



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA AVENIDA
PACÍFICO, DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

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

AUTOR:

AQUINO MORALES, ROXANA ELIZABETH
ORCID: 0000-0003-0187-0596

ASESOR:

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

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Aquino Morales, Roxana Elizabeth

ORCID: 0000-0003-0187-0596

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por
b e n d e c i r mi vida y la de mi
familia; por guiar cada uno de
mis pasos a lo largo del camino;
por ser mi apoyo incondicional
y fortaleza necesaria en los
momentos de dificultad y
debilidad.

A mis padres; por ser los principales
motivos de alcanzar cada uno de mis
sueños; por confiar y creer en mí y
cada una de mis expectativas; por
los consejos brindados, valores y
principios que me han inculcado.

Y finalmente agradezco a mi
Docente Carlos Enaldo Rebaza
Alfaro, por compartir sus
conocimientos y guiarme en la
elaboración mi investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por ser el que guio mi camino y el motivo de mi fuerza para continuar con esta meta trazada para lograr los resultados deseados.

Así mismo a mis padres por brindarme su amor, confianza y por mantener puesta su Fe en mí, por haber trabajado mucho y sacrificarse tantos años, gracias a ellos que son mi pilar fundamental es que he podido llegar hasta aquí y convertirme hoy en lo que soy.

Agradecer a mis hermanos y enamorado por apoyarme incondicionalmente a terminar con éxito esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la avenida Pacífico, del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, así mismo la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, se usó el diseño descriptivo, transversal-no experimental, el instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Teniendo una población de 15 micro y pequeña empresas, de las cuales se aplicó un cuestionario la cual estuvo estructurado en 23 ítems, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 31-50 años y el 75% son de género masculino, el 50% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 100% consideran que la atención al cliente es fundamental, el 60% indican que los resultados que han logrado brindando una buena atención al cliente es el incremento de las ventas. La investigación concluye que: las mypes del sector servicio-rubro restaurantes aplican y conocen en sus negocios la gestión de calidad, de la misma manera satisfacen las expectativas de sus clientes, pero debido a la falta de iniciativa de sus trabajadores no han podido crecer completamente, a pesar de que la gestión de calidad es punto clave y esencial para que la empresa pueda ser competitiva y ganarse la confianza de sus clientes.

Palabras clave: Atención, Calidad, Cliente, Empresa, Micro, Pequeña.

ABSTRACT

This research had the general objective: To determine the characteristics of quality management in customer service for micro and small companies in the service-restaurant sector of Avenida Pacífico, in the District of Nuevo Chimbote, year 2018, as well as the methodology of the research was of a quantitative type, descriptive level, the descriptive, transversal-non-experimental design will be used, the instrument to be used will be a questionnaire and the technique will be the survey. Having a population of 15 micro and small companies, of which a questionnaire was applied, which was structured in 23 items, obtaining the following results: 50% of the surveyed representatives of micro and small companies are between the ages of 31-50 years and 75% are male, 50% of micro and small companies have 1 to 5 workers, 100% consider that customer service is essential, 60% indicate that the results they have achieved by providing good customer service is increased sales. The investigation concluding that: the mypes of the service-restaurant sector apply and know quality management in their businesses, in the same way they satisfy the expectations of their clients, but due to the lack of initiative of their workers they have not been able to grow completely, despite the fact that quality management is a key and essential point for the company to be competitive and gain the trust of its customers.

Key words: Attention, Quality, Customer, Business, Micro, Small.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| 1. Título de la Tesis | i |
| 2. Equipo de trabajo | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria..... | iv |
| 5. Resumen y abstract | vi |
| 6. Contenido | viii |
| 7. Índice tablas y figuras | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 21 |
| III. HIPOTESIS..... | 41 |
| IV. METODOLOGIA | 42 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 42 |
| 4.2. Población y muestra | 43 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores | 44 |
| 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..... | 53 |
| V. RESULTADOS..... | 55 |
| 5.1. Resultados | 55 |
| 5.2. Análisis de resultados | 60 |
| VI. CONCLUSIONES | 69 |
| Aspectos Complementarios | 70 |
| Referencias bibliográficas | 71 |
| Anexos..... | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – rubro restaurantes de la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018..... | 55 |
| Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio – rubro restaurantes de la avenida Pacifico, del Distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018..... | 56 |
| Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad en Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – rubro restaurantes de la avenida Pacifico , del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2018 | 57 |

Figuras (Anexos)

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad de los representantes..... | 89 |
| Figura 2. Género de los representantes | 89 |
| Figura 3. Grado de instrucción de los representantes | 90 |
| Figura 4. Cargo que desempeñan..... | 90 |
| Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo..... | 91 |
| Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro | 91 |
| Figura 7. Número de trabajadores..... | 92 |
| Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan | 92 |
| Figura 9. Objetivo de las micro y pequeñas empresas..... | 93 |
| Figura 10. Conocimiento del término gestión calidad | 93 |
| Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión calidad | 94 |
| Figura 12. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad | 94 |
| Figura 13. Técnicas del rendimiento al personal | 95 |
| Figura 14. Mejora del negocio | 95 |
| Figura 15. Logro de los objetivos y metas..... | 96 |
| Figura 16. Conocimiento del término Atención al Cliente..... | 96 |
| Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio..... | 97 |
| Figura 18. Importancia de la atención al cliente | 97 |
| Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| Figura 20. Factores de calidad en el servicio..... | 98 |
| Figura 21. La atención a los clientes..... | 99 |
| Figura 22. Causas en una mala atención al cliente | 99 |
| Figura 23. Resultados de una buena atención al cliente | 100 |

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas son consideradas como fuente indispensable para la unidad económica, la cual está constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización la cual tiene como objeto desarrollar actividades (extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios). Por otro lado, el estado les otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

Debido a que estas son los motores generadores del empleo para una sociedad que se encuentre vulnerable ante la insatisfacción de las necesidades básicas; es por ello que se crean negocios las cuales tengan en cuenta las necesidades que se requieran en cada país. Por este motivo es que se ha llegado a formar una empresa de atención al cliente, la cual busca de una u otra manera complacer los gustos y preferencias de sus clientes, con el objetivo principal de conocer mejor a sus consumidores.

La atención al cliente es una herramienta indispensable para cubrir cada una de las necesidades y preferencias que nuestros clientes requieran, con el objetivo de lograr que el cliente se fidelice con las organizaciones, porque como se sabe que mientras más complacido el cliente se encuentre con nuestro producto o servicio, dicho cliente se va a fidelizar con el negocio, lo que le va a permitir a la micro y pequeña empresa tener éxito y del mismo modo siempre opte por brindar un servicio de calidad.

En los países de América Latina, las micro y pequeñas empresas son los productores principales de empleo para los ciudadanos que se encuentran viviendo en aquellos países y son parte importante en su capacidad económica. Tal como es el caso de Europa que ocupa el noveno lugar en el ranking europeo de microempresas, con el 94,1% del total, frente al 5,8% de los negocios que son Pymes y tan solo un 0,1% que son grandes empresas. En el conjunto de la UE, el 92,5% del total de sociedades son microempresas con menos de diez trabajadores. (Jiménez, 2016).

En Colombia las micro y pequeñas empresas se han convertido en el principal motor de fuente generadora del empleo y su participación de estas empresas es fundamental para la economía, ya que están registradas en la cámara de comercio dos millones quinientos dieciocho mil ciento veinte pequeñas y medianas empresas, las cuales el 39,9% corresponden a sociedades y el 60.1% a restaurantes, estas son formadas por personas naturales, por otro lado existe una gran competencia entre cada uno de los negocios con la finalidad de captar nuevos clientes, de la misma forma los clientes para ser leal al negocio necesitan conocer la calidad del producto que le ofrecen y el servicio que le proporcionen, porque basta cometer un mínimo error para perder al cliente y este opte por irse a la competencia. (Álvarez, 2016).

En México las micro empresas son importantes para la generación de trabajos y las cuales reinan en número, así mismo el 72% de los trabajos son informales, lo cual dificulta brindar una correcta calidad. Por consiguiente, estas microempresas se enfrentan a problemas de gestión de calidad en la atención al cliente, provocando fracasos, debido a que estas empresas prometen cosas que muchas veces no cumplen y esto les provoca perder a sus clientes haciendo que ellos tengan desconfianza y a la

larga les genera inseguridad al momento de realizar alguna compra. (Ramos, 2016).

En Costa Rica las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de la economía, estas micro y pequeñas empresas son el resultado de muchos ciudadanos que incursionan en el emprendimiento los cuales entran al mundo empresarial, dichas empresas crecen o se reinventan constantemente con el objetivo de tener gran apogeo de clientes y buscan estar al día con cada una de las necesidades que sus clientes requieran y brindando una buena atención para que su negocio siga teniendo éxito o simplemente desaparecer debido al fracaso, ya que muchas veces las organizaciones llegan a este punto debido a que son renuentes a los frecuentes cambios que existan. (Stecher, 2017).

En Ecuador las PYMES según estudio realizado determinó que las micro y pequeñas empresas son muy representativas en la economía de un país y a nivel de actividades, dado a que el mayor número de empresas concentra es la comercial la cual cuenta con un peso de 29.5% en conjunto, 26.8% para pequeñas y 36.2% para medianas. Las actividades comerciales tienen un rol importante, la cual le permite tener una estabilidad y así mismo siempre busca obtener mayores ventas, por lo que, para ello, siempre opta por dar una atención debida a sus consumidores, y de esta manera puedan seguir desarrollándose y tengan éxito dentro de dicho segmento. Le sigue la industria manufacturera con 10.08% y el transporte con un 8.87%, en el caso de las pequeñas el transporte ocupa el segundo lugar en la concentración de empresas. (Ekos, 2017).

En Panamá las micro y medianas empresas (MYPE) se han convertido en los eslabones críticos para promover el desarrollo y el crecimiento en dicho país, de paso

las micro y pequeñas empresas son aquellas las que tienen entre uno y nueve trabajadores y de diez a cuarenta y nueve respectivamente, en tanto las medianas empresas tienen un rango entre cincuenta a ciento noventa y nueve trabajadores. Estas micro empresas se caracterizan debido al poder que ejerce el empresario, dado a que estos no cuentan con conocimientos formales en base a la administración, por lo contrario, dichos empresarios se basan a sus experiencias, por lo que conlleva a la conclusión que no tienen una educación formal en cuanto a la gestión empresarial, (Cabello, 2016, pág. 10).

En el Perú las Micro y Pequeñas empresas son de vital importancia, así mismo debemos tener en cuenta que las mypes deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías establecidas en función a sus niveles de ventas anuales. Mediante la Ley 30056 les está brindando el respaldo para su creación y permanencia en los mercados. Según la asociación de emprendedores del Perú (ASEP), las micro y pequeñas empresas, aportan aproximadamente, el 40% del PBI y, por ello, están entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país. Así mismo estas mypes constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a miles de trabajadores peruanos que contribuyen al desarrollo de la economía, además, conforme las mypes van creciendo y desarrollándose, nuevas micro empresas van apareciendo. (ASEP - Asociación de Emprendedores de Perú, 2015)

En el departamento de Piura las micro y pequeñas empresas han ido cobrando mayor importancia cada año debido a que portan el 42% al PBI nacional, y albergan un 60% de la población económicamente la cual genera fuentes de trabajo formales e informales, y, además, son el principal motor de la actividad comercial de la región.

Por consiguiente el sector con más predominio es el comercial, por otro lado existe una deficiencia con respecto al tema de administración empresarial debido a que estos empresarios desarrollan cada una de sus actividades en base a sus experiencias basadas, muchas veces no cuentan con el éxito que desean ya que desconocen sobre las herramientas para una gestión de calidad e incluso en la atención al cliente, lo positivo de ellas es que de una manera u otra buscan seguir sobreviviendo ante los grandes avances tecnológicos en la que día a día estamos.(Silupú, 2015).

En el departamento de Tacna las micro y pequeñas son el motor fundamental para la creación de empleo así mismo son las que aportan la sostenibilidad para su economía. Así mismo en este departamento, existen 25 mil micro y pequeñas empresas constituidas formalmente, y de la misma manera existe la informalidad, trayendo como consecuencia muchas veces tener una mala gestión con respecto a la toma de decisiones en cuanto a cómo deben tratar a sus clientes y que hacer para que no los pierdan, de la misma manera la calidad del bien o servicio que se busca ofrecer, así se estiman que son estas las que generan un 85% de empleos existentes en la región. (Vega, 2016).

En el departamento de la Libertad existen alrededor de 70% mil micro y pequeñas empresas, de las cuales el 60% son informales, estas mypes protagonizan un papel importante en la economía regional, ya que más del 90% de empresas liberteñas generan mayores oportunidades de negocio generando un buen desarrollo en los distintos sectores. Muchas veces debido a la informalidad, muchas de estas micro empresas desaparecen del mercado o simplemente llegan al fracaso, debido al gran desconocimiento de la gestión empresarial o la buena toma de decisión que estas deben

optar para el buen desarrollo de su negocio, e inclusive para una buena gestión de calidad y del mismo modo tener o contar con las herramientas, las cuales le permitirán tener una mejor atención al cliente y así nunca perderlos. (Elías, 2018).

En el departamento de Ancash existen 44.7 mil unidades productivas formales de micro y pequeñas empresas, ellas juegan un papel fundamental en la estabilidad económica y de esta misma manera crean fuentes de trabajo para sus habitantes, brindándoles así una mejor calidad de vida, de las cuales el 99.7 son micro y pequeñas empresas, el departamento de Anchas es el noveno en la escala nacional en cuanto al número de empresas formales. Según la información del INEI, es la sexta economía del país, la cual contribuye con la estructura productiva departamental predominando así la extracción de petróleo, gas y minerales, al igual que otros servicios, y la manufactura, siendo ellas las que contribuyen de manera conjunta con el 68.6% en la formación del valor agregado bruto nacional. (Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas 2015).

Por último, en la ciudad de Chimbote, según la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT), en la región Ancash, existe un total de 39.206 micro empresas de las cuales el 58%, se encuentra ubicada en la provincia del Santa y de este universo el 40% se ubica en el distrito de Chimbote y un 10% de micro empresas existen en el distrito de Nuevo Chimbote, así mismo el 8% se encuentran ubicados en el resto de los distritos de la provincia. Se puede decir que el distrito de Chimbote, existen aproximadamente 9,095 microempresas y en Nuevo Chimbote unas 2,750 microempresas. Se entiende que en el distrito de Chimbote al igual que en Nuevo Chimbote las micro empresas, son fuentes generadoras de ingresos ya que son ellas las

que juegan un papel importante, al brindar trabajo a sus habitantes, así mismo existe un gran número de microempresas que están establecidas de manera formal, sin embargo, gran parte o en su mayoría de las micro empresas son informales. (Llenque, 2016).

