



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTOR

ANTÓN RUIDIAS, BORIS JESUS

ORCID: 0000-0002-9876-4759

ASESOR

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Antón Ruidias, Boris Jesús

ORCID: 0000-0002-9876-4759

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

ASESOR

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Secretario

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia.

Especialmente A mi madre, aunque no esté físicamente a mi lado, está acompañándome siempre y guiándome siempre por un buen camino y sé que desde el cielo me cuida siempre.

A mis amigos, de la universidad y en mi comunidad quienes me han apoyado y me brindaron su ayuda desinteresadamente sin pedir a nada a cambio, ellos estuvieron en los días buenos y malos para mí y no me dejaron solo ante tanta discriminación de otras personas.

Y por último le dedico este proyecto a todos mis familiares que sé que no son todos, pero a algunos que me apoyaron como sea para estar en esta carrera.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a la persona que hizo esto posible y que es como una madre para mí es mi Hermana Daysi ella fue la que me crio desde pequeño y también la creyó en mí la que, hoy en día me ha proporcionado su apoyo en mis estudios, y me enseñó a luchar por mis metas y la que siempre me levanta los ánimos y por ella llegue hasta donde estoy y lo debo todo a ella y ojala se sienta orgullosa de mí.

El segundo más importante a quien agradecer es a mi padre que también ha estado para mí él fue quien me cuidó cuando falleció mi madre y me aplicó varias enseñanzas cada día de mi vida y gracias a eso respeto y valoro a las personas que están conmigo.

Y por último le agradezco a todos los profesores que me enseñaron en toda esta carrera y sé que tuvieron paciencia por mí, y siempre me mostraron todo su apoyo cuando yo lo requería y nunca se negaron a darme el apoyo que necesitaba.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2018. La investigación fue de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva, se utilizó una población muestral de 10 MYPES a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 70% de los representantes en las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad; el 70% de los representantes de las empresas son del sexo masculino, el 70% de los representantes de las empresas son de superior no universitaria, el 50% de los representantes de las empresas son dueño del local, el 80% de las organizaciones tienen de 7 a más años, el 70% de las organizaciones tienen de 6 a 10 trabajadores, el 80% de las organizaciones tienen a personas no familiares, el 60% de las organizaciones tienen a generar ganancia, el 60% de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad. Se concluye que, los representantes de las Mypes, en su mayoría (70%) tienen como edad a partir de los 31 a 50 años, la mayoría es de (70%) son de género masculino, en su mayoría con (70%) tienen grado de instrucción superior no universitaria, en la mayoría con (50%) llevan con el cargo a desempeña es de dueño y la otra mitad corresponde a administrador.

Palabras Clave: Atención al cliente, instrucción, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small companies in the service sector - restaurant sector of the district of Santa Province, 2018. Research It was a non-experimental design - Transversal - Descriptive. Obtaining the following results: 70% of the representatives in "the micro and small companies" are between 31 and 50 years of age: 70% of the representatives of the companies are male, 70% of the representatives of companies are 50% of the representatives of the companies. 80% of the organizations have from 7 to more years, 70% of organizations from 6 to 10 workers, 80% of 60% of micro and small enterprises The term of quality, it concludes: The representatives Of the Mypes, the majority (70%) are aged from 31 to 50 years old, the majority is (70%) are male, most of them (70%) have a higher level of education. university, in most of them with (50%) they carry the charge to perform is due and the other half corresponds to an administrator.

Keywords: Customer Support, instruction, micro and small companies, quality management.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura	6
III. Hipótesis	38
IV. Metodología	39
4.1 Diseño de la Investigación	39
4.2 Población y muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de variables	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.5 Plan de análisis	43
4.6 Matriz de consistencia	43
4.7 Principios Éticos	45
V. Resultados	46
5.1 Resultados	46
5.2 Análisis de resultados	50
VI. Conclusiones	58
Referencias bibliograficas	60
Anexos	64

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019	46
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa año, 2019.	47
Tabla 3: Características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del Distrito de Santa, de la Provincia del Santa, año 2019.	48

FIGURAS

Figura 1. Edad.....	75
Figura 2. Genero	75
Figura 3. Grado de Instrucción	76
Figura 4. Cargo que desempeña.....	76
Figura 5. Tiempo en el cargo	77
Figura 6. Permanencia en la empresa	77
Figura 7. Número de trabajadores.....	78
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	78
Figura 9. Objetivo de creación.....	79
Figura 10. Conocimiento de Gestión de calidad.....	79
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	80
Figura 12. Dificultad de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	80
Figura 13. Técnicas para el rendimiento personal	81
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento al negocio	81
Figura 15. Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas trazadas por la empresa	82
Figura 16. Conocimiento de atención al clientes	82
Figura 17. Aplicación de gestión de calidad a sus clientes.....	83
Figura 18. Atención al cliente es fundamental para que regresen	83
Figura 19. Herramienta que útil para un servicio de calidad	84
Figura 20. Factores que realiza para dar calidad a su servicio	84
Figura 21. atención que brinda al cliente.....	85
Figura 22. Considera dar una mala atención al cliente	85

Figura 23. Logro al dar una buena atención al cliente..... 86

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera. Ello muestra que la MYPE desde hace un buen tiempo es, numéricamente hablando, el estrato empresarial más importante de nuestro país. Su crecimiento ha sido una constante desde hace más de dos décadas (Sánchez, 2014).

Por otra parte, en la ciudad de Piura, exactamente en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa, donde se desarrolla el estudio, existen seis establecimientos conocidas como MYPE dedicadas al rubro de las pollerías (pollo a la brasa), sin embargo se necesita conocer si estas MYPE tienen características competitivas o de diferenciación, al igual que el nivel de satisfacción de los clientes, frente a las otras pollerías que tienen un gran impacto en la gastronomía nocturna de los comensales, también se quiere conocer si estas MYPE utiliza técnicas personalizadas en la atención al cliente en su local, entre otros aspectos (Almestar, 2017).

En la ciudad de Bogotá, Colombia la MYPE representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, cerca de 1,6 millones de unidades empresariales y aportan cerca del 38% del PIB total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que en algunas economías desarrolladas están pueden participar hasta el 50% o 60% de la producción nacional. En cuanto a los resultados de las empresas evaluadas, la tendencia es similar para todo el territorio nacional, es decir no hay diferencias regionales que condicionen las

conclusiones. Aunque en el país se observa un gran ambiente y actitud empresarial (cuarto puesto a nivel mundial en actitud positiva hacia el emprendimiento según todas las universidades), solamente el 50% de las Mypes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero (Acosta, 2016).

Mientras que en Santiago de Chile nos cuenta que existen más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas, que representan el 95,5% de las empresas del sector formal y aportan con el 49,3% del empleo. Las Micro y Pequeñas empresas se caracterizan por su gran heterogeneidad desde el punto de vista de su estructura productiva y administrativa, presentando realidades muy diversas. Las Micro y Pequeñas empresas en Chile está presente en casi todos los sectores de actividad económica, sin embargo, el sector terciario del comercio, restaurante y hotelería es el que predomina por una gran diferencia (Uriarte, 2014).

Carriedo (2017) en esta información nos dice que en el país de México las pequeñas y medianas empresas, las Mypes, son muy importantes para la economía de cualquier país. Tan solo en México son más de cuatro millones, generan 72% del empleo y aportan 52% del Producto Interno Bruto (PIB). Estos negocios son los que hacen competitivo a un país, lo que atraen inversiones y fortalecen las industrias.

A pesar del escenario tan retador, las Mypes mexicanas han mostrado confianza en su habilidad para incrementar los ingresos y la rentabilidad de su negocio durante 2017, Dado que el optimismo sobre la economía es moderado (37% opiniones positivas contra 19% opiniones negativas)

Por lo tanto, en este presente trabajo se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito de Santa de la Provincia del Santa, año 2018?

Para poder dar respuestas, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2018.

Para poder desarrollar el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Identificar las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2018.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa año, 2018.

Determinar las características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa, de la Provincia del Santa, año 2018.

La investigación se justifica porque permitió conocer las principales características de los representantes en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2018.

Esta investigación servirá de base para futuras investigaciones, brindando información sobre cómo es que están atendiendo a sus clientes en todas las empresas, si lo atiende de manera cordial o una manera que no es agradable ya que es una gestión de micro y pequeña empresa. Asimismo, esta investigación no tiene ningún impacto ante la sociedad ya que nos dará un beneficio extra ya que la ejecución lo haremos dentro y fuera de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confiabilidad y con respeto de la persona humana siempre cuando lo autorice y disponga de un tiempo que el guste.

Esto se ha debido, entre otras razones, a la importancia que han ido cobrando los servicios dentro del mercado y al desafío que enfrentan las grandes y pequeñas economías para combatir el empleo

Se utilizó La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental/ Transversal, se utilizó una población muestral de 10 MYPE a quienes se le aplico un cuestionario de 23 preguntas.

Obteniendo los siguientes resultados: el 70% de los representantes en las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, el 70% de los representantes de las empresas son del sexo masculino, el 70% de los representantes empresas son de superior no universitaria, el 50% de los representantes de las empresas son dueño del local, el 60% de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, el 40% de las micro y pequeñas empresas tiene a usar la técnica Atención al cliente, el 60% de las organizaciones tienen el factor que más usan es la atención personalizada, el 60% de las organizaciones que si tienen el conocimiento adecuado, el 70% de las micro y pequeñas empresa dicen si dar una buena atención, el 30% de Mypes es tener clientes satisfechos.

La investigación concluye que la gran mayoría de los negocios tienen al mando a personas del sexo masculino que la mayoría de los representantes son dueño del local, sin embargo, son ricos en conocimiento acerca de la gestión de calidad y atención al cliente, considerando que aplican de manera correcta pero solo los hacen de una forma empírica, para que sirva como apoyo para mejorar la rentabilidad de su organización y de esta manera lograr el triunfo en el mercado.

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacional

Enríquez (2016) en su investigación *El Servicio al Cliente en restaurantes del centro de Ibarra Estrategias de desarrollo de servicios en la ciudad de Ecuador*, planteó el siguiente objetivo general: Analizar los Factores Internos y Externos que generan un Deficiente Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas. A lo cual se pudo plantear los siguientes objetivos específicos: Identificar los factores personales que influyen en el deficiente servicio al cliente ofrecido en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con más de cinco mesas; a la vez Indagar si las condiciones en las que los restaurantes prestan sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia. Y por último Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad. Para realizar la investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo – transversal. Lo cual se le aplicó 20 preguntas. Lo cual obtuvieron los siguientes resultados: Un 75% de clientes considera que el nivel de servicio que reciben es muy bueno, Los propietarios de los restaurantes concuerdan que 100% diariamente ingresan un promedio de 40-50 clientes, Un número de 65% de propietarios de los restaurantes manifestaron que nunca han aplicado estrategias de servicio al cliente dentro de sus restaurantes, el 85% propietarios de los restaurantes consideran que el medio más efectivo para ofertar su servicio es a través de la radio, el 40% número de propietarios de los restaurantes dieron a conocer cuáles son sus debilidades y amenazas, Desde el punto de vista de los propietarios el 100% de los restaurantes consideran de vital importancia el diseño y aplicación de estrategias de servicio al cliente debido a que son conscientes de que a través de ellas lograrán fidelizar clientes actuales y captar clientes potenciales, Según el criterio de algunos propietarios el 70% de los restaurantes la variedad de menú es una de las mayores fortalezas que ofrecen a los clientes, tiene el 100% total disposición por parte de los propietarios de los restaurantes para lograr un servicio al cliente de calidad, el 70% de número de empleados

manifestaron que las condiciones físicas bajo las cuales se presta el servicio son muy buenas, el 100% acomode lugar a duda los empleados de los restaurantes estarían totalmente dispuesto a vestir su respectivo uniforme. Llegaron a la conclusión: s fundamental la detección y análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades), y factores externos (oportunidades y amenazas), ya que dichos elementos nos permiten realizar un diagnóstico veraz sobre la situación actual en la que se encuentran los restaurantes que han sido objeto de la presente investigación. Capacitar en servicio al cliente 44% Todas las anteriores 56% Cambios que pueden aplicarse para mejorar el servicio al cliente. En conformidad con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios y empleados de los restaurantes, se logró evidenciar que en la mayoría de ellos si se han detectado: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; lo cual constituye un factor clave de éxito que permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y alcanzar la excelencia en cuanto al Servicio al Cliente.

Sánchez (2017) en su investigación *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*, planteó como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. A lo cual se dio los siguientes objetivos específicos: Calcular el índice de calidad del servicio con el método ServQual. Siguiendo con determinar la brecha de insatisfacción de los clientes, según la diferencia entre las expectativas y percepciones. Y por último es realizar una evaluación 360°, para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Se evaluó las percepciones y expectativas de los clientes en el restaurante a través de un cuestionario. Lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 24% de los clientes dijo visitar el restaurante más de una vez por semana, el 24% una vez cada cuatro semanas, la mayor proporción 42% de clientes que visitan el restaurante, son procedentes de las aldeas de Gualán, el 31% son de otros municipios o departamentos, el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa), los promedios del 50% se presentan para cada una de las cinco dimensiones del método ServQual, el 70% de las

cinco dimensiones las percepciones de los clientes no superan las expectativas. Se llega a la conclusión: 54VI.CONCLUSIONES Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS-en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no.

Antecedentes Nacionales.

Antúnez (2016) en su investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*, planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Y se pudo plantear los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, en la ciudad de Huarmey 2016, asimismo determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016, y por último es determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, en la ciudad de Huarmey, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose

los siguientes resultados: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, El 63,6% son de género masculino, El 45,5% tienen un grado de instrucción superior, El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales, El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio, El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares, El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente, El 50% de las micro y pequeñas empresas señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto, El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Se concluyo: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría en las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores.

Obando (2016) en su investigación *Caracterización de la capacitación de personal en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*, planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015. Por lo cual nos dan los

siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un Tenedor en el distrito de San Luis, identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un Tenedor en el distrito de San Luis. Para ser elaborado esté presente trabajo utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transeccional. Por lo tanto, se obtuvo los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados se observó que el 35,9% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, el 51,4% de los encuestados son de género masculino, del total de clientes encuestados se observó que el 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario, Del total de clientes encuestados se observó que el 30,1% manifestaron que los empleados del restaurante son poco amables, se observó que el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados, se observó que el 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a los clientes, Del total de clientes encuestados se observó que el 47% manifestaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes, se observó que el 35% manifestaron que regularmente Cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante, el 41% manifestaron que pocas veces los empleados le dan una atención personalizada al cliente, se observó que el 46% manifestaron que regularmente el personal de restaurante, se observó que el 38% manifestaron que muy pocas veces el personal del restaurante, se observó que el 32% manifestaron que pocas veces los empleados brindan información sobre los servicios que ofrecen. Se concluyo: Las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son: El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. En relación las principales

características de los clientes son: La mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios.

