



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS, CASCO URBANO, DISTRITO
CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR

CARRANZA GARCIA, YANELA DANIA

ORCID: 0000-0001-8055-6989

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000- 0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Carranza García, Yanela Dania

ORCID: 0000-0001-8055-6989

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

Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000- 0002-6399-5928

Universidad católica los ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables financieras
y administrativa, escuela profesional de Administración

Chimbote-Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los maravillosos padres que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, Gracias por este logro mi Dios

A mis padres y mi hermana y mis familiares cercanos por el apoyo incondicional que brindaron y pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados, por compartir mis alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar
hasta poder culminar mi tesis y haber
dado salud para lograr mis objetivos,
además de su infinita bondad y amor

Con mucho cariño, a mis abuelos
que supieron inculcar buenos
valores, apoyaron y ayudaron a
cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el
apoyo continuo en cada paso de mi
proyecto y que siempre me brindaron
su comprensión para poder llegar a
mis objetivos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas y estuvo conformada por una población de 19 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados. El 50.00% manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad, el 40.00% de los representantes aplican la técnica de la observación, el 40.00% manifiestan que lograron la fidelización de clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes conocen la gestión de calidad, a la vez también aplican la técnica de la observación, asimismo logran obtener la lealtad de sus clientes. Asumiendo que aplican correctamente pero solo lo hacen de forma empírica.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad, Gestión, Microempresas.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main aspects of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, hydrobiological products restaurants, urban area, Chimbote district, 2019 The research was of a non-experimental-cross-sectional-descriptive design, a sample of 10 micro and small companies was used to collect the information and it was made up of a population of 19 micro companies, to whom a questionnaire of 15 closed questions was applied. . Obtaining the following results. 50.00% state that if they know the term quality management, 40.00% of the representatives apply the observation technique, 40.00% state that they achieved customer loyalty. The research concludes that most of the representatives know quality management, at the same time they also apply the observation technique, they also manage to obtain the loyalty of their clients. Assuming they apply correctly but only do it empirically.

Keywords: Customer service, Quality, Management, Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y aseso.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o Dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	11
III. HIPÓTESIS	49
IV. METODOLOGÍA	50
4.1 Diseño de la investigación	50
4.2 Población y muestra.....	51
4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores.	52
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.5 Plan de análisis.....	56
4.6 Matriz de consistencia.....	57
4.7 Principios éticos	48
V. RESULTADOS	49
5.1 Resultados	49
5.2 Análisis de resultados	54
VI. CONCLUSIONES	69
Aspectos Complementarios.....	70
Recomendaciones.....	70
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.....	49
Tabla 2. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.....	50
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.	51
Tabla 4. Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Edad	90
Figura 2. Genero.....	90
Figura 3. Grado de instrucción	91
Figura 4. Número de trabajadores en la empresa.....	91
Figura 5. Personas que trabajan en la empresa	92
Figura 6. Objetivo de la empresa.....	92
Figura 7. Termino gestión de calidad	93
Figura 8. Técnicas para medir el rendimiento del personal	93
Figura 9. La gestión de calidad ayuda a cumplir con los objetivos.	94
Figura 10. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	94
Figura 11. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	95
Figura 12. Factores de calidad al servicio	95
Figura 13. La atención que brinda al cliente es:.....	96
Figura 14. Porque considera que se está dando una mala atención.....	96
Figura 15. Resultados de una buena atención	97

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, ante la situación de generar empleos surgen con más fuerza las micro y pequeñas empresas, lo cual tienen gran relevancia en la economía de cada país, sin embargo estas tienen dificultades de crecimiento por mencionar unos de sus problemas la falta de brindar una adecuada atención al cliente, lo cual se da en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos. La importancia de que la gestión de calidad exista en las micro y pequeñas empresas radica en que todo emprendedor debe realizar una gestión eficiente y eficaz en su negocio además alcanzar la calidad depende del representante y sus trabajadores, ofrecer un servicio de calidad que marque la diferencia entre los demás competidores, los empresarios tienen que adaptarse a los nuevos cambios y romper paradigmas para seguir compitiendo en el mercado tan amplio que existe hoy en día, utilizando como una de las herramientas para mejorar la atención al cliente. A diario a muchos empresarios sus clientes los abandonan debido a una mala atención como por ejemplo una de las tantas frases de un cliente insatisfecho es “La persona que atiende es muy seria, parece que está molesta, contesta mal”, pierden la preocupación de brindar un mejor servicio a sus clientes como consecuencia bajan sus ventas, bajan sus ganancias van perdiendo fuerzas frente a sus competidores. (Lecca, 2016)

En una época en la que las exigencias de los clientes crecen cada día más y las amenazas de los comentarios negativos y opiniones están condicionando las decisiones de compra, algunas pymes se esfuerzan por ofrecer una experiencia

memorable a sus clientes porque han entendido que no es suficiente con dar una buena atención, sino que para tener éxito resulta fundamental ponerse literalmente en los zapatos de los clientes. Por otro lado, las pymes no tienen gran capacidad para competir por precio porque no tienen mucho poder de negociación y sus márgenes son más ajustados. Además, captarían clientes poco rentables, por obligación de ingresar, y verían cómo sus clientes se marchan porque no tienen marca ni han implementado ningún mecanismo de vinculación. La consecuencia será terminar sin capacidad para atraer a nuevos clientes. Para que esto no suceda, es fundamental buscar la diferenciación a través de la experiencia en el servicio; podemos decir que este problema se da en todas partes del mundo. (Herrera, 2015)