En el distrito de Nuevo Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro restaurantes, las cuales tienen problemas acerca de la gestión de calidad, así mismo no brindan una buena atención al cliente debido a que carecen de conocimientos administrativos de una empresa, y la cual no tienen conocimientos con las técnicas y estrategias las cuales le permitan interactuar con sus clientes. Por lo expuesto anteriormente se formuló la siguiente pregunta de investigación; ¿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 de la av. Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la av. Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Así mismo para poder lograr nuestro objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos, Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de la av. Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de la av. Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de la av.

Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

La investigación se justifica porque les permitirá a los dueños/ administradores de las micro y pequeña empresa conocer acerca de las ventajas y los beneficios que nos ofrece la atención al cliente y la gestión de calidad para tener asegurado el éxito de nuestro negocio. De la misma manera también se justifica porque servirá de apoyo como antecedente para los nuevos emprendedores que están pensando en incursionar en rubro de los restaurantes, informándoles sobre la situación actual en la que se encuentra el mercado y lo fundamental que es la gestión de calidad en la empresa. Por último, se justifica porque beneficiará a la población, ya que mediante esta investigación los nuevos empresarios van a poder identificar los diferentes problemas que enfrenten las empresas en este caso los restaurantes del distrito de Nuevo Chimbote, en cuanto a la buena atención al cliente y si están poniendo en práctica una buena gestión de calidad en el aspecto empresarial ya que esto producirá mayores beneficios.

La metodología que se utilizó fue el diseño no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un espacio y tiempo determinado, por último, fue descriptivo porque el estudio de investigación se desarrolló a la realidad tal y conforme se presenta.

Así mismo, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 microempresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguientes están referidas a las características de las micro y

pequeñas empresas, 6 referidas a la gestión de calidad, 8 referidas a la técnica.

La presente investigación tuvo como resultado que: el 50% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 31-50 años, el 75% son de género masculino, el 75% tienen estudios superiores universitarios, el 75% son dueños, el 50% llevan en el cargo más de 7 años, el 90% fueron creadas para generar ganancias, el 70% sí conocen el término gestión de calidad, el 90% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 70% aseguran que conocen el término de atención al cliente, el 90% dicen que sí aplican la gestión de calidad en los productos que brindan, el 100% consideran que la atención al cliente es fundamental, el 100% señalan que la atención que brindan en sus establecimientos es buena, el 60% indican que los resultados que han logrado brindando una buena atención al cliente es el incremento de las ventas. La investigación concluye que: la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresa son dirigidos por personas adultas, ya que son ellos los que a lo largo del tiempo han ido ganando experiencia y tienen conocimiento en lo que concierne a la administración y la cual consideran que la atención al cliente es fundamental dentro de la empresa, ya que al momento de emplearlo se incrementan las ventas y se logra una mejor posición en el mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

A nivel Internacional

Reyes (2014) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*, tuvo como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación share, sede Huehuetenango, y cuenta con objetivos específicos: Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación share, Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación share, Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente,. La metodología fue, de diseño no experimental – correlacional- descriptivo. Los resultados fueron: El 72% calificó la calidad del servicio como buena y el 28% restante lo calificó como un servicio regular, El 54.55% de las personas encuestadas indican que la calidad del servicio es dar un buen servicio al cliente, el 27.27% menciona que es tener la capacidad de satisfacer al cliente, brindándole un servicio excepcional y el 18.18% describe que es dar lo mejor para que los clientes queden satisfechos, El 100% de la muestra afirmó que los clientes internos y externos quedan satisfechos con el servicio brindado, el 81.82% en donde las personas encuestadas manifestaron que siempre cumplen con las expectativas de los clientes, y el 18.18% en donde indican que algunas veces se ha podido cumplir con las expectativas por diversos factores, el 100% considera que la calidad percibida por los

clientes es la adecuada. Las conclusiones que se obtuvieron después del experimento fue que se verificó que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente.

Barragán (2016) en su trabajo de investigación *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca beach, Azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Los objetivos específicos son: 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 fue: tipo de estudio descriptivo. Los resultados fueron: los representantes tienen una edad de 31- 50 años con un 32%, el género masculino cuenta con un 54%, Con respecto a si el servicio en general el 55% está de acuerdo, El tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado el 20% está totalmente de acuerdo con el tiempo de servicio, el 24% está de acuerdo, el 35% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta variable, el 17% se encuentra en desacuerdo y el 4% en total desacuerdo con el tiempo de servicio. Las conclusiones fueron: Con la implementación y ejecución de la propuesta, se espera que los tres establecimientos obtengan una mayor rentabilidad, una vez fidelizado al cliente mediante un servicio y atención de calidad, la mayor parte de requerimientos para ser considerados establecimientos que satisfagan las expectativas de sus clientes, en cuanto a: amabilidad, calidad de alimentos y bebidas e inocuidad; son cumplidos de forma satisfactoria.

A nivel Nacional

Torres (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos del distrito de Iquitos, se gestionan con un enfoque en atención al cliente. Los objetivos específicos: Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos están alineadas a la formalización, Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, cuenta con estrategias de atención al cliente, Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, capacita a su personal en atención al cliente. Su metodología de investigación fue: El diseño fue no experimental – correlacional- descriptivo. Los resultados fueron: Los emprendedores en su mayoría están en el rango de “29 a 39 años” significa que son jóvenes emprendedores quienes están a cargo de las mypes del sector servicios, agencia de viaje y tours turístico, también están al mando las mujeres con el 40,0%, están representadas mayoritariamente por el sexo femenino, Los microempresarios encuestados presentan grado de instrucción técnica y universitaria con el 30,0%. La profesión que destaca es la de administrador y técnico. Concluyendo que en el sector servicios, agencia de viaje y tours turísticos se tiene a emprendedores preparados académicamente, De las mypes encuestadas señalan que “Si” se encuentran formalizadas el 80,0% y que están constituidas como persona jurídica, Los emprendedores en su mayoría no registran a todos sus trabajadores en planilla 65,0%, llegando a la conclusión que existe una gran informalidad en el aspecto laboral de las mypes en estudio. Con el propósito de organizar adecuadamente las mypes

corresponde que el 50,0% si tiene definido un modelo de plan de negocio, encaminado con los objetivos que presenta la microempresa, Las mypes en estudio si evidencian y es de conocimiento una gestión de atención al cliente 50,0%. Demostrando que el personal encargado y conjuntamente con la microempresa tiene un mayor enfoque con las necesidades que exige el cliente, Las mypes encuestadas señalan que el 50,0% si recoge sugerencias y reclamos del cliente, logrando así superar las expectativas de los clientes. A través de modelos referentes a la gestión de calidad y servicio de atención al cliente, llegando a la conclusión que en el análisis el 80,0% considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización.

Gaviria (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*, El objetivo general: determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente, Sector Servicios, rubro Clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. La metodología fue: de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde con la aplicación de una encuesta de 18 preguntas, los resultados fueron: Respecto al propietario: Edad, son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (64,0%); predomina el género femenino (64,0%); no tienen formación académica, son “Empíricos” (44,0%). Respecto a la empresa: el 80,0% están formalizadas. Los negocios que conforman el clúster de Restaurant Turístico están en el mercado en promedio de 4 a 8 años (40,0%); cuenta entre 5 a 8 trabajadores (72,0%); y 60,0% tiene a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión: el 76,0% no aplica técnicas de calidad; 68,0% no definió ni exhibe su misión y visión; carece de plan de negocios (60,0%); no conocen metodología técnica para solución de problemas (82,0%). Respecto a atención al cliente: solo algunas cuentan con la

infraestructura para brindar servicio adecuado (52,0%); el 88,0% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente; 84,0% no atiende las sugerencias del cliente para mejorar el nivel de servicio. Finalmente, en la investigación se concluye que la dirección de la mype no evalúa a su personal respecto a su nivel de servicio, ni se interesa por conocer del cliente si está satisfecho (64,0%).

Ocaña (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*, Tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016. La metodología fue: el diseño no experimental – transversal –descriptivo, la población estuvo compuesta por 20 salón y spa de la que se tomó una muestra dirigida de 14 donde se aplicó un cuestionario de 16 ítems, utilizando como técnica la encuesta, Los resultados fueron: el 57.1% de los representantes tienen edad promedio entre 30 a 50 años, el 78.6% son de género femenino, el 100% conocen técnicas de gestión en atención al cliente, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente, el 42.9% de las micro y pequeñas empresas motivan algunas veces a los clientes para que consuman nuevamente su servicio. Se concluye que: la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 50 años, son de género femenino, la totalidad de los representantes conocen técnicas de gestión en atención al cliente, la mayoría utiliza la técnica del benchmarking, integran a sus trabajadores, consideran importante la comunicación y

motivan algunas veces a sus clientes.

A nivel Local

Castillo (2017) 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 Huarney, 2016* Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La metodología fue: 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 ítems, los resultados fueron: El 59,1% aplica una gestión de calidad. El 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión. El 50% planifica sus actividades. El 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes y el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

Vásquez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Pollería, Chimbote, 2016*, Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, 2016. La

investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 12 Mypes de una población de 15, a quienes se le aplicó un cuestionario de 13 ítems, a través de la técnica de la encuesta, los resultados fueron: El 75% de los representantes tienen edad entre 31 a 50 años. El 66,7% son masculinos. El 75% tienen instrucción superior universitaria. El 50% tienen de 7 años a más en el rubro. El 100% de las mypes son formales. El 83,3% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% si aplican una gestión de calidad. El 50% aplican la técnica de mejora continua. El 50% consideran importante planificar sus actividades. El 50% capacitan anualmente al personal en atención al cliente. El 75% consideran más importante la amabilidad para la atención al cliente. El 75% consideran que brindar una atención calidad contribuye a aumentar las ventas. El 66,7% pocas veces atienden y dan solución a los reclamos. Se concluye que la mayoría de las Mypes sí están aplicando una gestión de calidad, aplican la técnica de la mejora continua, consideran importante la amabilidad, pero capacitan anualmente, y pocas veces atienden y dan solución a los reclamos de los clientes.

Vasallo (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*, Tuvo como objetivo determinar si las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano, del distrito de Chimbote, 2016. Aplican las herramientas de gestión de calidad en sus procesos administrativos. La metodología fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva y de diseño no experimental – transversal. Para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de

una población de 15, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 ítems, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados fueron: El 69% tienen de 31 a 50 años de edad, El 62% son masculinos, El 54% su grado de instrucción es técnica, El 77% son dueños y el 69% desempeñan en el cargo más de 7 años. El 85 % tiene más 7 años de permanencia, El 69 % tiene de 1 a 5 trabajadores y el 100% su objetivo de creación es generar ganancia. El 92 % conoce gestión de calidad y la técnica atención al cliente. El 92% la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio. El 62% la mala atención es por una mala organización. Se Concluye: La mayoría de los representantes, están siendo dirigidas por personas de 31 a 50 años, son del género masculino, tiene superior no universitario. Permanecen y son dueños más de 7 años, tienen de 1 a 5 trabajadores y su objetivo es generar ganancia, La mayoría absoluta Sí conocen el término Gestión de Calidad, La totalidad conoce la herramienta de atención al cliente y esto los ayuda a alcanzar las metas de su negocio.

2.2 Bases teóricas de la investigación y marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas

Son una unidad económica, la cual está constituida ya sea por persona natural tanto así como una jurídica, pero en la mayoría de casos éstas son una empresa familiar, la cual está bajo cualquier forma de una organización o una gestión empresarial, que esté contemplada en la vigente legislación, teniendo como principal objetivo el desarrollar las actividades de extracción, transformación, producción y la comercialización de bienes así como de servicios. Cabe destacar que son ellas las fuentes principales, las cuales son protagonistas del surgimiento de la economía ya sea a nivel nacional e internacional, ya que estas son creadas como fuentes generadoras de empleo, ayudando así a muchas personas de escasos recursos.

Bazán (2016) afirma lo siguiente: las micro y pequeñas empresas, son creadas para generar ingresos económicos, de tal manera que están siendo constituidas o formadas por personas jurídicas así como por personas naturales las cuales desarrollan una actividad legal y están cumpliendo con su obligación fiscal, las cuales están inscritas en el RUC (Registro Único del Contribuyente) y de la misma manera se acogen a algunas de las modalidades de pago de tributos por ingresos derivados de rentas de tercera categoría correspondientes según sus respectivos negocios.

Según lo señala la Ley N° 30056 (2013) las microempresas, las cuales pertenecen a remype son aquellas empresas que están constituidas ya sea por personas naturales así como jurídicas, las cuales se dedican a realizar distintas actividades tales como la extracción, transformación, producción y comercialización de bienes como la prestación de servicios. Por otro lado las empresas que no pertenecen a remype son

aquellas empresas que se dedican al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Según la ley 28015 del artículo 1.- objetivo de la ley

La Ley tiene como objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el crecimiento de la micro, pequeñas y medianas empresas (pyme), decretando políticas de alcance general y la creación de instrumentos de ayuda y promoción , animando la inversión privada, la producción , el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que aumenten el emprendimiento y favorezcan la mejora de la organización empresarial , en igualdad con el crecimiento sostenido de esas unidades económicas (Bernilla, 2017).

Características de las micro y pequeñas empresas

Según ley N°30056 (2013) las micro y pequeñas empresas se caracterizan por tener un nivel de volumen de ventas, las cuales se tiene muy en cuenta al momento de realizar la selección del establecimiento como micro empresa, ya que dicha empresa no se debe exceder al monto de sus ventas anuales, las cuales ya se encuentran establecidas, de 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria), la cual no debe excederse a las 1700 UIT, según registre en sus ventas anuales.

Importancia de las mypes

En el Perú las micro y pequeñas empresas son un componente de vital importancia ya que son estas el motor de nuestra economía. Si hablamos a nivel nacional las mypes son las encargadas de brindar el empleo al 80% de nuestra

población económicamente activa las cuales generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Las mypes abarcan varios aspectos de la economía, cabe resaltar su contribución a la generación de empleo, de la misma manera contribuye de forma creciente a aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. Según lo menciona (Unknown, 2015).