Patiño (2015) en su investigación *Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014*, planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la competitividad en el servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura. Y se pudo plantear los siguientes objetivos específicos: Identificar las percepciones de los usuarios respecto al servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura. Determinar los motivos principales de satisfacción del usuario con respecto al servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura. Determinar la razón principal por la que los clientes presentan quejas en el servicio que se les brinda en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura. Identificar las estrategias principales que caracterizan a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios del distrito de Piura con respecto al servicio de atención al cliente. Para realizar la investigación que se ha utilizado para el desarrollo de esta tesis es Diseño de investigación No experimental Transversal Descriptivo. Se aplicó un cuestionario de 21 preguntas, y se obtuvieron los siguientes datos: el 81% de los propietarios encuestados es mayor de 30 años, se puede concluir que 64% de los propietarios encuestados es de sexo femenino, se puede concluir que 82% de los propietarios encuestados tiene secundaria completa, se puede concluir que 55% de los propietarios encuestados ha tenido que invertir sus ahorros para instalar su gimnasio, 64% de los propietarios encuestados tiene más de 03 años en el negocio de gimnasio, se puede concluir que el 55% de los propietarios encuestados tiene entre 2 a 5 trabajadores, el 90%

tiene algunas veces, con frecuencia y casi siempre tiene metas propuestas como empresarios, el 72% de los propietarios con frecuencia y casi siempre renuevan los equipos, el 64% de los propietarios con frecuencia se preocupan por buscar tener liderazgo de mercado, se puede concluir que el 63% de los propietarios siempre o casi siempre capacita a sus trabajadores, el 84% de los usuarios opina que el personal casi siempre y siempre brinda un trato considerable y amable a los usuarios del gimnasio, el 55% del personal siempre da imagen de honestidad y confianza, el 42% de los clientes opina que siempre se brinda un horario de atención suficiente, que el 63% del personal siempre o casi siempre recogen de forma adecuada las quejas y sugerencias. Se concluyo: Se ha identificado que el pequeño empresario de este rubro tiene un considerable grado de competitividad en el servicio de atención al cliente, porque toma en cuenta factores que van de la mano con el desarrollo de su empresa ya que la mayoría de propietarios (72%) frecuentemente renuevan sus equipos, además casi la totalidad de ellos (90%) buscan siempre hacer innovaciones en los servicios que brinda (maquinas, cardio, taebo, spinning, aeróbicos, etc.). Un porcentaje considerable de empresarios (45%) buscan además darles un precio competitivo a sus servicios. Se ha identificado que la percepción del usuario con respecto a su atención en las empresas de rubro gimnasios es bastante positiva ya que el 84% asegura que existe un trato considerable y amable, el 78% afirma que el personal es cualificado y el 82% considera que dicho personal irradia una imagen de honestidad y confianza. Se ha determinado que los motivos principales de satisfacción del usuario en este rubro son los horarios adecuados en un 66%, en la información clara y comprensible que reciben en un 63%, en que se sienten comprendidos por la empresa al conocer sus intereses y necesidades en un 57%; además de que existe una reacción rápida para absolver una consulta o solucionar un problema en un 57%. Esto denota que existe una satisfacción aceptable del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios.

Antecedentes Local

Alayo (2018) en su investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*, planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales

características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – Transversal - Descriptivo – bajo la supervisión del docente tutor. La población del estudio estuvo conformada un total de 16 micro y pequeñas empresas. En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento fue mediante un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas al perfil de los dueños o representantes legales. Lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: La edad de los representantes el 62,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, Género de los representantes. El 68,8% son mujeres, Grado de instrucción de los representantes el 50% de los representantes tienen superior no universitario, El cargo que desempeñan los representantes el 75% desempeñan como dueños, tiempo que desempeñan en el cargo los representantes el 50% tienen de 7 años a más, tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro el 43,8% tienen 7 años a más, formalidad de la MYPE. El 100% son formales, número de trabajadores de la MYPE el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, personas que trabajan el 62,5% son personas no familiares, Objetivo de creación de la MYPE: El 68,8% se creó para generar ganancias, Está aplicando una gestión de calidad en su negocio el 75% no aplican la gestión de calidad en su negocio, ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad usa en su negocio?: El 50% utilizan la técnica atención al cliente, Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?: El 37,5% es por la poca iniciativa, qué técnicas para medir el rendimiento del personal utiliza el 75% utilizan la observación, la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio el 100% respondieron que sí, Conoce el término atención al cliente?: El 100% respondieron que si conocen el término

atención al cliente, La atención que brinda a los clientes como lo considera?: El 62,5% de los encuestados respondieron que lo consideran regular, ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?: El 62,5% no los están aplicando, ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?: El 50% han logrado en el incremento en ventas, Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?: El 50% de los encuestados respondieron que es solo a veces, Cree usted que la empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes?: El 62,5% respondieron que sí, Cree Ud. ¿Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?: El 75% de los representantes respondieron sí. Se concluye que El 62,5% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen 31 a 50 años de edad, el 68,8% son mujeres, el 50% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 75% desempeñan el cargo como dueños y el 50% desempeñan en el cargo de 7 años a más. El 43,8% de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más, el 100% son formales, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% que trabajan en la MYPE son personas no familiares y el 68,8% el objetivo de creación de la MYPE fue para generar ganancias. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50% usan en su negocio la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes respondieron que si conocen el término atención al cliente, el 62,5% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62,5% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50% los resultados que ha logrado brindando una buen atención al clientes es el incremento en las ventas, el 50% respondieron que a veces creen que la atención al clientes es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62,5% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y

dan solución a los reclamos de los clientes y el 75% si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Martínez (2018) en su investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la 12 Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo. La población del estudio estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas. Estuvo como técnica la encuesta y el instrumento está conformada por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en atención al cliente (13). Lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: A la edad de los representantes el 62,5% tienen entre 31 a 50 años de edad, Al género de los representantes el 50,0% son de género femenino y el 50% son del género masculino, Al grado de instrucción de los representantes el 50,0% tiene grado de instrucción secundaria, Se observa que el 75,0% de los representantes son los dueños, El 50.0% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, El 87.5% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, El 62.5% de los representantes no conoce el término

gestión de calidad y el 37.5% sí, El 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, El 87.5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, El 62.5% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, El 62.5% de los representantes conocen el término atención al cliente, El 62.5% de los representantes aseguran que a veces aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan, El 50.0% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, El 50.0% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, El 50.0% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada, El 50.0% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada, El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal, El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Se concluyó que: La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo existe igualdad en el porcentaje de ambos géneros masculino y femenino, cuentan con un grado de instrucción de estudios secundarios completos, presentan el cargo dueños y finalmente llevan en el cargo de 4 a 6 años. - El tiempo de permanencia en el rubro de las Micro y pequeñas empresas es de 4 a 6 años, cuentan con un número de trabajadores 1 a 5, el tipo de personas no presentan rasgos familiares y finalmente el objetivo de la mypes es generar ganancias. La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificultad la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es

la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

Barco (2017) en su investigación *Gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*, planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo. La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, lo cual se hizo el cuestionario a 7 micro y pequeñas empresas. Por lo tanto se obtuvieron los siguientes resultados: El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, El 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores, El 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, El 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, El 77,4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre tiene entre 1 a 5 colaboradores, El 85,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, El 100,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para

generar ganancias, El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente, El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 57,1 de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen el término atención al cliente. El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 71,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular, el 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente, el 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos. Se dio a la solución El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, Así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años. El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. El 77,4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100,0% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo el 85,7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 100,0% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 57,1% de los

representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85,7% si conocen el término atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos.

2.2 Bases teóricas

Mypes

Las Micro y pequeñas empresas dan apoyo a que tengas más facilidad de crear y formalizar una empresa, porque da como una energía de emprender y mejorar aspectos dentro de las organizaciones empresariales.

Las Mypes es la unidad financiera o economía que siempre está constituida ya sea por una persona natural o jurídica, por esto la organización está bajo una forma que se le llama desarrollo de las actividades de comercializar bienes y servicios, a la vez tiene otras actividades que dentro de ella se encuentra: actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de prestaciones de servicios (**SUNAT, 2018**).

Importancia de las Mypes.

Tello (2014) nos menciona que las Mypes son importantes para el proceso de generación de empleos para las personas con una mejor innovación en lo que es las tecnologías en las empresas.

Permite que la empresa genera más empleo para las personas de bajos recursos económicos la cual también les brinda una capacitación, les indica algunas normas corporativas de la empresa, al momento de hacer el ingreso a la empresa. A la vez también es importante porque puede llegar a potenciarlos más y que ellos mismo puedan abrir sus propios negocios y asimismo se vinculen con la empresa trabajada, para que contribuya con la producción de la empresa.

Características de las Micro y pequeñas empresas.

Según el art. 3 de la ley 30056, las Mypes tienen que reunir los siguientes requisitos:

Microempresa: con ventas anuales de hasta un monto de 150 unidades impositivas tributarias (IUT).

Pequeña empresa: con ventas anuales superiores a 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT.

Son características aplicables a MYPES constituidas desde el 03 de julio del 2013.

Beneficios de las Mypes

SUNAT (2018) nos explica que la Micro y pequeñas empresas dan algunos beneficios, orientándoles con mucha facilidad como emprender un negocio y formalizar, para ellos la política impulsan a mejoras para sus organizaciones empresariales, lo cual estos beneficios quedan son:

Se pueden identificar como personas jurídicas (empresas).

Podrán unirse con otras empresas para tener un mejor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

Tienen permiso y facilidad del Estado para poder ingresar a evento de ferias y exposiciones regional, nacional e internacional.

Podrán contar con un mecanismo rápido y fácil para llevar a cabo sus exportaciones a otros lugares o países, pero siempre está a cargo la SUNAT.

Pueden intervenir en casi todo el reclutamiento y comprar bienes del Estado mismo.

Gestión de calidad

Concepto de calidad

Loayza (2012) menciona que la gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión que se hace por participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización y en satisfacer al cliente.

Es saber organizarte y buscar un método con lo cual puedas llegar a participar o poner en práctica todo lo aprendido en charlas que da dicha empresa, y con eso enfocarse en como poder satisfacer al cliente y se vaya satisfecho por una buena atención que diste tú y hablen bien de la empresa donde estas ahora.

Principios de gestión de calidad

Con lo anterior planteado **Loayza** difiere que la gestión de calidad es desarrollada para que los directivos de la organización los utilicen para liderar el mejoramiento continuo del desempeño en la organización ya con el fin de manejar a las organizaciones de manera efectiva y lograr una mejor en el desempeño:

Organización enfocada al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de esto, con la finalidad de satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

Liderazgo: Los líderes deben crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal debe llegar a involucrarse en su totalidad para el logro de los objetivos a corto y largo plazo de la organización.

Participación del personal: El personal es la esencia de toda organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades seas usadas para el beneficio de la organización.

Enfoque a los procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Sistema enfocado hacia la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye y la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

Mejoramiento continuo: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta empresa la cual está mejorando.

Toma de decisiones basada en hechos: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Relación mutuamente benéfica con los proveedores: Una organización y sus proveedores son interdependiente, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Ventajas y beneficios de contar con una buena gestión de calidad

Chamorro (2016) comenta que los beneficios que tiene una manera genérica, y tendrá un buen sistema de gestión de calidad que nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interna como externamente, veamos más algunos beneficios:

Mejora la organización de la compañía al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen a producirse innovaciones que nos ayudan a hacer más eficientes los procesos de la empresa.

Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma.

Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa.

Los sistemas de gestión de la calidad tienen muy en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que su implantación incide positivamente en su satisfacción y, por tanto, en su fidelización.

Mejora la imagen de nuestros productos y servicios a medio plazo la de nuestra organización.

Promover la innovación y el aprendizaje organizacional.

Gestión de la calidad en base a la Norma ISO 9001

ISO 9001 es la norma sobre la gestión de calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de calidad, y ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios (**BSI, 2015**).

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudara a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos que tenga la empresa, y de dar una buena atención hacia los clientes y siempre está a la expectativa de lo que está pasando en dicha organización.

Beneficios de la norma ISO 9001 de gestión de calidad

BSI nos explica cuáles son algunos beneficios:

Le permitirá convertirse en un competidor más constante en el mercado.

Mejorará la Gestión de Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorraran tiempo, dinero y recursos.

Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios.

Motivara y aumentara el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes.

Aumentará el número de clientes valiosos a través de una mejor de servicio de atención al cliente.

Ampliará las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas.

Importancia de gestión de calidad

Es importante para que así lograr un satisfacción y fidelización de nuestros clientes, al ser líderes en el mercado a través de la alianza y desarrollo junto a nuestros proveedores quienes son ampliamente reconocidos y de gran trayectoria, también se para así poder implementar programas de gestión de calidad ya que usas la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer mejor atención a nuestros clientes (**Chamorro, 2016**).

La importancia es de una gestión de calidad es que mediante el tiempo va avanzando vamos encontrando lo malo y lo bueno para la empresa, ya que nos sirve a mejorar varias áreas de la empresa y mediante ello debemos trabajar en conjunto para resolver dichos inconvenientes y poderle brindar a nuestros clientes una mejor calidad y que ellos confíen, se vayan satisfechos y sean fieles a nosotros porque le estamos dando una buena atención a ellos.

Atención al cliente

Atención al cliente es el factor de un conjunto de actividades que se realiza dentro de la empresa, la cual es como se debe atender al cliente al momento de obtener o preguntar por un bien o un servicio para que satisfaga la necesidad que necesite realizar,

pero también es tener estrategias al momento de atender a una persona lo cual se necesita varias ideas de como poder o hacer que el cliente se sienta a gusto dentro de la organización y que se sienta seguro del producto que venden, para que así se convierta en un cliente fiel para la empresa al momento de comprar bienes o servicios. **(Escudero, 2015)**

La atención al cliente es la relación que entabla el cliente con la organización al momento de adquirir algún bien o servicio, es en donde la organización busca satisfacer la necesidad de cada cliente generando tan ansiada fidelidad que toda organización busca. Toda organización se desarrolla enfocada en las necesidades de los clientes, pero estas a su vez van ligadas por el trato y la imagen que cada cliente recibe de la organización.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, del precio y a reputación del producto o servicio que recibe. **(Pérez, 2007, p. 6).**

El cliente o consumidor

Un cliente es cualquiera que tenga que ver con nuestro éxito o nuestro fracaso: es nuestra razón de ser y gracias a él existimos. Pero el cliente, antes que nada, es persona, y como tal, podemos encontrarnos con clientes con las más variadas personalidades, que piden y exigen aquello que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas **(Palomo, 2014, p. 70)**

El consumidor es la fuente de ingresos de todas las empresas y profesionales, pues si no hubiera demanda no existiera el comercio y la prestación de servicios. Cuando el consumidor necesita algún bien o servicio, consciente o inconscientemente sigue un proceso de compra que puede ser innato o estar influenciado por la sociedad, los fabricantes, los medios de comunicación, los cambios de moda o tecnología, etc. **(Escudero, 2017, p. 193)**

El cliente o consumidor es el eje principal en donde gira toda organización, todas las personas buscan satisfacer sus necesidades, pero cada cliente cuenta con una personalidad única, el reto de toda organización es responder de una manera óptima en el producto o servicio que se ofrezca, así mismo tienen la labor de saber llegar a cada cliente de la mejor manera, dejando una buena imagen y así garantizar su regreso.

Características de la atención al cliente

Toda organización ya sea que brinde un producto o servicio tiene que ver la forma de saber llegar al cliente, ya que esta es la mejor forma de asegurar que el cliente se interese en ver tu producto. La atención al cliente está inmersa a toda organización, para poder desarrollarla de la mejor manera se necesita saber las características.

Según **Escudero (2015)** afirma que la atención al cliente se debe relacionar con las culturas de la organización, lo cual hay características importantes que esto son:

Intangibilidad: significa que no se aprecia con los sentidos antes de encontrar un lugar donde pueda generar la empresa.

Inseparabilidad: no se puede separar los servicios de la persona que se acredita como vendedor, quien es el que produce la producción. Eso significa que la creación del servicio o producto tiene lugar a ser vendido y consumido.

Heterogeneidad o variabilidad: esta característica nos dice que los servicios que sean heterogeneas son muy complicados de estandarizar. Lo cual el mismo servicio que brinda puede variar siempre y cuando tenga quien lo proporcione.

Es perecedera: es difícil de poder almacenar. **(p.6)**

Todas estas características están relacionadas entre sí, siempre enfocadas hacia el cliente, establecer una buena relación cliente vendedor es difícil, ya que el mismo

trato no es para todos, en este punto hay que analizar e identificar a personalidad del cliente para saber cómo llegar a él.

