurarse el uso correcto de un producto o de un servicio.

El cliente es un elemento muy importante a la hora de nosotros prestar un servicio, ya que sin ellos no habría servicio. Nosotros a la hora de prestar un servicio

siempre tenemos que tener en cuenta las necesidades que tienen los clientes, para que podamos satisfacerlos.

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente. Es el sector de servicio al cliente el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamaciones que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. (p.09)

Nos dice que la atención al cliente depende de los trabajadores ya que son ellos los que están en contacto continuo con el cliente, de ellos depende satisfacer las necesidades que tenga el cliente, también de ellos depende solucionar cualquier queja que tengan del producto o servicio que se ha ofrecido.

Fases del proceso de atención al cliente

Es las organizaciones que buscan tener satisfechos a sus clientes aplican diferentes fases que constan en una integración de sus actividades a la hora de vender su bien o servicio, esto permite que la organización responda satisfactoriamente a las necesidades del consumidor.

López, Pérez, F. y Pérez, H. (2013) mencionan las siguientes fases del proceso de atención al cliente:

Para asegurar el buen funcionamiento del departamento de atención al cliente, es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y no cause problemas, ya que la capacidad de reacción de este departamento es fundamental. A pesar de que es muy difícil establecer unas pautas de funcionamiento generales para todas las actividades a las que se puede dedicar una organización, a nivel general las fases que nos podemos encontrar en la atención al cliente de las empresas suele ser:

Los procesos de atención al cliente son diversos, por eso es necesario que la empresa cuente con un sistema de procedimientos para que se haga más fácil la labor, y no cause problemas en la empresa.

Realización de pedido: los pedidos pueden llegar a la empresa por varias vías: teléfono, email..., directamente a través de un vendedor o del propio cliente. En cualquier de los casos, es necesario cumplir una serie de datos básicos para evitar posibles incidencias: nombre del cliente o número de código del cliente (cuando ya está dado de alta en la base de datos de la empresa), fecha en la que desea la entrega y referencias y cantidades del producto, nombre de la persona que lo solicita el pedido y cualquier observación sobre la forma y el lugar de entrega, horario, etc. Si utiliza una herramienta de gestión de información, en el ordenador debe aparecer un apartado de observaciones donde se refleja los detalles a solucionar.

En el párrafo anterior nos dice que la realización de pedidos puede llegar de diferentes maneras ya sea por teléfono, mediante un vendedor o por el cliente mismo,

es indispensable cumplir de una manera adecuada la atención al cliente, para que podamos satisfacer al consumidor y prevenir inconvenientes futuros.

Solicitud de información: en teoría es el principal objetivo de las empresas, pero en la práctica muy pocas logran alcanzarlo ya que, a pesar de crear internamente o subcontratar externamente este servicio o departamento específico, muchas veces esta fase presenta deficiencias o dificultades de realización, esta situación contrasta con el esfuerzo que muchas empresas hacen reforzar y mejorar sus canales de comunicación con los clientes, cada vez más diversos, como veíamos en el apartado anterior.

La solicitud de información es muy importante ya que en esta fase debemos conocer y comprender cuales son las necesidades que tiene el cliente, para que de esta manera podamos lograr la satisfacción de este.

Gestión de reclamo y/o quejas: el modelo de gestión que diseñe debe servir, en principio, para todo tipo de reclamaciones que puedan realizar. En la actualidad el teléfono, a través de los call centers, es el máximo protagonista, aunque internet está creciendo a paso agigantados como método para interponer las reclamaciones o quejas. (p168)

Nos dice que la gestión de reclamos es una herramienta esencial que nos sirve para el mejoramiento y control de la organización, debemos crear un modelo donde se pueda obtener todo tipo de reclamos o quejas que pueda haber tenido el cliente respecto al servicio y/o producto que le hemos ofrecido.

Tipos de clientes

Cada cliente es diferente de otro, no todos son iguales por lo tanto es muy importante saber qué tipos de clientes se pueden presentar a la hora de adquirir el producto o servicio con el fin de brindar un buen servicio y tener a los clientes satisfechos.

Tarodo (2014) menciona la tipología de clientes y la atención diferencial:

Los tipos de clientes más habituales:

Cliente dificultoso: es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que queda satisfecho y siempre está protestando. Además se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. Para tratar a este tipo de clientes, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él. A este tipo de clientes hay que ofrecerles un servicio de calidad excelente, evitando que proteste.

En el párrafo anterior nos dice que un cliente dificultoso es muy minucioso y muy complicado complacerlo, ya que es un cliente que se queja y que siempre encuentra algún defecto en el producto y/o servicio que se le ofrezca. A la hora de atender a este tipo de cliente debemos ser muy tolerantes y no discutir con él; y brindarles una buena atención.

Cliente complaciente: es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador. Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos

intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado.

Un cliente complacido es distinguido por ser sociable, por ser educado; son aquellos clientes que se sienten contentos con el producto y/o servicio que le hemos ofrecido, a la hora de atender a este cliente es muy fácil ya que solo debemos brindarle una buena atención y buen producto.

Cliente retraído: es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que decida por un producto, por lo que no hay que interrumpirle ni presionarle. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de clientes es fácil de convencerlos para que compre un determinado producto, pero si este no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más. (p.165)

Este tipo de cliente es muy indeciso a la hora de elegir, son clientes que hablan poco, no acostumbran a mostrar sus emociones por lo que es difícil saber lo que quieren. A la hora de atender a este cliente debemos mostrarle amabilidad e interés por sus necesidades para que de esta forma podamos obtener alguna respuesta y podamos satisfacer sus necesidades.

Cliente inquieto: es un tipo de cliente que se caracteriza por que es impaciente siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren

una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nervioso cuando lo hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible. (p.165)

Los clientes inquietos siempre tienen prisa, a este tipo de clientes les gusta que les atiendan rápido, para atenderlos debemos hacerles creer que hemos entendido la prisa que tiene y también brindarle una atención rápida. Es importante saber con qué tipo de cliente estamos tratando para que de esta forma podamos brindarle una adecuada atención

Motivaciones del cliente

Es fundamental que una organización emplee diferentes promociones para poder atraer al consumidor para adquirir dicho producto, permitiendo entrar en su sistema neuronal creando una motivación interior.

Tarodo (2014) mencionan el conocimiento del cliente y sus motivaciones

Los clientes, a la hora de comprar, se ven motivaciones por diversos factores, como la moda, el interés económico, la comodidad, el efecto, la seguridad o el orgullo. Por tanto, hay que conocer la motivación que tengan los clientes porque esta es la que hace que el proceso de decisión de compra, por parte de los clientes, cambie. Definamos la necesidad o deseo, la sensación de una carencia unida al deseo de satisfacerlo. (p.166)

Según el párrafo anterior los clientes compran por diferentes razones, ya se ha por motivación, por comodidad. Es importancia saber que mueve al cliente a la hora de comprar.

La motivación es la que hace comprar de una determinada manera. Las motivaciones del cliente se pueden clasificar desde diferentes criterios. Uno de ellos es el Criterio de Maslow (Marcador De Posición 1), que las clasifica en cinco niveles que deben satisfacerse de manera progresiva, que son los siguientes:

Fisiológicas: son aquellas ligadas a la supervivencia de las personas. Ejemplo: hambre, sed, educación, sanidad o vivienda.

De seguridad: son aquellas necesidades que tienen las personas de estar protegidos contra peligros, daños, perjuicios, etc. Ejemplo: una empresa que contrata un seguro de accidentes laborales.

De permanencia o afiliación: son aquellas necesidades que tienen las personas de sentirse aceptados en un grupo, puesto que vivimos en sociedad. Ejemplo: un empleado de una empresa requiere afiliarse al sindicato de trabajadores de la empresa.

De estima o reconocimiento: son aquellos deseos de sentirse aceptados, de alcanzar un estatus social o de conseguir un prestigio. Ejemplo: en una empresa sería tener un cierto estilo directivo.

De autorrealización: son aquellas que se refieren a la aspiración más elevada de conseguir, que es la de realizarse. Ejemplo: una empresa, sería su crecimiento económico. (p.166)

Son diferentes las motivaciones que mueve a una persona a adquirir un producto o un servicio, podemos mencionar que están la de seguridad, el de pertenencia, de autorrealización, de estima y por ultimo están las necesidades

fisiológicas, por eso es importante saber y conocer que motivación tiene el cliente para realizar su compra; para que así podamos satisfacer su necesidad.

Satisfacción del cliente

Es la fase donde el consumidor llega a su punto de equilibrio en el cual está satisfecho de haber cumplido con sus necesidades, la mayoría de organizaciones buscan satisfacer a sus clientes brindando un buen servicio de calidad en la atención al cliente.

Mateos (2012) sobre la satisfacción del cliente menciona:

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, el elemento clave ya que este momento puede determinar hacia donde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de ventas o de atención al cliente, para constituir en uno de los principales objetivos de todas las áreas o funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, etc.), ya que si no existiera dicha unidad de acción y pensamiento de servicio no existiría coherencia interna, y el cliente finalmente acabaría distinguiendo las diferencias internas y mostrando sus disconformidad.

(p.137)

Según el párrafo anterior dice que la satisfacción del cliente es muy esencial para ganarse un espacio en la mente del cliente, es un componente de mucha importancia ya que puede determinar lo que el cliente va obtener un producto o servicio.

Tarodo (2014) define que:

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente, respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas. De lo contrario, el cliente quedara insatisfecho. Para que esta definición de satisfacción del cliente sea activa en la empresa hay que entender el proceso humano que percibe el cliente para satisfacer sus necesidades. Si se entiende este proceso humano, podremos gestionar la satisfacción del cliente.

En el párrafo anterior nos habla de la satisfacción del cliente nos dice que es una evaluación que hace el cliente mediante el producto o servicio que le hemos ofrecido. La satisfacción del cliente es el objetivo principal de todas las organizaciones, ya que si un cliente no está satisfecho terminara yéndose y manifestara su desagrado con la atención o producto que le hayamos brindado.

Para satisfacer las necesidades de sus clientes, la empresa de poner en juego las siguientes capacidades:

Técnicas: son capacidades que satisfacen a través de necesidades objetivas e implícitas y habitualmente lo realiza el personal que no es presenciado por el cliente, aunque a veces no puede juzgar la calidad del producto por la falta de conocimientos técnicos. (p.172)

Las técnicas son las habilidades en conjunto de procedimientos que tiene el personal para satisfacer las necesidades que tenga el cliente.

Personales: son capacidades que se satisfacen a través de las expectativas del cliente, lo que requiere tener unas habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal de contacto con el cliente. (p.172)

El personal es el encargado de cubrir todas las expectativas que pueda tener el cliente respecto al producto y/o servicio, son los encargados de lograr la satisfacción del cliente, si el personal brinda un buen servicio el cliente volverá y de esta manera se lograra fidelizarlo.

Percepción del cliente

La percepción se enfoca esencialmente en las ideas que tiene el consumidor acerca de un determinado producto o servicio estas ideas pueden ser positivas o negativas. Es muy importante saber lo que piensa el consumidor referente a nuestro producto o servicio ya que esto permite a la empresa mejorar su servicio.

Tarodo (2014) nos dice que:

Cuando un cliente está en la empresa, la percepción de esta dependerá de una serie de aspectos como la atención que recibe, la calidad del producto o la limpieza y organización de la empresa. Estas características se organizan con un todo en el cliente, que elabora una imagen determinada de la empresa.

De la percepción del cliente depende el éxito que tenga una empresa, por eso es bueno ofrecerles un servicio de calidad. Las empresas siempre deben buscar una percepción del cliente positiva para que de esta manera puedan posicionarse en el mercado.

El cliente tendrá en cuenta estos aspectos a partir de otros aspectos que influyen sobre su persona y que son los siguientes:

Necesidades y deseos. La motivación de la persona le hace percibir aquello que le produce satisfacción.

Expectativas. La persona tiende a percibir aquello que le resulta más familiar.

Cultura. La educación y cultura que percibe una persona hace que perciba la realidad desde un punto de vista determinado.

Estilo de vida. Este dependería del ambiente en el que se rodea lo que le hará percibir los detalles de una manera determinada. (p.171)

En los párrafos anteriores nos dice que dependen de las necesidades de cada persona como se sienten satisfechas, las expectativas que tengan de un producto y/o servicio y lo que ellos puedan observar, los consumidores siempre elijen lo que les gusta más también depende del entorno que le rodea a la persona y el estilo de vida que lleva.

Elementos de la atención al cliente

Son 3 los elementos de atención al cliente el entorno, la organización y los empleados estos elementos nos facilitan al momento de atender al cliente ya que nos ayuda conocer a los clientes y sus necesidades.

Tarodo (2014) los elementos de la atención al cliente son:

Entorno: es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tengan una buena

sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable.

El autor nos habla sobre los elementos de la atención al cliente, nos dice que tener un entorno aceptable hace que nuestros clientes se sientan cómodos y que tengan una buena experiencia.

Organización: es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.

Empleados: son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa. (p.168)

El párrafo anterior menciona que los empleados son un factor importante para comunicarse con los clientes, ya que son la imagen de la empresa y ellos son los que quedan la primera impresión al cliente de la empresa.

Fidelización del cliente

Es una pieza clave para el rendimiento de una organización ya que establece vínculos con los clientes más rentables a largo plazo, consiguiendo una mayor participación en la adquisición del producto o servicio y esto genera a la organización una mayor rentabilidad.

Blanco, Lobato, G. y Lobato, V. (2013) nos dicen de la importancia de la fidelización:

A lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando de forma que su objetivo actual ya no es conseguir ventas, si no clientes fieles. El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como: el proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras.

Las empresas deben buscar que la clientela se ha fiel a su servicio; ya que con un cliente fiel y satisfecho permitirá a la empresa aumentar sus beneficios. En la actualidad la mayoría de las empresas buscan nuevos clientes en vez de retener los que ya tienen.

Técnicas para fidelizar a los clientes

La fidelización tiene como objetivo conseguir que los clientes se vuelvan fieles a nuestro producto y/o servicio que ofrecemos y esto se logra mediante diferentes técnicas y estrategias. Por eso las empresas deben desarrollar diferentes estrategias y técnicas con el objetivo de establecer un vínculo duradero con el consumidor.

Sánchez (2011) mencionan las técnicas para fidelizar a un cliente:

Brindar un buen servicio al cliente debemos dar al cliente una buena atención un trato amable, crear un ambiente optimo y usar las normas de cortesía de forma adecuada, saludando, sonriendo y haciendo que este se sienta importante en todo momento. Así mismo ganaremos la confianza del cliente y hará que este se vuelva y además nos recomienda a otras personas.

Dar un buen trato al cliente hará que este se sienta a gusto y cómodo con el servicio que le estamos brindando, de esta manera nos ganaremos la confianza del cliente y lograremos que este regrese y nos recomiende con otras personas.

Mantener el contacto con el cliente: realizar una buena base de datos de nuestros clientes nos ayudara a conseguir mantener el contacto con él.

Buscar un sentimiento de pertenencia: consiste en hacer que el cliente sienta que forma parte de la empresa. Para ello debemos, además brindarle un buen servicio o atención, hacerle participe en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para esta.

Preguntarles a los clientes como se sienten con el producto y/o servicio que le están ofreciendo, para que así la empresa sepa si está yendo por un buen camino o debe mejorar su servicio y/o producto.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad: sin duda la técnica más eficaz para fidelizar a un cliente consiste en hacer que se sienta satisfechos. Para ello hay que ofrecer un buen producto o servicio excelente; sin descuidar ningún detalle. (p.96)

Brindar un buen producto y servicio, nos sirve para que fidelicemos a nuestra clientela, tenemos que lograr que nuestro cliente se sienta satisfecho con el producto y servicio que le estamos ofreciendo.

Atención de quejas

Las quejas son una demostración de insatisfacción del consumidor respecto al producto y/o servicio que se le ha ofrecido. En todo negocio siempre existirán las

quejas y los reclamos por parte del cliente, ya sea que se trate de un cliente muy exigente, o ya se la empresa que haya cometido un error.

López, Pérez, F y Pérez, H (2013) nos dice que:

La atención a las quejas y reclamaciones de los clientes es una de las tareas más características del servicio de posventa. Tanto unas como otras son una manifestación de insatisfacción ante unas expectativas no cumplidas. Lejos de lo que inicialmente podamos pensar, las quejas pueden ser una verdadera fuente de ventajas para la empresa, ya que, si las resolvamos de forma óptima, podemos fidelizar a nuestros clientes. Además, a través de las quejas obtenemos información para mejorar nuestros productos y/o servicios.
(p.170)

El autor nos dice que las quejas y reclamaciones es una características común del servicio posventa, son una señal que el cliente está inconforme con el producto y/o servicio que le hemos ofrecido. La empresa debe resolver la queja o reclamación de forma adecuada para que de esta manera podamos fidelizar al cliente a nuestra empresa.

Mateos (2012) nos dice que:

En el caso de las reclamaciones, es dicha preparación sencillamente muy necesaria, ya que la mayoría de la soluciones vienen dadas por la actitud que se tenga ante ellas. Hay que partir de que las quejas son positivas para la empresa que las recibe, o al menos que la actitud que el profesional de la atención al cliente debe tener ante ellas es que son positivas. Esta afirmación lleva a pensar que la mayoría de los clientes que pierde una

empresa sencillamente se desconoce por qué lo hacen. Por esta razón, hay que agradecer al cliente que se queja, porque de lo contrario no se sabría dónde están los fallos, y por lo tanto no se podría mejorar. (p.90)

Nos dice que las reclamaciones son positivas para nuestra empresa, ya que de esta manera podemos conocer la insatisfacción del cliente y conociendo donde están nuestros fallos podemos solucionarlos y mejorar nuestro servicio y/o producto.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeña empresas (Mypes)

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas, que están regidas por la ley vigente, constituida por una persona natural o jurídica, que tienen como objeto desarrollar actividades ya sea extracción, producción, o comercialización de bienes y la prestación de servicios.

La mayoría de las Mypes son administradas por su propio dueño, debido al escás de empleos, las personas se ven con la necesidad de crear un negocio familiar, de esta manera entrar al mundo empresarial. Las micro y pequeñas empresas se encuentran en diferentes sectores ya sea de comercio, servicio, industria, etc. Este tipo de empresas tiene como característica de no contar con más de 10 trabajadores , además para que se considere una micro empresa estas deben vender o facturar hasta un límite de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) al año.

Atención al cliente

La atención al cliente es aquel servicio que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Conjuntamente con una serie de actividades que la

empresa realiza con el fin de que el cliente obtenga el producto deseado en el momento y lugar adecuado. Cuando el servicio es malo pierde la empresa y pierden los clientes esto se ve reflejado en la empresa, pero si tiene un buen servicio la empresa es más rentable. Es de suma importancia que el cliente reciba un buen servicio ya que quedara satisfecho eso hará que regrese y que probablemente recomiende a otros consumidores.

Los factores que intervienen en la atención al cliente

En estos factores intervienen diferentes características y emociones:

- Amabilidad: las personas que atienden deben tener un buen trato con los clientes, tienen que ser amables, corteses y serviciales.
- La atención personalizada: se refiere a que un mismo trabajador atienda a un cliente durante el proceso de su compra.
- Rapidez en la atención: es el trato rápido que se da a un cliente ya sea en sus pedidos o entrega de sus productos o también puede ser sus consultas o reclamos.
- Ambiente agradable: para que un ambiente se ha un lugar agradable y acogedor debe estar siempre limpio para que así nuestro cliente se sienta a gusto y cómodo.
- Comodidad: es la comodidad que se le brinda a un cliente cuando visita el lugar.
- Seguridad: es la seguridad que existe dentro de la empresa y fuera de la empresa.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación la gestión de calidad bajo en enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeña empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia De Santa, año 2017. Caso del Restaurante Turístico "El Parrillero" no se planteara hipótesis, porque que esta investigación será solo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizara el diseño no experimental, transversal y descriptivo.

Es no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se mostró el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto natural, para después analizarlos.

Transversal porque se realizó en un momento dado y en un tiempo determinado

Descriptivo porque solo se describió la realidad conforme se presentó en la naturaleza.

4.2 Población y muestra

La población del estudio estuvo constituida por 21 micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro parrilleros del Distrito de Chimbote, año 2017. Caso del restaurante Turístico “El Parrillero”.

La muestra fue probabilística y dirigida por conveniencia dado que solo se encuestaron a los representantes legales que aceptaron brindar información voluntariamente dando como resultado un número de 21 Mypes.