Actualmente las micro y pequeñas empresas son las que proporcionan el empleo a más de la mitad de la población peruana. El Perú es un país de grandes emprendedores y estamos considerados entre los puestos más altos de Latinoamérica, en la cual nos referimos a que el emprendedor es aquella persona la cual tiene una idea y la percibe como una oportunidad, hace todo lo que está a su disposición para hacerla realidad, una persona emprendedora es aquella la cual tiene visión, misión, pasión, determinación, y es aquella que sabe muy bien que quiere y va a luchar por conseguirlo.

Rol de las mypes en la estructura económica de país

Las micro y pequeñas empresas representan, el 98.35% del total de empresas en el Perú, mientras que solamente un 1.65% eran grandes y medianas empresas. Este porcentaje se traduce en 2.5 millones de pequeñas y microempresas, de las cuales únicamente 648,147 mypes son formales. Ello hace referencia que la mype hace un buen tiempo es el estatus empresarial más importante de nuestro país. (Mares 2015).

Si hablamos de las micro y pequeñas empresas vemos que son de gran potencial, ya que son ellas las que cuentan con los recursos necesarios para poder solventar la economía de nuestro país, las cuales contribuyen a pagar los impuestos

que son generados por ellos mismo, para que de esa manera la economía no se vea afectada y tenga una estabilidad financiera estable. Muchas veces las mypes van creciendo y a la vez nuevas micro y pequeñas empresas van apareciendo, esto se debe a que mayormente muchas de estas mypes en menos de un año desaparecen y que las que logran sobrevivir cada vez son más influyentes en el mercado, para ello amplían su capacidad de producción, necesitan cubrir los puestos de mano de obra y a la vez aportan con mayores tributos para el Estado peruano.

Análisis del régimen tributario en las mypes

En nuestro país actualmente existe gran diversidad de empresas las cuales están en vía de desarrollo, para la cual se tiene en cuenta el margen de su formalidad legal tanto como tributaria, por dicha razón, se busca fomentar el apoyo de dichas empresas para lograr el desarrollo sostenible de ellas y su ingreso definitivo a la formalidad. De la misma manera se piensa que son estas empresas las que contribuyen al crecimiento económico del país y la generación de empleo, excepto que existen de la misma manera empresas informales debido a que se les genera algunas trabas, es por ello que hace mucha falta el contar con un sistema tributario estable y simplificado.

Las micro y pequeñas empresas se encuentran limitadas ante su desarrollo y su formalización por la legislación tributaria actual, ya que no se les brinda otra alternativa más que el acogimiento a los siguientes regímenes, los cuales son: Régimen Único Simplificado-RUS y el Régimen Especial a la Renta, dichos regímenes les impiden emitir las facturas y guías de remisión, por la misma razón, no pueden comercializar con empresas medianas y grandes que tributan de acuerdo al régimen general. Según lo mencionado por (Sánchez 2016).

Gestión de calidad

La gestión de Calidad es el conjunto de acciones planificadas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio el cual va a satisfacer los requisitos dados de los clientes. La misión está enfocada hacia los objetivos y la mejora continua de la calidad de cada servicio, con la única finalidad de brindarle siempre lo mejor a nuestro consumidor y de tal manera mejorar el rendimiento del negocio. (Riquelme, 2017).

La gestión de calidad es un conjunto de actividades que integran la función general de la dirección la cual determina la política de calidad, objetivos, y las responsabilidades, estas se realizan a través de la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad. (Gonzales, 2015).

Planificación de Gestión de Calidad

En la Planificación de Calidad, es importante determinar quienes son los clientes, sus necesidades, para así desarrollar un producto el cual se asemeje a sus necesidades, así mismo se busca desarrollar distintos procesos que sean capaces de producir el producto deseado, en segundo lugar, en el Control de Calidad, se realiza una evaluación del comportamiento de la calidad real del producto, a su vez se realiza una comparación con los objetivos del producto y del proceso, en tercer lugar, la mejora de calidad, en la cual se establece la infraestructura para mejorar la calidad, es necesario establecer un equipo para cada proyecto con una responsabilidad clara para que estos equipos trabajen. (Sosa, 2015).

Control de Calidad

El control de calidad sirve para asegurar cada una de nuestras metas y objetivos trazados por la empresa, para establecer un control de calidad, debemos de realizar una evaluación constante del cumplimiento de la calidad de nuestro producto, de esta manera deberíamos de realizar una serie de comparaciones con los objetivos del producto y del proceso, para así actuar de manera rápida ante cualquier falla ya sea en el producto o mediante el proceso (Sosa, 2015).

Practicar el control de calidad en otras palabras es desarrollar, diseñar, manufacturar y poder mantener estable un producto o servicio de calidad, que sea el más económico y accesible para nuestro cliente, así mismo el más útil, de tal modo que siempre sea el que le de mayor satisfacción para el consumidor. (Ishikawa, 2015).

El control de calidad es el proceso mediante el cual se establecen y cumplen cada uno de los estándares establecidos, el control de calidad es el encargado de la regulación, con ella se mide la calidad real del producto y a la vez se comparan estándares sobre las desviaciones que esta pueda tener. El objetivo principal, que tiene el control de calidad es detectar los fallos esporádicos o perturbaciones, para conocer las causas e implementar la acción correcta que se deba realizar.

Documentos de Gestión de Calidad

Para Cortes (2017) menciona que: todos los documentos elaborados en el ámbito de un sistema de gestión de calidad, conlleva los siguientes pasos: la elaboración de un documento del sistema de gestión de la calidad donde puede participar cualquier persona de la organización, la revisión del documento se verifica

que lo descrito o establecido en el documento, concuerde con la realidad de un proceso, actividad, acuerdo, etc, aprobación del documento en esta fase se comprueba si el documento elaborado y revisado es conforme a los estándares, la difusión del documento es el proceso donde el documento es divulgado a todas las personas que tengan relación con el mismo, aplicación es el periodo de tiempo donde el documento permanece vigente y por lo tanto es aplicable en la organización y la obsolescencia es el momento donde el documento deja de ser aplicable

Definición de Atención al Cliente

Actualmente la atención al cliente, es esencial para poder obtener la confianza del consumidor y de esta manera poder lograr las metas organizacionales, la atención al cliente se basa básicamente en el buen trato y en la amabilidad al instante de presentar el producto o servicio y no solo eso, también en brindar una buena atención al cliente antes, durante y después de haberse adquirido el producto, logrando de esta manera complacer satisfactoriamente sus necesidades y lograr la fidelización de los clientes. (López, 2015).

Por otro lado la satisfacción del cliente siempre ha sido y será la clave fundamental para asegurar el auge del éxito, y los clientes son consistentes de ello, por lo que cada vez exigen un mejor producto o bien mediante una excelencia de calidad. Esto se concentra mayormente en los restaurantes debido a la variedad que se ofrece en los alimentos al igual que los exigentes gustos y preferencias de cada uno de los comensales.

Importancia de la Atención al Cliente

Cabe destacar que la atención al cliente, es cada vez es más importante para lograr una relación duradera con cada uno de los clientes. El cliente es la persona fundamental para la organización, y ésta organización depende del cliente, quien jamás interrumpe nuestro trabajo y no es alguien con el que se tenga que discutir, por el contrario es aquella persona la cual acude a dicha empresa con la finalidad de adquirir un bien o un servicio para satisfacer una necesidad. (López, 2015).

Departamento de Atención al Cliente

En la actualidad muchas de las micro y pequeñas empresas no suelen considerar en sus establecimientos, un departamento de atención al cliente la cual les permita a los clientes solucionar las quejas o inconvenientes que han tenido por parte de la empresa, esta función no está bien desarrollada por lo que no nos permite asegurar de manera concreta una actividad sostenible para el beneficio de los clientes.

Según López (2015) considera que un departamento de atención al cliente, con un alto nivel de calidad aporta considerablemente a cada una de las ventajas, las cuales son beneficiarias para la organización tales como:

- Aumenta la lealtad de los clientes
- Propicia un incremento de participación con su cuota de mercado
- Permite obtener mejoras en la rentabilidad de la empresa
- Facilita la captación de nuevos clientes
- Ofrece una mejor imagen de la empresa, así como de la marca de los productos y los servicios que ofrecen.

Personal para la Atención al Cliente

Las empresas o en todo caso los gerentes optan por la atención personalizada, es por ello que deben adoptar medidas para con los trabajadores las cuales consisten en: Capacitar a los empleados para que se familiaricen con los productos y/o servicios, así mismo instruir a los trabajadores sobre el uso de las tecnologías y sistemas de gestión de la información, por otro lado, se debe establecer un sistema de incentivos y remuneración en función a su trabajo y las labores realizadas. Según lo señala (López, 2015).

Satisfacción del Cliente

Gacía (2016) señala que las personas buscan un buen servicio y se quedan en donde se sienten que los tratan bien, en pocas palabras son felices. Por consiguiente los usuarios o clientes tratarán de alejarse de cualquier establecimiento las cuales les provoquen un dolor de cabeza, una falta de respeto, falta de atención o maltrato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

Características del Servicio al Cliente

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos
- Es perecedero, se produce y consume instantaneamente
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella
- La oferta del servicio, prometer y cumplir
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente

- El valor agregado, plus al producto. Según lo afirmado por (Serna, 2015).

A lo que el autor hace referencia, es que debemos conocer a los clientes, así mismo se deben realizar investigaciones sistematizadas para saber acerca de sus necesidades y el nivel de satisfacción que buscan. Por otro lado toda empresa debe contar con una serie de estrategias a través de sus sistemas, así mismo tomar acciones para mejorar la calidad del servicio o producto la cual está siendo brindado para cubrir los niveles de satisfacción que el cliente requiere.

Como podemos conservar a los clientes

Para lograr la conservación de todos nuestros clientes es de vital importancia que el trato sea exclusivo y cordial, para que ellos se sientan cómodos y nos puedan brindar su confianza, pero sobre todo que el servicio la cual ofrecemos cubra todas sus necesidades o las expectativas que ellos esperan recibir. Según (Gómez, 2015).

En todo caso sino queremos ocasionar la pérdida de nuestros clientes debemos tener en cuenta que para ser cada vez mejores tenemos que contar con una estrategia clara del servicio ofrecido, verificar que las rebajas o las ofertas se realicen, y que los productos sean llamativos para los clientes, así mismo se deben diseñar políticas orientadas al consumo del cliente. Realizando todo ello tendremos la total seguridad y confiabilidad por parte de nuestros clientes ya que se sentirán cómodos y felices al ver el trato que reciben.

Importancia del servicio al cliente

Núñez (2015) expone lo siguiente: en la actualidad nos encontramos, que la competencia entre las empresas son cada vez más agresivas. Es por ello que cada una de estas compañías muy aparte de enfocarse en la calidad de sus productos o servicios que brindan, se ven en la necesidad de establecer en su organización, distintas estrategias con la única finalidad de mejorar el servicio o producto la cual se ofrezca al cliente sin tener el temor de que sus competidores obtengan ventaja.

Beneficios al lograr la satisfacción del cliente

El cliente satisfecho será aquella persona que le generará una rentabilidad económica a la empresa en la que realizará o adquirirá sus productos o los servicios de manera constante, así mismo eso generará el éxito económico de manera total para la empresa, el cliente siempre es fundamental para la organización, ya que cada cliente le representa a la empresa un valor económico por cada compra realizada. (Mateos, 2015).

2.3. Marco Conceptual

Atención al cliente

Es aquel servicio que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes, así mismo es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

Cliente

Es aquella persona la cual compra bienes o servicio que un establecimiento comercial o público ofrece, ya sea para su consumo o por consiguiente lo puede comprar para que después lo utilice otra persona, ya que lo hace de manera recurrente.

Gestión de Calidad

Son guías para orientar y administrar la forma de empleo de los recursos con los fines que se desean alcanzar, ya sea lograr los objetivos, así como el tiempo en el que se desea ser logrado.

Micro y pequeña empresa

Son organizaciones, las cuales son consideradas unidades económicas, debido a que ellas contribuyen con el desarrollo económico del país, generando empleo y están constituidas por personas naturales, así como jurídicas, y se clasifican según sea el número de trabajadores.

Restaurantes

Son establecimientos los cuales brindan servicios, y se encuentran a disposición del público en general, donde podemos adquirir diversos platos de consumo según nuestras necesidades.

Satisfacción al cliente

Es una medida de como los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, sienten tratado de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compra, cumpliendo satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

III. HIPÓTESIS

En la presente línea de investigación denominado Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. No se plantea la hipótesis por ser una línea de investigación para trabajos de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación: No experimental- transversal- descriptivo.

- Fue no experimental, porque se desarrolló sin manipular deliberadamente a la variable de Gestión de calidad en atención al cliente, en la cual solo se observó a la variable, como tal y conforme a la realidad, sin sufrir modificación alguna.
- Fue transversal, porque el estudio de investigación: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida pacífico, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018, se desarrolló en un espacio y tiempo determinado teniendo un inicio y un fin.
- Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida pacífico, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018.