Principios básicos de la atención al cliente

Según **Escudero (2015)** indica que todo el principio básico que se refiere atención al cliente en la organización tiene que tener en cuenta son:

El cliente por encima de todo: Todos los clientes son lo que genera tener beneficios lo cual el cliente tendrá que estar satisfecho para que así también genere beneficio para la empresa. Se debe siempre tener como prioridad al cliente ya que él es de generar ingresos en la organización, si el cliente está satisfecho la organización está satisfecha también.

No hay nada imposible cuando se quiere: Casi la mayoría de los clientes solicitan cosas imposibles; pero con esfuerzo y ganas se puede conseguir lo que desean. Cuando se trata del cliente no debe existir la palabra imposible, ya que si el cliente lo requiere entonces eso significa que se puede; su satisfacción es lo primordial en toda empresa.

Cumple todo lo que prometas: Casi todas las empresas por tratar de efectuar ventas o retener clientes siempre los engañan. Atrapar con engaño a los clientes en un largo plazo no te beneficiara en nada, por lo contrario, perderás prestigio y lo más importante a los clientes; es mejor vender una imagen transparente solo así el cliente vero si es conveniente para el prescindir o no de tus servicios.

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: La persona se siente satisfecho al recibir más de lo esperado. Superar las expectativas del cliente es el mayor reto de toda organización, pero esta a su vez te garantiza la satisfacción total del cliente y esto trae consigo su preferencia.

Para el cliente tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, porque pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Siempre se tiene que tener en cuenta que desde el primer contacto con el cliente ya está en juego su fidelidad, la mejor forma de

atraerlos y que sean clientes fijos es marcar la diferencia, utilizar cada acción a tu favor garantizara que el cliente este satisfecho.

Fallar en un punto significa perder en todo: Puede que todo funcione a la perfección, que lo tengamos controlado, pero si fallamos todo se va al traste. Saber que lo que se hizo hoy funcionara siempre puede traer consigo cometer errores; para esto siempre se tiene que estar alerta ante el cliente, teniendo en cuenta que cada cliente es un mundo independiente.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, y, sino están contentos, no podrán satisfacer los requerimientos del cliente. Los colaboradores de las organizaciones son los encargados de tratar directamente con los clientes, por lo que ellos son para la empresa su columna vertebral, en ellos se deposita toda la información y en sus manos está el crecimiento de la organización, por lo que ellos deben ser tratados de la misma forma que los clientes; solo si estarán a gusto en su centro de labor y se desarrollarán con mayor beneficio.

El cliente hace el juicio sobre la calidad del servicio: La única verdad es que los clientes en su mente y su sentir pueden calificar, si el servicio el bueno vuelven, y de lo contrario no regresan. La única manera de saber el servicio que brindamos es con el regreso de los clientes, saber que los clientes regresar significa que el juicio fue satisfactorio y que la empresa está yendo por buen camino.

Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: Si se logran alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor es necesario plantear nuevos objetivos, ya que la competencia no da tregua. (Escudero, 2015, p. 7). Buscar la mejora continua garantiza que toda organización se mantendrá en el mercado, cumplir con los objetivos propuestos requiere identificar y plantear nuevos objetivos, siempre en busca de crecer en el mercado.

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: El trabajo en equipo garantiza un mayor rendimiento, y más cuando se trata del cliente; el apoyo mutuo en una organización es la clave de la superación.

Tipos de clientes

Existen diversidades clientes con diferentes necesidades, en las cuales las empresas se enfocan. Determinar que cliente consumirá el producto que se ofrezca es rol de toda empresa, para ello toda organización debe realizar una investigación minuciosa con el único fin de satisfacer su necesidad y generar ganancias. Hablando en un sentido general, un negocio tiene dos tipos de clientes:

Cliente interno: Es la persona, sección, o departamento de la propia empresa que necesita y recibe un insumo o servicio procedente de la misma empresa (una pieza, un cheque, una factura, informe, etc.). Cada vez se concede más importancia al cliente interno, como parte de la cadena de servicio al cliente externo. **(Sánchez, 2012, p. 338)**. Toda organización debe tener en cuenta que la satisfacción del cliente externo es el reflejo de la satisfacción del cliente interno. Este proceso se debe de establecer en toda organización, ya que el cliente interno es la cara de la empresa.

Cliente externo: En términos comerciales, es la persona que adquiere bienes o servicios. **(Sánchez, 2012, p. 338)**. El cliente externo es el que evalúa y juzga al cliente interno, siempre en busca de su bienestar. Entre ellos podemos subdividir dos tipos que abarcan los clientes externos, y estos son:

Cientes actuales: Son aquellos que generan el volumen de ventas actual; por tanto, son la fuente de los ingresos que percibe el negocio en la actualidad. **(Palomo, 2014, p. 70)**. Son las personas que consumen el producto o servicio de la empresa actualmente.

Cientes potenciales: Son aquellos que no le realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. **(Palomo, 2014, p. 70)**. Acá están agrupados los clientes que se encuentran en la visión de la empresa, toda empresa busca crecer o probar más mercados, estos mercados traen nuevos retos y nuevos clientes.

Estrategia de orientación al cliente

Pérez (2007) menciona:

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo de adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios **(p. 12)**.

Cumplir con estos puntos, garantiza el mejoramiento de la organización, sabiendo que el cliente es lo primordial y en lo que la empresa debe enfocarse. Cada paso que de la empresa debe ser en función a los clientes y en busca de una mejora en la calidad de producto y/o servicio y su atención.

Tipos de necesidades del cliente

Las necesidades humanas pueden estar clasificadas en:

Necesidades Innatas y necesidades Adquiridas: Las necesidades innatas son las naturales o genéricas y las adquiridas son las culturales y sociales que dependen de la experiencia, de las condiciones del entorno y de la evolución de la sociedad. **(Escudero, 2017, p. 194)**. Las necesidades innatas se adquieren desde el nacimiento como por ejemplo el comer, abrigo. Mientras que las necesidades adquiridas se van dando de acuerdo al vivir de las personas.

Necesidades Absolutas y necesidades relativas: Las necesidades absolutas son las que experimentamos, sea cual sea la situación de los demás, y las relativas son aquellas cuya satisfacción nos eleva por encima de los demás y nos proporciona un sentimiento de superioridad frente a ellos. **(Escudero, 2017, p. 195)**. Estas necesidades van inmersas al vivir cotidiano de las personas, que representan en el día a día. Estas necesidades buscan ser satisfechas de cualquier forma.

Necesidades verdaderas y necesidades falsas: Las necesidades verdaderas son saturables (una vez satisfechas no sentimos el deseo del producto que podría satisfacerlas), mientras que las falsas no son saturables, pues cuanto más se eleva nuestro nivel de vida más queremos poseer. **(Escudero, 2017, p. 195)**. Esta necesidad refleja el comportamiento del consumidor o del cliente, es decir, da a notar que cada vez son más exigentes los consumidores al querer satisfacer sus necesidades con productos o servicios que las empresas brindan, pero convirtiéndose en unos clientes exigentes pidiendo un cambio continuo.

Análisis del comportamiento del consumidor

Lo que todas las empresas buscan es identificar las necesidades de los clientes, estas necesidades están inmersas en su comportamiento; por lo que es necesario analizar cada uno de los comportamientos de los clientes, solo así podremos deducir cada necesidad y poder satisfacerla.

Según **Carvajal, Ormeño y Valverde (2015)** afirman que uno de los métodos más extendidos para analizar el comportamiento del consumidor consiste en plantear las siguientes preguntas sobre los clientes:

¿Quién compra? Debemos conocer quien toma la decisión de compra; si es el propio cliente o alguien que influye en él. Conocer de quien nace la decisión de comprar ayudara a enfocarnos en el verdadero cliente para así poder adecuarnos al comportamiento de cada uno de ellos.

¿Qué compra? De todo los productos o servicios que pueden satisfacer sus necesidades por que elige uno en concreto y no otro. Saber lo que el cliente elige en el mercado podrá ayudarnos a saber el camino hacia donde enfocarnos para cubrir la expectativa del cliente.

¿Por qué compra? Debemos de saber lo que motiva a comprar o adquirir un determinado producto al cliente sabiendo si esto satisface lo que desea. La satisfacción del cliente es lo que toda organización busca, saber los motivos que

orillan a un cliente para adquirir un producto requiere de un estudio minucioso al consumidor.

¿Cómo compra? Si la decisión es razonada o impulsiva, si abona el importa de la compra al contado, en efectivo o a crédito, etc. Tener información sobre lo ingresos y egresos de los clientes nos ayudara a ver el comportamiento de sus compras sabiendo así en qué momento y como harán para adquirir nuestro producto.

¿Cuándo compra? Debemos analizar en qué momento del día, de la semana, o del año compra, y la frecuencia con que lo hace. Se tiene que tener conocimiento de las veces que el cliente requiere de cada servicio, esto ayudara a medir el movimiento del producto.

¿Dónde compra? Se debe de saber el lugar de adquisición, si es presencial o por internet, en tiendas tradicionales o en gran centro comerciales, etc. Actualmente las maneras de compra son diversas, existen más facilidades de adquisición de productos y/o servicios, conocer la manera más concurrida por cliente ayudara al enfoque de la organización.

¿Cuánto compra? Cuanta cantidad de producto adquiere peso, tamaño, packs, etc. El movimiento de mercado es continuo, los movimientos son en maza, en grandes cantidades; lo ideal sería contar con información que el consumo o adquisición de cada cliente, datos que ayudaran a un mayor desempeño y aun mejor enfoque organizacional.

Barreras y dificultades comunicativas

Establecer una comunicación eficaz entre vendedor y cliente no es fácil, ya que existen diferentes puntos de percepción al momento de la comunicación que pueden causar que esta información se desvirtúe y generen barreras al momento de la comunicación.

Según **Palomo (2014)** para ninguna empresa es fácil implementar la comunicación fluida tanto de superiores y subordinados y viceversa, como de subordinados y clientes, causando deficiencias en el desarrollo de la organización, que con el tiempo pueden

generar el quiebre de una empresa. Para esto es necesario conocer las barreras de comunicación existentes dentro de las organizaciones.

Barreras internas: Estas se generan dentro de cada individuo, entre ellas tenemos diferencias culturales o de género entre el emisor y receptor; no escuchar o no prestar atención a lo que se dice; los estereotipos, prejuicios o ideas preconcebidas sobre el emisor o sobre la información que se está intercambiando; suposiciones sobre el contenido de lo que se está comunicando; historial de la relación por el tiempo de relación y las experiencias que hayas acumulado (**p. 5-6**). Estas barreras internas son generadas por el vivir diario de cada individuo y difícilmente son expuestas públicamente, siendo así más difícil de lidiar con ellas ya que en muchas ocasiones el cliente se las guarda para uno mismo.

Barreras externas: Son captadas por el receptor de su entorno. Tales como: Ruidos externo; señales no verbales como gestos, contactos visuales o apariencias; información relevante demasiada información; medio inapropiado para hacer llegar la información que se desea; presión de tiempo; lenguaje técnico con todas las personas (**p.6**). Si bien es cierto estas barreras son captadas del entorno del cliente influyen en una compra, ocasionando muchas veces que el cliente pierda el interés por algún producto y/o servicio antes de adquirirlo.

Barreras fisiológicas: Son provocadas por defunciones corporales. Esto puede incluir problemas de audición, visión y trastornos del habla haciendo mucho más difícil la comunicación (**p. 6**). Esta quizá es una de las barreras a la que actualmente el mercado está tratando de adaptarse, antiguamente las organizaciones eran reacias al cambio o mejora de su atención enfocadas en estas personas con problemas fisiológicas asiendo más difícil llegar a cada persona cubriendo sus necesidades.

Importancia de los clientes

Escudero (2017) argumenta:

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta. Los esfuerzos deben estar orientados hacia los clientes, porque él es verdadero impulsor. De nada sirve que el producto o servicio sean de buena calidad, a precio competitivo estén bien presentados, si no existen compradores **(p. 193)**.

El cliente no es un número ni una cifra de ventas; es una persona (física o jurídica) con unas necesidades, por eso compra. Si queremos seguir contando con su atención, nuestros productos deberán satisfacer esas necesidades. **(Sánchez, 2012, p. 339)**

De lo anterior mencionado **Sánchez** refiere que nuestra relación con el cliente es de tipo comercial; ni él nos hace un favor al comprar ni nosotros le favorecemos al venderle. Si esta relación es insatisfactoria para algunas de las partes, se romperá.

El cliente es el pilar básico y fundamental para que una empresa tome posicionamiento en el mercado, ya que están estrechamente relacionados, es decir, sin clientes las empresas no producirían y sin empresas los clientes no podrían satisfacer sus necesidades; para ello es necesario conocer al cliente, establecer una relación con el cliente asegura su fidelidad y por ende esto genera el desarrollo de la empresa.

Marco Conceptual.

Micro y pequeñas empresas.

Nos dice que todas la micro y pequeñas empresas son creadores de empleo para las personas que no tienen la suficiente economía para progresar en su vida diaria, lo cual este tiene como objetivo también desarrollar una comercialización de bienes y servicios, además nos cuenta que la misma empresa pueden otorgar facilidades para poder crear una organización y el estado apoya a como formalizar la empresa, y conjunto con ellos puedas desarrollar un buen desempeño laboral.

Gestión de calidad

Es una estrategia la cual cada líder o gerente le brinda al trabajador para su desarrollo de cada día, lo cual también le permite al trabajador saber cómo puede tratar al cliente que entra, a la misma vez también la gestión de calidad permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesaria que desarrollan cada uno de sus trabajadores dentro de la organización, por lo cual con esta estrategia que es la gestión de calidad permite a la empresa indicar a los trabajadores como tratar al cliente que entra a nuestra recepción de nuestra empresa para que así salga satisfecho y contento con la atención que le hemos brindado.

Atención al cliente

Es cuando la empresa brinda a todos sus clientes un servicio que es atender sus reclamos, queja o consulta que hacen mediante la atención de un trabajador. Para que un cliente salga satisfecho del local de un restaurante tiene siempre que tratar de amabilidad

tratarlo con respeto a la hora que es atendido por un trabajador, a lo cual la empresa hace entender que para que el restaurante siga en lo más alto del mercado tienen que tratar bien al cliente porque es la herramienta principal para que la organización funcione y este estable, porque si lo tratas mal dejara de venir a nuestro local. Para ello la atención al cliente nos ayudara a saber cómo poder atender a nuestros clientes y darle una buena seguridad ya sea dentro y fuera del local de la organización para que así se sienta seguro de lo que le brindamos cada día.

Cientes

Es una persona física o jurídica la cual es el aquel que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. Pero el cliente, antes que nada, es persona, y como tal, podemos encontrarnos con clientes con las más variadas personalidades, que piden y exigen aquello que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas. Por lo cual al momento de comenzar un negocio lo primordial es saber que el cliente es el factor monetario ya que serán los ingresos a la empresa, porque si el cliente no compra no habrá ingresos, pero a la vez tenemos que satisfacer al cliente con el producto que está vendiendo la empresa.

Consumidor

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. Lo cual todo consumidor siempre posee una serie de necesidades que satisfacer, a la vez se consideran el último

peldaño de la cadena productiva, porque son quienes comprar el producto o el servicio ya elaborado y quienes les pueden dar uso de bien para sus necesidades.

Calidad

Es la capacidad que posee un bien o servicio para poder satisfacer las necesidades de un consumidor o cliente, lo cual tenga un cumplimiento de requisitos de calidad que sea le pide. A la vez se puede describir que es todo bien o servicio bien echo con una excelente creación, fabricación o procedencia.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades mismas, y saber cuál fue el motivo de que lo llevo a elegir el bien o servicio ofrecido.