El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes de las Mypes en estudio.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes de las Mypes	Características de los representantes de las Mypes	Edad	20-30 años 30-40 años 40-50 años 50 a más años	Rango
		Sexo	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de estudios académicos	Primaria secundaria Técnico superior Superior universitario	Ordinal
		Cargo en la empresa	Titular gerente Administrador Encargado	Nominal

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de la empresa	0-3 años 3 a 6 años 6 a 9 años 9 años a mas	Nominal
		Cuenta con una visión y misión	Si No	Razón
		Finalidad porque creo la empresa	-Generar utilidades -Generar empleo -Satisfacer la necesidad del cliente -T.A	Razón
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Nominal

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo enfocado en atención al cliente	Características de una gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas	Realiza una gestión de calidad	Si No	Nominal y ordinal
		Planifica sus actividades	Si No	Nominal
		Su servicio satisface al cliente	Si No	Nominal
		Como contribuye a su empresa una buena atención al cliente	-Aumento de ventas -Fidelización de los clientes Posicionamiento en el mercado	Nominal
		Cuenta con un libro de reclamaciones	Si No	Nominal
		Da seguimiento a las quejas de sus clientes	Si No	Nominal
		Capacita a sus colaboradores	Cada 3 meses Cada 6 meses Anualmente Nunca	Nominal
		Su personal sabe cuáles con sus tareas en la empresa	Si No	Nominal
		Realiza encuestas a sus clientes	Siempre A veces Nunca	Nominal
		Sus clientes están fidelizados	Si No	Nominal
		En cuanto tiempo atiende al cliente	5 minutos 10 minutos 15 minutos 30 minutos	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario estructurado de 24 preguntas distribuidas en tres partes: la primera parte consta de 4 preguntas que son referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresa; la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y la tercera parte que contiene 16 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro restaurantes parrilleros. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.

4.5 Plan de análisis

Para realizar el análisis de los datos que se obtuvieron al realizar la investigación se hizo un análisis descriptivo donde se recogió sobre la variable en estudio. Se elaboraron tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativa porcentual; así como figuras estadísticas. El procesamiento de resultados se realizó a través de los programas Microsoft Excel y Microsoft Word.

4.6 Matriz de Consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivo	Variable	Metodología	Técnica e Instrumento
<p>La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia de santa, año 2017. Caso del restaurante turístico el parrillero del santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El parrillero”.</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso del restaurante Turístico “El Parrillero”?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio- rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia de Santa, año 2017.Caso de restaurante Turístico “El Parrillero”.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresa sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso del restaurante Turístico “El Parrillero”.</p> <p>Determinar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro venta de comidas en el restaurante del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso del restaurante Turístico “El Parrillero”.</p> <p>Se plantea realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en el sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>Tipo: Será cuantitativo porque serán analizados estadísticamente</p> <p>Nivel: Es descriptivo porque buscare describir las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente</p> <p>Diseño: Será no experimental, transversal y descriptivo porque los datos recolectados se dieron en un tiempo único</p> <p>Población: La población muestral está conformada por la 21 micro y pequeña empresas ubicadas en Chimbote.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

El presente proyecto de investigación fue realizado con responsabilidad, respeto y honestidad, este trabajo de investigación se resalta los principios éticos de protección a la persona, justicia, integridad científica donde se dará a conocer la información utilizada, este proyecto ha sido utilizado con fines de estudio académico.

Protección a la persona:

El presente trabajo asido elaborado protegiendo a la persona ya que los datos obtenidos solo serán de uso académico y también porque solo se utilizó la información que fue proporcionada por los representantes de las Mypes.

Justicia:

Este informe asido elaborado con justicia ya que se trató a todas las partes involucradas en la elaboración de la investigación de la misma manera, sin discriminar por edad, sexo, raza, cultura.

Integridad científica:

La integridad científica de esta investigación, tiene principios y valores profesionales ya que ha sido elaborado consultando a diferentes autores, libros virtuales y tesis virtuales, respetando el derecho de autor y las fuentes de información, ya que no se realizó ninguna modificación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2018. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”

Características	n	%	n. Parrillero	%
Edad del encuestado				
20 a 30 años	3	15.0	0	0.0
30 a 40 años	6	30.0	0	0.0
40 a 50 años	7	35.0	1	100.0
50 a mas	4	20.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Sexo del encuestado				
Masculino	11	55.0	1	100.0
Femenino	9	45.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Grado de instrucción				
Primaria	0	0.0	0	0.0
Secundaria	0	0.0	0	0.0
Superior técnico	13	65.0	1	100.0
Superior universitario	7	35.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Cargo en la empresa				
Titular gerente	1	5.0	0	0.0
Administrador	1	5.0	0	0.0
Encargado	18	90.0	1	100.0
Total	20	100.0%	1	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2018.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.

Características	n	%	n. Parrillero	%
Tiempo de la empresa				
0 a 3 años	3	15.0	0	0.0
3 a 6 años	1	5.0	0	0.0
6 a 9 años	6	30.0	0	0.0
9 años mas	10	50.0	1	100.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Cuenta su empresa con una visión y misión				
Si	20	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Finalidad porque creo la empresa				
Generar utilidades	2	10.0	0	0.0
General empleos	2	10.0	0	0.0
Satisfacer la necesidad del cliente	2	10.0	0	0.0
T.A	14	70.0	1	100.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Número de trabajadores				
1 a 5 trabajadores	11	55.0	0	0.0
6 a 10 trabajadores	7	35.0	1	100.0
11 a más trabajadores	2	10.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2018.

Tabla 3: *Hacer un análisis de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.*

Características	n	%	n. Parrillero	%
Sabe que es gestión de calidad				
Si	14	70.0	1	100.0
No	6	30.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Realiza una gestión de calidad				
Siempre	17	85.0	1	100.0
A veces	2	10.0	0	0.0
Casi nunca	1	5.0	0	0.0
Nunca	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Cuál es su prioridad para gestionar una atención de calidad				
Limpieza	2	10.0	0	0.0
Tiempo de espera	1	5.0	0	0.0
Amabilidad	3	15.0	0	0.0
Platos de calidad	14	70.0	1	100.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Planifica sus actividades				
Si	20	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Su servicio es de calidad				
Si	20	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Su servicio satisface la necesidad del cliente				
Si	20	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Como contribuye una atención de calidad a su empresa				
Aumento de ventas	8	40.0	1	100.0
Fidelización de los clientes	5	25.0	0	0.0
Posicionamiento en el mercado	7	35.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Los clientes se identifican con su empresa				
Si	12	60.0	1	100.0
No	8	40.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Cuenta con un libro de reclamaciones				

Tabla 3... continuación				
Si	20	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Cuenta con un área para recepcionar los reclamos de los clientes				
Si	5	25.0	1	100.0
No	15	75.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Brinda seguimiento a las quejas				
Si	16	80.0	1	100.0
No	4	20.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Capacita a sus colaboradores				
Cada 3 meses	0	0.0	0	0.0
Cada 6 meses	1	5.0	0	0.0
Anualmente	12	60.0	1	100.0
Nunca	7	35.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
El personal sabe cuáles son sus tareas				
Si	20	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Realiza encuestas a sus clientes				
Siempre	0	0.0	0	0.0
A veces	6	30.0	1	100.0
Nunca	14	70.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%
Sus clientes están fidelizados				
Si	11	55.0	1	100.0
No	9	45.0	0	0.0
Total	20	100.0	1	100.0%
Cuanto tiempo demora atender al cliente				
5 minutos	1	5.0	0	0.0
10 minutos	8	40.0	0	0.0
15 minutos	11	55.0	1	100.0
30 minutos	0	0.0	0	0.0
Total	20	100.0%	1	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2018.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo Específico 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”

Edad del encuestado

De las Mypes estudiadas se establece que el 35% de los representantes encuestados en su mayoría son personas adultas; es decir que su edad fluctúa entre 40 y 50 años de edad, esta cifra concuerda con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Esto demuestra que actualmente que las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas adultas con experiencia en el rubro.

Sexo del encuestado

El 55% de los encargados de las Mypes estudiadas son de sexo masculino, lo que concuerda con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Lo que se puede observar que actualmente la mayoría de las Mypes están dirigidas por el género masculino, lo que quiere decir que este género ha incursionado mucho en el ámbito gastronómico.

Grado de instrucción

El 65% de los encuestados afirma que terminaron con sus estudios técnicos, lo que coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero” ya que el encargado cuenta con estudios técnicos. Podemos apreciar que en la actualidad los representantes consideran de suma importancia la preparación académica para poder administrar su negocio.

Cargo en la empresa

El 90% de los encuestados se desempeñan como encargados de las micro y pequeñas empresas, número que se parece al caso del restaurante turístico “El Parrillero. Esto quiere decir que la mayoría de las Mypes están siendo dirigidas por personas de confianza de los dueños.

Respecto al objetivo específico 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.

Tiempo de la empresa

El 50% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene de 9 años a más de permanencia y con respecto al caso del restaurante turístico “El Parrillero” la empresa tiene 15 años de permanencia en el mercado. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen varios años de fundadas por tal motivo tienen la capacidad de hacer frente a su competencia.

Cuenta su empresa con una visión y misión

El 100% de las Mypes encuestadas cuentan con una visión y misión es su empresa, esto concuerda con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Ambos conceptos son de suma importancia ya que de eso dependen los propósitos que quieran alcanzar con su empresa.

Finalidad porque creo la empresa

El 70% de las Mypes encuestadas crearon su empresa con la finalidad de generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente, esto coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. En otras palabras las

empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias y satisfacer las necesidades.

Número de trabajadores

El 55% de las Mypes cuenta con 1 a 5 trabajadores, esto no coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero” ya que esta empresa cuenta con 6 a 10 trabajadores normalmente. Con estos resultados podemos notar que la mayoría de las Mypes tienen pocos trabajadores, ya que sus negocios son pequeños y no necesitan mucha mano de obra.

Respecto al objetivo específico 3: Hacer un análisis de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico “El Parrillero”.

Sabe que es gestión de calidad

El 70% de los representantes de las Mypes saben lo que es una gestión de calidad, lo que coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Los resultados nos dicen que la mayoría de los empresarios sabe lo que es una gestión de calidad ya que lo obtuvieron mediante la experiencia administrando su empresa. Hay que tener en cuenta lo que nos dicen Rubio & Uribe (2013) que la gestión de calidad es un conjunto de actividades orientados a la calidad de la organización; es un sistema que se enfoca en la integración de todos los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los requerimientos establecidos por los clientes. La gestión de calidad es importante ya que se trata de un mejoramiento permanente que ayuda a la planificación de actividades y al control de la organización.

Realiza una gestión de calidad

El 85% de las Mypes encuestadas siempre realizan una gestión de calidad, tiene similitud con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Realizar una buena gestión de calidad permitirá a la empresa mejorar el servicio y el producto que ofrecen y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente. El autor García (2011) nos dice que son 3 las funciones que nos sirven para realizar una gestión de calidad, la planificación de la calidad son las actividades que nos ayudan a establecer objetivos; el control de calidad se refiere al control de calidad del producto o servicio y por último la mejora continua engloba todas las actividades a un cambio positivo, hacia un mejor desempeño, para que el sistema de gestión de calidad no falle.

Cuál es su prioridad para gestionar una atención de calidad

El 70% de los encuestados indica que la prioridad para gestionar una atención de calidad son los platos que se ofrezcan se han de buena calidad, esto asimismo coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Como podemos notar las Mypes le dan mayor importancia a los platos que ofrecen a los clientes, ya que ellos creen que dándoles a los clientes un plato de buena calidad, hará que los clientes se sientan satisfechos Arenal (2017) nos señala que la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurarse el uso correcto de un producto y servicio.

Planifica sus actividades

El 100% de los encuestados tienen como prioridad planificar sus actividades, esto coincide con el resultado del caso del restaurante turístico “El Parrillero” donde manifiesta que también planifica sus actividades. Estos resultados nos dice que para las micro y pequeñas empresas es de suma importancia fijar sus objetivos para la aplicación de un buen sistema de calidad en su servicio o producto, para que de esta manera logren obtener un mejor resultado en su servicio y producto, en otras palabras se preocupan por organizarse y brindar una buena atención al cliente. García (2011) nos dice que la planificación de calidad son actividades para fijar los requisitos y los objetivos para la aplicación a los elementos de un sistema de calidad. La planificación de la calidad está compuesta por varias fases (establecer el proyecto, identificar los requisitos del cliente, desarrollar el producto, desarrollar el proceso y desarrollar los controles y enviar a operaciones).

Su servicio es de calidad

El 100% de los encuestados manifiesta que su servicio si es de calidad, esto concuerda con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Mediante los resultados nos podemos dar cuenta que la mayoría de las empresas están seguros que su servicio es de calidad ya que brindan un producto y servicio que satisface a su cliente, para brindar un servicio de calidad López, Pérez & Pérez (2013) afirman que es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y no causen problemas, ya que la capacidad de reacción de este departamento es fundamental.

Su servicio satisface la necesidad del cliente

El 100% de los representantes de las Mypes señalan que su servicio si satisface la necesidad del cliente, lo mismo señala el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Como podemos observar la mayoría de las Mypes afirman que su producto y servicio si cumplen con las expectativas de los clientes, esto benéfica a sus empresas ya que cuando un cliente está satisfecho es muy poco probable que se vaya a la competencia, aparte que cuando un cliente satisfecho recomienda el negocio lo que podemos comparar con lo dicho por Mateos (2012) menciona que lograr la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarnos un lugar en la mente del consumidor. Por eso debe ser nuestro principal objetivo la satisfacción de este, logrando fidelizarlo.

Como contribuye una atención de calidad a su empresa

El 40% de los encuestados precisa que una atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas para su negocio, lo que coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”, también es importante precisar los siguientes resultados que nos indica que el 25% cree que contribuye con la fidelización de los clientes y el 35% que contribuye al posicionamiento en el mercado. Todas estas categorías son muy importantes, ya que cualquier de estas brinda una ventaja competitiva a la empresa, pero podemos observar que la mayoría de las Mypes destacan el aumento en sus ventas, esto quiere decir que las Mypes brindan un servicio de calidad a cambio de incrementar sus ventas; el autor García (2011) manifiesta que una atención de calidad genera que la empresa incremente la satisfacción de los clientes, disminuyendo la inestabilidad en los procesos, ya que los regula de una manera organizada, así aumenta

la capacidad de producir productos de calidad, también genera una mayor rentabilidad en la empresa aumentando la satisfacción de los clientes y reduciendo los costes y desperdicios.

Los clientes se identifican con su empresa

El 60% de los encuestados manifiesta que sus clientes si se identifican con su empresa, lo que es similar al caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Lo que nos quiere decir que las organizaciones si tienen a sus clientes ganados y fidelizados; el autor Sánchez (2011) nos dice que debemos brindar un buen servicio al cliente, tratarlo amablemente, crear un ambiente optimo y usar las normas de cortesía de forma adecuada. De esa manera se podrá ganar la confianza del cliente y hará que este se vuelva cliente fijo y además nos recomiende a otras personas.

Cuenta con un libro de reclamaciones

El 100% de los encuestados si cuentan con un libro de reclamaciones, este dato coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Como podemos observar en los resultados todas las empresas cuentan con un libro de reclamaciones, ya que es una herramienta útil para la protección de los derechos de los consumidores esto permite a la empresa que mejore sus servicios Mateos (2012) nos dice que las quejas son positivas para la empresa, ya que nos ayuda a conocer sobre los fallos que tiene la empresa, y por lo tanto se puede mejorar.

Cuenta con un área para recepcionar los reclamos de los clientes

El 75% de las Mypes encuestadas no cuentan con un área para recepcionar los reclamos de los clientes, lo que no coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero” ya que esta empresa si cuenta con un área para recepcionar los reclamos del

cliente. Lo que podemos notar es que no todas las empresas cuentan con un área para recepcionar los reclamos del cliente. Los autores López, Pérez & Pérez (2013) nos dicen que la gestión de reclamos y/o quejas; el modelo de gestión que diseñen debe servir para todo tipo de reclamaciones que puedan realizar los clientes.

Brinda seguimiento a las quejas

El 80% de las empresas encuestadas manifiestan que si brindan un seguimiento a las quejas de los clientes y con respecto al caso del restaurante turístico “El Parrillero” concuerda con la cifra. Estos resultados demuestran que las Mypes si les importa los percances que hayan podido tener los clientes durante su permanencia en la empresa, López, Pérez. & Pérez (2013) nos dicen que las quejas y reclamaciones de los clientes es una de las tareas más características del servicio posventa. Las quejas pueden ser una verdadera fuente de ventaja para la empresa, ya que si lo resolvemos de forma óptima podremos fidelizar a nuestros clientes.

Capacita a sus colaboradores

El 60% de la Mypes encuestadas manifiestan que capacitan a sus colaboradores anualmente cifra que se asemeja con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Podemos observar que la mayoría de las empresas solo capacita a sus colaboradores una vez al año, esto nos dice que las Mypes no invierten mucho en la capacitación de sus colaboradores. Tarodo (2014) manifiesta que el personal son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa

El personal sabe cuáles son sus tareas

El 100% de los encuestados señalan que su personal si sabe cuáles son sus tareas dentro de la empresa, lo que concuerda con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Esto quiere decir que el personal si sabe cuáles son sus responsabilidades dentro de la empresa; si el personal sabe cuáles son sus tareas ayuda a que la empresa tenga una buena impresión en los clientes, de esta manera se sentirá a gusto con el trato y la atención que le brindan el autor Tarodo (2014) nos dice que satisfacer las expectativas del cliente depende del personal ya que deben tener habilidades eficaces y actitudes positivas ya que están en contacto con el cliente.

Realiza encuestas a sus clientes

El 70% indica que no realiza encuestas a sus clientes, cifra que no concuerda con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Lo que notamos es que la mayoría de las Mypes no se preocupa en realizar encuestas a sus clientes, ya que no creen que sea importante saber la percepción que tienen los clientes sobre su empresa. Pero lo que nos dice Tarodo (2014) es que la percepción es importante ya que esta depende de una serie de aspectos como la atención que recibe el cliente, la calidad del producto o la limpieza y organización de la empresa. Estas características se organizan con todo en el cliente, que elabora una imagen determinada de la empresa.

Sus clientes están fidelizados

El 55% de las Mypes encuestadas creen que sus clientes si están fidelizados, dato que coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Como podemos notar la mayoría de las Mypes creen que sus clientes si se sienten identificados con su producto y/o servicio, ya que cumplen con brindarles un servicio y producto de calidad

lo que lleva esto a satisfacer a los cliente; y esto hace que los clientes vuelvan a la empresa porque se sienten satisfechos. Lo que es beneficioso para la empresa ya que esto hará que se vuelva más conocida en el mercado y tengan más ventas, el autor Sánchez (2011) nos dice que a lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando de forma que su objetivo actual ya no es conseguir ventas, si no clientes fieles. Las empresas para lograrlo que denomina fidelización de clientes se puede definir como: el proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras.

Cuanto tiempo demora en atender al cliente

El 55% manifiestan que demoran atender al cliente en 15 minutos máximo, lo que coincide con el caso del restaurante turístico “El Parrillero”. Notamos que las Mypes se demoran en atender a sus clientes, ya que no muchas de esta cuentan con mucho personal, aparte el tiempo depende de los platos que pidan los clientes. López, Pérez & Pérez (2013) nos dicen que la realización de pedidos pueden llegar de diferentes maneras, en cualquiera de los casos, es necesario cumplir de una manera adecuada a la hora de atender al cliente, escuchar su pedido y entregarlo de la manera más rápida posible; para que el cliente esté a gusto con nuestra atención.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Respecto a las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleras en la ciudad de Chimbote (35%) son personas adultas, ya que su edad es entre 40 y 50 años , incluido del caso “El Parrillero”,(55%) son del género masculino , del caso “El Parrillero” su presentante también es del género masculino, (65%) tiene grado de instrucción superior lo que se asemeja al caso “El Parrillero” , (90%) son encargados en la empresa lo que coincide con el caso.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleros.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes parrilleras en la ciudad de Chimbote; (el 50%) tienen un tiempo de permanencia de 9 años a más lo que coincide con el caso “El Parrillero”, (el 100%) cuentan con una visión y misión en su empresa lo que es similar al caso “El parrillero”, (el 70%) creó su empresa con fines de generar utilidades, generar empleo y satisfacer al cliente lo que es igual al caso “El Parrillero”, y (el 55%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores lo que no coincide con el caso “El Parrillero” ya que cuenta con 6 a 10 trabajadores.

Respecto a los análisis comparativos de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente.