4.2 El población y muestra.

Población:

Pastor (2019) menciona que la población es un conjunto de individuos que tienen las características, las cuales se desean estudiar. Para la investigación se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Los cuales han sido corroborados mediante un sistema de sondeo realizado.(ver anexo 3)

Muestra:

Pastor (2019) señala que la muestra es el subconjunto de la población la cual se encuentra en estudio. Por consiguiente en la investigación se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. (ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------------------------|--|---|--|--|--------------------|
| Características de los Representantes | Toda persona que crea o genera su propio negocio lo hace con la finalidad de salir adelante, para que así mismo tenga una fuente de solvencia y cumpla con sus expectativas. | Los representantes de las micro y pequeñas empresas, son personas de diversas edades, géneros o con algún grado de instrucción, que a la misma vez son dueños o administradores del negocio y tienen varios años incursionando en el rubro. | Edad de los representantes | <ul style="list-style-type: none"> - 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años | Razón |
| | | | Genero de los representantes | <ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino | Nominal |
| | | | Grado de instrucción del representante | <ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria | Nominal |
| | | | Cargo que desempeña | <ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador | Nominal |
| | | | Tiempo que desempeña en el cargo | <ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años | Razón |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--|--|--|---|--|---------------------------|
| Características de las micro y pequeñas empresas | Las micro y pequeñas empresas son creadas con la finalidad de satisfacer una necesidad generando así, el autoempleo la cual les brinda una solvencia económica a las personas. Estas Mypes son fuente fundamental en la economía del país. | Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, que tienen varios años de permanencia en el mercado y cuenta con trabajadores, los cuales pueden ser familiares o no y cuyo objetivo es generar ganancias o lograr la subsistencia en el mercado. | Tiempo de permanencia en el rubro | - 0 a 3 años - 4 a 6 años - a más años | Razón |
| | | | Número de Trabajadores | - 1 a 5 - 6 a 10 - 11 a más | Razón |
| | | | Vinculo de las personas que trabajan | - Familiares - Personas no familiares | Nominal |
| | | | Objetivo de las micro y pequeñas empresas | - Generar ganancia - Subsistencia | Nominal |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------|---|---|--|---|---------------------------|
| Gestión De Calidad | La gestión de Calidad es una herramienta, la cual se refiere a la realización total de actividades, las cuales están coordinadas de dirigir y controlar una organización. | La gestión de calidad es una técnica moderna, que el emprendedor debe tener en cuenta ya que esta ayuda a las dificultades que el personal pueda tener, así como también es una técnica que ayuda a medir el rendimiento de los trabajadores y a la misma vez contribuye a un mejor rendimiento | Conocimiento del término Gestión de Calidad | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento. | Nominal |
| | | | Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad | <ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - outsourcing - otros - Ninguno | Nominal |
| | | | Dificultades para la implementación de la gestión de calidad | <ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------|
| | | | Técnicas del rendimiento o al personal | <ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros | Nominal |
| | | | Mejora el negocio | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No | Nominal |
| | | | Logro de los objetivos y metas | <ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces | Nominal |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------|--|---|--|--|---------------------------|
| Atención Al Cliente | La atención al cliente debe cumplir con cada uno de las formalizaciones internas de cada proceso, de esa manera le brindará un servicio de calidad al cliente, el cual se sentirá muy satisfecho y feliz | La satisfacción del cliente siempre ha sido y será la clave fundamental para asegurar el auge del éxito de nuestra empresa. | Conocimiento del término atención al cliente | - Si - No - Tengo cierto conocimiento | Nominal |
| | | | Aplicación de la gestión de calidad en el servicio | - Si - No - A veces | Nominal |
| | | | Importancia de la atención al cliente | - Si - No | Nominal |
| | | | Herramientas para un servicio de calidad | - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno | Nominal |
| | | | Factores de calidad en el servicio | - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---------|
| | | | La atención a los clientes | Buena Regular Malo | Nominal |
| | | | Causas de una mala atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Si brindan una buena atención al cliente. | Nominal |
| | | | Resultados de una buena atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. | Nominal |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se usó la técnica de la encuesta que estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, y el instrumento fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 23 preguntas las cuales fueron distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de la característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas, las 6 siguientes están referidas a la variable de gestión de calidad y las 8 últimas preguntas se refiere a la atención al cliente. (ver anexo 4).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas de porcentajes, así como los cuadros estadísticos. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se realizó haciendo uso de los distintos programas como Microsoft, Word, Excel, Pdfs, que nos permitió realizar el procedimiento adecuado de la información mediante las tablas y figuras.

4.6. Matriz de consistencia

| Enunciado | Objetivos | Variable | Metodología | | | |
|---|--|---|---|---|--|---|
| | | | Población y muestra | Metodología | Técnicas e instrumentos | Plan de análisis |
| ¿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 de la av. Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018? | <p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la av. Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la av. Pacifico, del distrito de</p> | Gestión de calidad en Atención al Cliente | Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la Av. Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. La muestra fue el 100% de la población total, las cuales estuvieron dispuestas a brindar información para el trabajo de | Fue no experimental, porque se desarrolló sin manipular la variable Gestión de calidad en atención al cliente, solo se observó tal y conforme se presenta en la realidad. Fue transversal porque el estudio de investigación Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, restaurantes de la Avenida | Técnica: la encuesta Instrumento: cuestionario | Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Excel, word, ppt, pdf y el uso del turnitin. |

| | | | | | | |
|--|---|--|-----------------------|---|--|--|
| | <p>Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la av. Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> | | <p>investigación.</p> | <p>Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018 se desarrolló en un tiempo determinado teniendo un inicio y un final.</p> <p>Fue descriptivo porque sólo se describió las principales características de la Gestión de calidad en Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la Avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> | | |
|--|---|--|-----------------------|---|--|--|

4.7 Principios éticos

Uladech (2019), menciona los siguientes principios éticos, los cuales utilizamos para desarrollar el presente trabajo de investigación:

Protección a las personas:

En la presente investigación se dará como prioridad la protección a las personas, respetando sus derechos, así como su integridad, dignidad y su privacidad, considerando que tengan un beneficio dado por la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado:

La presente investigación se desarrolló con la información brindada por los representantes, en la cual son ellos los que deben estar informados sobre el propósito y la finalidad de nuestra investigación, así mismo son libres de participar o no en la investigación e incluso son libres de dar su opinión.

Beneficencia y no maleficencia:

En la presente investigación se busca dar prioridad al bienestar de cada persona la cual participa en la investigación, buscando de esta manera aumentar sus beneficios.

Justicia:

En la presente investigación, el investigador no considera las prácticas injustas, de tal manera busca la equidad y justicia en el trato de los participantes durante el proceso o procedimiento de la investigación.

Integridad Científica:

En la investigación se tendrá en cuenta nuestra integridad y rectitud como

investigadores, así mismo respetándose las normas o reglas las cuales están establecidas al momento de realizar la actividad de investigación científica.

V. RESULTADOS

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| Datos Generales | N | % |
|---|----|--------|
| Edad de los representantes | | |
| De 18 a 30 años | 4 | 25.00 |
| De 31 a 50 años | 7 | 50.00 |
| De 51 a más años | 4 | 25.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Género de los representantes | | |
| Masculino | 8 | 75.00 |
| Femenino | 7 | 25.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Grado de instrucción de los representantes | | |
| sin instrucción | 0 | 00.00 |
| Primaria | 0 | 00.00 |
| Secundaria | 0 | 00.00 |
| superior no universitaria | 6 | 25.00 |
| superior universitaria | 9 | 75.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | | |
| Dueño | 13 | 75.00 |
| Administrador | 2 | 25.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | | |
| De 0 a 3 años | 3 | 20.00 |
| De 4 a 6 años | 6 | 30.00 |
| De 7 a más años | 7 | 50.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| De las micro y pequeña empresa | N | % |
|--|----|--------|
| Tiempo de permanecía en el rubro | | |
| De 0 a 3 años | 2 | 20.00 |
| De 4 a 6 años | 6 | 30.00 |
| De 7 a más años | 7 | 50.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Número de trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 8 | 50.00 |
| 6 a 10 trabajadores | 4 | 30.00 |
| 11 a más trabajadores | 3 | 20.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Vinculo de las personas que trabajan | | |
| Familias | 7 | 25.00 |
| No familiares | 8 | 75.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Objetivo de las micro y pequeñas empresas | | |
| Generar ganancia | 13 | 90.00 |
| Subsistencia | 2 | 10.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| Gestión de calidad con el uso de Atención al cliente | N | % |
|--|----|--------|
| Conocimiento del término gestión de calidad | | |
| Sí | 9 | 70.00 |
| Tiene poco conocimiento | 4 | 30.00 |
| No | 2 | 20.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad | | |
| Benchmarking | 0 | 00.00 |
| Atención al cliente | 14 | 90.00 |
| Empowerment | 0 | 00.00 |
| Las 5 C | 0 | 00.00 |
| Outoursing | 0 | 00.00 |
| Otros | 1 | 10.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Dificultades para la implementación de gestión de calidad | | |
| Poca iniciativa | 7 | 50.00 |
| Aprendizaje lento | 2 | 20.00 |
| No se adapta a los cambios | 6 | 30.00 |
| Desconocimiento del puesto | 0 | 00.00 |
| Otros | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Técnicas rendimiento al personal | | |
| La observación | 13 | 70.00 |
| La evaluación | 2 | 30.00 |
| Escala de puntuaciones | 0 | 00.00 |
| Evaluación 360° | 0 | 00.00 |
| Otros | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| Gestión de calidad con el uso de Atención al cliente | N | % |
|--|----|--------|
| Mejora del negocio | | |
| Sí | 15 | 100.00 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Logro de los objetivos y metas | | |
| Sí | 11 | 70.00 |
| A veces | 4 | 30.00 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Conocimiento del término Atención al cliente | | |
| Sí | 9 | 70.00 |
| Tiene poco conocimiento | 4 | 30.00 |
| No | 2 | 20.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Aplicación de gestión de calidad en el servicio | | |
| Sí | 14 | 90.00 |
| A veces | 1 | 10.00 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Importancia de la atención al cliente | | |
| Sí | 15 | 100.00 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Herramientas para un servicio de calidad | | |
| Comunicación | 8 | 60.00 |
| Confianza | 7 | 40.00 |
| Retroalimentación | 0 | 00.00 |
| Ninguno | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| Gestión de calidad con el uso de Atención al cliente | N | Concluye |
|--|----|----------|
| | | % |
| Factores de calidad en el servicio | | |
| Atención personalizada | 15 | 100.00 |
| Rapidez en la entrega de los productos | 0 | 00.00 |
| Las instalaciones | 0 | 00.00 |
| Ninguno | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 15.00 |
| La atención a los clientes | | |
| Buena | 15 | 100.00 |
| Regular | 0 | 00.00 |
| Mala | 0 | 00.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Causas de una mala atención al cliente | | |
| Por no tener suficiente personal | 0 | 00.00 |
| Por una mala organización de los trabajadores | 3 | 20.00 |
| Sí brinda una buena atención al cliente | 12 | 80.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| Resultados de una buena atención al cliente | | |
| Clientes satisfechos | 3 | 10.00 |
| Fidelización de los clientes | 4 | 25.00 |
| Posicionamiento de la empresa | 2 | 5.00 |
| Incremento de las ventas | 6 | 60.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018

5.2 Análisis de Resultado

Tabla 1. Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa del sector servicio- rubro restaurantes de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Edad de los representantes: el 50% tiene una edad de 31-50 años (Tabla 1). Esto coincide con Barragán (2016) el cual nos muestra que un 32% tienen entre 31-50 años de edad, así mismo Ocaña (2017) menciona que el 57.1% tiene edades de 30 a 50 años, coincidiendo también con Vásquez (2018) quien menciona que el 75% tiene edades de 30 a 50 años. Coincidiendo con Vasallo (2017) quien señala que el 69% tiene edades de 31 a 50 años, contrastando con Gaviria (2018) quien menciona que un 64% tiene edades de 40 a 49 años. Actualmente esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas, son adultos ya que tienen entre 31 -50 años de edad, por lo que tienen conocimiento y experiencia en el mercado.

El género de los representantes: el 75% son de género masculino (Tabla 1). Esto coincide con Barragán (2016) quien nos muestra que el género masculino cuenta con un 54%, esto difiere con Torres (2017) quien nos muestra que el 40% son de género femenino, coincidiendo con Gaviria (2018) quien menciona que el género que predomina es el femenino con un 64%. Así mismo Ocaña (2017) menciona que el 78.6% son de género femenino, además difiere con Vásquez (2018) quien menciona que el 66.7% son masculinos. Por lo que coincide con Vasallo (2017) quien menciona que el 62% son masculinos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas. Predomina el género masculino, dado a que ellos se consideran con más habilidades para dirigir su empresa.

Grado de instrucción de los representantes: el 75% tienen estudios superiores universitarios (Tabla 1). Esto se asemeja con Torres (2017) el cual menciona que el 30% tiene educación técnica y universitaria, pero difiere con Gaviria (2018) el cual señala que el 40% son empíricos y no tienen formación académica, pero coincide con Vásquez (2018) el cual menciona que el 75% tienen grado de instrucción superior universitaria, lo cual se asemeja con Vasallo (2017) quien señala que el 54% tiene grado de instrucción técnica. Actualmente esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios superiores universitarios, por lo que consideran que los estudios les ayudan a mejorar las distintas actividades que realizan.

Cargo que desempeña: el 75% son dueños (Tabla 1). Esto coincide con Vasallo (2017) quien menciona que el 77% son dueños del establecimiento. Actualmente esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de la avenida Pacífico, del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Con relación a los resultados se dice que son los dueños los que dirigen y administran el negocio.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 50% de los representantes llevan en el cargo más de 7 años (Tabla 1). Esto coincide con Vasallo (2017) quien nos muestra que el 69% tiene más de 7 años en el cargo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen varios años desempeñando el cargo, dado a que poco a poco ha ido creciendo la venta en los últimos años.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 50% llevan más de 7 años (Tabla 2). Esto coincide con Vásquez (2018) quien menciona que el 50% tiene de 7 años a más en el rubro, así mismo contrasta con Gaviria (2018) quien menciona que el 40% tiene de 4 a 8 años, y finalmente coincide con Vasallo (2017) quien nos muestra que el 85% tiene más de 7 años de permanencia. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas en relación a los resultados tienen más de 7 años en la venta de este rubro, dado a que poco a poco han ido posicionando en el mercado.

Número de trabajadores: el 50% cuenta con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Esto difiere con Gaviria (2018) quien señala que el 72.0% cuenta con 5 a 8 trabajadores, por otro lado, coincide con Vásquez (2018) quien menciona que el 83,3% cuenta de 1 a 5 trabajadores, coincidiendo también con Vasallo (2017) quien nos muestra que el 69% tiene de 1 a 5 trabajadores. Actualmente esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas cuenta con pocos colaboradores debido a que muchas veces la venta varía y no tiene solvencia necesaria para cubrir dicho gasto.

Vínculo de las personas que trabajan: el 75% son personas no familiares (Tabla 2). No existe comparación alguna con los antecedentes. En relación a los resultados demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen laborando en su local a personas no familiares debido a que a ellos se le realizó una entrevista para distintas personas, por consiguiente, consideran que sus familiares no tienen las habilidades para desenvolverse en el negocio.

Objetivo de creación: el 90% fueron creadas para generar ganancias (Tabla2). Esto coincide con Vasallo (2017) quien nos muestra que el 100% se crea para generar ganancias. Así mismo estos resultados coinciden con lo que menciona el autor Garcés (2015) quien refiere que las micro y pequeñas empresas son creadas para generar ingresos económicos. Actualmente esto demuestra la totalidad de las micro y pequeñas empresas la cual tiene como única finalidad el generar ingresos (ganancias) y así mismo brinda fuentes de empleo a distintas familias.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Conocimiento del término gestión de calidad: el 70% sí conocen el término gestión de calidad (Tabla 3). Esto coincide con Castillo (2017) quien nos muestra que el 59,1% sí conoce la gestión de calidad, así mismo Vásquez (2017) señala que el 58,3% si conoce la gestión de calidad, el cual coincide con Vasallo (2017) quien nos muestra que el 92% conoce la gestión de calidad. Así mismo el autor Gonzales (2015) menciona que la gestión de calidad, es un conjunto de actividades la cual nos va a permitir brindar un buen producto o servicio a nuestro cliente y de esta manera pueda quedar totalmente satisfecho. Esto coincide con el autor Riquelme (2017) quien menciona que la gestión de calidad es necesaria para proporcionar la confianza en el producto o servicio. Actualmente esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas en relación a los resultados se entiende que sí tienen suficiente conocimiento sobre el término gestión de calidad.