III. Hipótesis

La presente investigación Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro de restaurantes del distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva. Porque se describirá los aspectos más relevantes del estudio con la información que tendremos en este proyecto a elaborar.

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 realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el de la atención al cliente, solo se observó tal y como se presenta en la realidad.

Fue Transversal porque el estudio de investigación: Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro de restaurantes de la provincia del Santa, año 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018.

Fue Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – rubro de restaurantes de la provincia del Santa, año 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018.

4.2 La población y muestra

Población: Se utilizó una población de 10 Mypes del sector Servicio, rubro de restaurantes de la provincia del Santa, año 2018. La información me la brindó agradablemente la Municipalidad del Santa para llevar a cabo mi proyecto de investigación.

Muestra: Como muestra se utilizó 10 Mypes del del sector Servicio, rubro de restaurantes de la provincia del Santa, año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Anexo 4)

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los represent antes de las Micro y Pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Edad	-18-30 años -31-50 años -51 a más años	Razón
		Genero	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior no universitario Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
		Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Razón
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivos de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente	Principales características de las Micro y Pequeñas empresas	Términos de gestión de calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Razón
		Técnicas modernas de la Gestión de calidad	-Benchmarking -Atención al cliente -Empowerment -La 5 S -Outsourcing -Otros -Ninguno	Nominal
		Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal
		Ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	-Si -No -A veces	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a las técnicas administrativas de atención al cliente	Principales características de las Micro y Pequeñas empresas en atención al cliente	Termino de atención al cliente	Si No Tengo cierto conocimiento	Razón
		Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si No A veces	Razón
		La atención al cliente es fundamental	Si No	Razón
		Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	Comunicación Confianza Retroalimentación Ninguno	Nominal
		Principales factores para la calidad y servicio que brinda	Atención personalizada Rapidez en entrega Las instalaciones Ninguna	Nominal
		La atención que brinda a los clientes	Buna Regular Malos	Razón
		Considera usted que se está dando un amala atención al cliente	No tiene suficiente personal Por una mala organización de los trabajadores Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
		Resultados obtenidos con la buena atención al cliente	Cliente satisfecho Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa Incremento en las ventas	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrirá a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento de cuestionario dirigido a los representantes legales de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes, distrito del Santa, provincia de Santa, año 2017.

4.5 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó para el procesamiento y el análisis de base de datos el programa Microsoft Excel que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta; para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word permitiendo realizar la descripción de la investigación, asimismo se utilizó el PDF para presentar el informe de investigación final.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro	General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Se utilizó una población de 10 Mypes del sector Servicio, rubro de restaurantes de la provincia del Santa, año 2018. La información	No experimental porque la obtención de las variables no ha sido modificada. Transversal porque se va a recoger los datos en un tiempo único Descriptiva porque se utiliza para descubrir la	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>restaurantes en el Distrito de Santa de la Provincia del Santa, año2019?</p>	<p>restaurante del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019</p> <p>Específicos</p> <p>:</p> <p>Identificar las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Santa de la provincia de Santa, año 2019.</p> <p>Describir las características de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santa de la provincia del Santa año, 2019.</p> <p>Determinar las características de una</p>		<p>n me la brindo agradablemente la Municipalidad del Santa para llevar acabo mi proyecto de investigación.</p> <p>Como muestra se utilizó 10 Mypes del del sector Servicio, rubro de restaurantes de la provincia del Santa, año 2018.</p> <p>La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p> <p>(Anexo 4)</p>	<p>realidad y conforme se presenta en la naturaleza</p>	
---	--	--	---	---	--

	Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa, de la Provincia del Santa, año 2019				
--	---	--	--	--	--

4.7 Principios Éticos

Protección de autores: a los autores que colaboran brindando información se les respeto sus derechos fundamentales, su dignidad humana, su identidad, la confidencialidad y su privacidad.

Consentimiento informado y expreso: Todas las personas que ayudaron en mi investigación lo hicieron con todo el consentimiento, utilizando su información solo para fines específicos establecidos en mi informe.

Beneficencia no maleficencia: Asegura el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

Libre participación y derecho a estar informado: las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan o en la que participan.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019.

Datos generales		
Edad	N	%
18 - 30 años	1	10.00
31 - 50 años	7	70.00
50 a más años	2	20.00
Total	10	100.00
Genero		
Masculino	7	70.00
Femenino	3	30.00
Total	10	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	20.00
Superior no universitaria	7	70.00
Superior universitaria	1	10.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	50.00
Administrador	5	50.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 30 años	2	20.00
4 a 6 años	4	40.00
7 a más años	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente. cuestionarios aplicados a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa año, 2019.

De las empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
3 a 6 años	2	20.00
6 a más años	8	80.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	20.00
6 a 10 trabajadores	7	70.00
10 a más trabajadores	1	10.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	20.00
Personas no familiares	8	80.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	6	60.00
Subsistencia	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente. cuestionarios aplicados a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019.

Tabla 3.

Características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa, de la Provincia del Santa, año 2019.

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
Conoce el término de Gestión de calidad		
Si	6	60.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	4	40.00
Total	10	100.00
Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Benchmarking	2	20.00
Atención al Cliente	4	40.00
Empowerment	1	10.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	3	30.00
Total	10	100.00
Dificultad de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	1	10.00
No se adapta a los cambios	7	70.00
Desconocimiento del puesto	2	20.00
Total	10	100.00
Técnicas que mide el rendimiento del personal		
La observación	3	30.00
La evaluación	5	50.00
Escala de puntuaciones	1	10.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas		
Si	4	40.00
No	0	0.00
A veces	6	60.00
Total	10	100.00

Continúa....

Bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	6	60.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	4	40.00
Total	10	100.00
Aplica la gestión de calidad a sus clientes		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Atención al cliente es fundamental para que regresen		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	4	40.00
Confianza	5	50.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	1	10.00
Total	10	100.00
Factores que realiza para dar calidad a su servicio		
Atención personalizada	6	60.00
Rapidez en la entrega de los productos	3	30.00
Las instalaciones	1	10.00
Ninguna	0	0.00
Total	10	100.00
Atención que brinda al cliente		
Buena	7	70.00
Regular	3	30.00
Total	10	100.00
Considera que da una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	1	10.00
Por una mala organización de los trabajadores	2	20.00
Si brinda una buena atención al cliente	7	70.00
Total	10	100.00
Logro que tuvo al dar una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	3	30.00
Fidelización de los clientes	2	20.00
Posicionamiento de la empresa	3	30.00
Incremento en las ventas	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente. cuestionarios aplicados a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019.

Concluye...

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. *Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019.*

Con respecto a la edad: el 70% de los representantes en las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, estos resultados coincide con Patiño (2015) el cual manifiesta que el 81% de los propietarios encuestados es mayor de 30 años, a la vez coincide con Antúnez (2016) que nos dice que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, además coincide con Martínez (2018) que determina que el 62,5% tienen entre 31 a 50 años de edad, de igual manera coincide con Alayo (2018) el 62,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, también coinciden Barco (2017) el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31 a 50 años, Esto indica que los empresarios en las micro pequeñas empresas mayormente son de una edad mayor a lo cual le permite tener más experiencia y le ayuda a hacer más hábil dentro de atención al cliente.

Con respecto al género: el 70% de los representantes de las empresas son del sexo masculino, estos resultados coinciden con Antúnez (2016) dice que 63,6% son de género masculino, también coinciden con Obando (2016) que el 51,4% de los encuestados son de género masculino, de igual manera Barco (2017) el 85,7% lo representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Pero contrasta con Patiño (2015) dice que el 64% de los propietarios encuestados es de sexo femenino, también de otra manera contrasta con Martínez (2018) que el 50% de los representantes son del género femenino y por último contrasta con Alayo (2018) con el 68.5% son mujeres. Esto indica que casi los representantes de la organización son más hombres que manejan las empresas, lo cual desfavorece un poco más a la empresa ya que la mayoría de mujeres sabe cómo poder atender a un cliente tiene un poco más de conocimientos de como poder atenderlos.

Con respecto al grado de instrucción: el 70% de las representantes empresas son de superior no universitaria, estos resultados coinciden con Obando (2016) dice que el 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario, a la vez coincide con Alayo (2018) que el 50% no tienen superior no universitaria. Lo cual

contrasta con Patiño (2015) que el 82% de los propietarios encuestados tiene secundaria completa, asimismo contrasta con Antúnez (2016) que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior, también contrasta con Martínez (2018) que dice 50% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria, Barco (2017) también contrasta con el 57,1% los representantes de las empresas tienen estudios superiores. Por lo que se ve la mayoría de los representantes de la organización no solo han llegado a terminar la secundaria, a esto se refiere que casi nadie ha podido llegar a terminar la carrera universitaria que se requiere para un empleo en una organización.

Con respecto al cargo que desempeña: el 50% de los representantes de las empresas son dueño del local, lo cual coincide con Martínez (2018) que el 75% son los dueños de las micros y pequeñas empresas, a la vez coincide con Alayo (2018) que el 75% son dueños de la empresa y por último coincide con Barco (2017) que el 77.4% son dueños. En este caso los porcentajes ha señalado que la mayoría de los representantes de las empresas son el dueño de la organización, lo cual hay muy poco administradores en organizaciones.

Con respecto al tiempo que desempeña el cargo: el 40% de los representantes tiene de 7 a más años, estos resultados coinciden con Patiño (2015) dice que el 64% de los propietarios encuestados tiene más de 03 años en el negocio, a la vez coincide con Alayo (2018) el 50% tienen el cargo de 7 años a más, también coincide con Barco (2017) dicen que el 77.4% llevan en el cargo de 7 años a más. Pero contrasta con Martínez (2018) que el 50% tienen el cargo entre 4 a 6 años. Por lo que se ve la mayoría de las empresas tienen a un encargado que duran más de 7 años a más, a esto se refiere que la organización trabaja a largo plazo porque le gusta dar a un personal desempeñar a un trabajador años en la organización, lo cual se ve la mejoría día a día dentro de la empresa.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa año, 2019.

Con respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 80% de las organizaciones tienen de 7 a más años, estos datos coinciden con Alayo (2018) que tiene

43.8% que llevan de 7 años a más, también coincide con Barco (2017) que el 77.4% la empresa tiene más de 7 años a más en el rubro. Pero contrasta con Antúnez (2016) dice que el 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, a la vez contrasta con Martínez (2018) que dice que el 62.5% tienen en el rubro entre 4 a 6 años. Acá se puede que la permanencia de los representantes en una empresa, tienen ambas un periodo de años que llevan en el rubro, pero mayormente hoy en día se lleva de 7 años a más por lo que se ve se trabaja a largo plazo para hacer un trabajo adecuado que lo agrade a la empresa para que así te puedan considerar año tras año, y solo hay pocas empresas que logran mantenerse casi esos años.

Con respecto al número de trabajadores: el 70% de las organizaciones tienen de 6 a 10 trabajadores, estos resultados contrastan con Patiño (2015) dice que el 55% de los propietarios encuestados tiene entre 2 a 5 trabajadores, a la vez contrasta con Martínez (2018) que el 62.5% promedian de 1 a 5 trabajadores en la empresa, también se contrasta con Alayo (2018) que el 68.8% tienen 1 a 5 trabajadores, asimismo se contrasta con Barco (2017) que el 100% tienen entre 1 a 5 colaboradores y por ultimo contrasta con Antúnez (2016) que el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores . La mayoría de los casos en una empresa se usan más de 6 trabajadores, pero en este caso las encuestas arrojan al revés dicen que en la empresa solo emplean o trabajan máximo de 1 a 5 trabajadores y para ellos es suficiente personal dentro de la organización.

Con respecto a personas que trabajan en su empresa: el 80% de las organizaciones tienen a personas no familiares, lo cual coincide con Martínez (2018) dice que el 87.5% tienen a personas no familiares dentro de la empresa, también coincide con Alayo (2018) que el 62.5% son personas no familiares, asimismo coincide con Barco (2017) que el 85.7% tienen como trabajadores a personas no familiares. Pero contrasta con Antúnez (2016) dice que el 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. Por lo que se ve en estos resultados la mayor parte de las empresas no pueden trabajar con los familiares por lo cual, la mayoría de empresas usan o contratan gente que no se vinculen con su familia, solo son algunas organizaciones que son familiares lo hacen para no gastar mucho dinero en lo que es en los sueldos.

Con respecto al objetivo de creación: el 60% de las organizaciones tienen a generar ganancia, lo cual coincide con Martínez (2018) que el 62.5% tienen el objetivo de generar ganancias, así también coincide con Alayo (2018) que nos da el 68.8% tiene como el objetivo de la creación de la empresa es para generar ganancias, asimismo coincide con Barco (2017) que el 100% que las empresas fueron creadas para generar ganancias. Lo que se ve en este porcentaje casi toda organización su objetivo que es para ello al momento de crear la organización se trazan un objetivo que es solo obtener ganancias y generar más dinero en el mercado donde funciona, por lo tanto, esto indica que las empresas trabajan solo para eso y hacer crecer más la organización con las ganancias que hacen día a día.

Tabla 3. Características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa, de la Provincia del Santa, año 2019.

Con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad: el 60% de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con Antúnez (2016) nos dice que el 59,1% si conocen el término de gestión de calidad. Pero contrasta con Martínez (2018) 62.5% no tienen el conocimiento de lo que es gestión de calidad, también contrasta con Alayo (2018) dice que el 75% no tienen conocimiento con lo que es gestión de calidad, asimismo también contrasta con Barco (2017) que el 57.1% no conocen que es gestión de calidad, Loayza (2012) en sus bases teóricas dice que la gestión de calidad es una estrategia organizativa y en un método de gestión que se hace por participar a todos los empleados y mejora continuamente la eficacia de una organización y en satisfacer al cliente.

Con respecto a las técnicas modernas que conoce en gestión de calidad: el 40% de las micro y pequeñas empresas tienen a usar en Atención al cliente, estos resultados coinciden con Patiño (2015) dice que el 42% de los empresarios usan la atención al cliente, a la vez coincide con Martínez (2018) que el 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, también coincide con Alayo (2018) 50% utilizan atención al cliente y por último coincide con Barco (2017) que el 71.4% tiene como herramienta de

atención al cliente. Loayza (2012) en sus bases teóricas nos dice que utilizan técnicas modernas que utilizan para el mejoramiento continuo del desempeño en la organización ya con el fin de manejar a las organizaciones de manera efectiva y lograr un buen desempeño laboral.

Con respecto a la dificultad de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: el 70% de las micro y pequeñas empresas dicen que no se adaptan a los cambios, lo cual coinciden con Martínez (2018) que dice que el 75% que la mayoría no se adaptan a los cambios de la empresa. Pero contrasta con Alayo (2018) dice que 37.5% es por la poca iniciativa, también contrasta con Barco (2017) que el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad.

Con respecto a la técnica de rendimiento del personal: el 50% de las empresas tiene la técnica de la Evaluación, lo cual coincide con Patiño (2015) que el 63% responden que miden los rendimientos del personal con la evaluación. Pero se contrasta con Martínez (2018) dice que el 87.5% miden el rendimiento mediante la observación, también contrasta con Alayo (2018) y dice que 75% utilizan la técnica de observación, asimismo contrasta con Barco (2017) que el 100% usa como técnica de rendimiento la observación. En estos porcentajes nos confirman que la mayoría de organizaciones usan la técnica de la observación para poder medir el rendimiento del personal.

Con respecto que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100% de las organizaciones dijo que si, estos resultados coincide con Martínez (2018) que el 62.5% asegura que si contribuye al mejoramiento para el negocio, también coincide con Alayo (2018) que dice el 100% está de acuerdo de que si contribuye la gestión de calidad a la empresa, asimismo coincide con Barco (2017) dice el 57.1% asegura que la gestión de calidad si contribuye a la empresa.