(El 70%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas si saben lo que es una gestión de calidad lo que coincide con el caso “El Parrillero” , (el 85%) manifiesta que si aplica una gestión de calidad en su empresa lo que es igual al caso “El Parrillero”, (el 70%) indica que la prioridad para gestionar una atención de calidad son servir platos de calidad es similar al caso “El Parrillero”, (el 100%) si planifica sus actividades en su negocio lo que es igual al caso “El Parrillero”, (el 100%) expresa que su servicio si es de calidad lo mismo que manifiesta el caso “El Parrillero”, (el 100%) indica que su servicio si satisface la necesidad del cliente lo que coincide con el caso “El Parrillero”, (el 40%) menciona que una atención de calidad contribuye a su empresa al aumento de sus ventas lo mismo que manifiesta el caso “El Parrillero”, por otro lado (el 60%) expresa que los clientes si se sienten identificados con su empresa lo mismo que menciona el “El Parrillero”, en cuanto si cuentan con un libro de reclamaciones (el 100%) menciona que sí lo que concuerda con el caso “El Parrillero”, (el 75%) indica que no cuentan con un área para recepcionar los reclamos del cliente lo que no coincide con el caso “El Parrillero” ya que esta empresa si cuenta con un lugar donde recepcionar los reclamamos, y (el 80%) de los representantes expresan que si brindan seguimiento a las quejas de los clientes lo que coincide con el caso “El Parrillero”. En cuanto al personal (el 60%) manifiesta que capacitan a sus colaboradores anualmente lo que concuerda con el caso “El Parrillero”, (el 100%) del personal si saben cuáles son sus tareas dentro de la empresa con que es similar al caso “El Parrillero”, (el 70%) no realizan encuestas a sus clientes lo que no concuerda con el caso “El Parrillero” ya que esta si realiza encuestas a sus clientes, (el 55%)

manifiesta que sus clientes si están fidelizados con su empresa con que coincide con el caso “El Parrillero”, y (55%) indica que se demoran 15 minutos para atender al cliente lo que es similar al caso “El Parrillero”.

6.1. RECOMENDACIONES

Sigan preparándose y enfocándose en la administración de empresas, para que de esta forma mejoren su negocio. También se recomienda que tomen cursos de capacitación basados en la atención al cliente para que estén actualizados en cuanto al servicio que se le debe brindar al cliente.

Establecer relación entre sus actividades y la atención al cliente para que de esta forma puedan fijarse estándares en la elaboración de sus productos, y en una buena presentación de un servicio al cliente, de tal forma podrá alcanzar una mejor calidad en su producto y servicio que ofrecen.

Tener una relación entre la calidad, la atención del cliente y la satisfacción de este mismo, ya que cumpliendo con todas estas relaciones se lograra la fidelización del cliente y la rentabilidad de la empresa. Por otro lado se le recomienda aplicar un cuestionario para medir la satisfacción de los clientes y para conocer las fortalezas y debilidades que podamos tener.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, C. L. X. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Blanco, P. J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Cano, S. D. M (2016). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044119>
- (Arturo, 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>
- García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (uf0036)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

- Gonzales, G. I. & Morales, P. M. (2007). *Análisis Del Sector Mype En Chile Y Propuestas De Segmentación Para Entrega De Recursos Más Eficiente*. Recuperado de:
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/gonzalez_i/sources/gonzalez_i.pdf
- Goicochea, F. K (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa maría del triunfo, provincia de lima, departamento de Lima, período 2015*. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huamán, F. C. A. (2014). *Mypes motor y desarrollo de nuestro país*. Recuperado de:
<http://mypesss.blogspot.com/>
- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de:
<http://www.ebrary.com>
- Moreno, A. (2013). *Oportunidades de las pymes en estadounidenses*. Recuperado de:
<https://connectamericas.com/es/content/oportunidades-para-las-pymes-estadounidenses>
- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Mungaray, A., Ramírez, N., & Ramírez, M. (2010). *Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Peralta, S. W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

(semana economica, 2012). *Mypes de Trujillo aportan el 40% de producción nacional de calzado para compras estatales*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/management/negocios/43817-mypes-de-trujillo-aponan-el-40-de-produccion-nacional-de-calzado-para-compras-estatales/>

Rubio, G. G., & Uribe, M. M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Sáenz, A. J. C. (2016). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041256>

Sánchez, M.M. (2014). *Capacitación En Habilidades De Atención Al Cliente Para Mejorar La Calidad Del Servicio Brindado En “El Restaurant Mar Picante” De La Ciudad De Trujillo*. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf

Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, ES: RA-MA Editorial. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Obando, M. L. M. (2015). *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>

Villalba, S. (2016). “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistró y q restaurant, y sugerencias de mejora*”. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO 1

N°	Nombre Comercial	Dirección
1	Restaurante Turístico El Parrillero	Jr. Espinar N° 385
2	D Tuti Parrillas y Mas	Urb. 21 de Abril Mz- B Lt. 20
3	El Salón de Martita	Plaza de Armas
4	Parrilla Lalo´s	Enrique Meiggs Mz 1
5	Bravazo Cevichera y Parrillas	Enrique Meiggs N°16333
6	Parrilleria Gaucha Markellys	Jr. Libertad N°732- Miramar Alto
7	Parrillas Yahairas	Urb. El Trapecio Segunda Etapa
8	Parrilla 4 Ases	Urb. 21 de Abril Mz. A2 Lt. 2
9	Restaurante Parrillas La Vickyna	Jr. Leoncio Prado N°1111
10	Pollos y Parrillas Leña y Sabor	Jr. Elías Aguirre N° 181
11	Restaurante Parrillas Papo´s	Jr. Leoncio Prado N° 1131
12	Vip Zone	Urb. El Trapecio Primera Etapa
13	El Huarique de los Brosters & Parrillas	Jr. Leoncio Prado N° 641
14	Casa Blanca Grill Restaurante	Jr. Espinar N°462
15	Parrillas a Fuego Lento	Jr. Cajamarca Mz. O Lt.11
16	Parrillas Gorge	Jr. José Olaya N° 408
17	Pollos y Parrillas Leydi	Av. Integración Mz. A Lt. 3
18	Pollos Y Parrillas	Urb. Los Cipreses
19	Restaurante Parrillas La Cochera	Jr. José Olaya N°510
20	Sabores Chiken Pollos y Parrillas	Enrique Meiggs
21	Chio´s Grill	Urb. El Trapecio Segunda Etapa Mz. L1 Lt.10

ANEXO 2: ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACION

LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA ATENCION AL
CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-
RUBRO PARRILLERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE PROVINCIA DEL
SANTA,AÑO 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y
pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote.

La recopilación de la información que nos proporcionara será usada con fines
exclusivamente académicas, respetándose así una política de privacidad.

Encuestador: Salazar Molina Liliana

Fecha.... /...../.....

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) De 20 a menos de 30 años | c) De 40 a menos de 50 años |
| b) De 30 a menos de 40 años | d) Más de 50 años |

2. ¿Cuál es du género?

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Masculino | b) Femenino |
|--------------|-------------|

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- | | |
|---------------|---------------------------|
| a) Primaria | c) Superior técnico |
| b) Secundaria | d) Superior universitario |

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- | | |
|--------------------|--------------|
| a) Titular Gerente | c) Encargado |
|--------------------|--------------|

ANEXO 3: Figuras

Figuras del Restaurante Turístico “El Parrillero”