Conocimientos de las técnicas de la gestión de calidad: el 90% dice aplicar en su gestión la herramienta de atención al cliente (Tabla 3). Esto contrasta con Ocaña (2017) quien nos menciona que 64,3% utiliza la técnica de Benchmarking, lo cual difiere con Gaviria (2018) quien señala que el 76.6% no aplica ninguna de las técnicas, contrastando con Castillo (2017) el cual menciona que el 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión, así mismo contrasta con Vásquez (2018) el cual menciona que el 50% aplican la técnica de la mejora continua, finalmente coincide con Vasallo (2017) quien señala que el 92% aplica la atención al cliente como herramienta. Por otro lado, el autor Riquelme (2017) señala que la gestión de calidad, está enfocada hacia la mejora continua de la calidad de cada servicio, con la única finalidad de brindarle siempre lo mejor a nuestro consumidor. Actualmente esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican la herramienta de atención al cliente, dado a que ello es muy útil para lograr el incremento de las ventas y prestigio del negocio.

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad: el 50% aseguran que el personal tiene poca iniciativa (Tabla 3). No existe comparación con los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas sus colaboradores tienen poca iniciativa, ya que consideran que no es necesario mejorar y reforzar sus habilidades, dado a que ellos tienen experiencia.

Técnicas del rendimiento al personal: el 70% de los representantes usan la técnica de observación (tabla 3). No existe comparación con los antecedentes. Actualmente esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento observando el desempeño a diario que realizan los trabajadores.

Mejora del negocio: el 90% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Esto coincide con Castillo (2017) quien señala que el 59,1% cree que una atención de calidad contribuye al incremento de ventas, coincidiendo con Vásquez (2018) nos muestra que el 75% considera que brindar una atención de calidad contribuye a incrementar las ventas, finalmente esto coincide con Vasallo (2017) quien nos muestra que el 92% la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio. Demostrando que la mayoría de las micro y pequeñas empresas la gestión de calidad les permite mejorar los ingresos y tener una estabilidad del negocio.

Logro de los objetivos y metas: el 70 % de representantes mencionan que la gestión de calidad si les permite alcanzar sus objetivos y metas. No existe comparación alguna ni con los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas menciona que la gestión de calidad es importante, por lo que le permite alcanzar los objetivos y las metas que dicha organización se ha planteado, ya sea a largo o mediano plazo.

Conocimiento del término atención al cliente: el 70% de los representantes conocen el término de atención al cliente (Tabla 3). Esto coincide con Torres (2017) quien señala que el 50% tiene conocimiento de atención al cliente, coincidiendo con Ocaña (2017) quien menciona que el 100% conoce el término de atención al cliente. Por otro lado, el autor López (2015) afirma que la atención al cliente es esencial para obtener la confianza del consumidor, la cual se basa básicamente en el buen trato, logrando complacer satisfactoriamente sus necesidades y lograr la fidelización de los clientes. Demostrando que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si conocen el

término de atención al cliente dado que las empresas en la actualidad se están enfocando en los clientes, para satisfacer cada una de sus necesidades.

Aplicación de la gestión de calidad en el servicio: el 90% de los representantes dicen que sí aplican la gestión de calidad en los productos que brindan (Tabla 3). Esto coincide con Vásquez (2018) quien nos muestra que el 58,3% sí aplican una gestión de calidad, por otro lado, el autor Figueroa (2015) señala que las personas buscan un buen servicio y se quedan en donde sienten que los traten bien y son felices. Lo que demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas sí aplican una gestión de calidad en los productos que brindan, dado a que se enfocan en la satisfacción, las necesidades y preferencias de los clientes.

Importancia de la atención al cliente: el 100% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que dicho cliente retorne al establecimiento (Tabla 3). Así mismo coincide con Vásquez (2018) quien señala que el 50% capacita anualmente a su personal en atención al cliente. Por otro lado, el autor López (2015) afirma que la atención al cliente cada vez es más esencial para el logro, de una relación duradera con cada uno de los clientes. Esto demuestra que la mayoría las micro y pequeñas empresas consideran que sí brindan una eficiente y eficaz de atención al cliente, para que de ese modo logren fidelizar a los clientes y regresen nuevamente.

Herramientas para un servicio de calidad: el 60% de los representantes utilizan como herramienta para un servicio de calidad la comunicación (Tabla 3). Coincidiendo con Ocaña (207) quien nos muestra que el 64.3% indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente. Los resultados muestran que la

mayoría de las micro y pequeñas empresas consideran que la comunicación es imprescindible entre sus colaboradores y clientes, de manera que crea un dialogo de manera que los clientes entren en confianza con la empresa y expresen sus opiniones acerca del producto o servicio brindado.

Factores de la calidad al servicio: el 60% de los representantes brindan la atención personalizada (Tabla 3). Así mismo coincide con Castillo (2017) el cual menciona que el 36,4% considera el buen trato como prioridad ante sus clientes, asemejándose con Vásquez (2018) quien menciona que el 75% consideran la amabilidad como prioridad para la atención al cliente. Por otro lado, el autor López (2015) señala que los gerentes optan por una atención personalizada es por ello que adoptan medidas para con sus trabajadores, capacitandolos para que conozcan los productos y/o servicios, de esa manera el personal brindará una mejor atención al cliente. Demostrando que la mayoría de las micro y pequeñas empresas brindan una atención personalizada con el único propósito de satisfacer los gustos, las necesidades e inquietudes de los clientes, para que de tal modo se sientan cómodos y en confianza con el personal y en el establecimiento.

La atención a los clientes: el 100% de los representantes señalan que la atención que brindan en sus establecimientos es buena (Tabla 3). Esto coincide con Reyes (2014) quien menciona que el 100% de los clientes internos y externos quedan satisfecho con el servicio brindado, coincidiendo con Barragán (2016) quien señala que el 55% está de acuerdo con el servicio, así mismo Torres (2017) menciona que el 80% valoran el servicio brindado. Por otro lado, el autor Gómez (2015) menciona que para lograr la conservación de nuestros clientes es de vital importancia que los

tratemos muy bien, les brindemos un trato cordial y sobre todo amable con el único propósito de satisfacer sus expectativas. Lo que demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas se caracterizan por brindar una buena atención a sus clientes con el único fin de que queden satisfechos con el servicio brindado.

Causas en una mala atención al cliente: el 80% de los representantes refieren que si brindan una buena atención al cliente (Tabla 3). Esto difiere con Vasallo (2017) quien señala que el 62% brinda una mala atención al cliente debido a la mala organización. Demostrando que la mayoría de las micro y pequeñas empresas refieren que sí brindan una buena atención al cliente dado a que si cuentan con un personal capacitado.

Resultados de una buena atención al cliente: el 60% de los representantes indican que han logrado el incremento de las ventas (Tabla 3). Coincidiendo con Castillo (2017) quien nos muestra que el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al incremento de ventas, así mismo Vásquez (2018) menciona que el 75% considera que brindar una atención de calidad contribuye a incrementar las ventas, por otro lado, el autor Serna (2016) deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo sostenible de una empresa u organización. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen como base fundamental brindar una buena atención al cliente como requisito clave para lograr el incremento de ventas en los negocios.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría obtenida de los representantes encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, son de género masculino, los cuales tienen grado de instrucción superior universitaria, y son los dueños del negocio, por otro lado, vienen desempeñando en el cargo aproximadamente de 7 a más años.

La mayoría obtenida de las micro y pequeñas empresas, tienen un tiempo aproximado de 7 años a más laborando en el rubro, cuenta con 1 a 5 trabajadores, y están formadas por colaboradores que no son familiares, y estos negocios tienen como principal objetivo generar ganancias.

La mayoría obtenida de los representantes afirma conocer el término gestión de calidad, usa la técnica de atención al cliente, tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, usa la observación para medir al personal, la totalidad afirma que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio, la mayoría conoce el término atención al cliente, la mayoría afirma que los productos satisfacen a los clientes, la totalidad considera que es importante la Atención al cliente, la mayoría utiliza la comunicación, la totalidad brinda la atención personalizada, la totalidad considera que la atención que brinda es buena, la totalidad indican que ha logrado el incremento de sus ventas. Se sabe que la atención al cliente es fundamental, es por ello que debemos brindar charlas al personal para que estén preparados a los nuevos cambios, así mismo brindar incentivos para que se motiven a dar lo mejor de sí, por otro lado, se debe implementar un área de reclamo, para que el cliente se sienta seguro de que sus quejas sean escuchadas, permitiendo que se sienta cómodo con la atención, y con los productos, con la finalidad de obtener su confianza y fidelización.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar nuevas estrategias de atención al cliente en los negocios, esto permite que los administradores, deban asistir de manera constante a las capacitaciones, charlas o congresos con respecto al tema Atención al cliente, lo cual le conlleva a gestionar de la mejor manera sus labores para el desarrollo de sus tareas, aportando mejoras al momento de hacer uso las nuevas herramientas y técnicas que puedan contribuir a mejorar la calidad y productividad de la empresa.

Mejorar el servicio, a través de una buena gestión de calidad que permitirá ayudar a controlar y mejorar los rendimientos de los servicios, con la finalidad de brindarles un servicio eficiente, con la cual todas sus expectativas queden satisfechas.

Capacitar y brindar información al personal para que estén preparados y puedan brindar un excelente servicio, con la finalidad de evitar quejas o reclamos por parte de nuestros clientes, así mismo puedan adecuarse de manera positiva a las nuevas técnicas o herramientas de atención al cliente, para que así el cliente quede satisfecho y regrese nuevamente a nuestro establecimiento, de esa forma nuestro negocio se torna rentable y es reconocido por la buena atención que brindamos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, K. (15 de septiembre de 2016) Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. *Diario el Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-ycontribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>
- ASEP - Asociación de Emprendedores de Perú. (2015). *Mypes aportan el 40% al PBI Perú*. <https://asep.pe/mypes-aportanel-40-del-pbi/>
- Barragán, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>
- Bazán, G. (2016) *Concepto de las micro y pequeñas empresas*. <http://repositorio.unc.edu.pe/la cultura tributaria en la gestión>
- Bernilla, M. (2017). *En Ley MYPE*. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Castillo, L. (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*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Cabello, S. (2016) Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Redacción Digital Estrella*. <https://www.la-importancia-del-crecimiento-para-una-pyme>

- Cortés, M. (2017) *Sistemas de gestión de calidad*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Elías, J. (17 mayo del 2018) *Informalidad en Mypes llega a 60% en La Libertad*. La república. <https://larepublica.pe/economia/informalidad-mypes/>
- Ekos, R. (31 de octubre del 2017) *Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar*. Superintendencia de compañías. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-en-el-ecuador-no-paran-de-evolucionar>
- Gaviria, A. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- García, A. (2016, 10 mayo). *Satisfacción del servicio al cliente*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>.
- Gonzales, P. (2015) *definición de gestión de calidad*, pág 32. <http://www.gestion-de-la-calidad.pdf>
- Gómez, E. (2015). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor. <http://www.ilustrados.com/tema/5818/Como-conservar-clientes-amabilidad-clave.html>
- I.N.E.I (2015) *Las micro y pequeñas empresas en la región Ancash*. Instituto nacional de estadísticas e informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1439/libro.pdf

- Ishikawa, K. (2015) *Que es el Control de la Calidad La Modalidad Japonesa*. Edit. María del Mar Ravassa. Madrid. https://books.google.com.pe/books/about/Qu%C3%A9_es_el_control_total_de_calidad.html?id=MWGOXKteTQwC
- Jiménez, A. (2016, 12 de diciembre). *España, país de microempresas* [mensaje de un blog]. <https://www.elblogsalmon.com/entorno/espana-paisde-microempresas>
- Ley N° 30056. *Diario oficial El Peruano, Perú, 2 de julio del 2013*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- López, F. (2015). *Definición e importancia de atención al cliente*.
[https://www./Definición E Importancia De Atención cliente.pdf](https://www./Definición%20E%20Importancia%20De%20Atención%20cliente.pdf)
- Llenque, F. (18 mayo del 2016) *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. La columna del Día. <http://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Mateos, A. (2015). *Atención básica al cliente*. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action>
- Mares, C. (2015) *Régimen tributario de las mypes en el Perú*. Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.
- Núñez, H. (2015). *Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones*.
<https://www.nyn.es/es/servicio-atencion-cliente>

- Ocaña, K. (2017) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016.*
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Pastor, B. (2019). *Población y muestra.* Pueblo Continente, 30(1), 245-247. <https://es.Prymer/población-y-muestra>
- Ramos. L. (2016) *Las pymes en el contexto mundial: Sus particularidades en México.*
<https://www.redalyc.org/.pdf>
- Reyes. S. (2014) *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango.* <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riquelme, M. (2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad.*
<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestión-de-la-calidad/>
- Stecher, O. (06 de julio de 2017) *La importancia del crecimiento para una Pyme.* La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/laimportancia-del-crecimiento-para-una-pyme>
- Sánchez, B. (2016). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria.*
<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Serna, H. (2015). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente.* Colombia: Panamericana editorial Ltda. <http://www.Conceptosbásicosenelservicioalcliente>

- Silupú, B. (05 de diciembre de 2015). Las mypes están haciendo crecer a Piura. Redacción la Hora. <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Sosa, D. (2015). *Administración por Calidad. Un Modelo de Calidad Total para las Empresas*. Edit. Limusa. México
- Torres, K. (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Uladech (2019) *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Código de ética para la investigación. Versión 002*. <http://www.uladech.edu.pe>
- Vasallo, T. (2017) *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual>
- Vásquez. R (2018) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Pollería, Chimbote, 2016*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual>
- Vega. L (01 de diciembre del 2016) *Tacna: El 85% de empleos son generados por Mypes*. La república. Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/837699-tacna-el-85-de-empleos-son-generados-por-mypes/>
- Unknown (2015). *La importancia de las mypes en Perú*. <http://pymesperuana.blog.importancia-de-las-mypes-en-el-peru.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N | Actividades | Año 2019 | | | | | | | | Año 2020 | | | | | | | |
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 8 | Recolección de datos | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 9 | Presentación de resultados | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 10 | Análisis e Interpretación de los resultados | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 11 | Redacción del informe Preliminar | | | | | | | | | X | X | | | | | | |
| 13 | Revisión del informe final de las tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | X | X | | | | |
| 14 | Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | | X | X | | |
| 15 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 16 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Anexo 2