Con respecto a que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas: el 40% de las organizaciones dice que, si ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 60% de las empresas comento que a veces, y el 0% dice que no ayuda a

alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. Chamorro (2016) en sus bases teóricas no dice que el buen funcionamiento de gestión de calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen interna como externa.

Con respecto a que si tienen conocimiento del término de atención al cliente: el 60% de las organizaciones que si tienen el conocimiento adecuado, con lo cual coincide con Martínez (2018) el 62.5% que las empresas conocen el término atención al cliente, también coinciden con Alayo (2018) que el 100% si conocen el término atención al cliente, asimismo coincide con Barco (2017) que el 57.1% que la mayoría de la organización si conocen el término atención al cliente. Escudero (2015) nos dice en sus bases teóricas dice que la atención al cliente es un conjunto de actividades que se realiza dentro de una empresa, la cual es como se debe atender al cliente al momento de obtener o preguntar por un bien o un servicio para que satisfaga la necesidad que necesite realizar.

Con respecto a la aplicación de gestión de calidad: el 70% de las micro y pequeñas empresas si lo usan, lo cual coinciden con Barco (2017) que el 85.7% aplican la gestión de calidad en el servicio que aplican, asimismo coincide con Patiño (2015) dice el 100% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. Pero contrasta con Martínez (2018) que el 62.5% aseguran que a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan.

Con respecto a que la atención al cliente es fundamental para que regresen: el 100% de las micro y pequeñas empresas lo ven como algo importante, lo cual coinciden con Martínez (2018) dice que el 50% de la organización consideran que es importante la atención al cliente para que vuelvan a regresar, también coincide con Barco (2017) que el 71.5% consideran que atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento de nuevo. Pero contrasta con Alayo (2018) que dice el 50% solo a veces lo ven importante la atención al cliente.

Con respecto a las herramientas que utiliza su servicio: el 50% de las organizaciones dicen que la herramienta a usar es la Confianza, estos resultados coinciden con Patiño (2015) que el 55% de las organizaciones usan la confianza, a la vez coincide con Martínez que dice el 50% utilizan la confianza como herramienta del servicio al

cliente, también coincide con Barco (2017) con el 71.4% de las empresas dicen que utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. En estos porcentajes nos dice que la mayoría de las empresas usan como herramienta la Confianza para poder tener un servicio de calidad mediante el trabajador mientras el trabajador se sienta seguro atenderá muy bien porque la confianza del jefe permite desarrollarse muy bien en el ámbito laboral

Con respecto al factor que usa para dar calidad a su servicio: el 60% de las organizaciones tienen el factor que más usan es la atención personalizada, estos resultados coinciden con Obando (2016) que el 41% de las organizaciones le dan una atención personalizada al cliente, lo cual coincide con Martínez (2018) con el 50% que está de acuerdo que el factor principal para una organización es usar como factor la atención personalizada, también se coincide con Barco (2017) que el 85.7% dice que el factor importante en el servicio de la organización es la atención personalizada.

Con respecto con la atención que brinda al cliente: el 70% de las organizaciones dan un servicio bueno, con lo cual si coincide con Martínez (2018) que el 62.5% de la organización considera que la atención que brinda es un servicio bueno. Pero contrasta con Barco (2017) que el 57.1% los representantes de la organización consideran que la atención que brinda es regular para ellos.

Con respecto a que si considera tener una mala atención al cliente: el 70% de las micro y pequeñas empresa dicen si dar una buena atención, lo cual coincide con Alayo (2018) que el 62.5% de los representantes dicen que siempre trata de dar lo mejor al cliente. Pero contrasta con Martínez (2018) que el 51% reconoce que está brindando una mala atención por no contar con suficiente personal y por último contrasta con Barco (2017) que el 100% el representante de la organización considera que no brindan una buena atención al cliente por no tener la cifra suficiente de trabajadores.

Con respecto que logro obtuvo al dar una buena atención al cliente: el 30% de Mypes es tener clientes satisfechos, lo cual coincide con Barco (2017) que el 71.4% de la organización cuentan con clientes satisfechos. Pero contrasta con Martínez (2018) que el 37.5% de los representantes de la organización ha logrado obtener fidelidad de los

clientes, a la vez contrasta con Antúnez (2016) dice que 59,1% que dar una buena atención de calidad han logrado aumento de ventas para el negocio, asimismo contrasta con Alayo (2018) que el 50% que los representantes dijeron que dar una buena atención al cliente han logrado en el incremento de las ventas. Lo cual nos votó que dar una buena atención al cliente, para ellos es tener el objetivo de que el cliente se sienta satisfecho por la buena atención que le dan en dicho local, aunque algunos prefieran que sus clientes sean fieles al local porque saben que están asegurando algo económico que el cliente venga siempre al local y vienen porque lo has dado un buen trato al momento de ingresar y salir del local de consumo.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría tienen como edad a partir de los 31 a 50 años, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, desempeñan el cargo de dueño y la otra mitad corresponde a administrador. La minoría tiene de 7 años a más de permanencia en el cargo.

La mayoría de las organizaciones llevan de permanencia en el rubro de 7 a más años, lo que trabajan en su empresa son personas no familiares, cuentan con de número 6 a 10 trabajadores, tiene el objetivo es generar ganancia.

En su totalidad de las organizaciones menciona para sus clientes en que, si contribuye la parte de gestión de calidad en todo el rendimiento del trabajador, lo cual la atención al cliente si es fundamental para el regreso de los clientes. La mayoría tiene la dificultad de no adaptarse a los cambios al momento de implementar la gestión de calidad, si se aplica la gestión de calidad a sus clientes, la atención que brinda al cliente para ellos es buena, si considera que brindan una buena atención al cliente, la organización si tienen el conocimiento de lo que es gestión de calidad, la gestión de calidad a veces ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la empresa, la organización si tienen el conocimiento de lo que es atención al cliente, el factor para dar una buena calidad a su servicio es la atención personalizada, dice que evaluación logra ver el rendimiento del trabajador. La minoría para la organización dice que la confianza es más utilizable para dar un servicio de calidad, atención al cliente es la técnica más moderna de la gestión de calidad.

RECOMENCACIONES

Lo representantes de la empresa tendrán que desarrollar sus grados sus superiores o iniciarlos de nuevo para tener un conocimiento de lo que realmente es la administración de empresas, así que ellos mismo puedan manejar sus empresas y dar mejoras adecuadas de lo que se necesita para estar posicionado mejor dentro del mercado. Por lo tanto, al no tener ese grado de estudios, se debe implementar charlas de cómo atender a los clientes que entran a su negocio y estar a la vanguardia de los nuevos cambios que tienen día a día la sociedad y de cómo se puede tratar a las personas para que así vuelven otra vez al local.

Deberá diseñar nuevas infraestructuras dentro de su negocio dar un toque mejor para que se vea más llamativo. Deberá implantar a más trabajadores porque si tienes muy poco trabajadores no podrás atender bien a todos los clientes, pero por parte de la organización también deberá elaborar una capacitación para todos los trabajadores para enseñarles o darle algunas tip de cómo saber atender al cliente, tratarlo cordialmente y ante todo tratarlo con respeto, para que así el cliente se lleve una buena imagen de toda la organización y sienta que si capacitan día a día a sus trabajadores. Por otro lado, también se tendrá que implementar una visión y misión para que los trabajadores se sientan seguros también porque sabrá que la empresa es seria y tiene una meta a largo plazo y tengan un buen posicionamiento en el mercado.

Implementar un buzón de quejas o reclamaciones para que el cliente pueda realizar sus respectivos inconvenientes o cambios en la zona que la señala. También de igual manera la organización debe desarrollar a los clientes un test o cuestionario para que ellos mismos puedan evaluar la atención que le brinda la empresa si es la adecuada para ellos o no, para así poder garantizar la calidad y confiabilidad hacia sus trabajadores respecto a la atención que hacen.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, A. (2016). MiPymes generan alrededor más empleo en Colombia. Editorial, Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-empresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Alayo, O. (2018). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017(Tesis pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Almestar, P. (2017). Caracterización de la competitividad en las mypes en la urbanización Ignacio Merino, Piura. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/COMPETITIVIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALMESTAR_ADRIANZEN_PATTY_ROSALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Antúnez, L. (2017). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016 (Tesis pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Barco, A. (2017). *Gestión de calidad en Atención al Cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017(Tesis pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Carvajal L.G., Ormeño J. y Valverde A. (2015). *Atención al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjS9NW17PTbAhUF3VMKHRcwC7AQ6AEIUzAI#v=onepage&q&f=false>

- Carriedo, C. (2017). Pymes mexicanas y su estrategia para 2017. Editorial, Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/>
- Chamorro, S. (2016). *Deusto Información. La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España. Paraninfo. Recuperado de: <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Escudero M. E. 2015. *Servicios de atención comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpu7aAg_XbAhVQoVMKH XcYB6E4HhDoAQhCMAY#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false
- Enríquez, J. (2016). *EL servicio al Cliente en Restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Ciudad, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TEISIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Laurente, B. (2015). *El servicio de atención al cliente y su importancia en el mejoramiento de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica en el año 2013 (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. Recuperado <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/426/TP%20%20UNH%20ADMIN.%200025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Loayza, J. (2012). Scribd. Gestión de Calidad de las MYPE. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/presentation/97153977/Gestion-de-Calidad-de-las-MYPE>

Martínez, N. (2018). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016 (tesis pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Norma ISO 9001 (2015). Bsi. *Gestión de la Calidad ISO 9001*. Recuperado de:

<https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/>

Obando, L. (2016). *Caracterización de la capacitación de personal en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015 (Tesis pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Patiño, V. (2015). *Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios- rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014 (Tesis pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente. Madrid, España. Paraninfo*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwir1PWE_LbAhXNx1kKHxZKAaAQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false

Pérez V. C. 2007. *Calidad total en la atención al cliente*. España. Ideas propias Vigo. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjS9NW17PTbAhUF3VMKH RcwC7AQ6AEISDAG#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Zapaca, España. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Sánchez, P (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0RtAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiSlcLK7PTbAhVL2VMKHUOfA7E4ChDoAQg0MAM#v=onepage&q&f=false>

SUNAT. (2018). *Micro y Pequeña Empresa – MYPE*. Recuperado de: <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Sánchez, B. (2014). Las Mypes en Perú, su importancia y propuesta tributaria. Alicia, P. (30). Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>

Tello, Y. (2014). *Importancia de la micro pequeña empresa en el desarrollo del país*. Artículo. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es > descarga > articulo>

Uriarte, B. (2014). La situación de la Micro y Pequeña empresa en Chile. Editorial, SERCOTEC. Recuperado de: http://www.mipymes.cl/2014/sercotec_chile-presento-la-situacion-de-la-micro-y-pequena-empresa-en-chile/

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTE DE SANTA PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018”. Para optar 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. Género

- 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

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué 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. ¿Qué 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 utilizas para dar 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 2
Programa de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019							
	Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Proyecto	X	X	X													
Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación				X												
Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información									X							
Elaboración del consentimiento informado										X						
Recolección de datos											X					
Presentación de resultados											X					
Análisis e interpretación de los resultados												X				
Redacción del informe preliminar												X				
Redacción del informe preliminar													X			
Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
Presentación de ponencia en jornadas científicas															X	
Redacción de artículo científico																X

Anexo 3
PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	2.50	04	10.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
• Fólderes	0.50	04	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	01	50.00
Sub total			77.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	02	20.00
Sub total			20.00
Total, de presupuesto desembolsable			97.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	04	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	02	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	04	160.00
Sub total			350.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	04	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			602.00
Total (S/.)			699.00

Anexo 4

Cuadro de tabulación

Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	I	1	10.00
	31-50 años	IIIIII	7	70.00
	51 a más años	II	2	20.00
	Total	I-IIIIII-II	10	100.0
Género	Masculino	IIIIII	7	70.00
	Femenino	III	3	30.00
	Total	IIIIII-III	10	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Educación básica	II	2	20.00
	Secundaria	IIIIII	7	70.00
	Superior no universitaria	I	1	10.00
	Total	II-IIIIII-I	10	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	5	50.00
	Administrador	IIII	5	50.00
	Total	IIII-IIII	10	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	II	2	20.00
	4 a 6 años	IIII	4	40.00
	7 a más años	IIII	4	40.00
	Total	II-IIII-IIII	10	100.0

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa año, 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años		0	0.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	6 a más años	IIIIII	8	80.00
	Total	II-IIIIII	10	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	II	2	20.00
	5 a 10 trabajadores	IIIIII	7	70.00
	10 a más trabajadores	I	1	10.00
	Total	II-IIIIII-I	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	II	2	20.00
	Personas no familiares	IIIIII	8	80.00
	Total	II-IIIIII	10	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII	6	60.00
	Subsistencia	IIII	4	40.00
	Total	IIII-IIII	10	100.0

Tabla 3. Características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa, de la Provincia del Santa, año 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIII	6	60.0
	Tiene un poco conocimiento		0	57.0
	No	III	4	14.0
	Total	IIIII-III	10	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	II	2	20.00
	Marketing	III	4	40.00
	Empowerment	I	1	10.00
	Las 5 S		0	0.0
	Outsourcing		0	0.0
	Otros	III	3	30.00
	Total	II-III-I-III	10	100.0
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa		0	0.00
	Aprendizaje lento	I	1	10.00
	No se adapta a los cambios	IIIII	7	70.00
	Desconocimiento del puesto	II	2	20.00
	Total	I-IIIII-II	10	100.0
Técnicas que mide el	La observación	III	3	30.00
	La evaluación	IIII	5	50.00
	Escala de puntuaciones	I	1	10.00

rendimiento del personal	Evaluación de 360		0	0.00
	Otros	I	1	10.00
	Total	III-III-I-I	10	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar al trabajador	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas	Si	III	4	40.00
	No		0	0.00
	A veces	IIIII	6	60.00
	Total	III-III	10	100.0
Conocimiento del término atención al cliente	Si	IIIII	6	60.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	III	4	40.00
	Total	IIIII-III	10	100.0
Aplica la gestión de calidad a sus clientes	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
La atención al cliente es fundamental para que regresen	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	III	4	40.00
	Confianza	IIIII	5	50.00
	Retroalimentación		0	0.00
	Ninguno	I	1	10.00
	Total	III-III-I	10	100.00

Factores que realiza para dar calidad a su servicio	Atención personalizada	IIIII	6	60.00
	Rapidez en la entrega de los productos	III	3	30.00
	Las instalaciones	I	1	10.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIIII-III-I	10	100.00
Atención que brinda al cliente	Buena	IIIII	7	70.00
	Regular	III	3	30.00
	Total	IIIII-III	10	100.00
Considera que da una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	I	1	10.00
	Por una mala organización de los trabajadores	II	2	20.00
	Si brinda una buena atención al cliente	IIIII	7	70.00
	Total	I-II-IIIII	10	100.00
Logro que tuvo al dar una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	III	3	30.00
	Fidelización de los clientes	II	2	20.00
	Posicionamiento de la empresa	III	3	30.00
	Incremento en las ventas	II	2	20.00
	Total	III-II-III-II	10	100.00

Anexos 5

Figuras

Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2019.