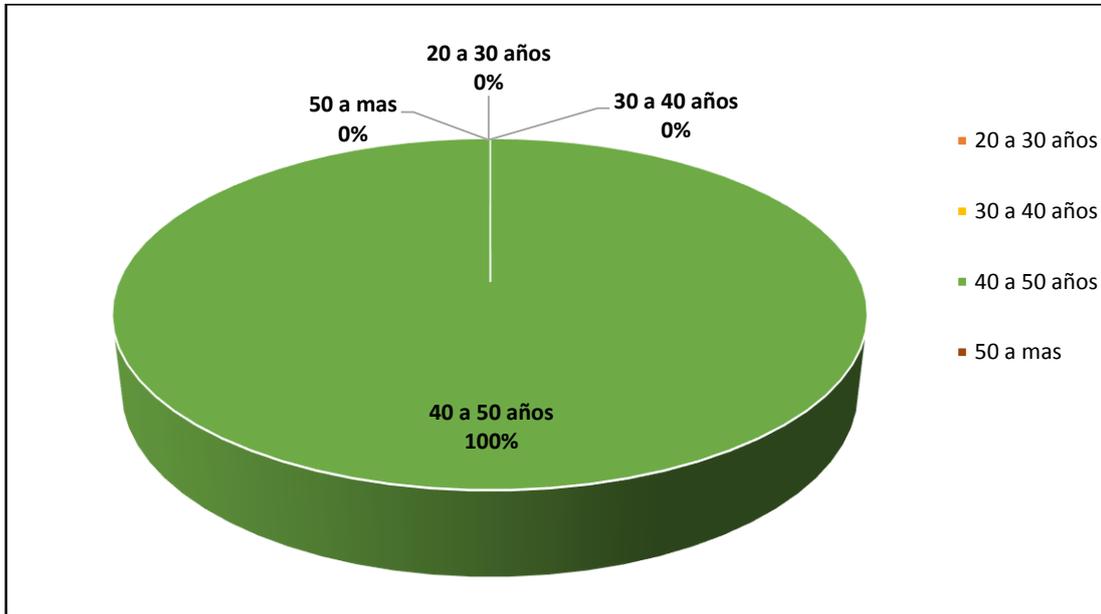


Figura 1: Edad del representante

Fuente: Tabla 1

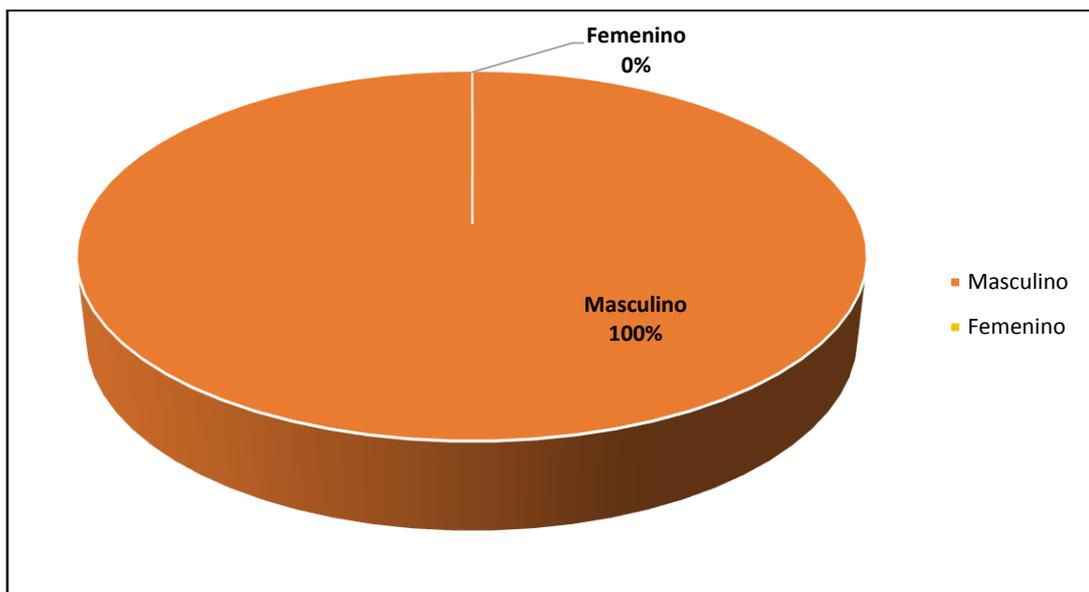


Figura 2: Genero del representante

Fuente: Tabla 1

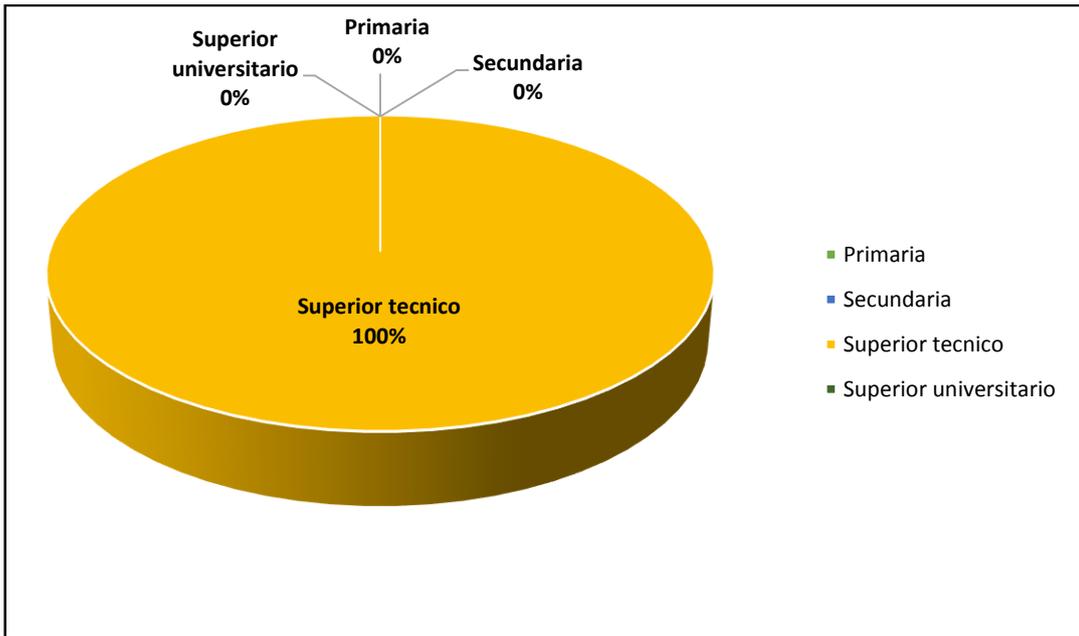


Figura 3: Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

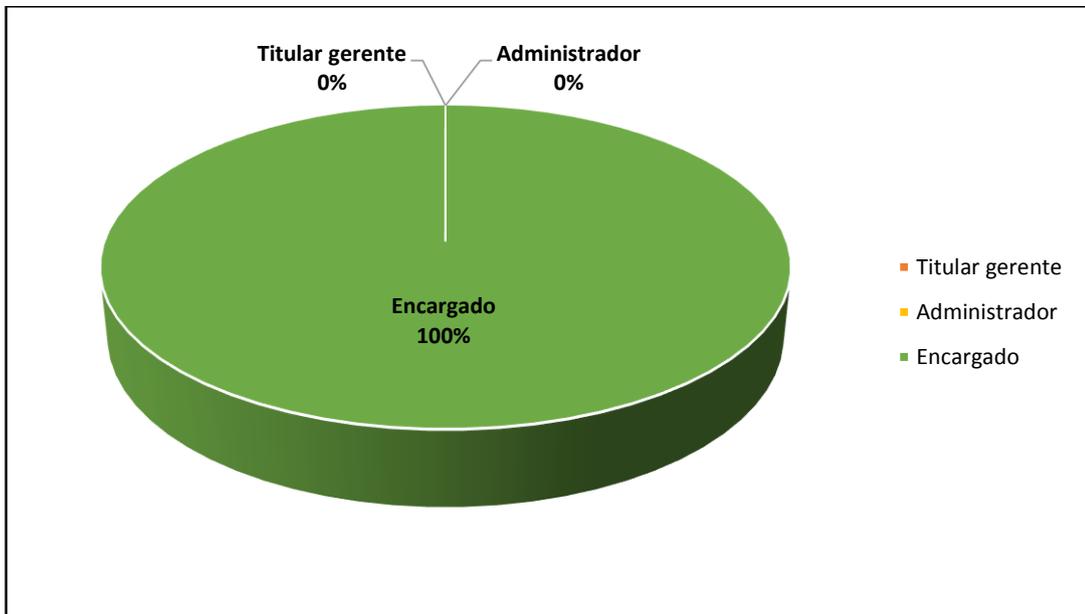


Figura 4: Cargo en la empresa

Fuente: Tabla 1

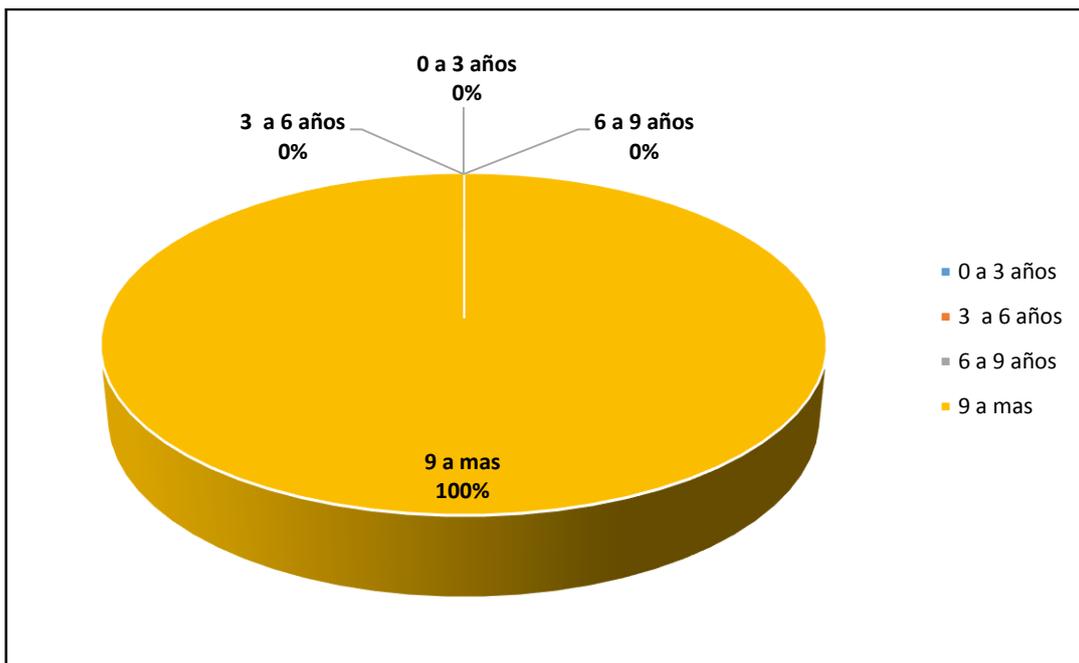


Figura 5: Tiempo de la empresa

Fuente: Tabla 2

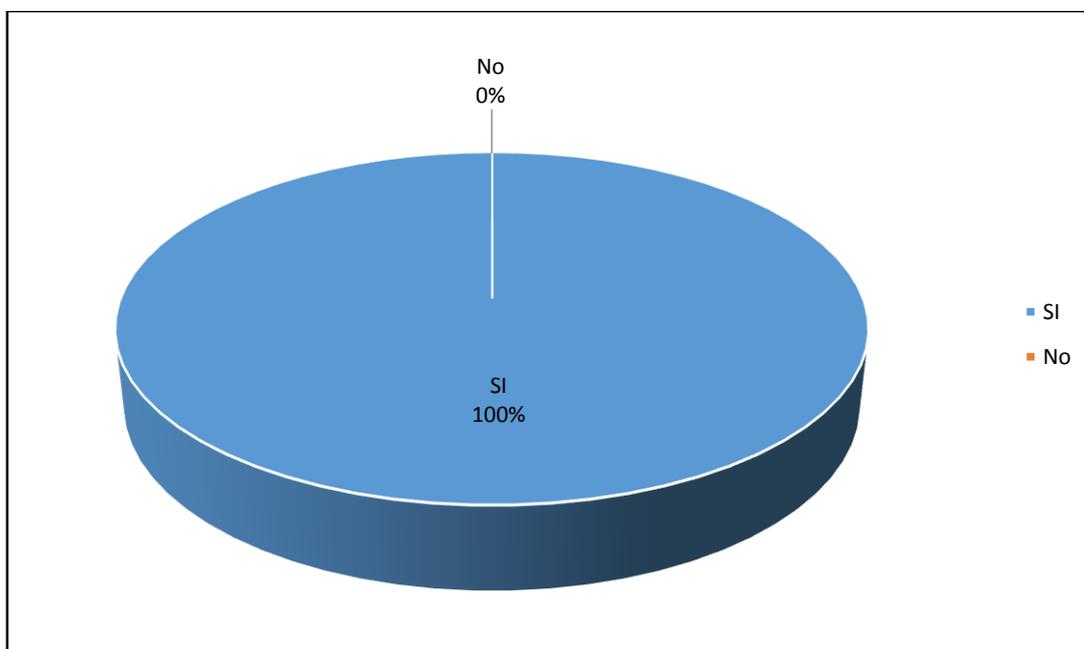


Figura 6: Cuenta su empresa con una visión y misión

Fuente: Tabla 2

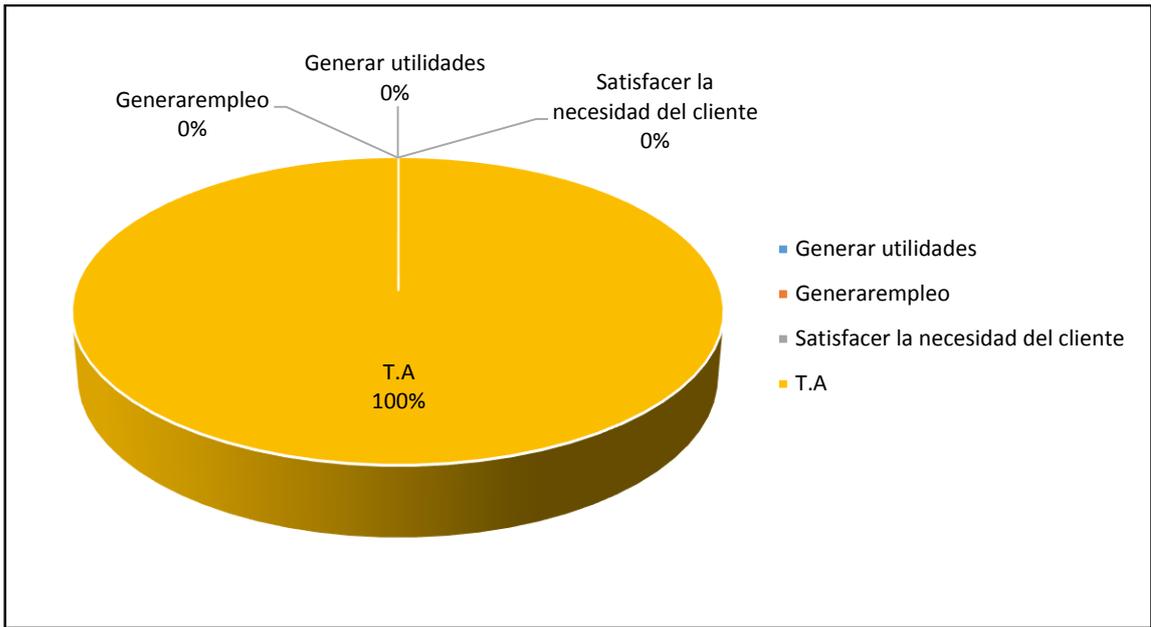


Figura 7: Finalidad porque creo la empresa

Fuente: Tabla 2

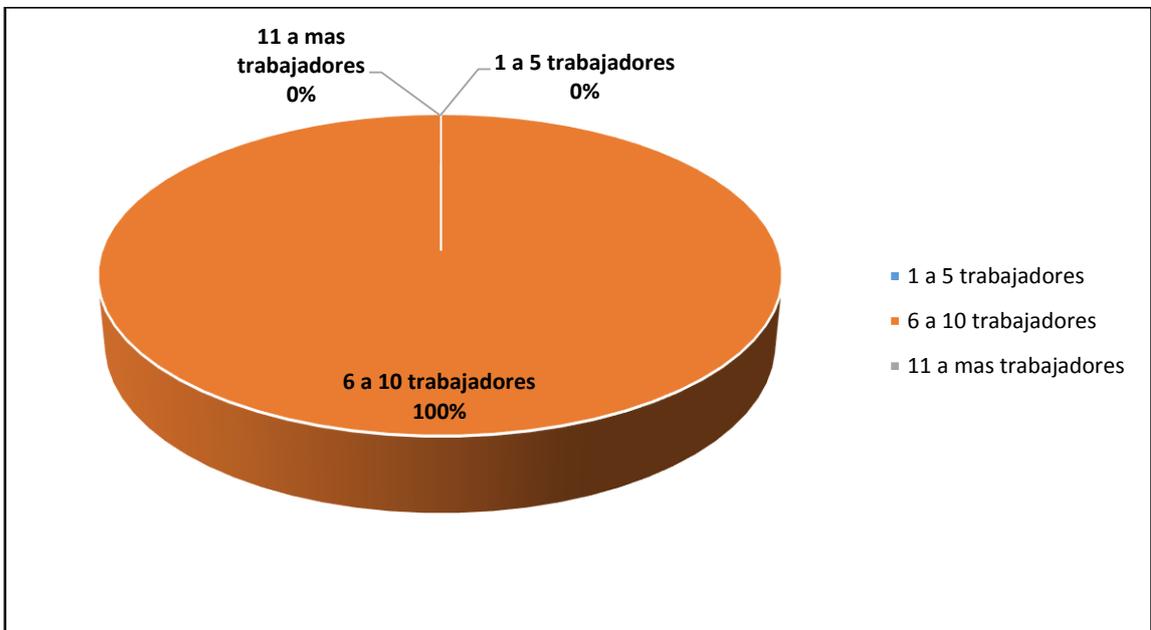


Figura N°08: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

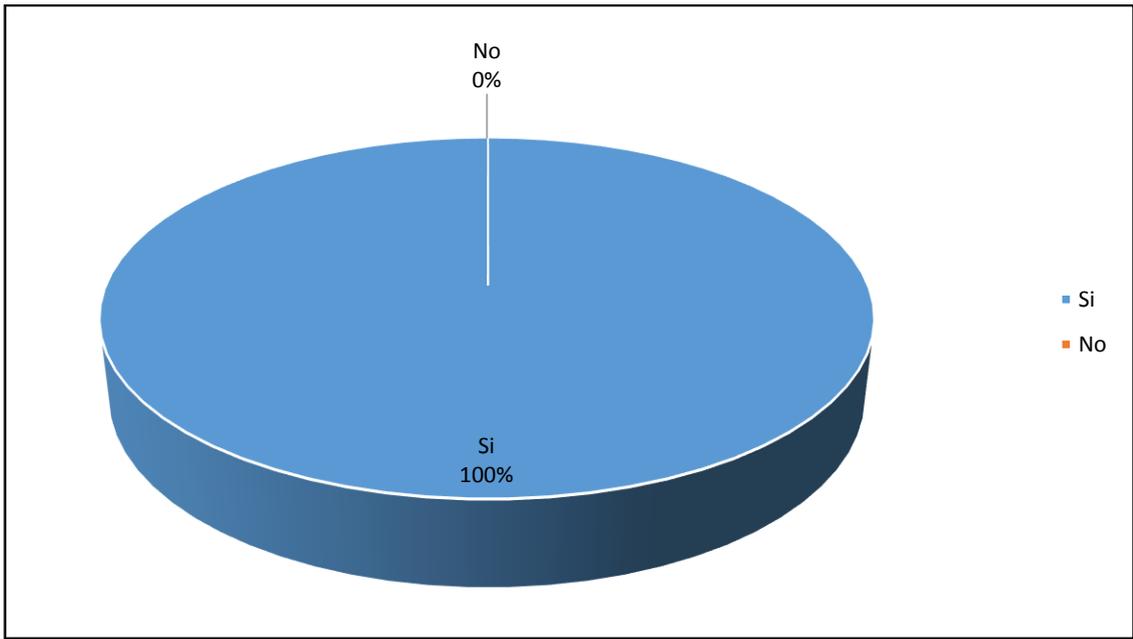


Figura 9: Sabe que es gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