Presupuesto

| Presupuesto de desembolso (Estudiantes) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | Número % o | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | 0.50 | 107 | 53.50 |
| Fotocopias | 0.10 | 35 | 3.50 |
| Empastado | 100 | 1 | 100.00 |
| Papel bond A-4 (500 hojas) | 0.10 | 95 | 9.50 |
| Lapiceros | 0.50 | 2 | 1.00 |
| Servicios | | | |
| Uso de Turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasajes para recolectar información | 3.00 | 8 | 24.00 |
| Sub total | | | |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 291.50 |
| Presupuesto no desembolsable(Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| <input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total, de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 943.50 |

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

Cuadro de sondeo

| N° | Razón social | Nombre del representante | R.U.C |
|----|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| 1 | RESTAURANTE LA CASA DEL MENU | De la Cruz Echevarría Marlene | 10329894717 |
| 2 | RESTAURANTE JIREH | Torres Alvarado Jaime | 10329783338 |
| 3 | RESTAURANT "EL RINCON DEL PAISA " | Villegas Vilcherrez José Valentín | 10028952959 |
| 4 | "RESTAURANT LA FRONTERA" | Sandoval Villon Esteban | 10438960231 |
| 5 | "RESTAURANT LAS DELICIAS" | Carrasco Sáenz Paola | 10701212105 |
| 6 | "RESTAURANT "OASIS DEL MAR" | Zullón Piscolla Yolanda | 10733501948 |
| 7 | "RESTAURANT POLLERIA TORETTO" | Guzmán Celestino Monica | 10461032195 |
| 8 | RESTAURANT "ALQA " | Guzmán Morales Héctor | 10329564369 |
| 9 | RESTAURANT "EL SABOR DE LA MARUCHITA" | Martínez Sosa María Rosa | 10329491565 |
| 10 | RESTAURANT "JOELNI" | Anticona Haro Gabriel | 10328879293 |
| 11 | RESTAURANT "DIFERENTES SABORES DE JJ" | Pereda Infante José Jilmer | 10460293017 |
| 12 | RESTAURANT "EL HORNERITO " | Goñi Flores Jaqueline | 10407387695 |
| 13 | RESTAURANT "EL LEÑADOR" | Morales Avalos Roxana | 10437991781 |
| 14 | "RESTAURANTE GABRIELA" | Loyola Aguirre Lester | 10709080771 |
| 15 | "RESTAURANTE BLANCO & NEGRO" | Abanto Gonzales Edwuin | 10329109427 |

Anexo 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

..... Villegas Vilcherrez José

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias Administrativas denominada: Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 917156984, correo roaqui22@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

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

| | | | |
|--------------------------|---|------------|------------|
| Aquino Morales Roxana |  | 22/09/2019 | 10.00 a.m. |
| Nombre del investigador | Firma del investigador | Fecha | Hora |
| Carlos E. Rebaza Alfaro |  | Abril 2020 | |
| Nombre del docente tutor | Firma del docente tutor | Fecha | Hora |

Anexo 5



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA AVENIDA PACÍFICO, DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018. Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. Gestión de Calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. Referente a las Técnicas Administrativas: Atención al Cliente

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

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

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

Anexo 6

Hoja de resultado de trabajo

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | N | % |
|---|---------------------------|---------------------|-----------|---------------|
| Edad de los representantes | 18-30 años | III | 7 | 25.00 |
| | 31-50 años | IIII | 4 | 50.00 |
| | 51 a más años | III | 7 | 25.00 |
| | Total | III-IIII-III | 15 | 100.00 |
| Género de los representantes | Masculino | IIIIII | 8 | 75.00 |
| | Femenino | IIII | 7 | 25.00 |
| | Total | IIIIII-IIII | 15 | 100.00 |
| Grado de instrucción de los representantes | Sin instrucción | - | 0 | 0.00 |
| | Educación básica | - | 0 | 0.00 |
| | Superior no universitaria | IIII | 6 | 25.00 |
| | Superior universitaria | IIIIII | 9 | 75.00 |
| | Total | IIII-IIIIII | 15 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | Dueño | IIIIIIII | 13 | 75.00 |
| | Administrador | II | 2 | 25.00 |
| | Total | IIIIIIII-II | 15 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña el cargo | 0 a 3 años | II | 2 | 20.00 |
| | 4 a 6 años | IIII | 6 | 30.00 |
| | 7 a más años | IIII | 7 | 50.00 |
| | Total | II-IIII-IIII | 15 | 100.00 |

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | N | % |
|--|------------------------|------------------------------|-----------|---------------|
| Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | 0 a 3 años | II | 2 | 20.00 |
| | 4 a 6 años | IIIIII | 6 | 30.00 |
| | 7 a más años | IIIIII | 7 | 50.00 |
| | Total | II-IIIIII- IIIIII | 15 | 100.00 |
| Número de trabajadores | 1 a 5 trabajadores | IIIIII | 8 | 50.00 |
| | 6 a 10 trabajadores | IIII | 4 | 30.00 |
| | 11 a más trabajadores | IIII | 3 | 20.00 |
| | Total | IIIIII-IIII- IIII | 15 | 100.00 |
| Vínculo de las personas que trabajan | Familiares | IIIIII | 7 | 25.00 |
| | Personas no familiares | IIIIII | 8 | 75.00 |
| | Total | IIIIII-IIIIII | 15 | 100.00 |
| Objetivo de las micro y pequeñas empresas | Generar ganancia | IIIIIIIIII | 13 | 90.00 |
| | Subsistencia | II | 2 | 10.00 |
| | Total | IIIIIIIIII- II | 15 | 100.00 |

Tabla 3.

Características de la Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | N | % |
|---|----------------------------|-------------------------|-----------|---------------|
| Conocimiento del término gestión de calidad | Si | IIIIIIII | 9 | 70.00 |
| | Tiene cierto conocimiento | III | 4 | 30.00 |
| | No | II | 2 | 20.00 |
| | Total | IIIIIIII-III-II | 15 | 100.00 |
| Conocimiento de las técnicas de gestión de calidad | Benchmarking | - | 0 | 00.00 |
| | Atención al cliente | IIIIIIIIIIII | 14 | 90.00 |
| | Empowerment | - | 0 | 00.00 |
| | Las 5 S | - | 0 | 00.00 |
| | Outsourcing | - | 0 | 00.00 |
| | Otros | I | 1 | 10.00 |
| | Total | IIIIIIIIII-I | 15 | 100.00 |
| Dificultades para la implementación de la gestión de calidad | Poca iniciativa | IIIIII | 7 | 50.00 |
| | Aprendizaje lento | II | 2 | 20.00 |
| | No se adapta a los cambios | IIIIII | 6 | 30.00 |
| | Desconocimiento del puesto | - | 0 | 00.00 |
| | Otros | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIII-II-IIIIII | 15 | 100.00 |
| Técnicas del rendimiento al personal | La observación | IIIIIIIIII | 13 | 70.00 |
| | La evaluación | II | 2 | 30.00 |
| | Escala de puntuaciones | - | 0 | 00.00 |
| | Evaluación de 360° | - | 0 | 00.00 |
| | Otros | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIIIIIII-II | 15 | 100.00 |
| Mejora del negocio | Si | IIIIIIIIIIII | 15 | |
| | No | - | 0 | |
| | Total | IIIIIIIIIIII | 15 | 100.00 |

| | | | | |
|--|--|------------------------|-----------|---------------|
| Logro de los objetivos y metas | Si | IIIIIIIIII | 11 | 70.00 |
| | A veces | III | 4 | 30.00 |
| | No | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIIIIIII-III | 15 | 100.00 |
| Conocimiento del término atención al cliente | Si | IIIIIIII | 9 | 70.00 |
| | Tengo cierto conocimiento | III | 4 | 30.00 |
| | No | II | 2 | 20.00 |
| | Total | IIIIIIII-II-III | 15 | 100.00 |
| Aplicación de gestión de calidad en el servicio | Si | IIIIIIIIIIII | 14 | 90.00 |
| | A veces | I | 1 | 10.00 |
| | No | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIIIIIIIII-I | 15 | 100.00 |
| Importancia de la atención al cliente | Si | IIIIIIIIIIII | 15 | 100.00 |
| | No | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIIIIIIIII | 15 | 100.00 |
| Herramientas para un servicio de calidad | Comunicación | IIIIIIII | 8 | 60.00 |
| | Confianza | IIIIIIII | 7 | 40.00 |
| | Retroalimentación | - | 0 | 00.00 |
| | Ninguno | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIIIII-IIIIII | 15 | 100.00 |
| Factores de calidad en el servicio | Atención personalizada | IIIIIIIIIIII | 15 | 100.00 |
| | Rapidez en la entrega de los productos | - | 0 | 00.00 |
| | Las instalaciones | - | 0 | 00.00 |
| | Ninguno | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIIIIIIIII | 15 | 100.0 |
| La atención a los clientes | Bueno | IIIIIIIIIIII | 15 | 100.00 |
| | Regular | - | 0 | 00.00 |
| | Mala | - | 0 | 00.00 |
| | Total | IIIIIIIIIIII | 15 | 100.00 |
| | No tiene suficiente personal | - | 0 | 00.00 |

| | | | | |
|--|---|--------------------------------|-----------|---------------|
| Causas en una mala atención al cliente | Por una mala organización de los trabajadores | III | 3 | 20.00 |
| | Si brindan una buena atención al Cliente | IIIIIIIIII | 12 | 80.00 |
| | Total | III- IIIIIIIIII | 15 | 100.00 |
| Resultados de una buena atención al cliente | Clientes satisfechos | III | 3 | 10.00 |
| | Fidelización de los clientes | IIII | 4 | 25.00 |
| | Posicionamiento en la empresa | II | 2 | 5.00 |
| | Incrementos en las ventas | IIIIII | 6 | 60.00 |
| | Total | III-IIII-II- IIIIII | 15 | 100.00 |

Anexo 7

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – rubro restaurantes de la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote Provincia del santa, 2018