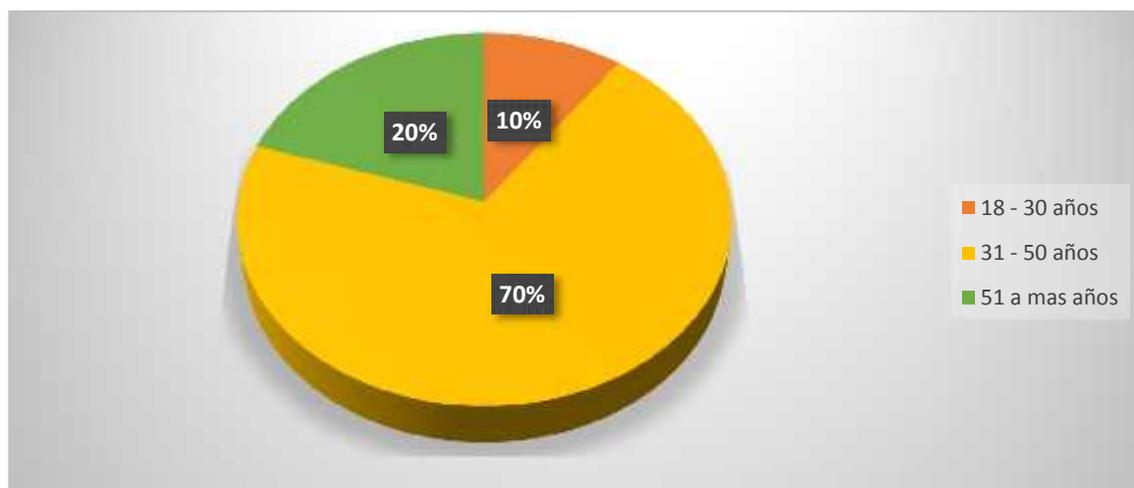


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

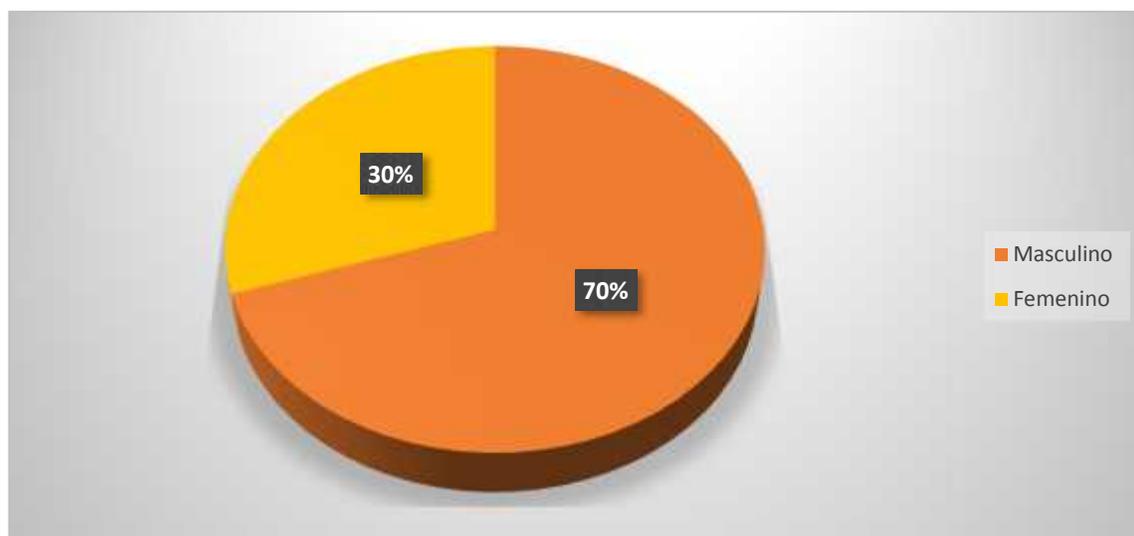


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

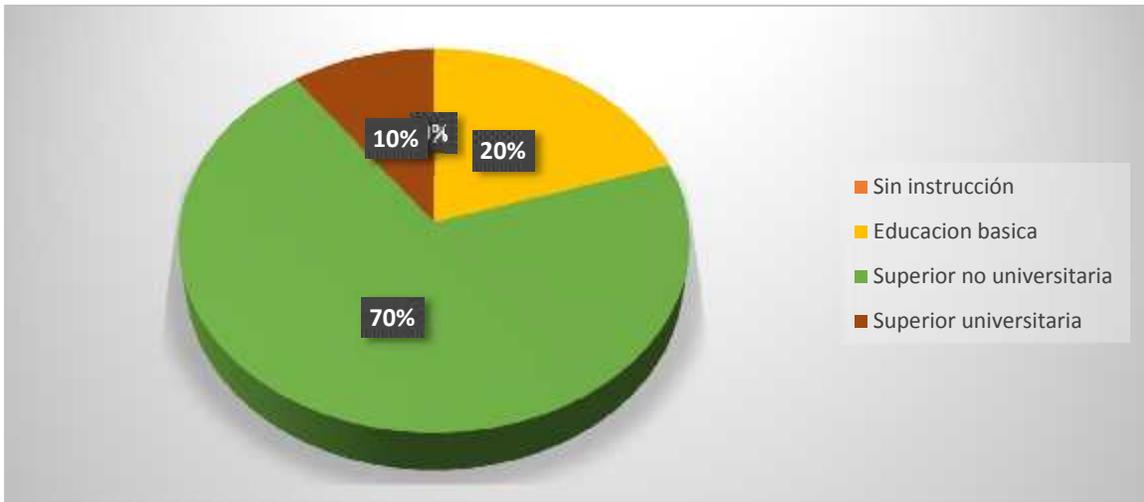


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

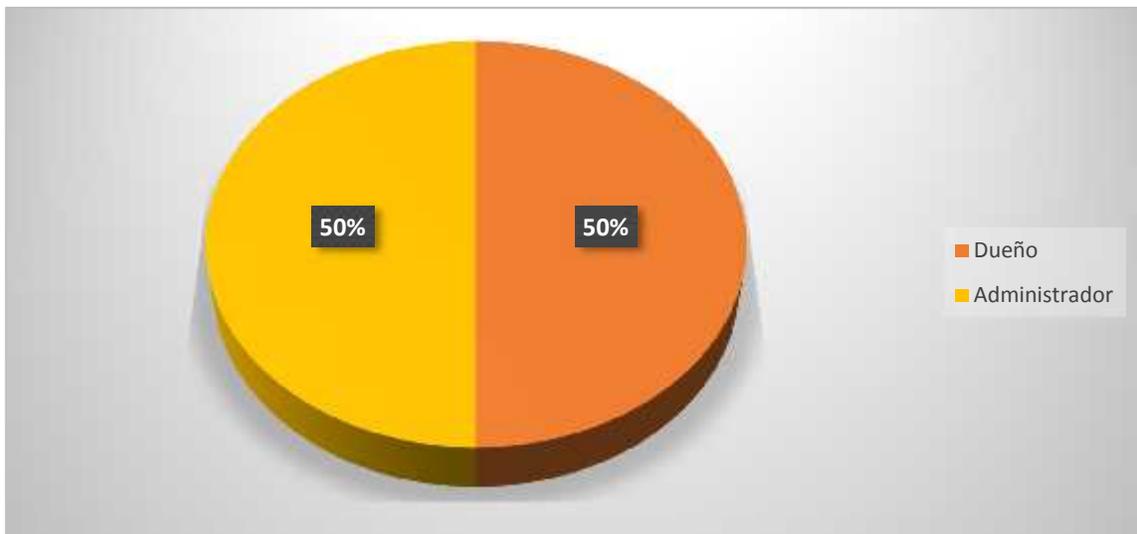


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

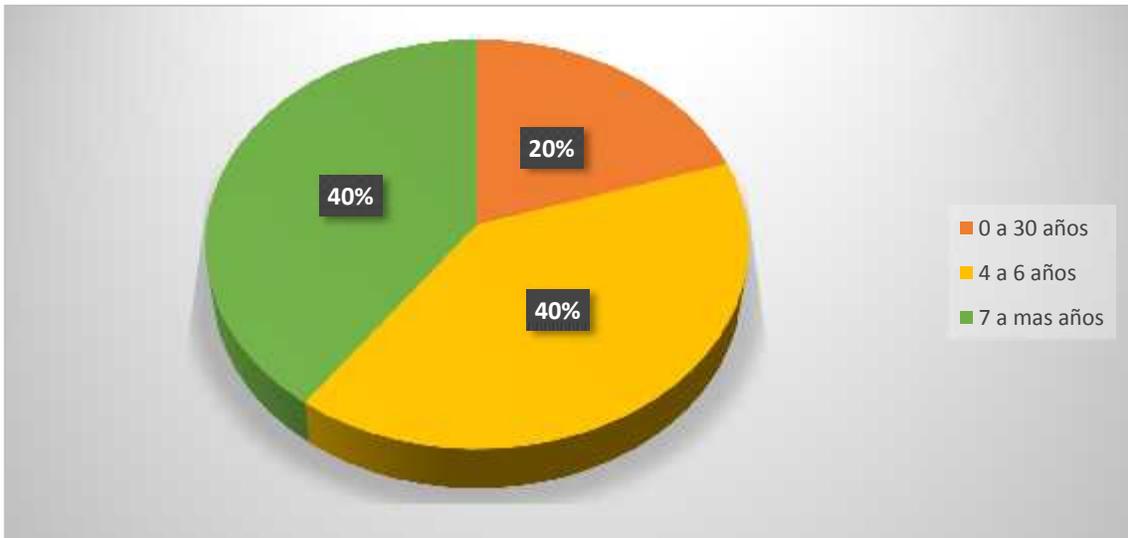


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa año, 2019.

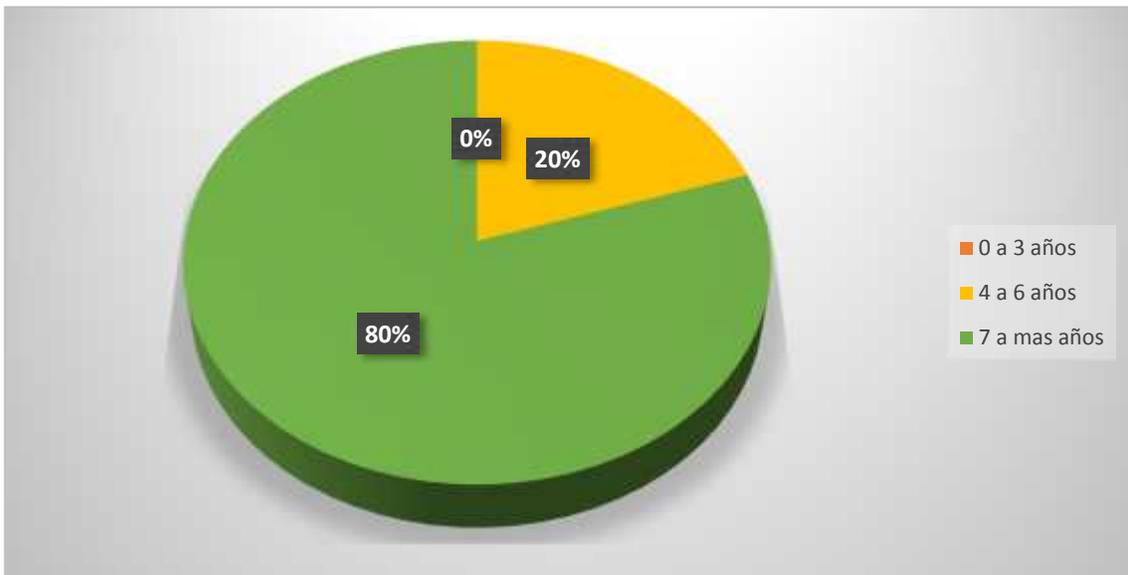


Figura 6. Permanencia en la empresa

Fuente. Tabla 2

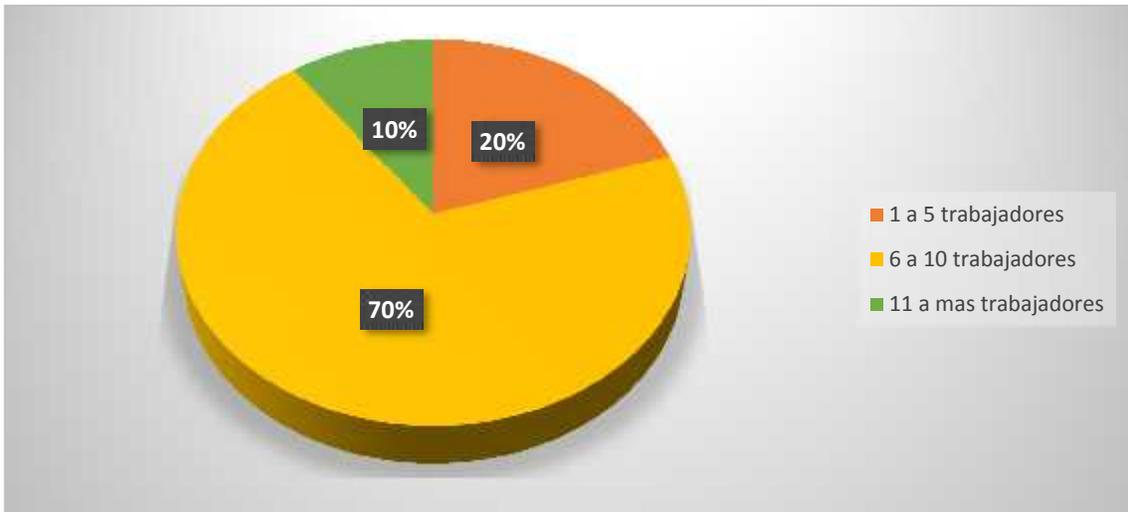


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

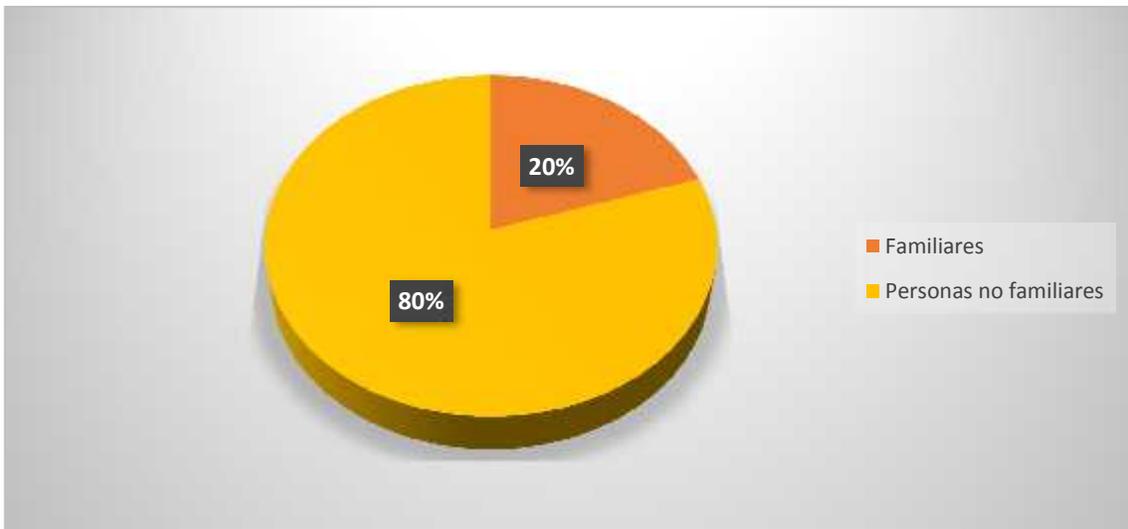


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

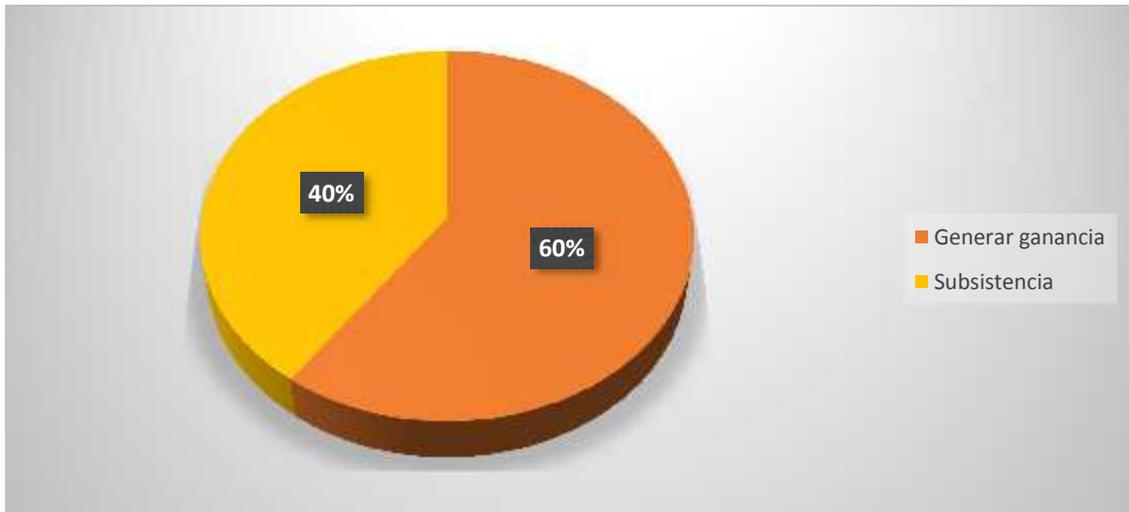


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa, de la Provincia del Santa, año 2019.