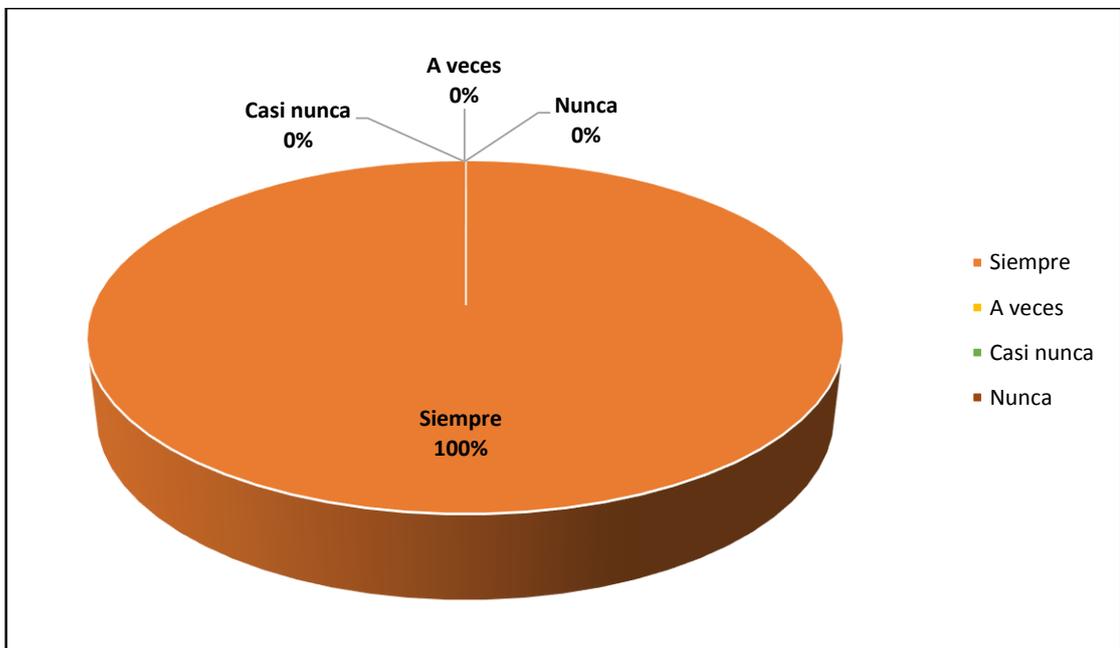


Figura 10: Realiza una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

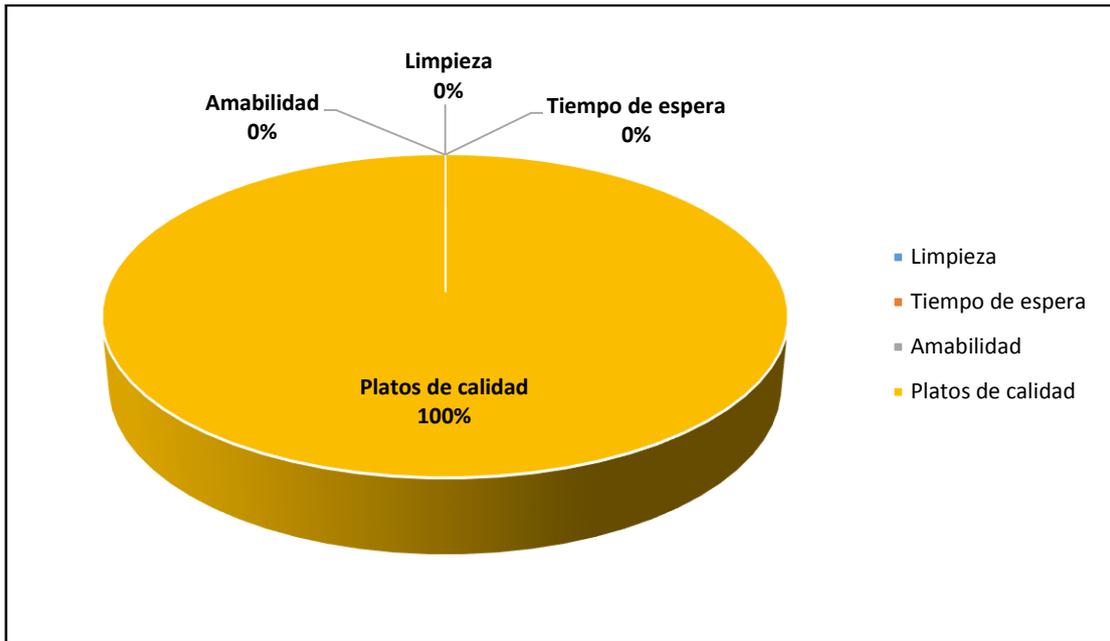


Figura 11: Cuál es su prioridad para gestionar una atención de calidad

Fuente: Tabla 3

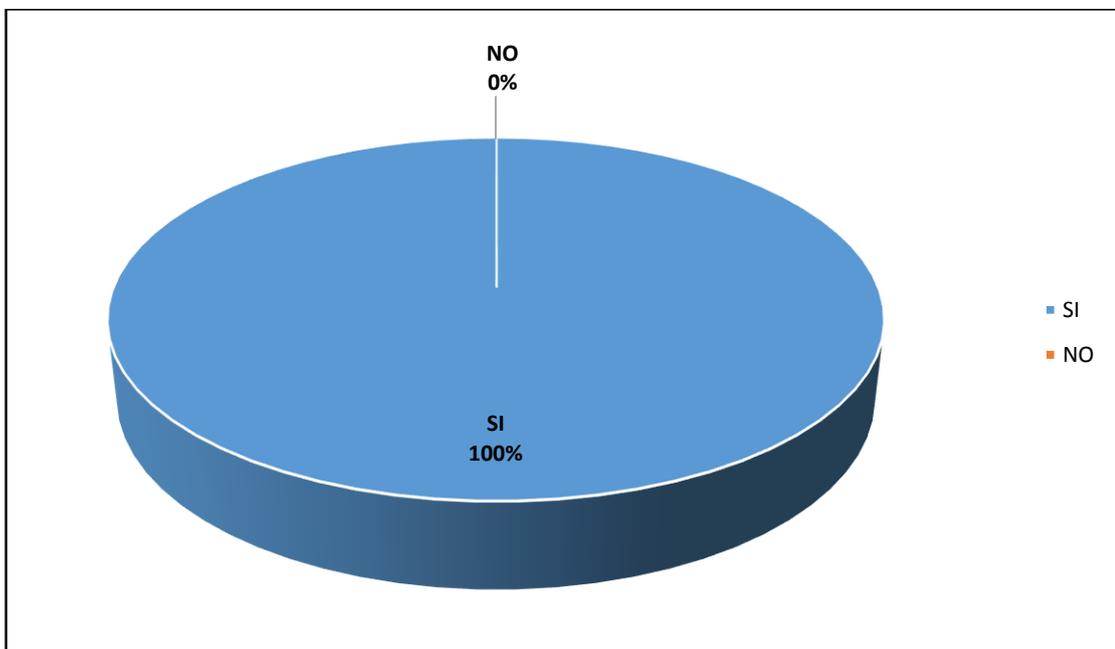


Figura 12: Planifica sus actividades

Fuente: Tabla 3

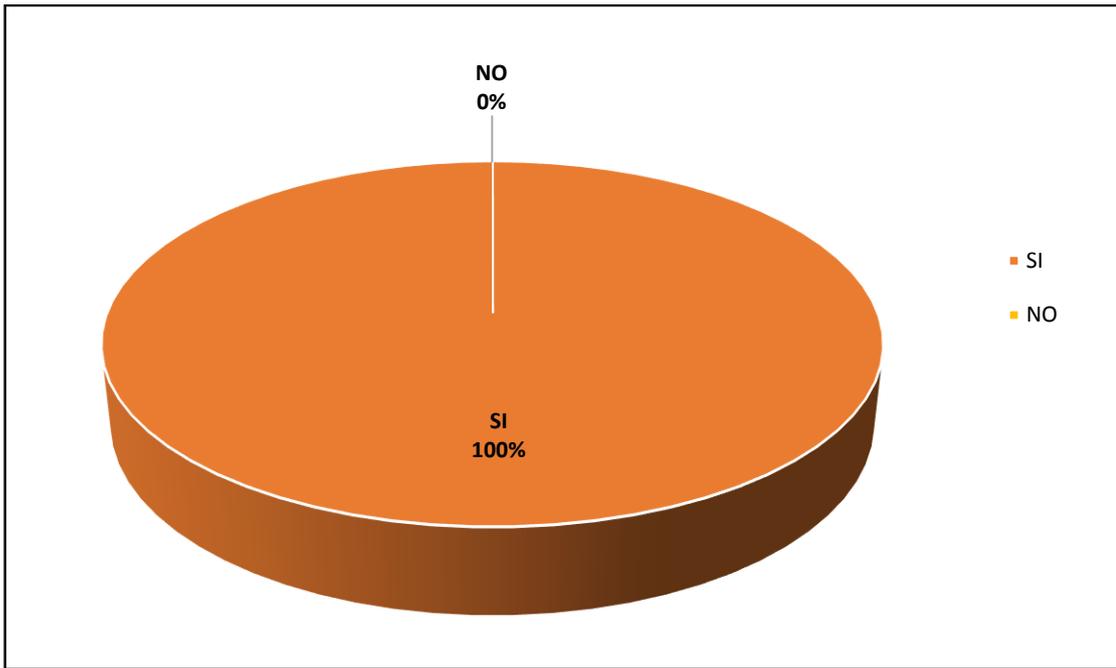


Figura 13: *Su servicio es de calidad*

Fuente: *Tabla 3*

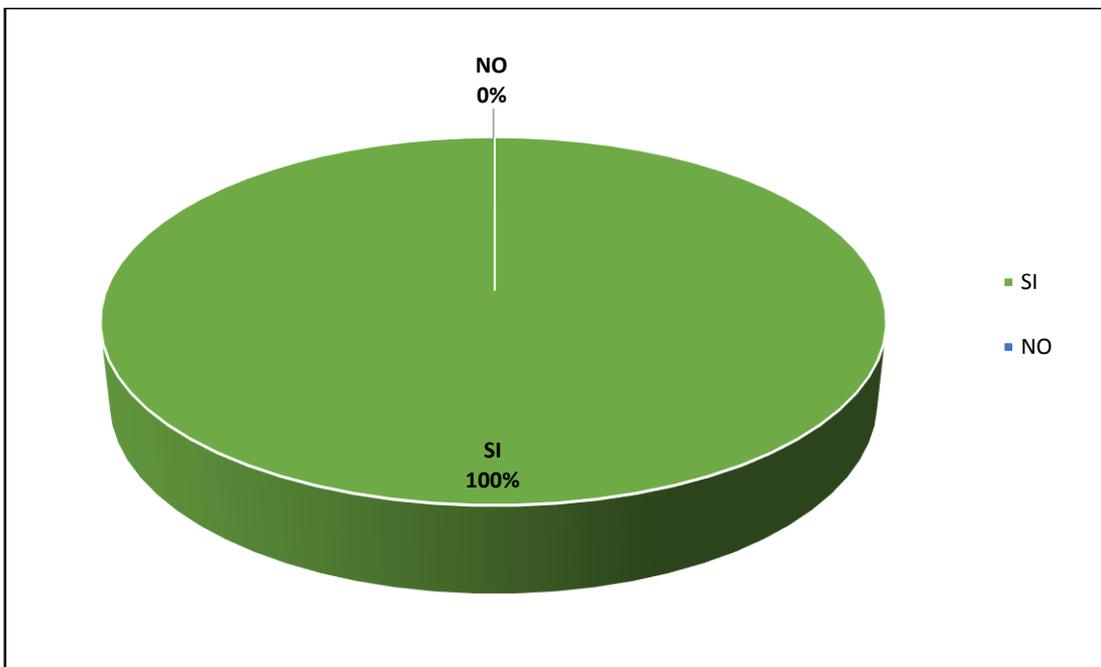


Figura 14: *Su servicio satisface la necesidad del cliente*

Fuente: *Tabla 3*

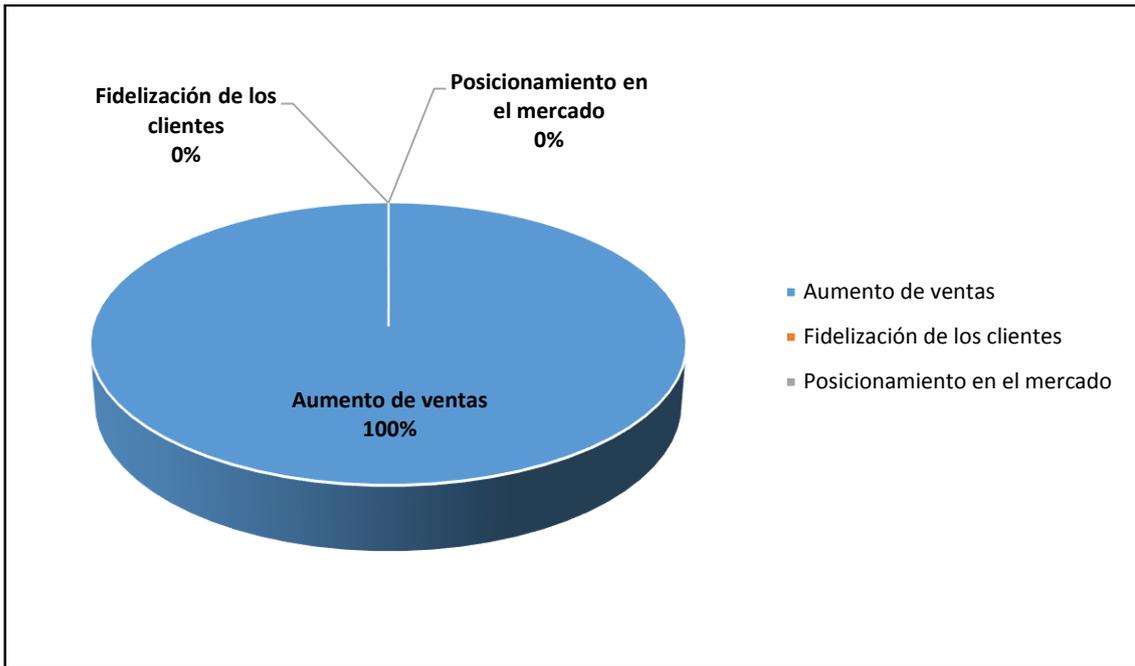


Figura 15: Como contribuye una atención de calidad a su empresa

Fuente: Tabla 3

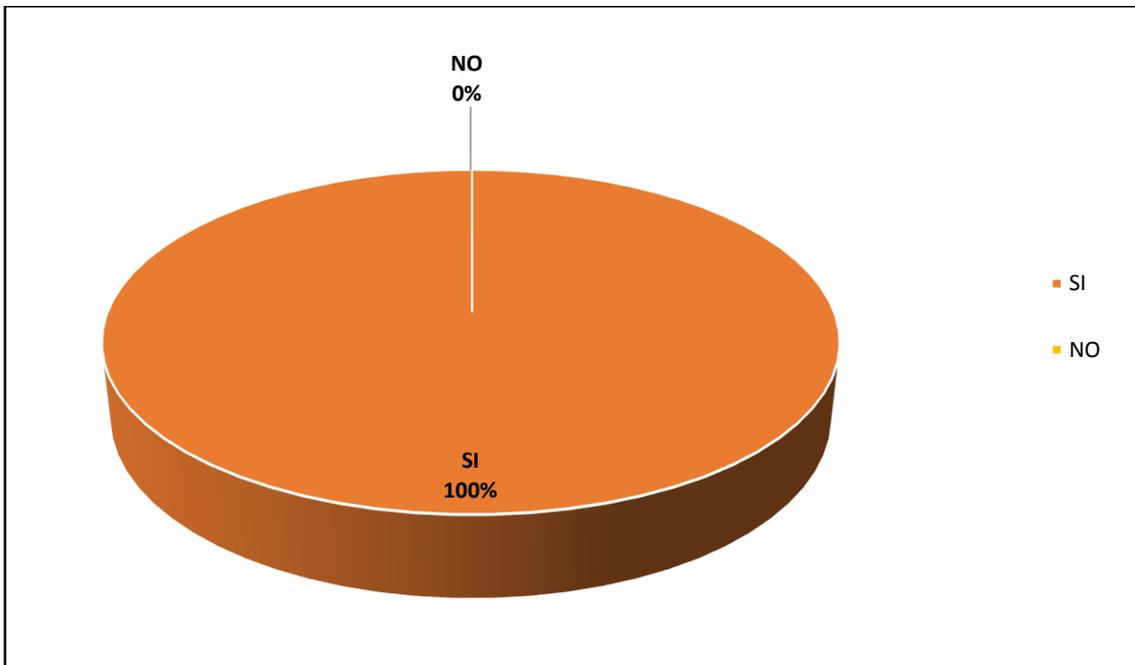


Figura 16: Los clientes se identifican con su empresa

Fuente: Tabla 3

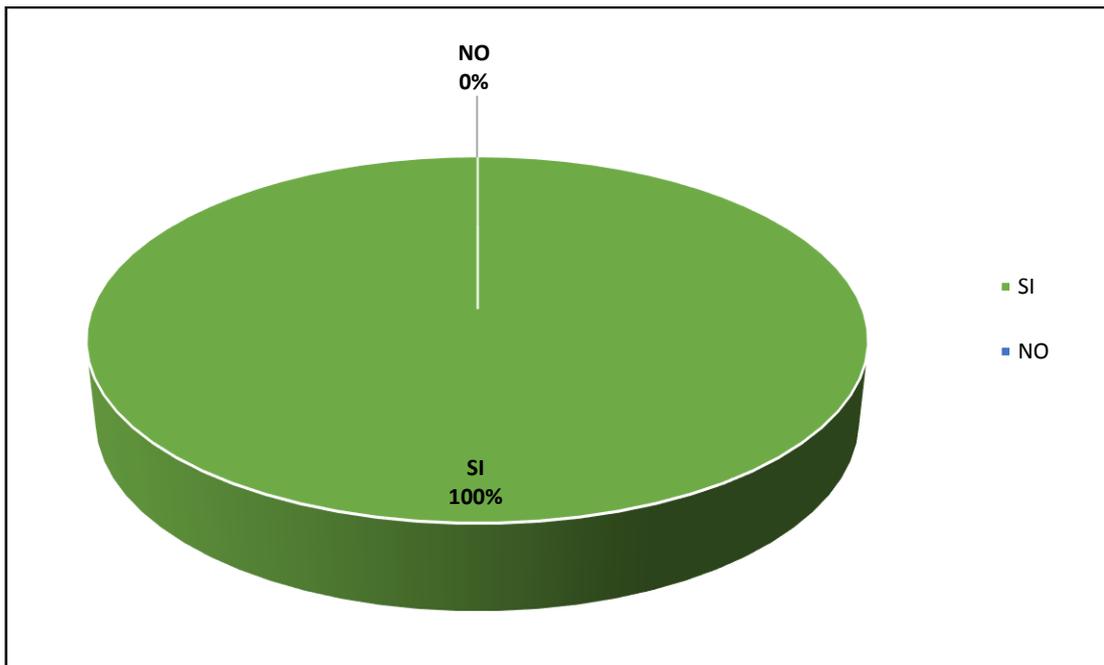


Figura 17: Cuenta con un libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