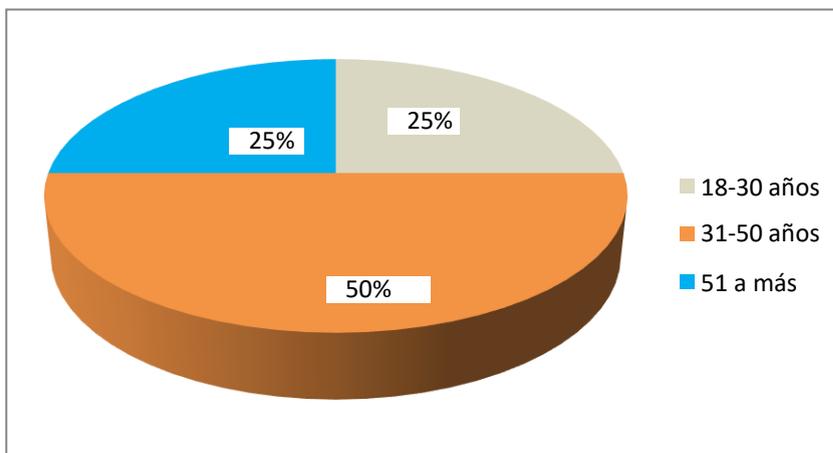


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

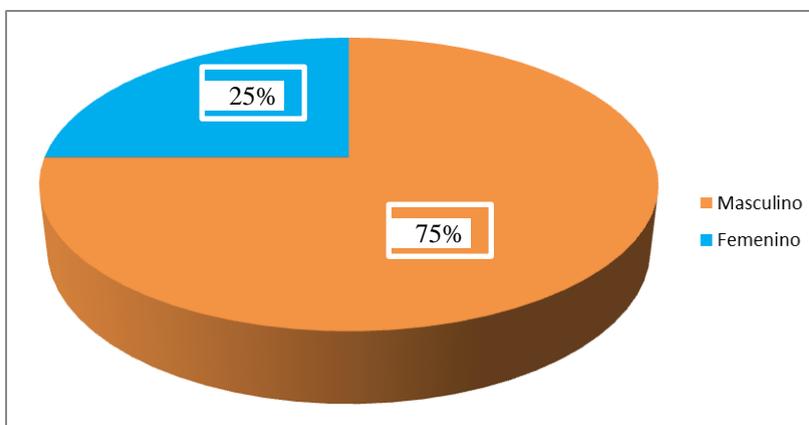


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

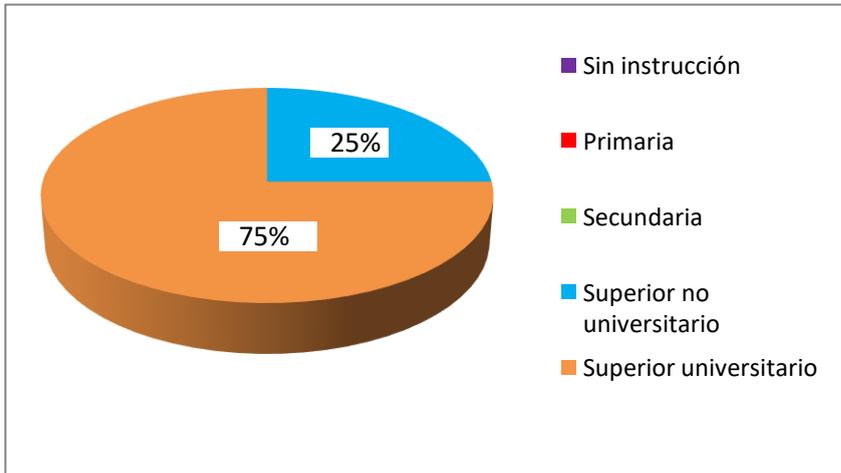


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

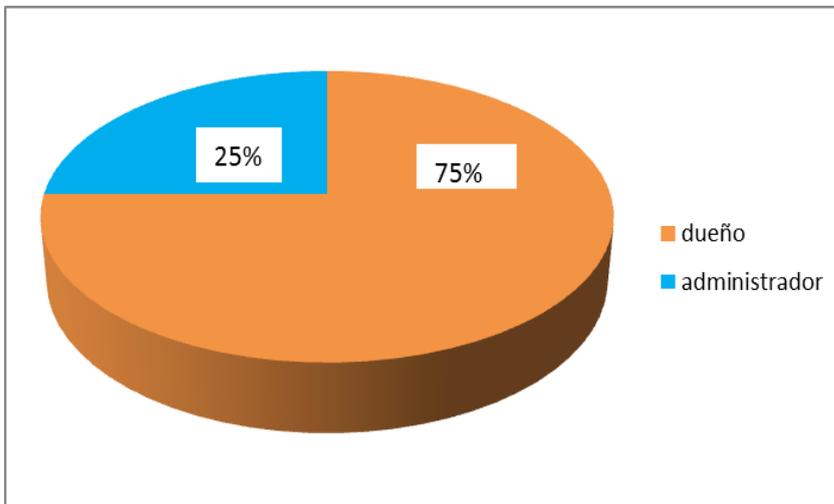


Figura 4. Cargo que desempeñan

Fuente. Tabla 1

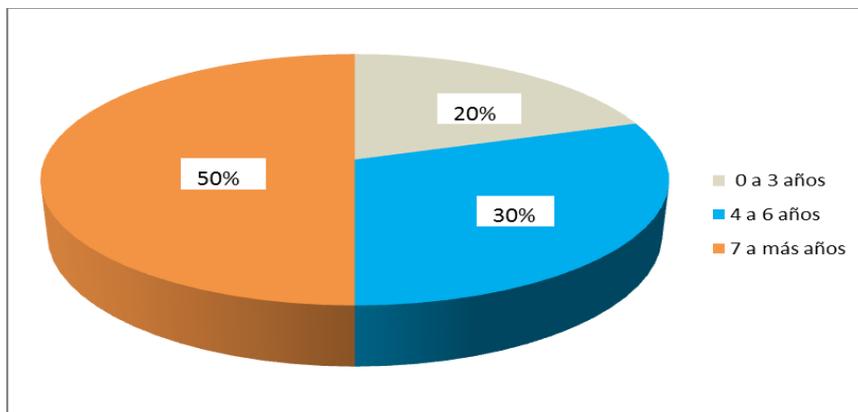


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio – rubro restaurantes de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote Provincia del Santa, año 2018

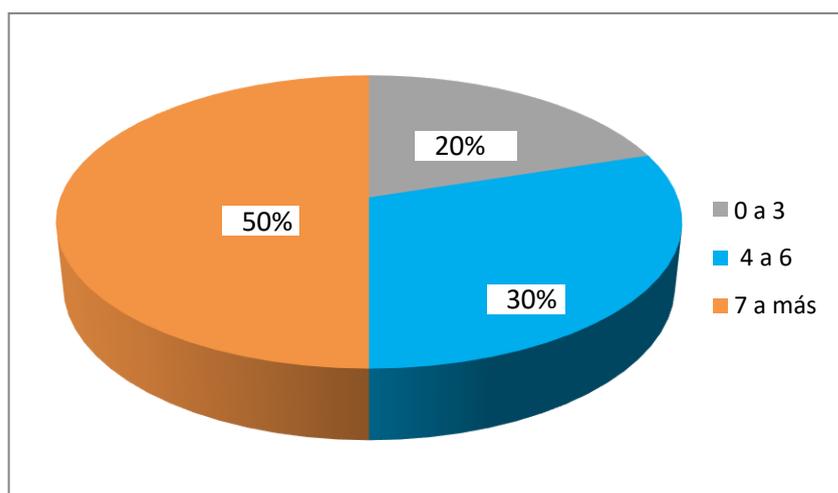


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente. Tabla 2

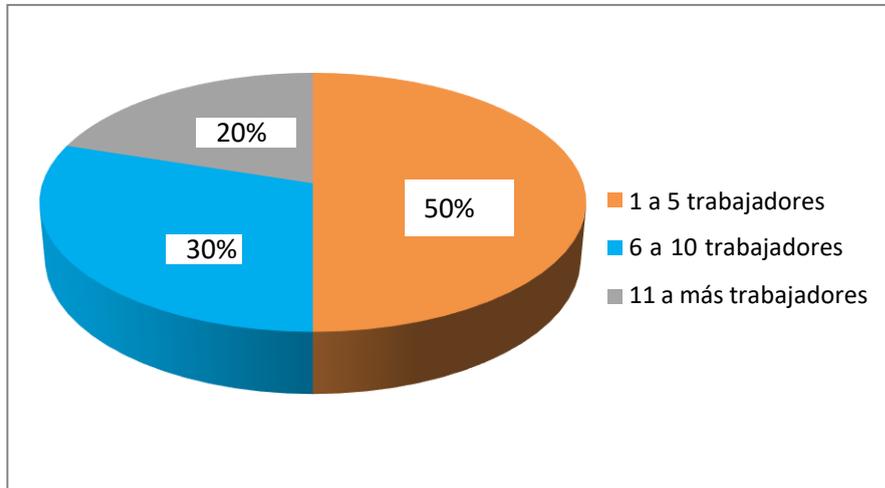


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

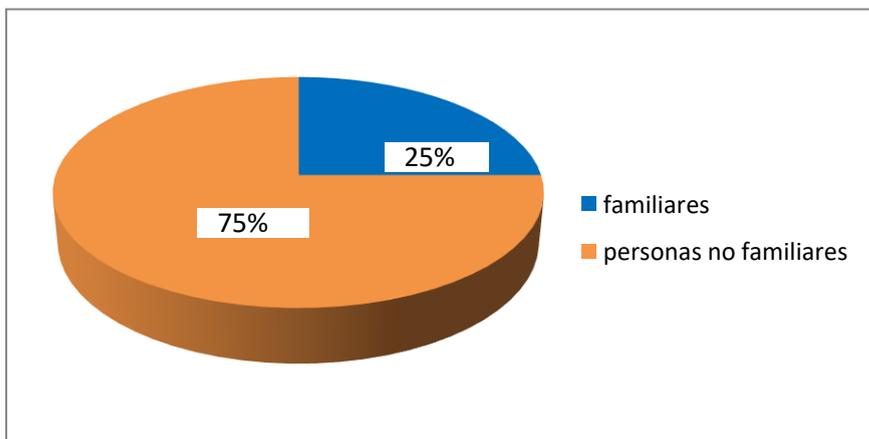


Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan

Fuente. Tabla 2

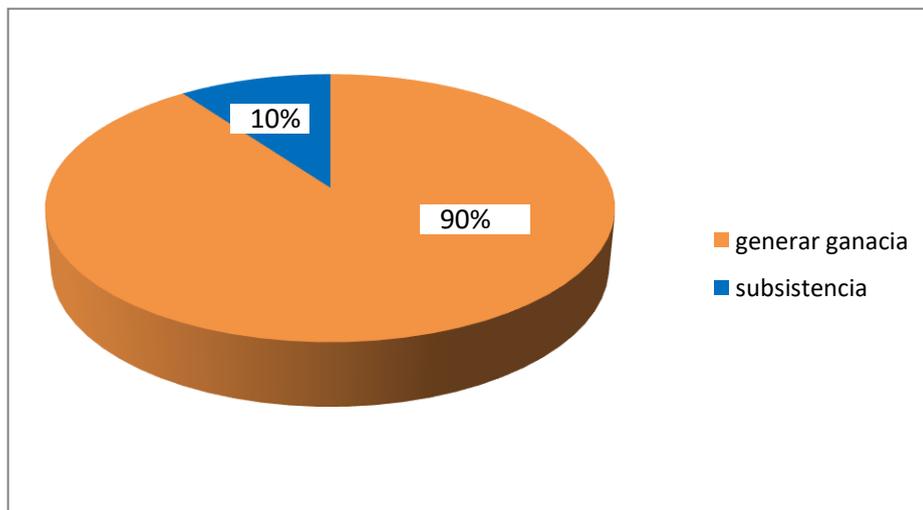


Figura 9. Objetivo de las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector servicio – rubro restaurantes de la avenida Pacífico del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018

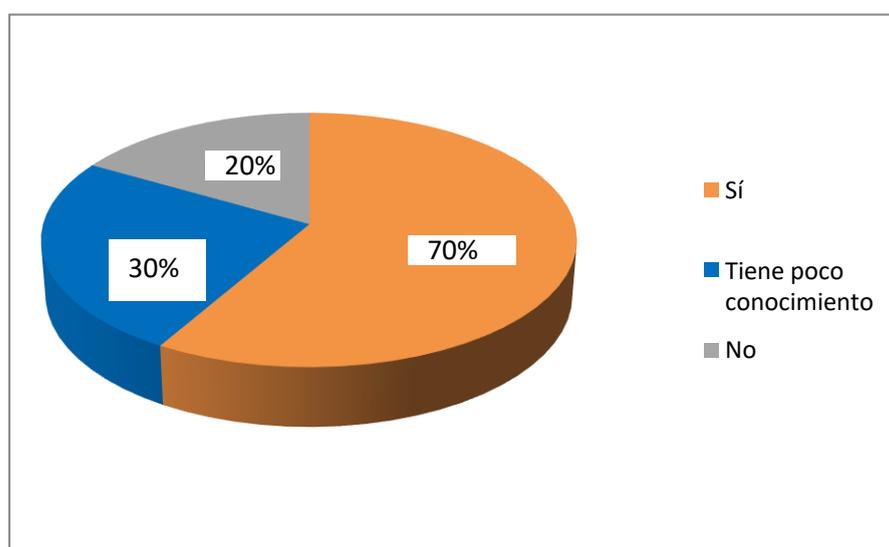


Figura 10. Conocimiento del término gestión calidad

Fuente. Tabla 3

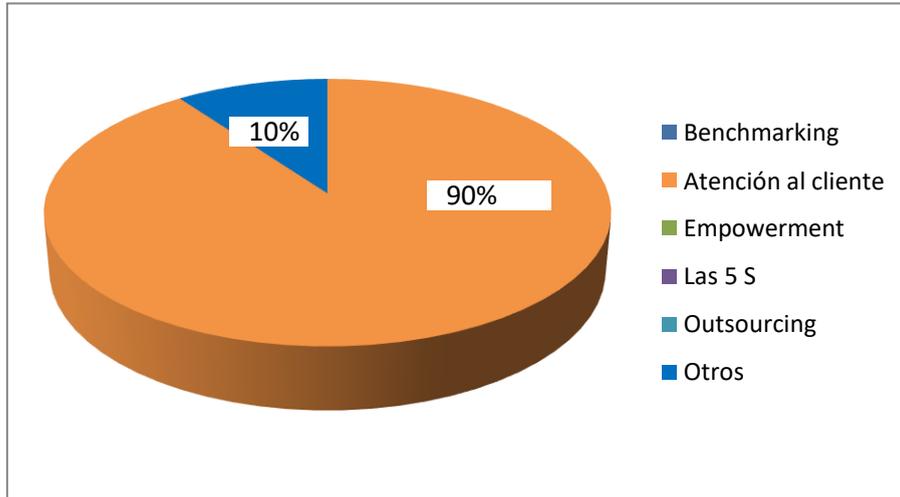


Figura 11. Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

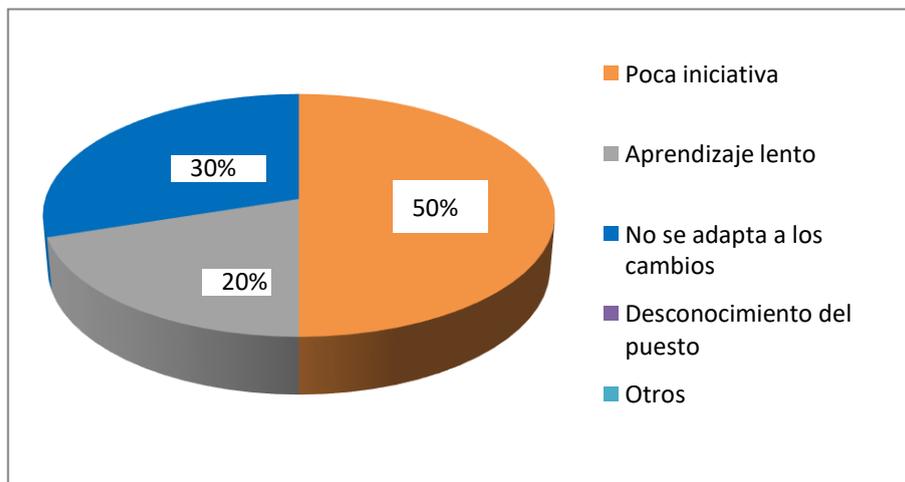


Figura 12. Dificultades para la implementación la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