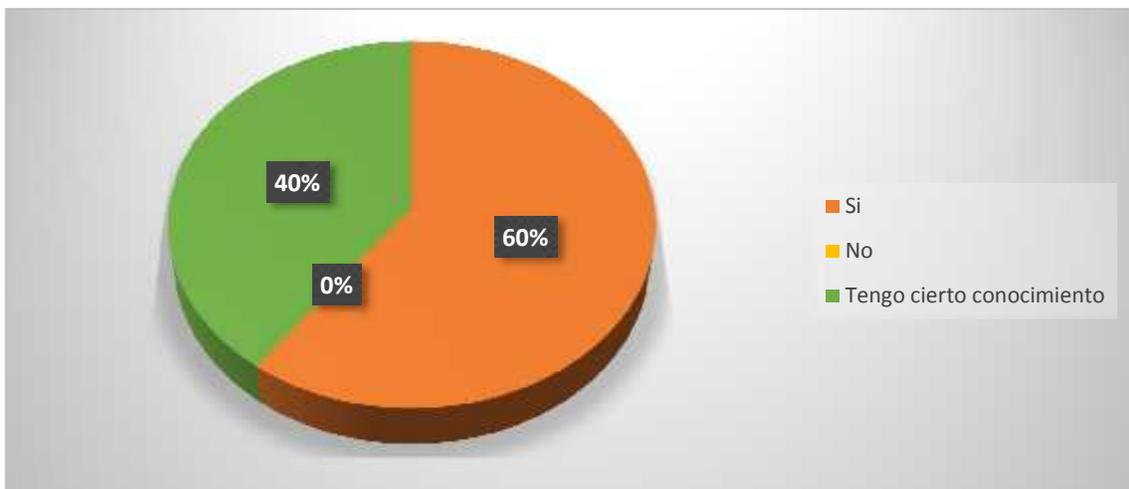


Figura 10. Conocimiento de Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

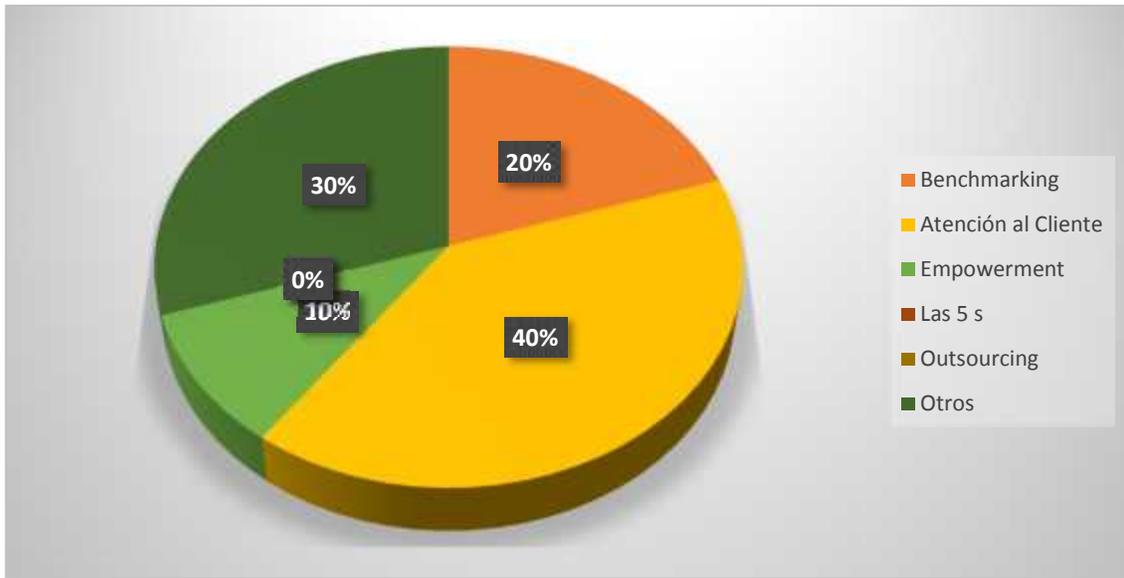


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

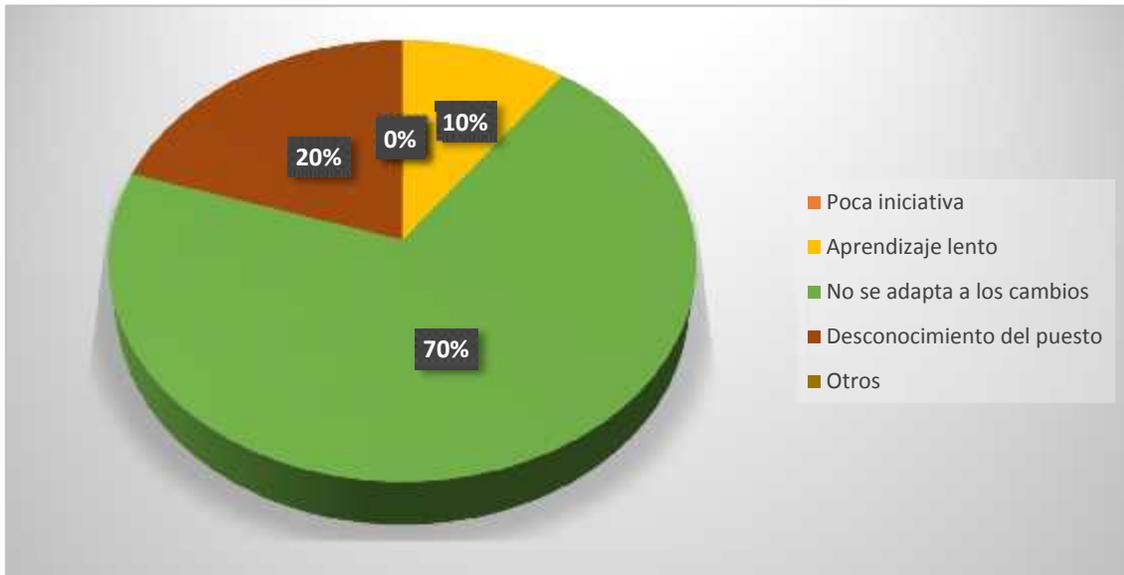


Figura 12. Dificultad de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

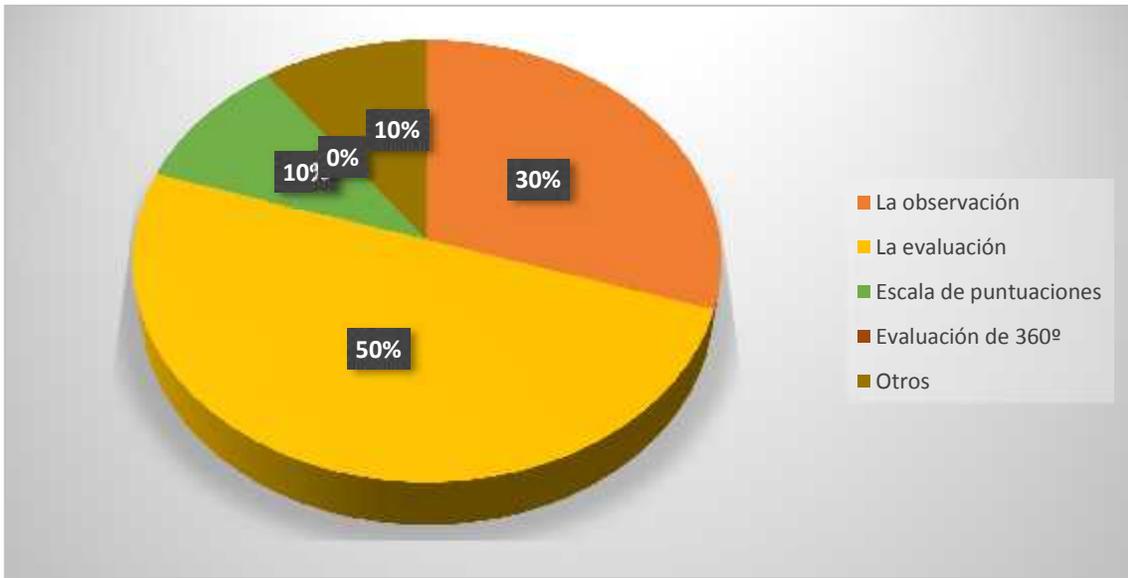


Figura 13. Técnicas para el rendimiento personal

Fuente. Tabla 3

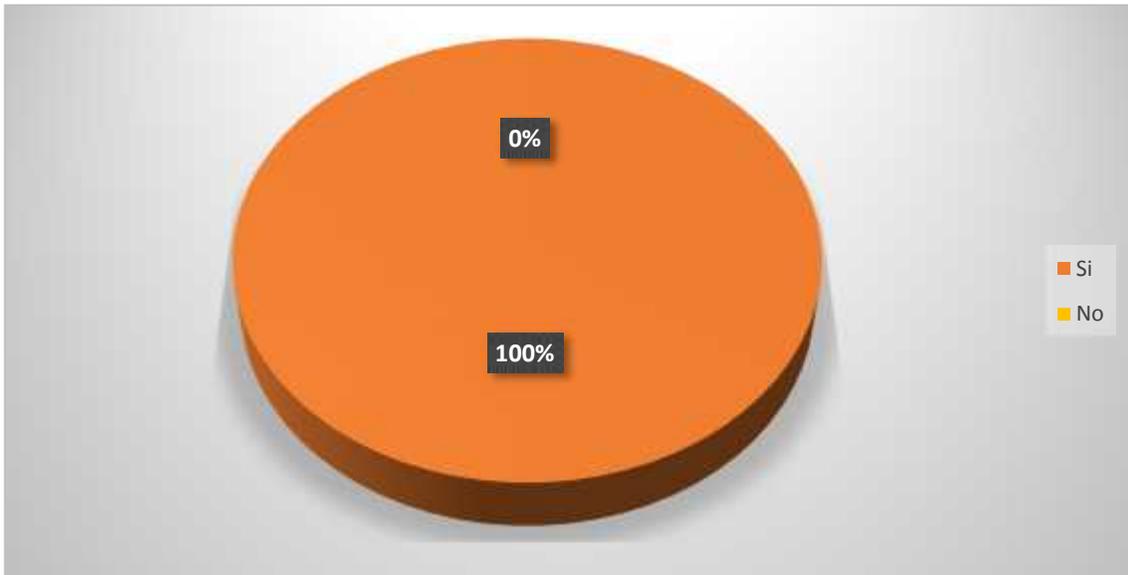


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento al negocio

Fuente. Tabla 3

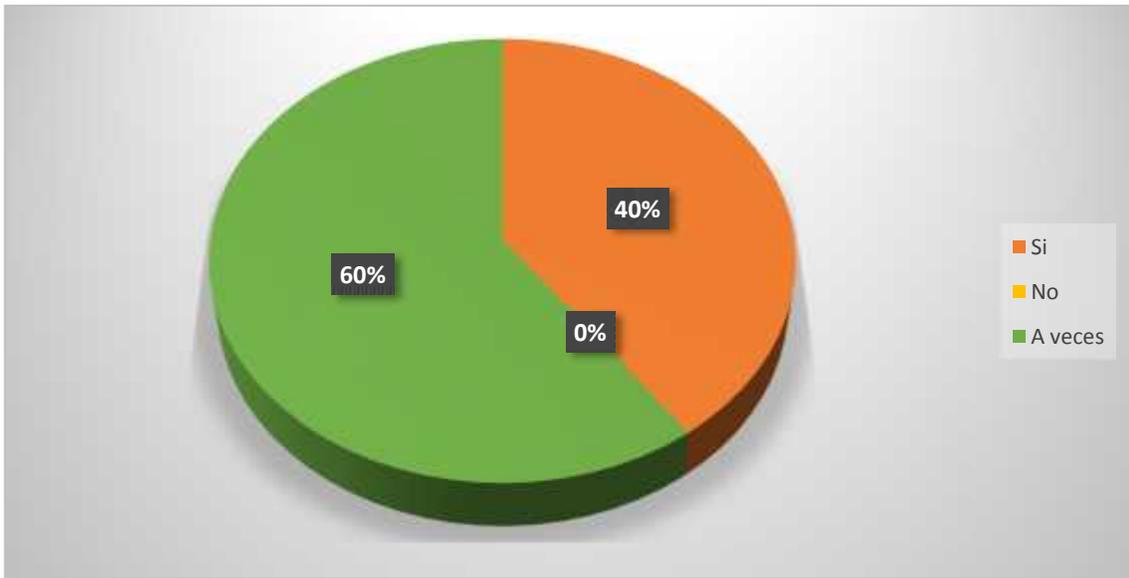


Figura 15. Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas trazadas por la empresa
 Fuente. Tabla 3