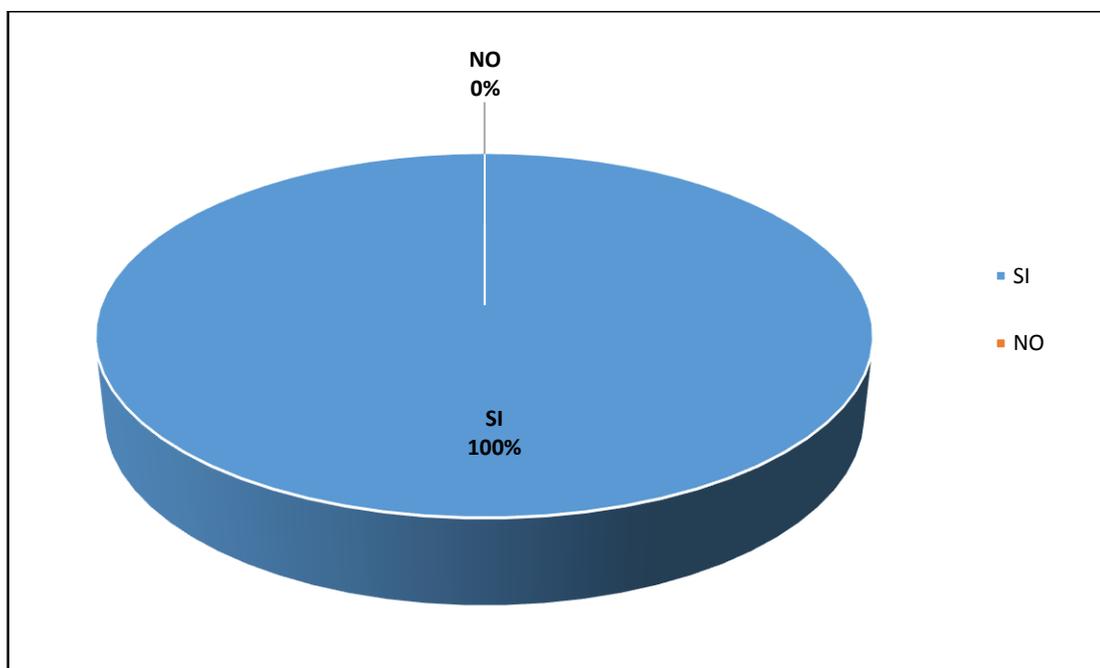


Figura 18: Cuenta con un área para recepcionar los reclamos de los clientes

Fuente: Tabla 3

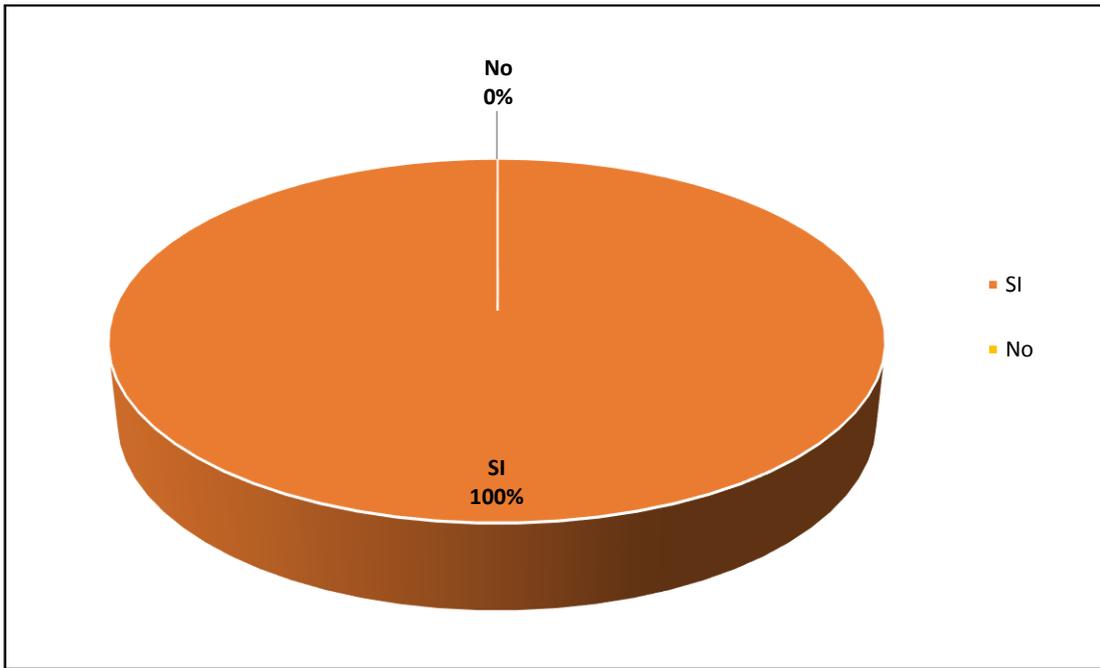


Figura 19: Brinda seguimiento a las quejas

Fuente: Tabla 3

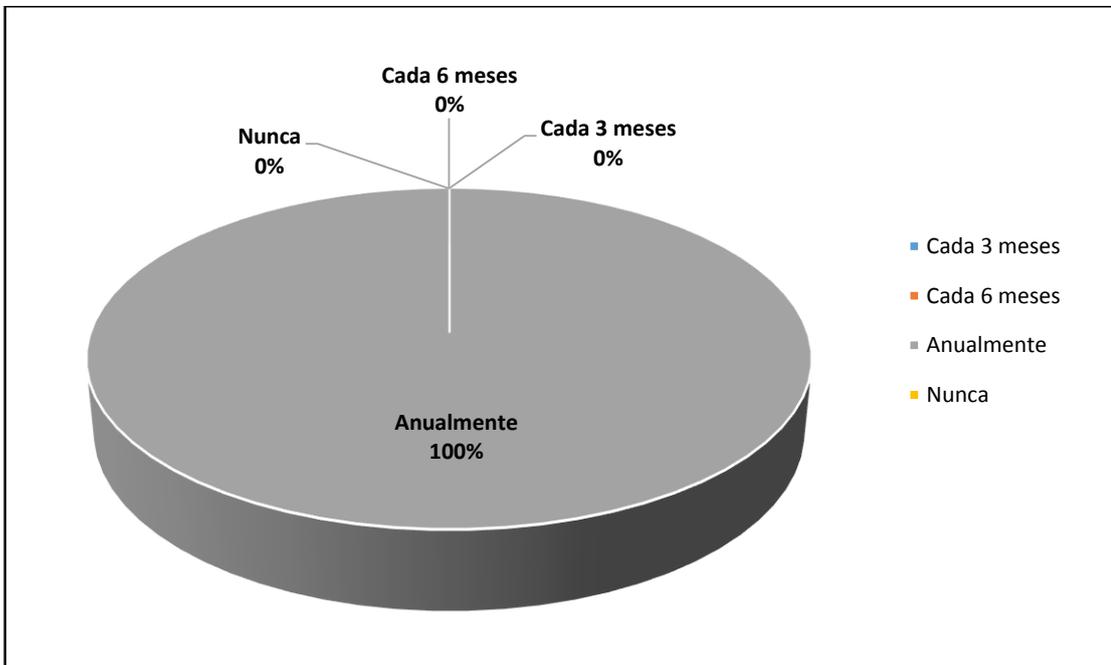


Figura 20: Capacita a sus colaboradores

Fuente: Tabla 3

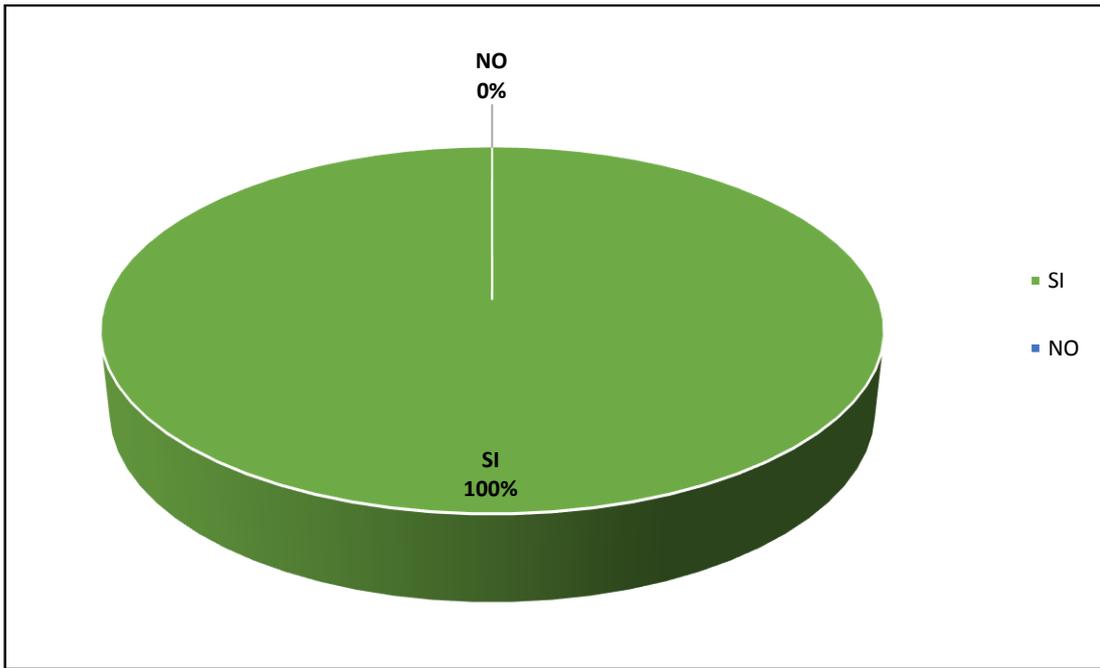


Figura 21: El personal sabe cuáles son sus tareas

Fuente: Tabla 3

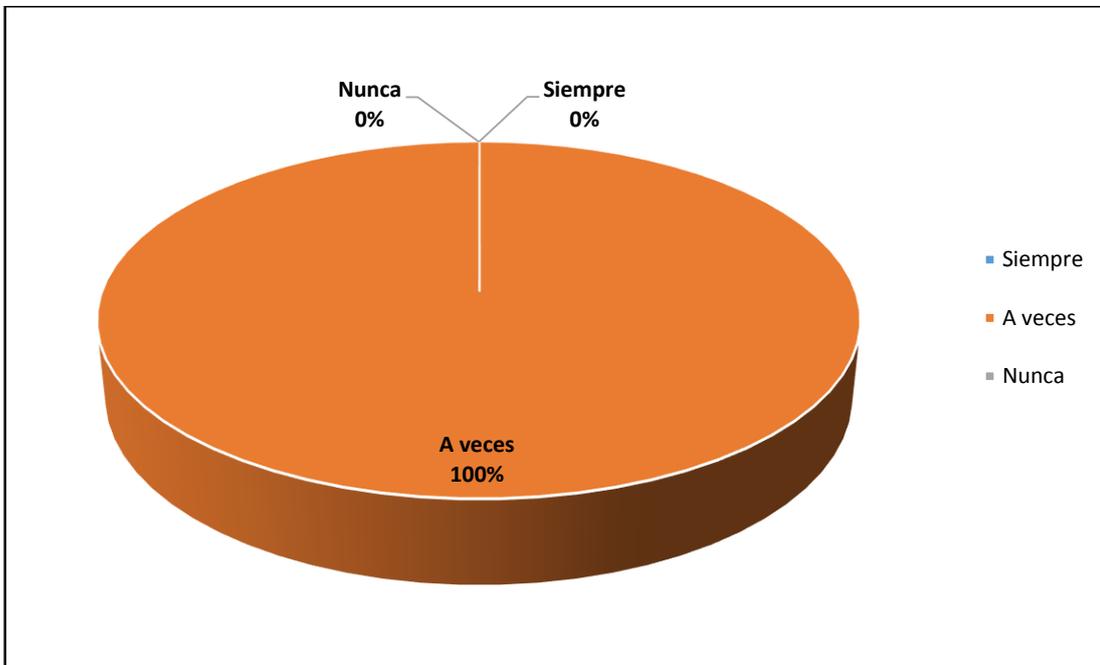


Figura 22: Realiza encuestas a sus clientes

Fuente: Tabla 3

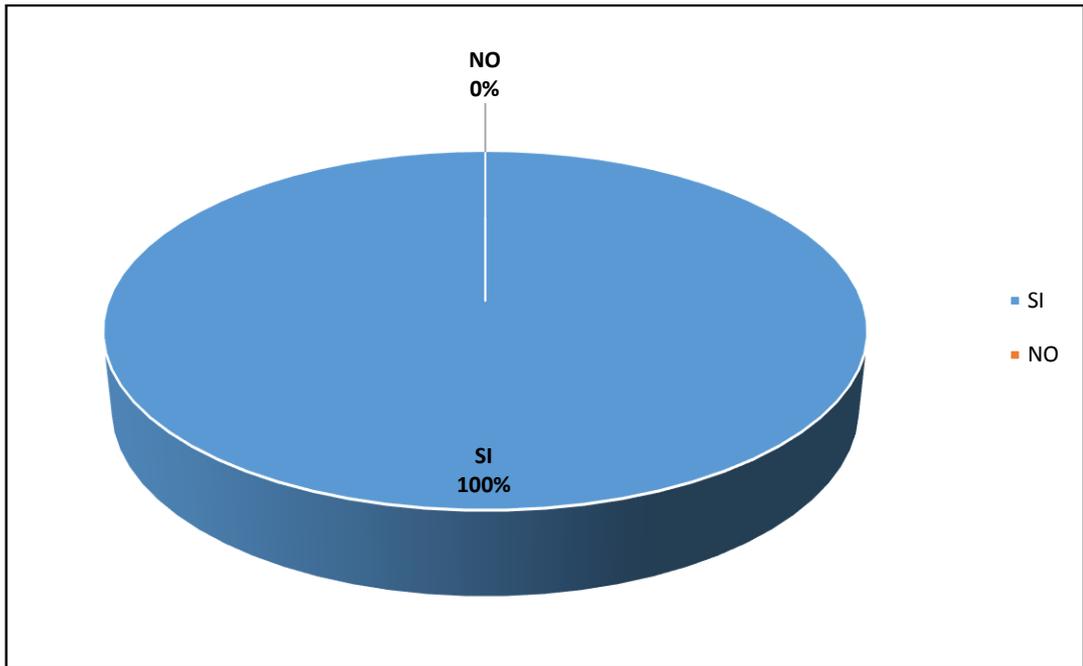


Figura 23: Sus clientes están fidelizados

Fuente: Tabla 3

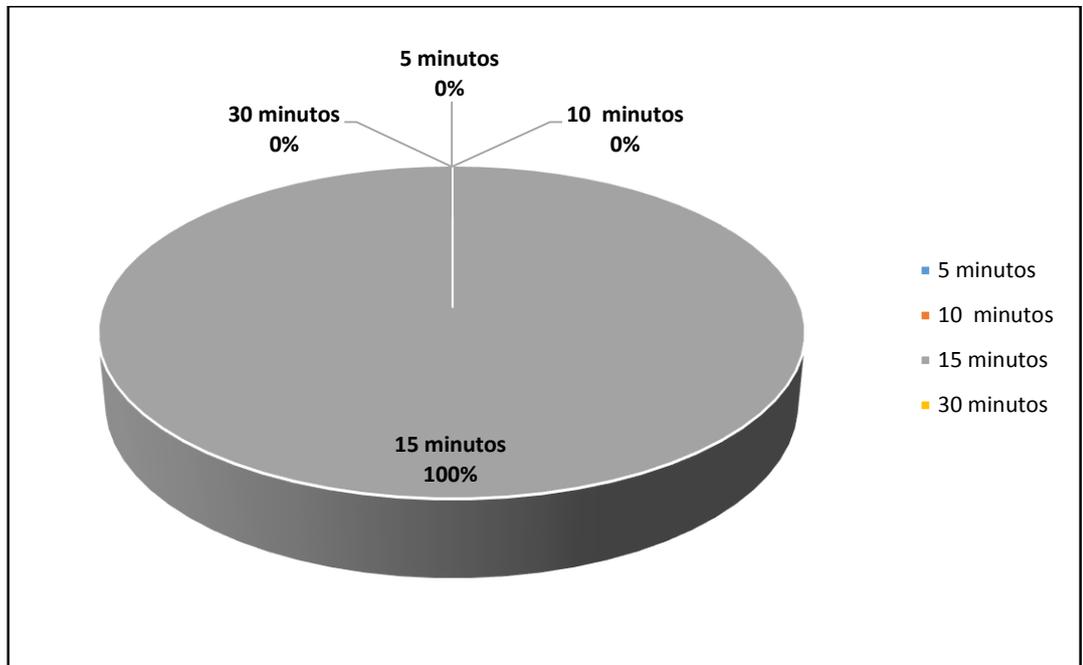


Figura 24: Cuanto tiempo demora atender al cliente

Fuente: Tabla 3

Figuras de las Mypes encuestadas

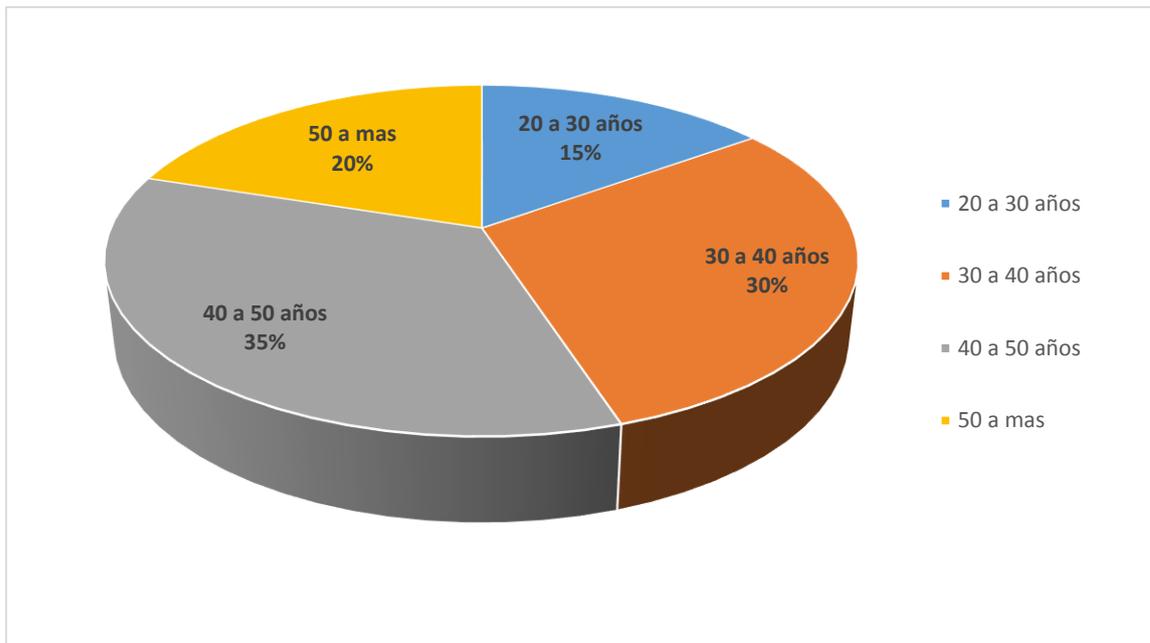


Figura 25: Edad del representante

Fuente: Tabla 1

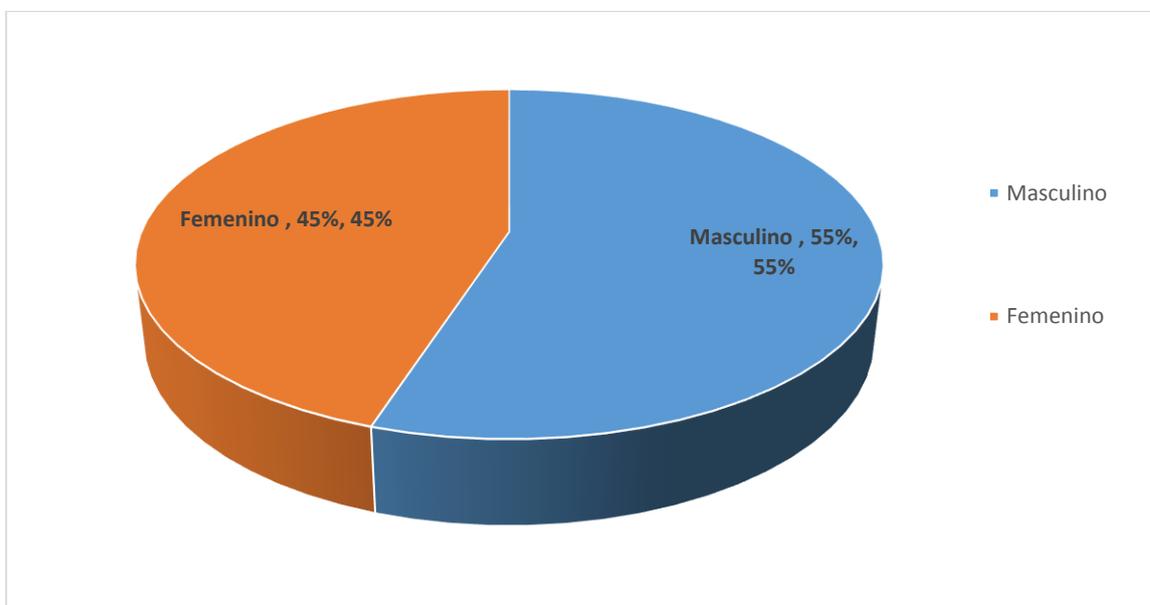


Figura 26: Genero del representante

Fuente: Tabla 1

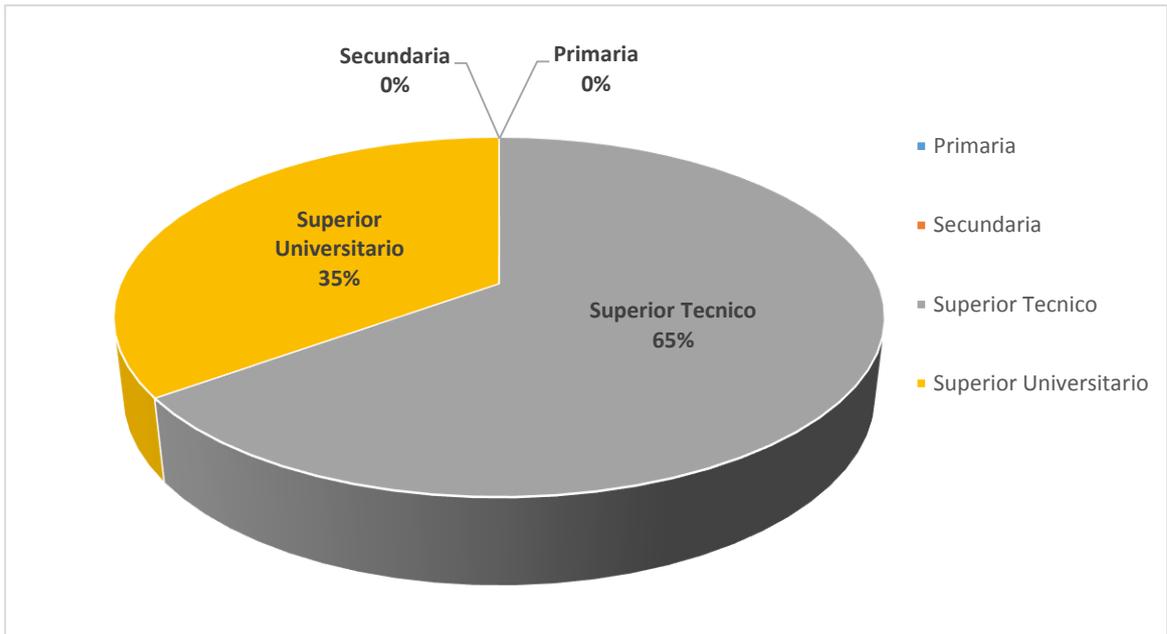


Figura 27: Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

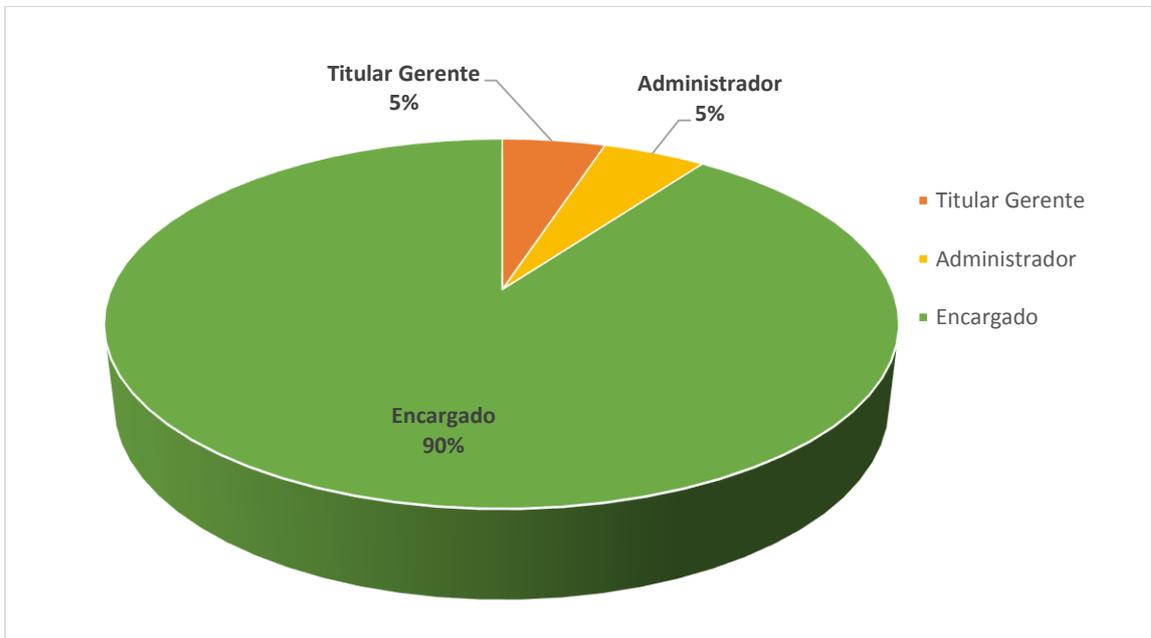


Figura 28: Cargo en la empresa

Fuente: Tabla 1

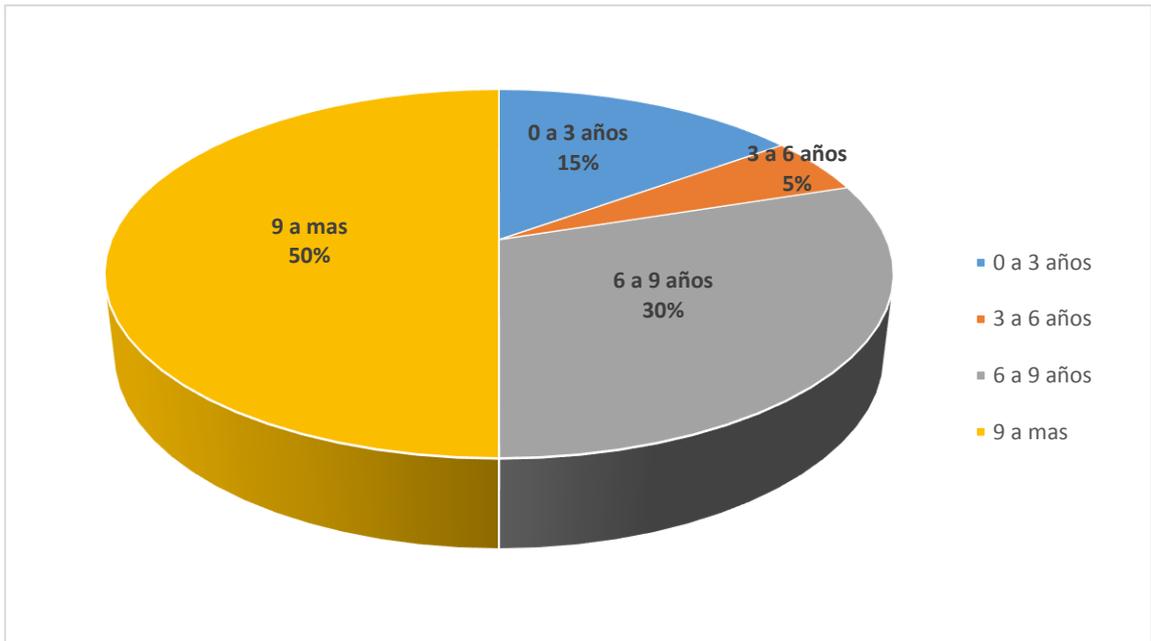


Figura 29: Tiempo de la empresa

Fuente: Tabla 2

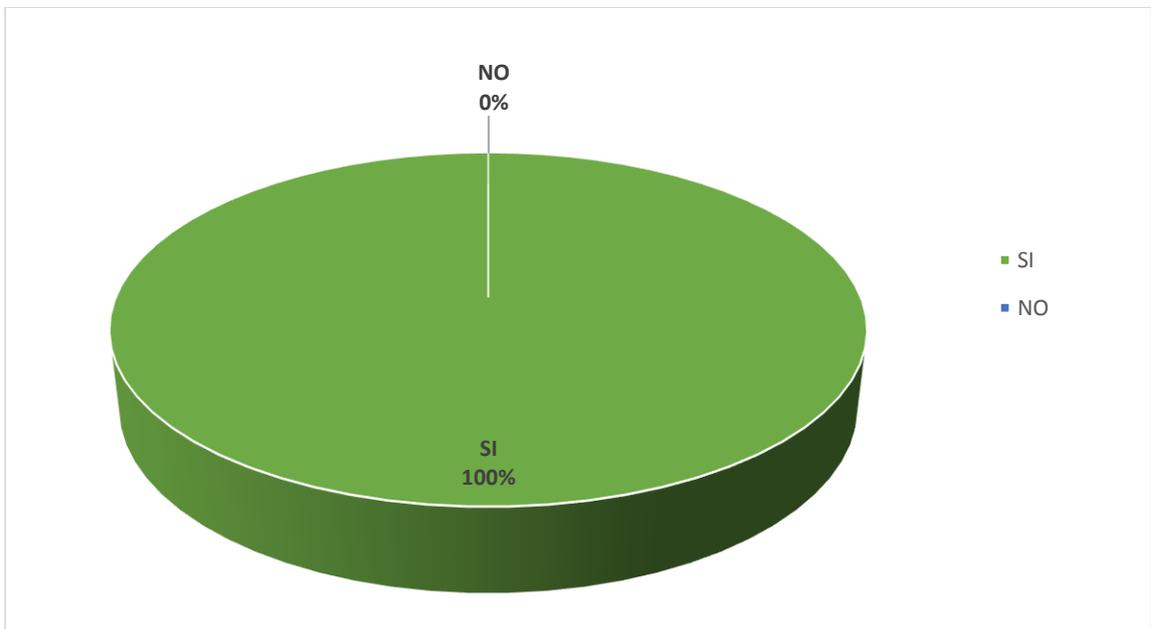