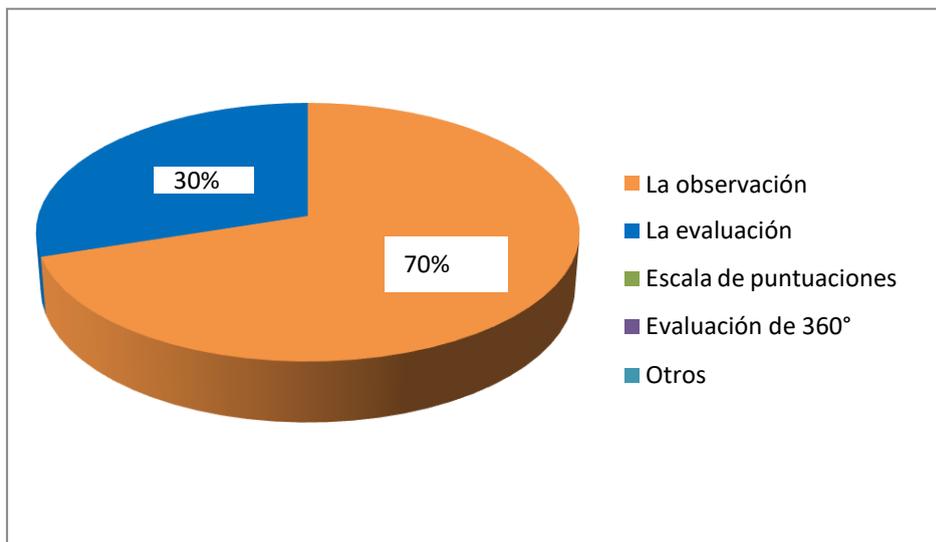


Figura 13. Técnicas del rendimiento al personal
Fuente. Tabla 3

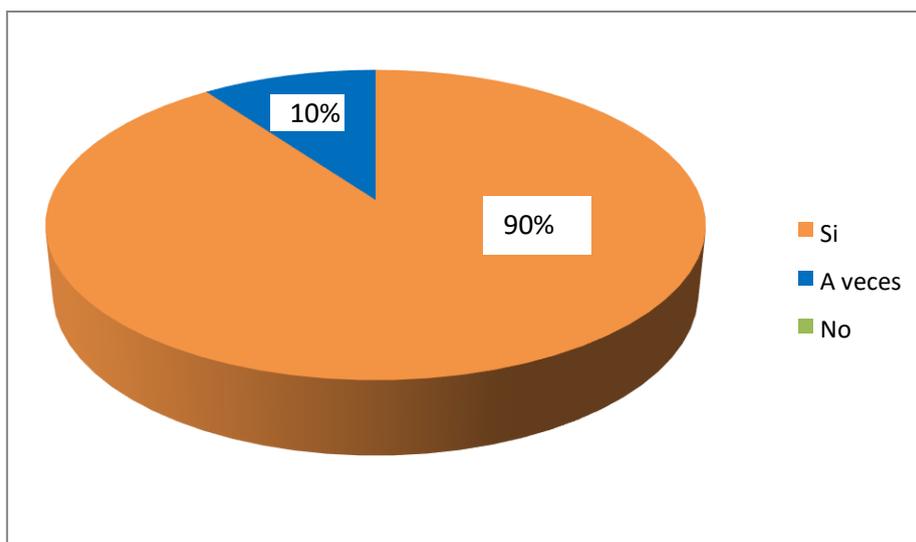


Figura 14. Mejora del negocio
Fuente. Tabla 3

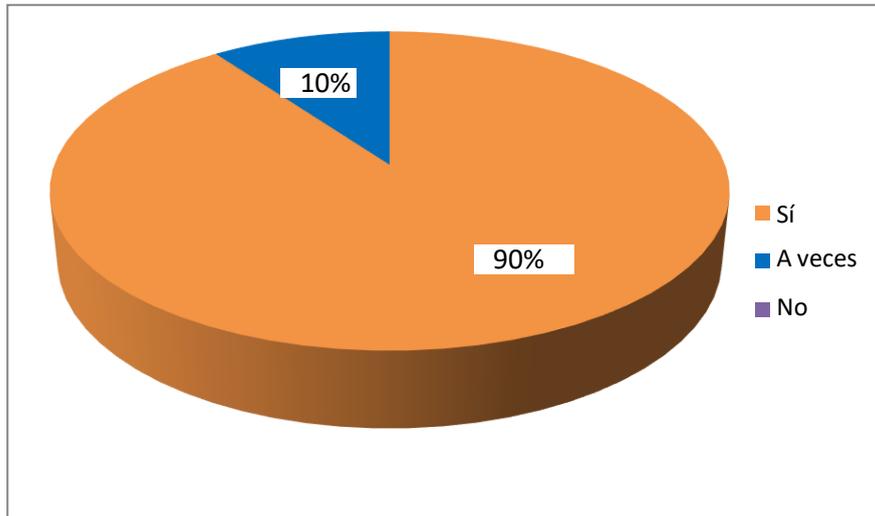


Figura 15. Logro de los objetivos y metas
Fuente. Tabla 3

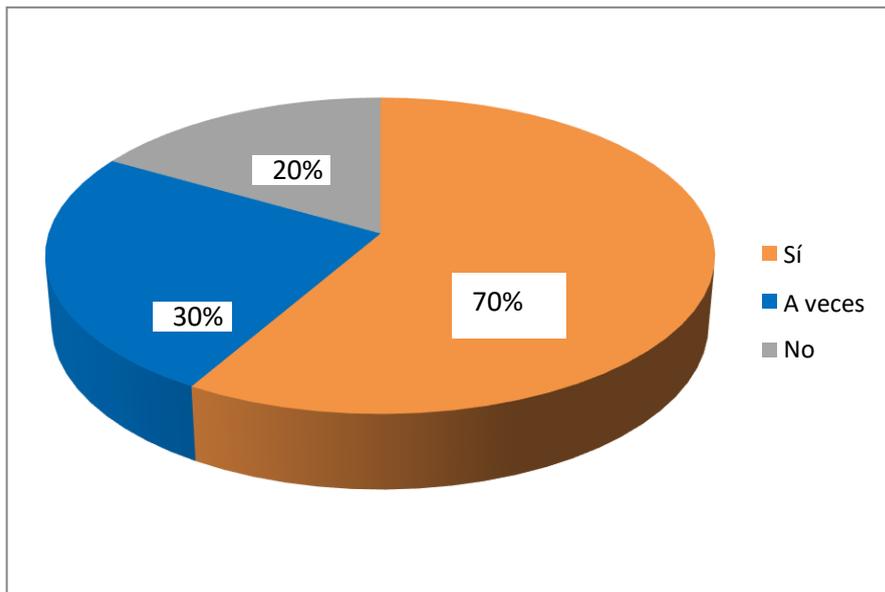


Figura 16. Conocimiento el término atención al cliente
Fuente. Tabla 3

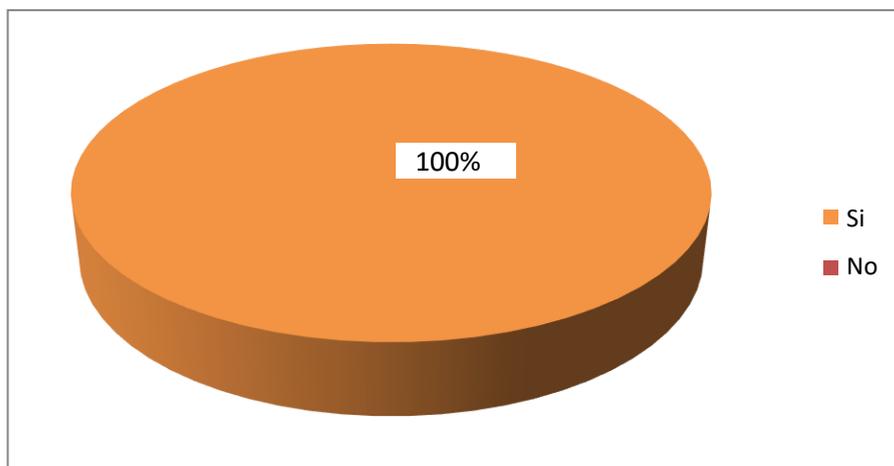


Figura 17. Aplicación de gestión de calidad en el servicio
Fuente. Tabla 3

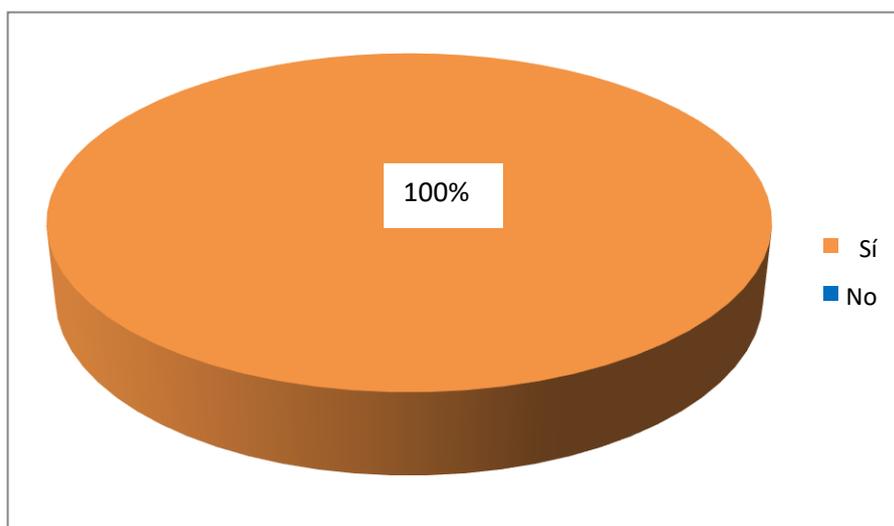


Figura 18. Importancia de la atención al cliente
Fuente. Tabla 3

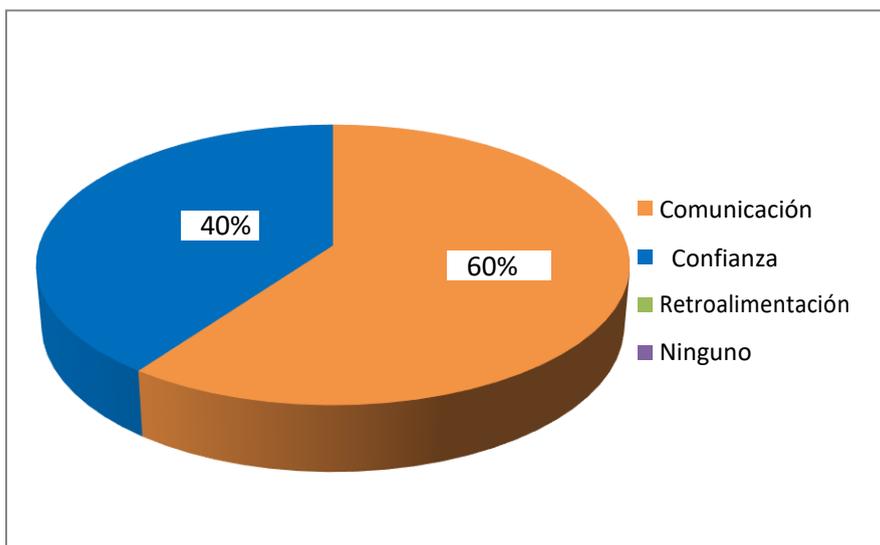


Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad
Fuente. Tabla 3

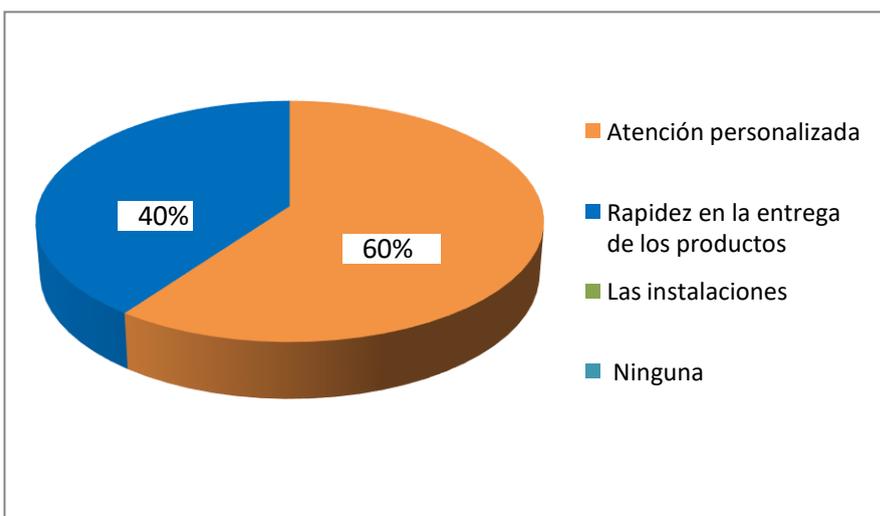


Figura 20. Factores de calidad al servicio
Fuente. Tabla 3

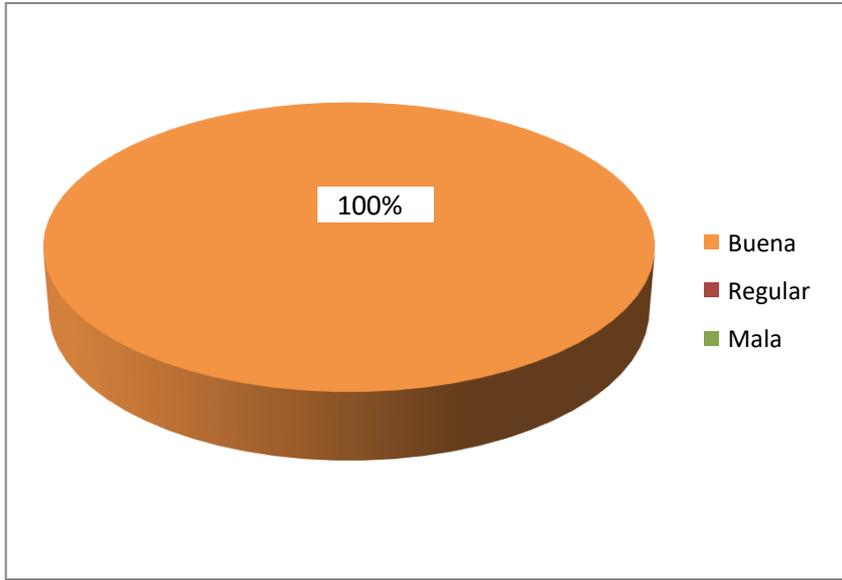


Figura 21. La atención a los clientes
Fuente. Tabla 3



Figura 22. Causas en una mala atención al cliente
Fuente. Tabla 3

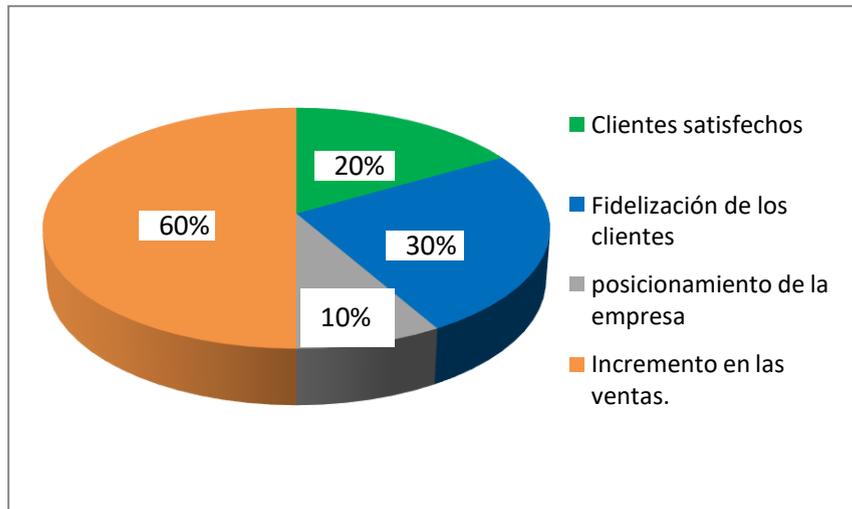


Figura 23. Resultados de una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 3