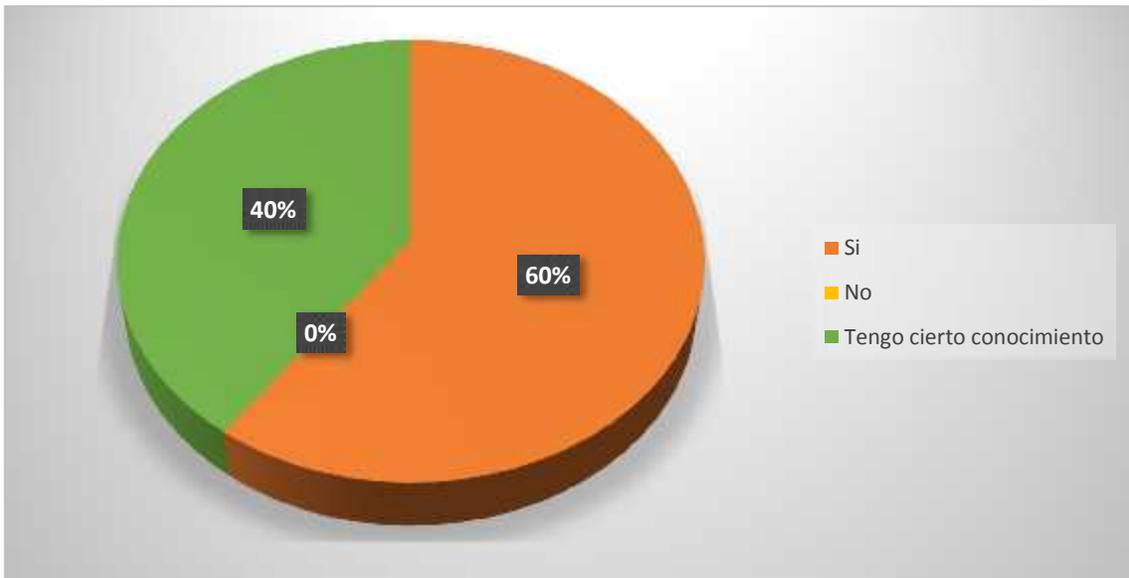


Figura 16. Conocimiento de atención al cliente
 Fuente. Tabla 3

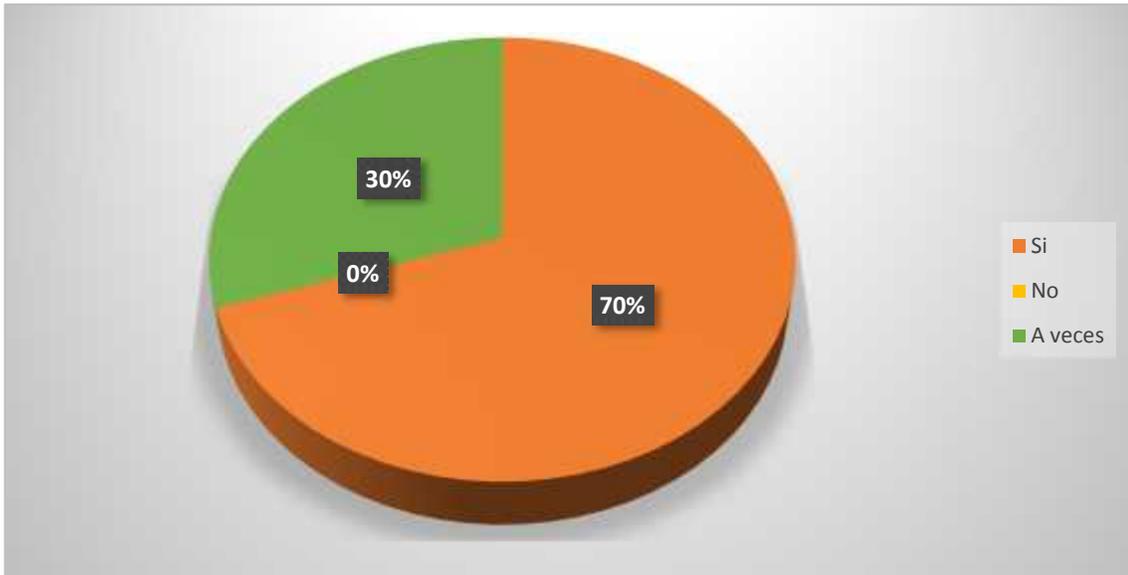


Figura 17. Aplicación de gestión de calidad a sus clientes
Fuente. Tabla 3

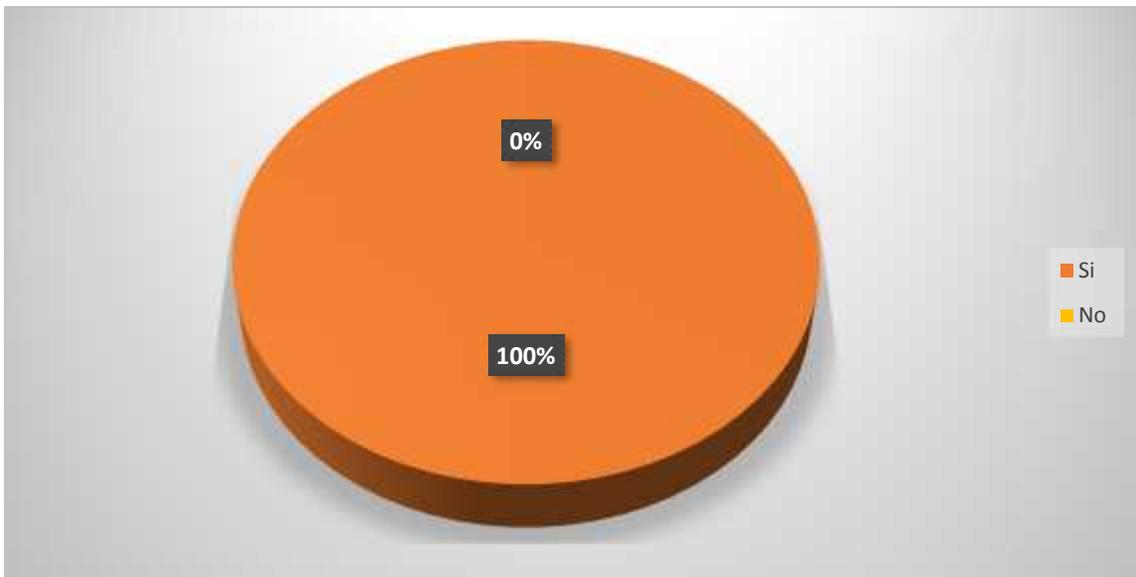


Figura 18. Atención al cliente es fundamental para que regresen
Fuente. Tabla 3

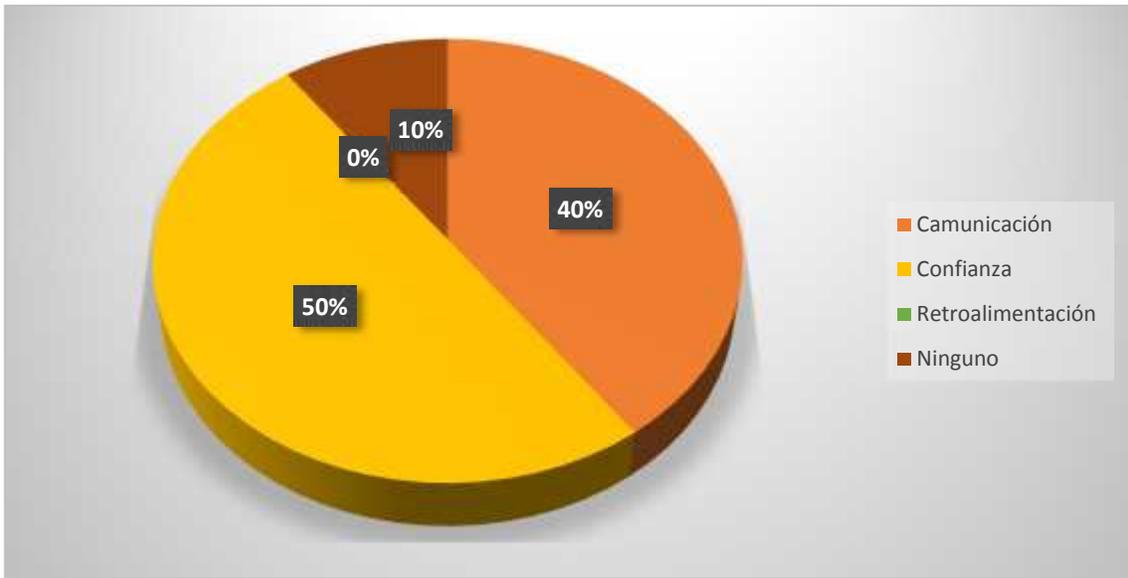


Figura 19. Herramienta que útil para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

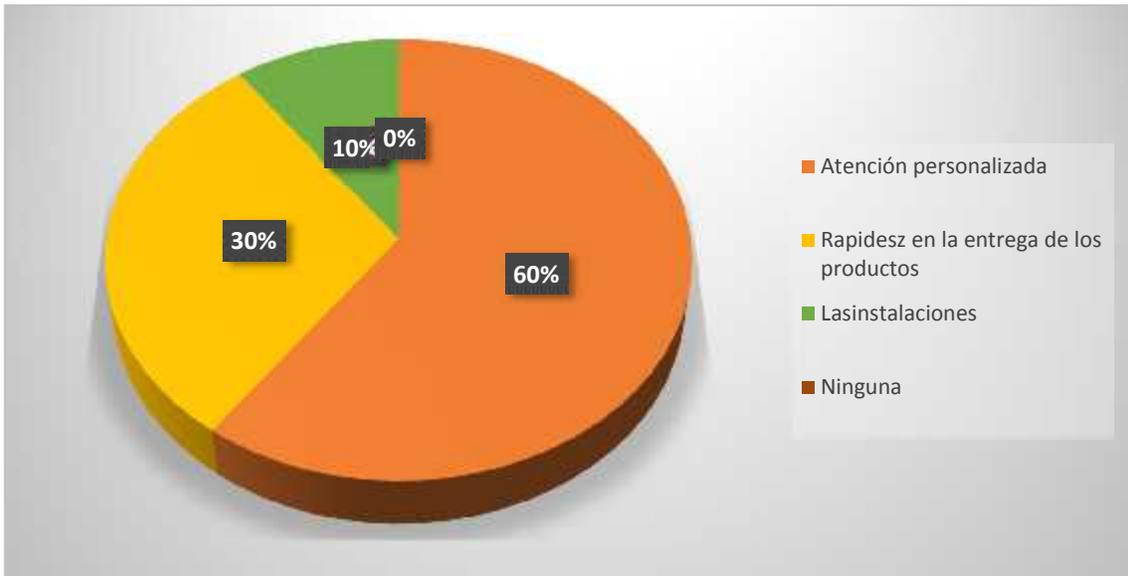


Figura 20. Factores que realiza para dar calidad a su servicio

Fuente. Tabla 3

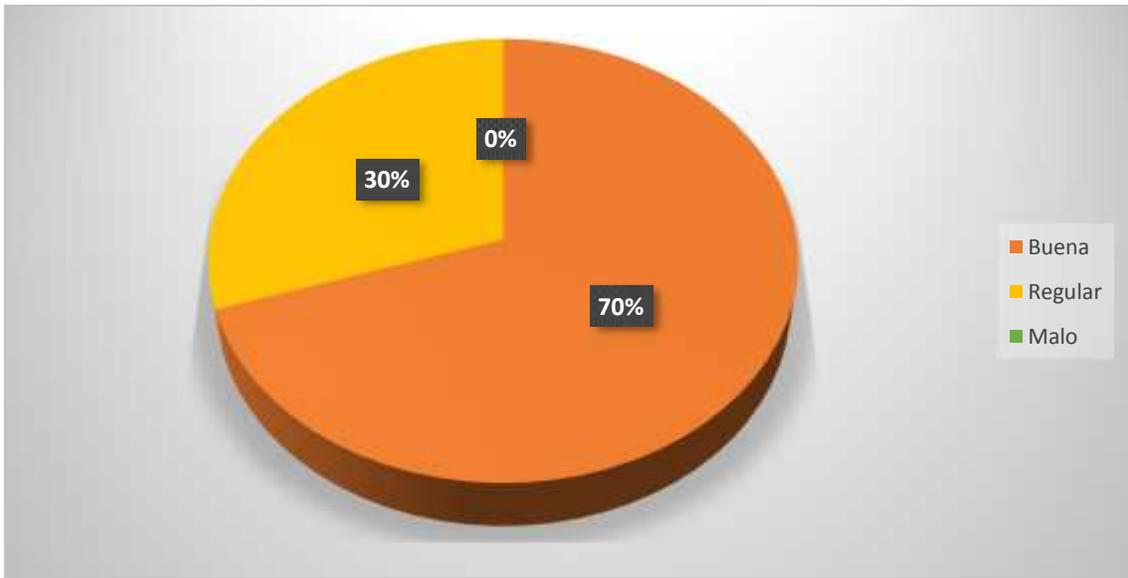


Figura 21. Atención que brinda al cliente

Fuente. Tabla 3

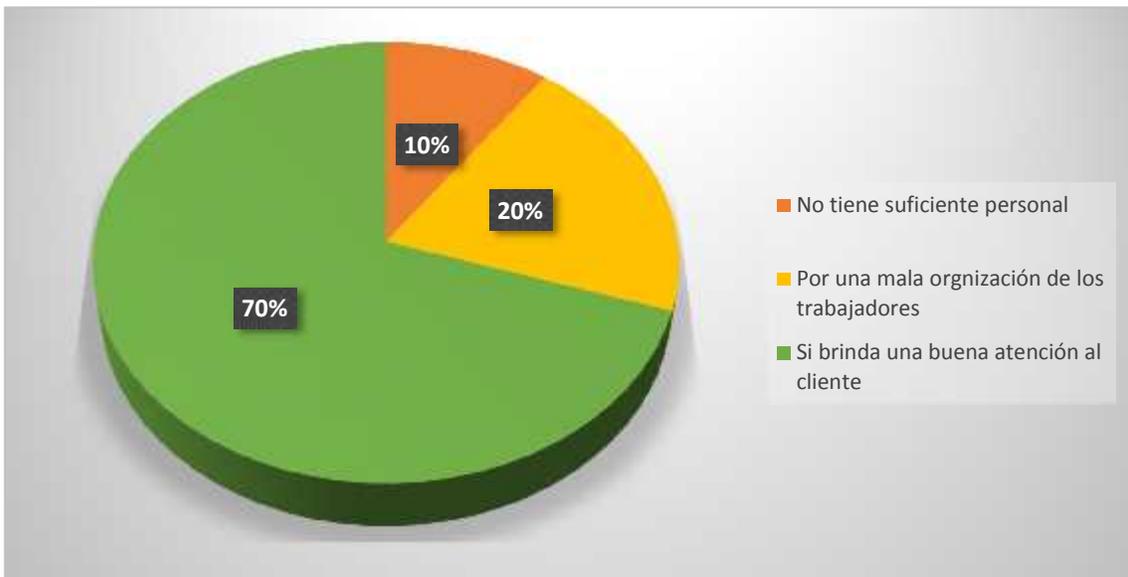


Figura 22. Considera dar una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

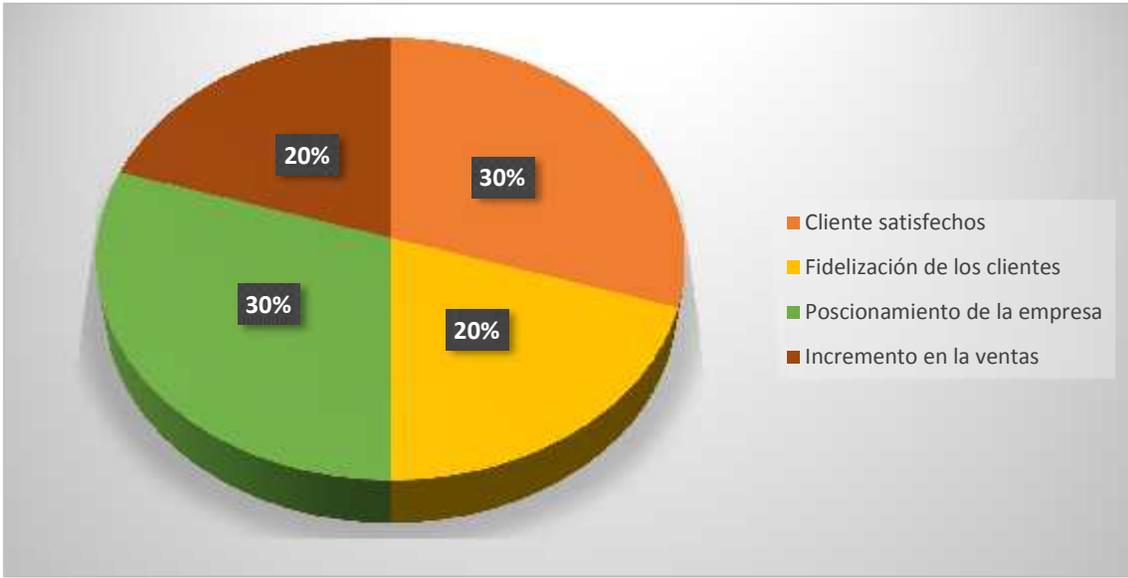


Figura 23. Logro al dar una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3