Figura 30: Cuenta su empresa con una visión y misión

Fuente: Tabla 2

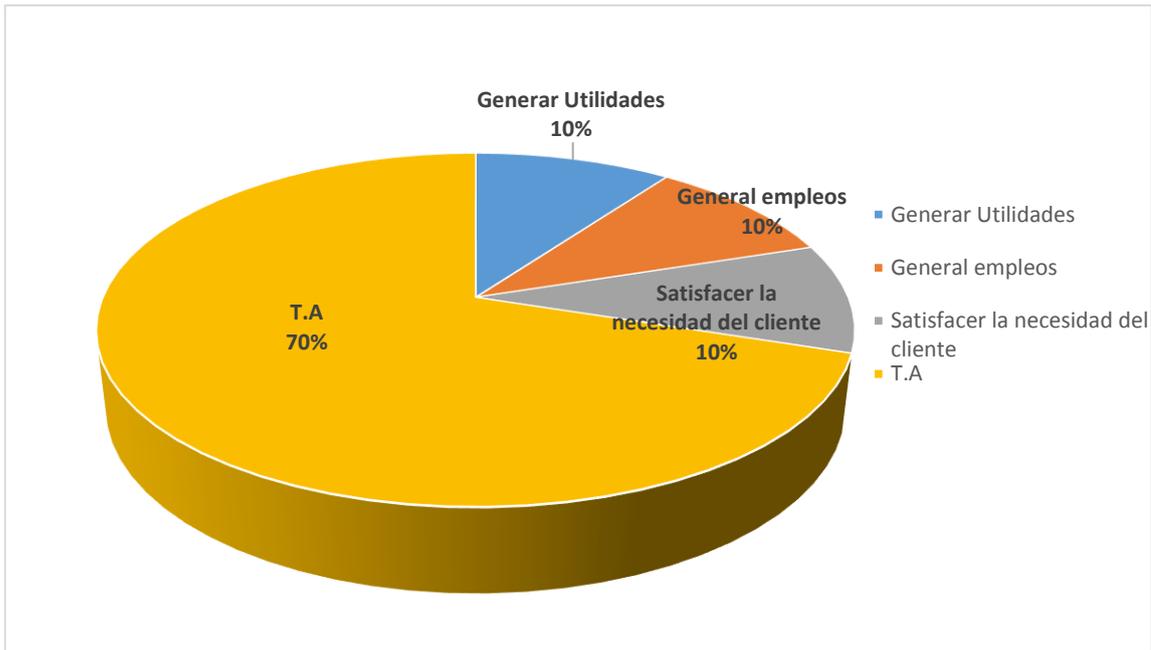


Figura 31: Finalidad porque creo la empresa

Fuente: Tabla 2

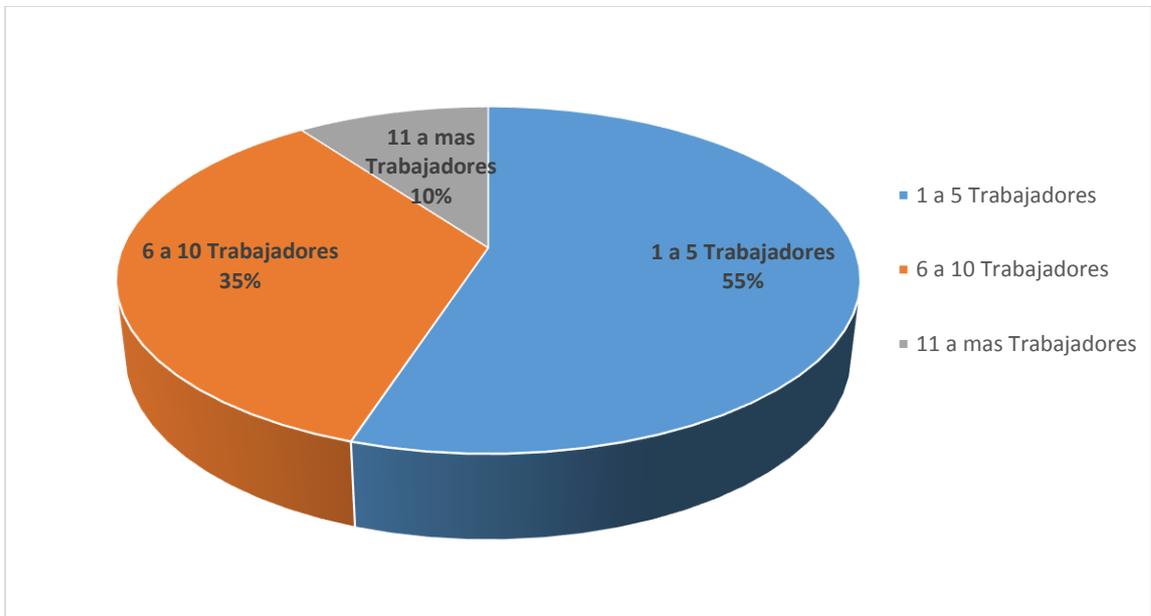


Figura 32: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

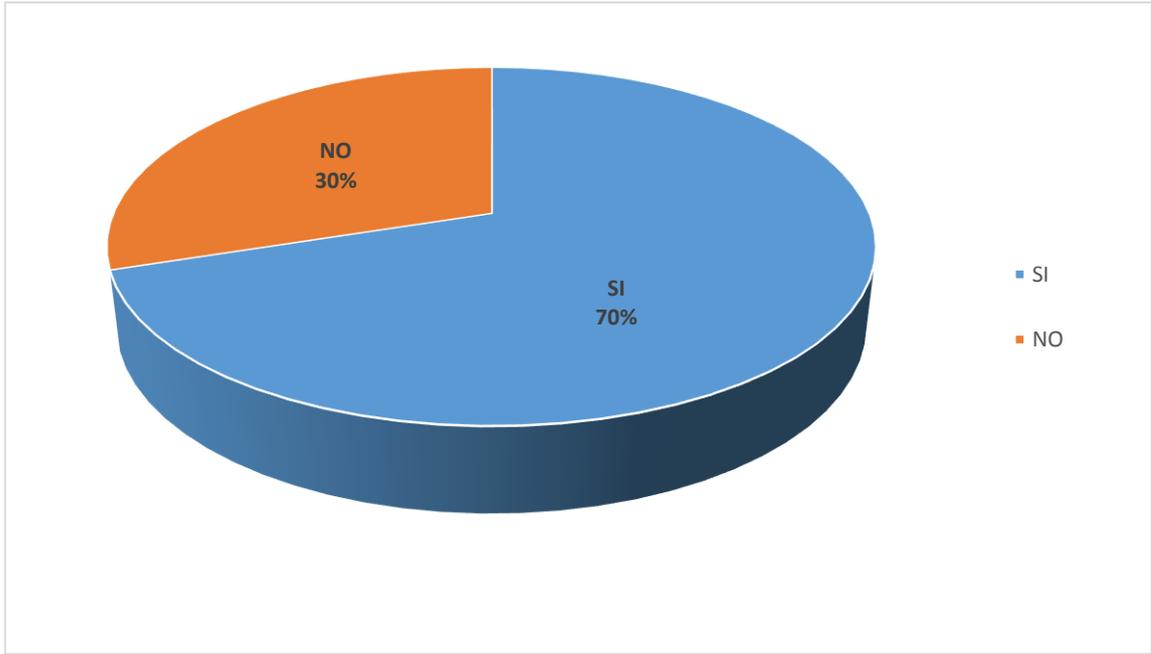


Figura 33: Sabe que es gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

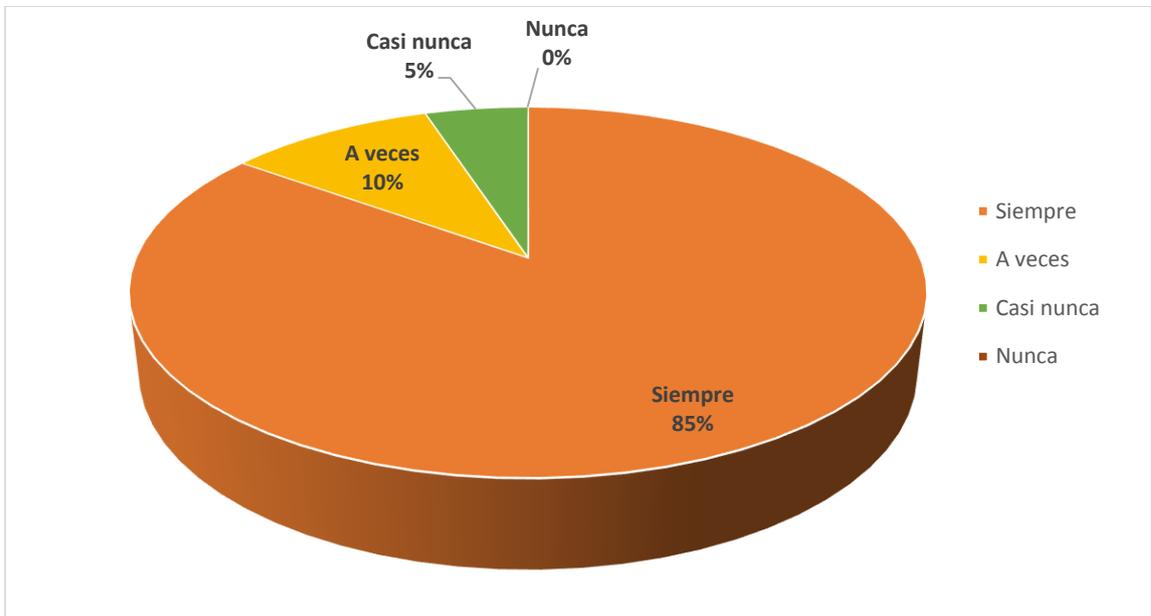


Figura 34: Realiza una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

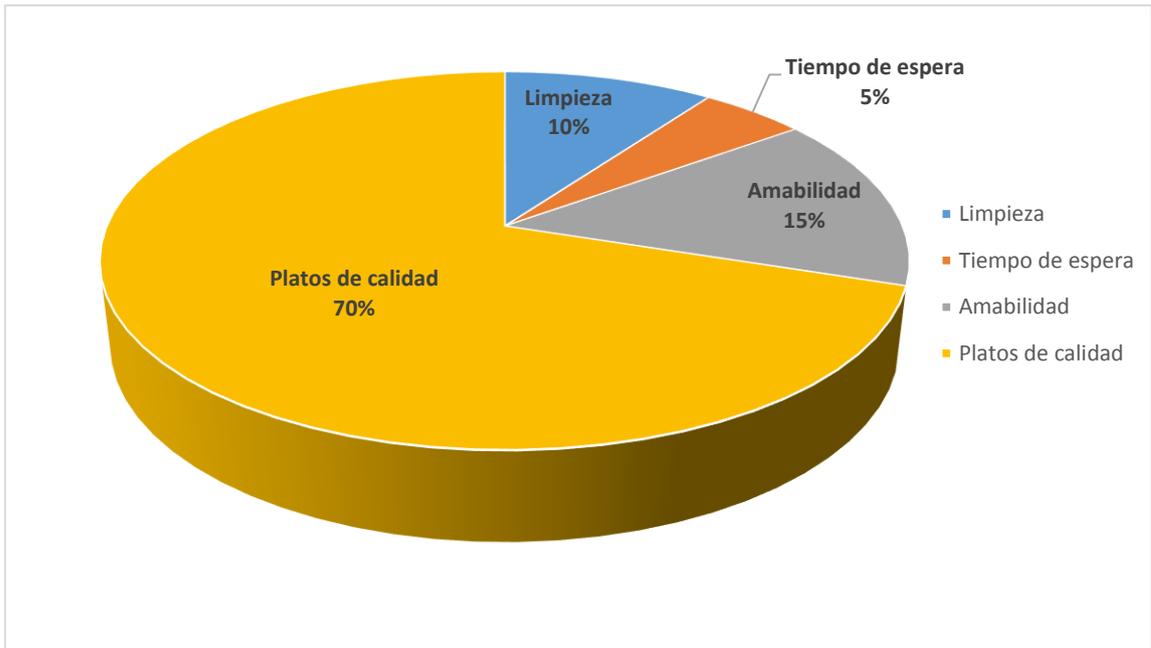


Figura 35: *Cuál es su prioridad para gestionar una atención de calidad*

Fuente: *Tabla 3*

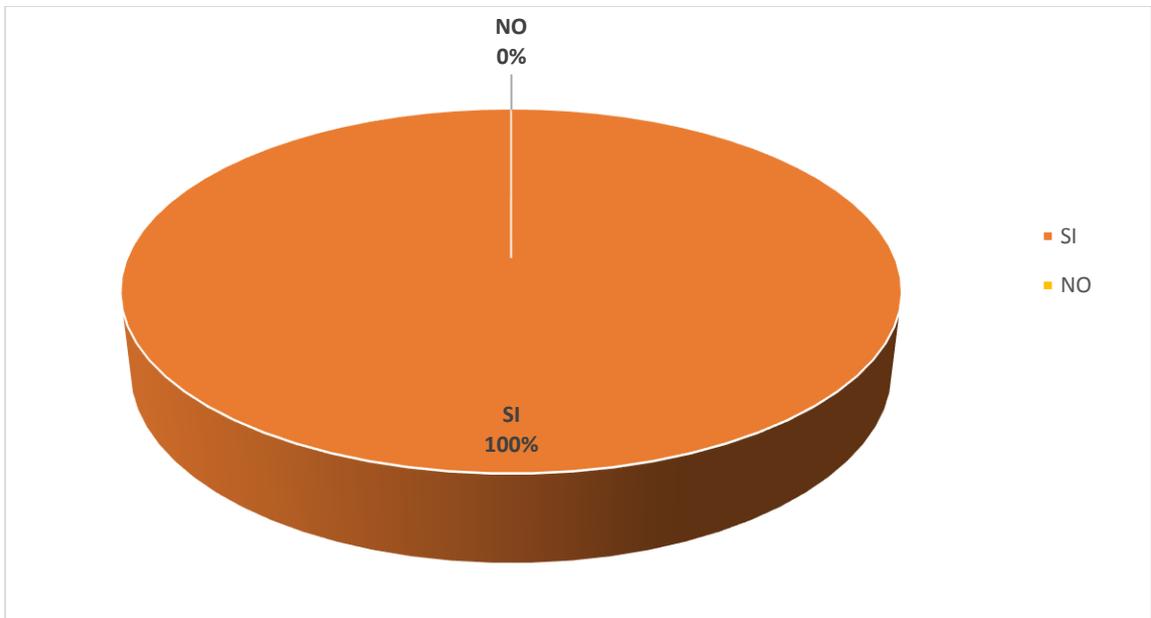


Figura 36: *Planifica sus actividades*

Fuente: *Tabla 3*

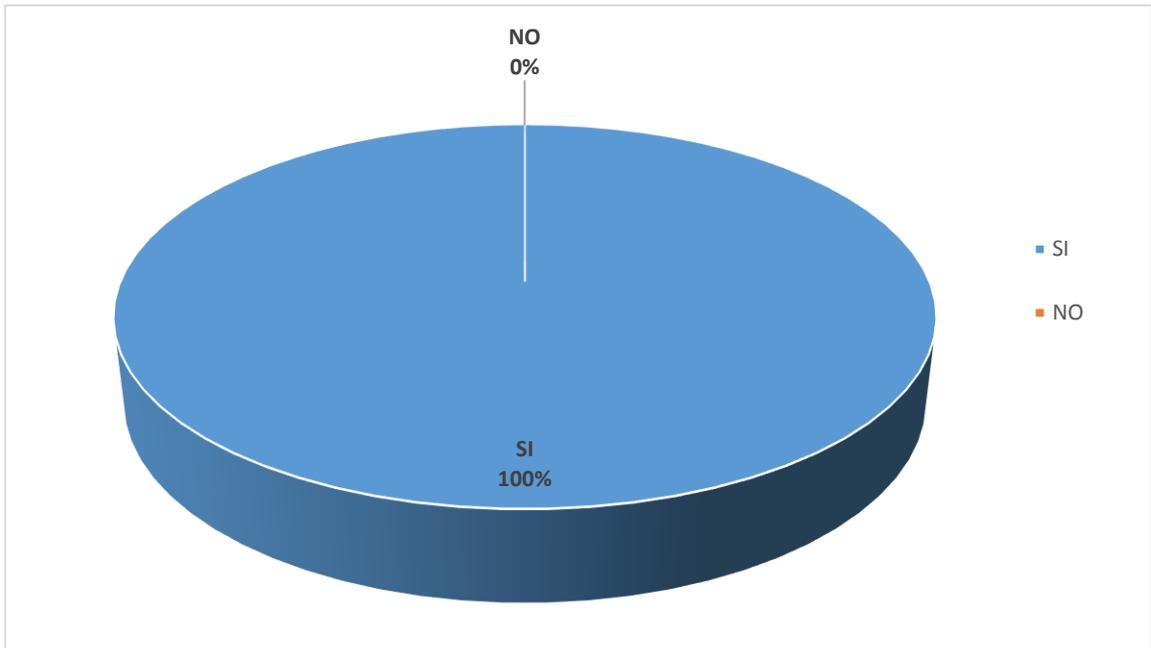


Figura 37: Su servicio es de calidad

Fuente: Tabla 3

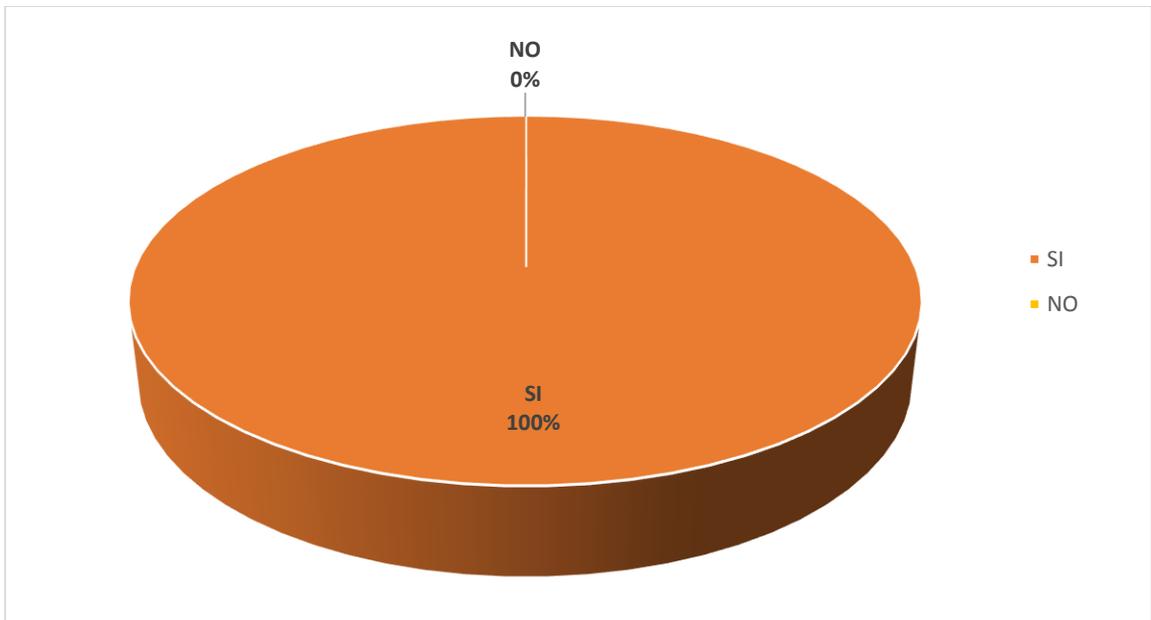


Figura N°38: Su servicio satisface al cliente

Fuente: Tabla 3

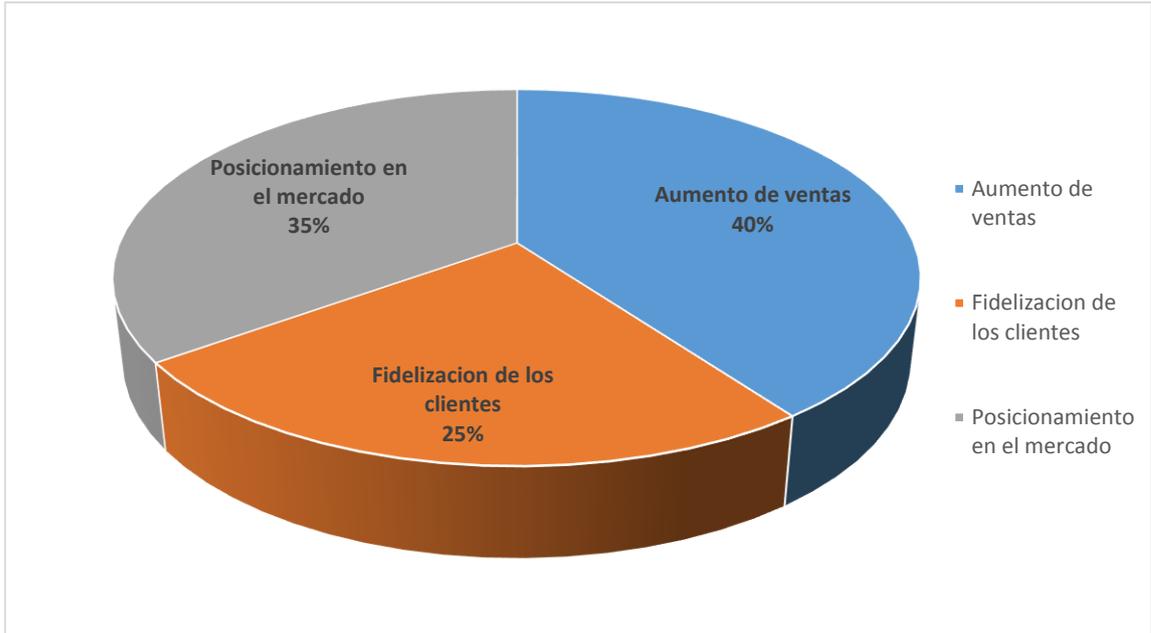


Figura 39: Como contribuye una atención de calidad a su empresa

Fuente: Tabla 3

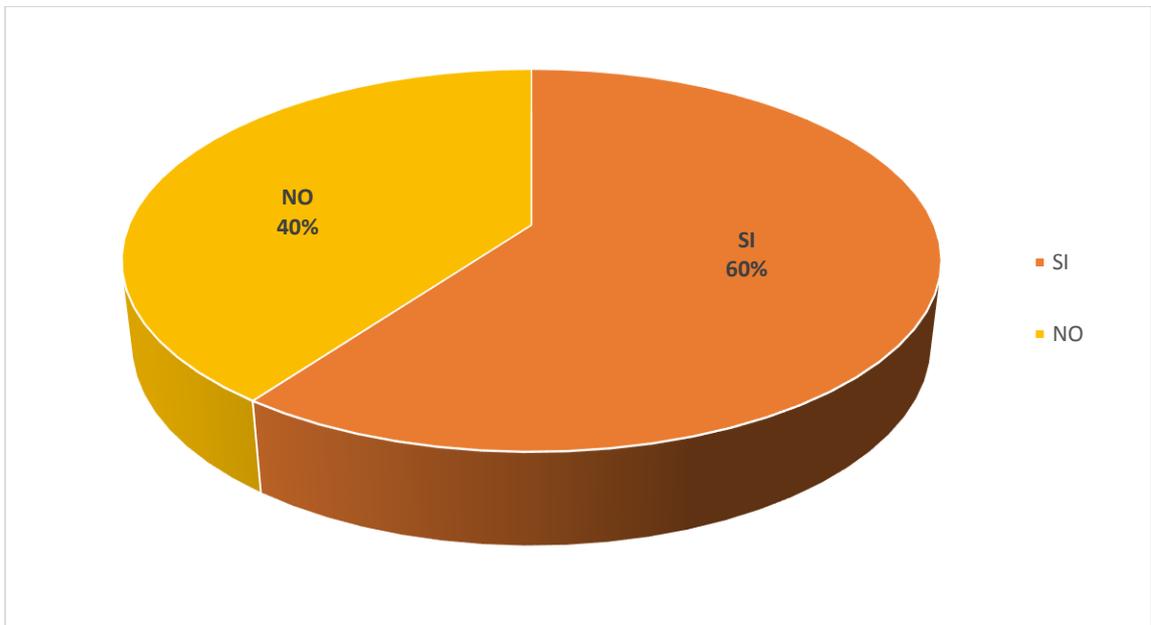


Figura 40: Los clientes se identifican con su empresa

Fuente: Tabla 3

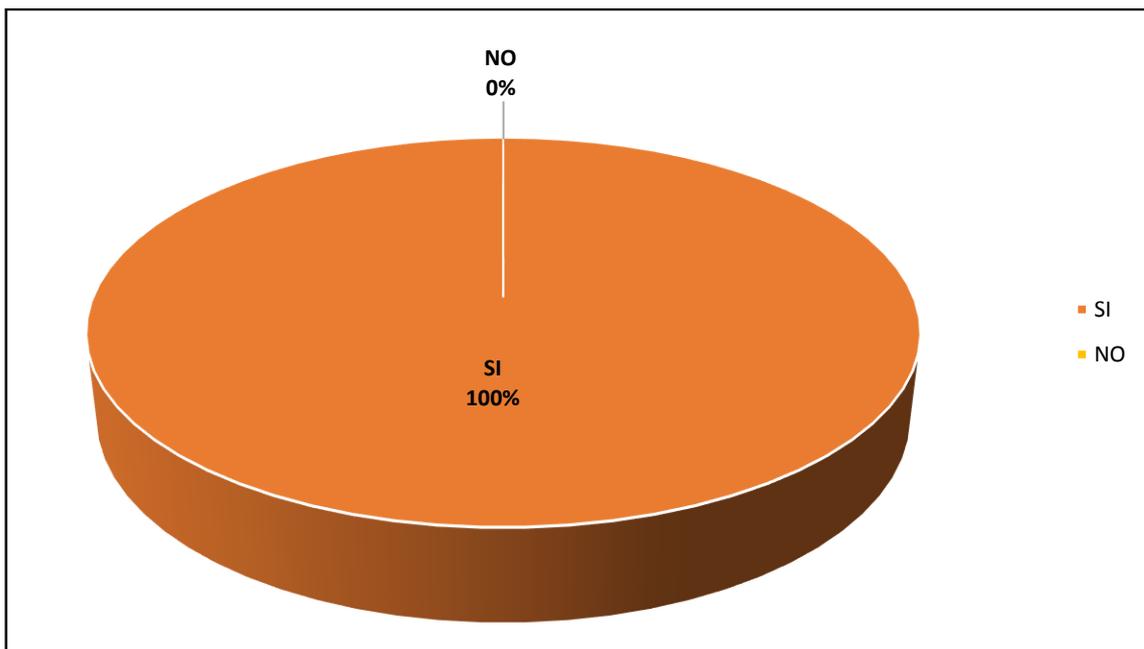


Figura 41: Cuenta con un libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

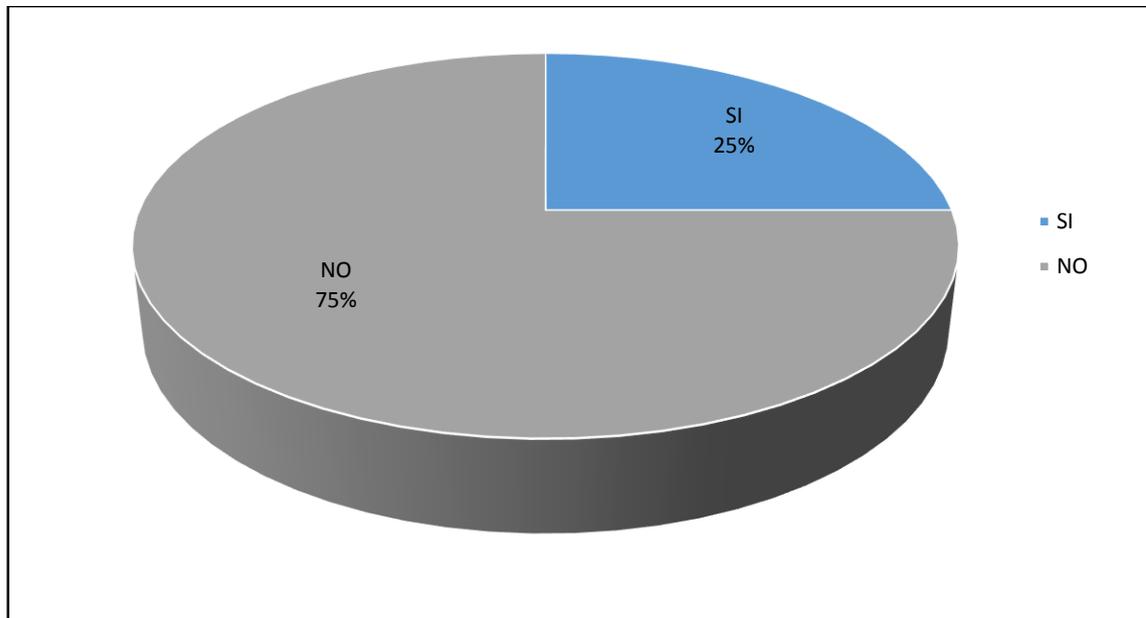


Figura 42: Cuenta con un área para recibir los reclamos

Fuente: Tabla 3

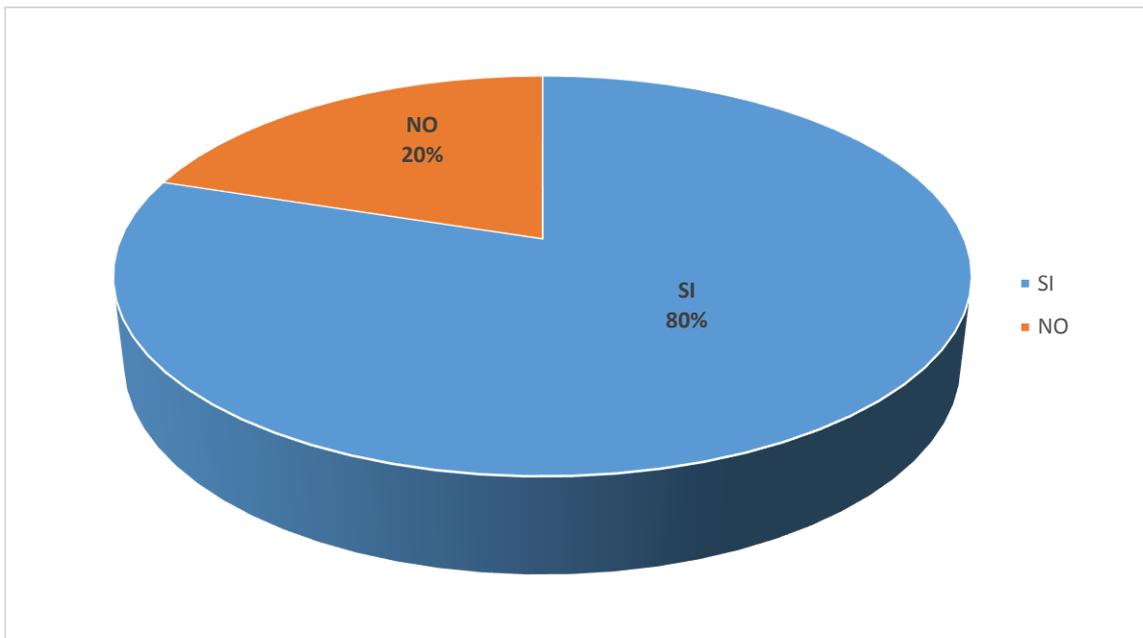


Figura 43: Brinda seguimiento a las quejas

Fuente: Tabla 3

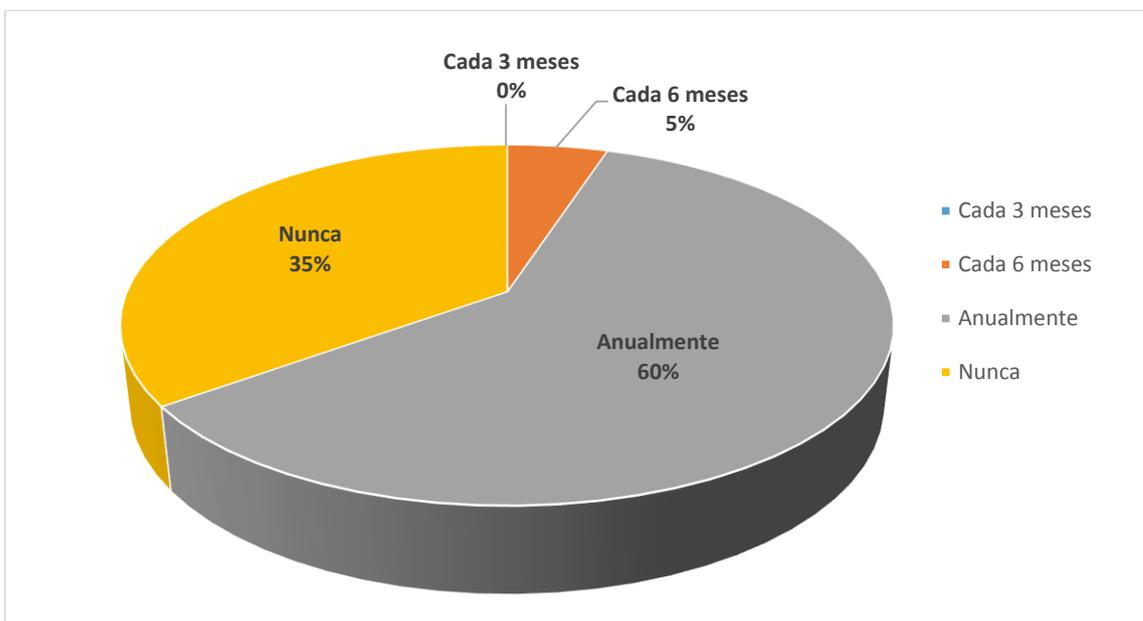


Figura 44: Capacita a sus colaboradores

Fuente: Tabla 3

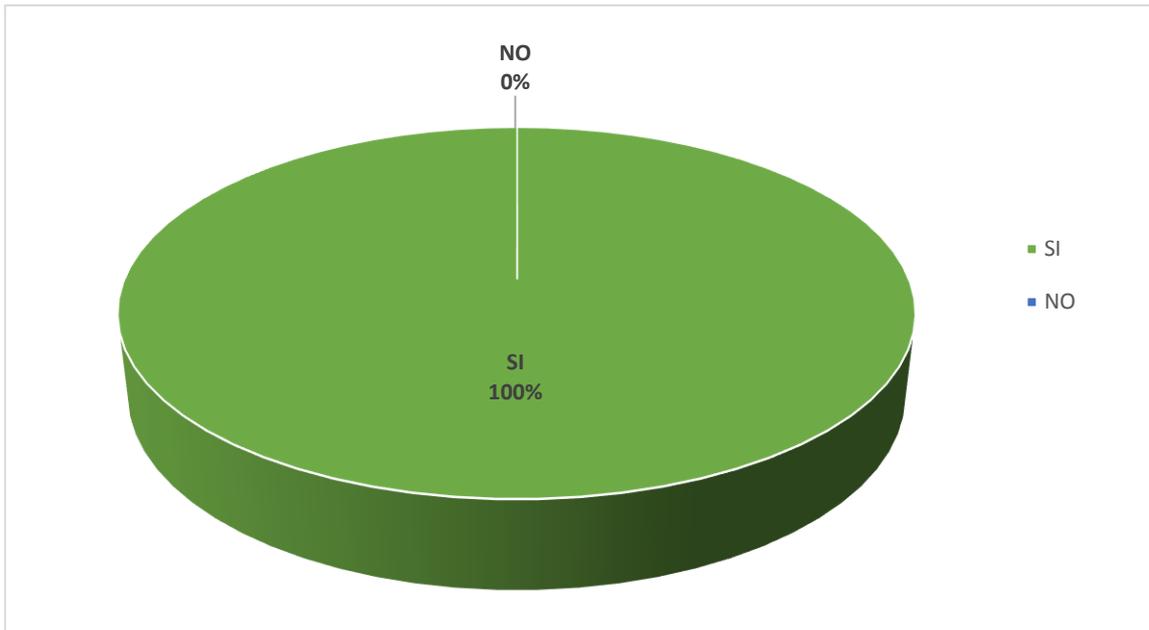


Figura 45: El personal sabe cuáles son sus tareas

Fuente: Tabla 3

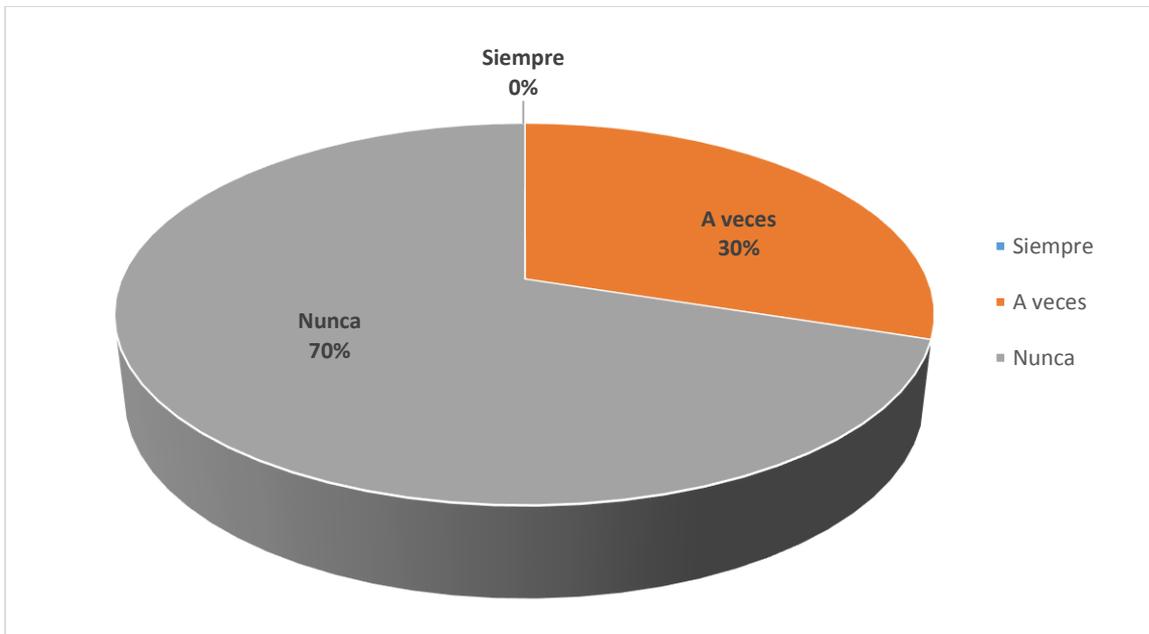


Figura 46: Realiza encuestas a sus clientes

Fuente: Tabla 3

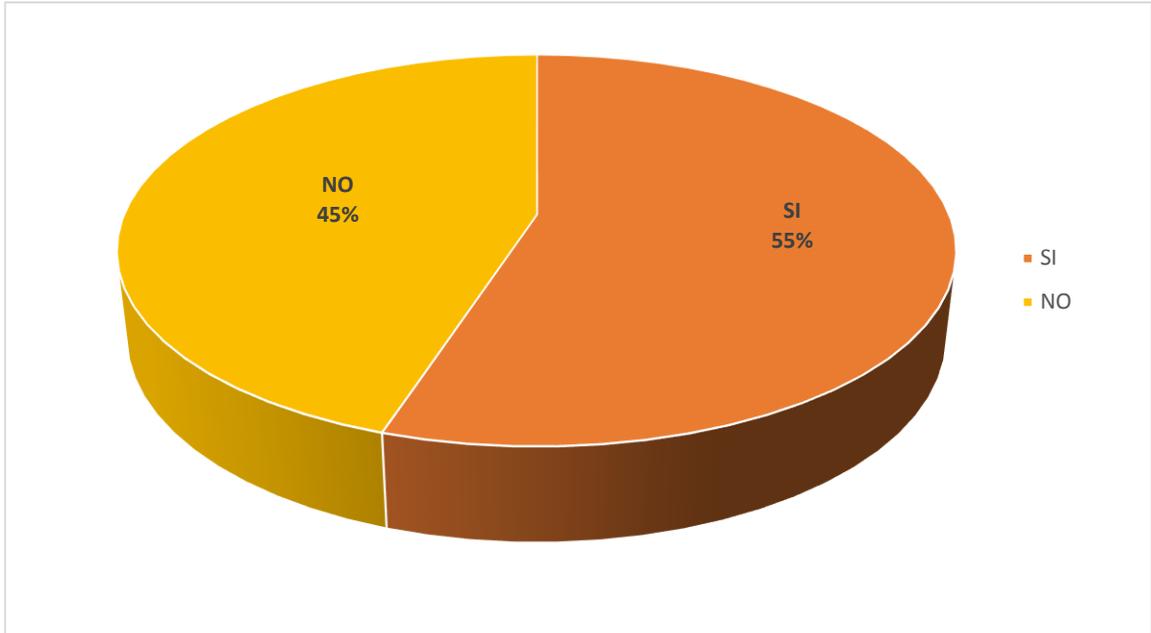


Figura 47: Sus clientes están fidelizados

Fuente: Tabla 3

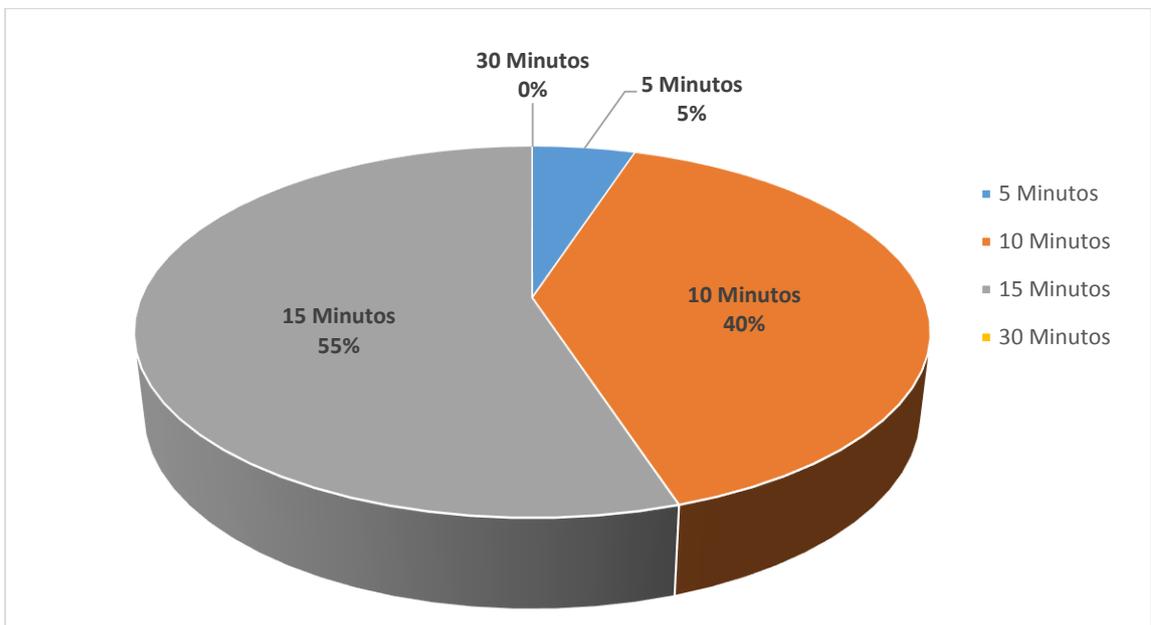


Figura 48: Cuanto tiempo demora en atender al cliente

Fuente: Tabla 3

ANEXO 4: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	FECHAS															
	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO				
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Participan en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula según el cronograma establecido en cada escuela	X															
Registran su matrícula según orientaciones recibidas en la escuela	X															
Socialización del SPA		X														
Realizan una lectura comprensiva del MIMI- Cap. IV		X														
Programan a través de un Diagrama de Gantt la recolección y organización de la información.			X													
En equipo analizan el o los instrumentos para la recolección de datos de su investigación				X												
Responden foro de tema de investigación				X												
Presentan el trabajo a través de una matriz exponiendo la coherencia entre el problema, objetivo, metodología, variables, e indicadores del instrumento a través del campus virtual.					X											
Se realiza el recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos						X	X		X							
Trabajo en equipo recogen las fortalezas y debilidades de la aplicación del instrumento de recolección de datos								X								
Responden foro colaborativo: Aplicación del instrumento								X								
Se enviara la matriz de datos codificados correctamente a través del campus virtual									X							
Analizan en grupo los resultados propuestos en los prototipos de investigación.										X						

Responden foro colaborativo: Análisis de resultados.											X						
Procesan estadísticamente los Resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.												X					
Presentan los resultados de su investigación a través de tablas y gráficos requeridos													X	X	X	X	X
Deberán de subir su informe para corrección por el docente														X			

ANEXO 5: presupuesto

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Papelería	1 millar	22.00	22.00
Lapicero	2 unidades	1.00	2.00
Folder + FASTER	5 unidades	0.70	3.50
USB	1 unidad	20.00	20.00
Total de bienes de consumo			47.5
Impresiones	10 unidades	0.30	3.00
Impresión del informe final	5 unidades	15	75.00
Copias	20 unidades	0.10	2.00
Pasajes	20	5.00	100.00
Internet	-	50.00	50.00
Total de servicios			230.00
TOTAL			S/.277.5