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país, según el ministerio de trabajo y promoción del empleo, tiene una gran significación por que aportan un 40% al PBI y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancada, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permite superar el problema de formalidad de esas empresas y que motiven el crecimiento sostenible de las mismas. Las microempresas son fabricantes, proveedoras de servicios y minoristas que constituyen una parte integral de la economía, como compradores y vendedores. (Sánchez, 2018)

Pero este problema no solamente sucede a nivel nacional si no internacionalmente, por mencionar, en España, la calidad de las nuevas empresas españolas; si se tienen en cuenta las razones por las que las personas han decidido iniciar un proyecto de negocio, más del 65 % de la tasa de actividad emprendedora de 2014 corresponde a emprendedores por oportunidad, mientras que casi el 35 % a emprendedores por necesidad. El perfil de los nuevos negocios creados en España corresponde al de una empresa de pequeño tamaño (1-3 empleados) que presta servicios principalmente a consumidores locales y carece de una aspiración firme para crecer. Siete de cada diez no tienen ninguna orientación innovadora, y siete de cada diez manifiestan no tener vocación internacional durante sus primeros 3- 4 años de existencia. Todas ellas no son características que impulsan la competitividad en el país (Nueva Empresa, 2015). En Grecia, superar la crisis, renacer de las tormentas, aprender de los errores, son conceptos recurrentes en el universo emprendedor. Detectar las oportunidades en momentos difíciles es hasta una condición que define al ser emprendedor, ya que los obstáculos y los posibles errores son inexorables a un con planificación y planes de negocio perfectos. Grecia es hoy el ejemplo más emblemático de un país que intenta salir de una de las peores crisis económicas de su historia y que está afectando directamente a un ecosistema de emprendimientos y startups sobresalientes en el viejo continente. Muchos están detectando nuevos nichos de negocio y muchos buscan la forma de salir a flote. Ese es el objetivo de los startups y de los emprendimientos del país helénico. Intentan sobrevivir. Desde la Asociación Helenica de Startups, su

miembro y fundador vicepresidente, Panos Zamanis, destaca que la recesión tuvo el esperado efecto negativo en las empresas, pero fue una enorme oportunidad para los startups. Existen nuevos emprendedores griegos enfocados en crear productos y 42 servicios competitivos que pueden venderse en el mundo (Ytuarte, 2015).

En Colombia, las pymes en Colombia aportan cerca del 38 % del PBI total, una cifra considerablemente baja teniendo en cuenta que en algunas economías desarrolladas estas pueden participar hasta en el 50 % o 60 % de la producción nacional. En cuanto a los resultados de las 3 empresas evaluadas, la tendencia similar para todo el territorio, 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 la Universidad de Múnich), solamente el 50 % de las mipymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20 % al tercero. Si hay algo en lo que están fallando es en la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, los cuales deberían ser el centro y el corazón que hacen mover los otros ítems de importancia en las organizaciones. (Ocaña, 2017)

En Costa Rica, las micro, pequeñas y medianas empresas en Costa Rica constituyen un motor para la economía nacional y representan el 98 % del parque empresarial total. Pero como no todo es color de rosa tienen que echarle un vistazo a los principales desafíos que se enfrentan en la actualidad para que así se preparen a superarlo de manera positiva. Los principales desafíos que vivencian en la

actualidad la mayoría de las empresas: competencia en un mercado cada vez más amplio: Las pymes deben especializar su actividad productiva para que brinde un valor único, la excelencia en el servicio al cliente, el tiempo de respuesta y el descuento o promoción, para un consumidor cada vez más inteligente no son una elección, son obligación de quien oferta. Por eso partiendo del hecho que estas premisas están cumplidas, las pymes deben diversificar y crear una experiencia para su cliente. Innovar: Actualmente el empresario debe innovar en todas las formas definidas desde su aplicación de un modelo de negocio, la creación de nuevos productos o servicios, la manera de interpretar el mercado, la estrategia y forma de mercadearse y vender, además de la creación de una cultura de innovación en la empresa, es decir, desde el director hasta el último empleado. Sean pocos o muchos colaboradores, tienen que saber el objetivo que se desea conseguir generando nuevas ideas. Industrialización: El sector pyme en los últimos años a un ritmo más acelerado del usual, los indicadores actuales son discretos. Con la apertura de las fronteras, la robotización y la globalización, la manufactura y la mano de obra es más barata, lo cual refleja un desafío para los pequeños empresarios porque deben competir con un sistema industrial cada vez más fortalecido, en una economía de mucha oferta y menor demanda (Rivas, 2016).

Ecuador, cifras brindadas por la ministra de industrias, Eva García, dan cuenta del papel protagónico que tienen las micro, pequeña y mediana empresa (mipymes) dentro de la economía ecuatoriana. El 95 % del tejido empresarial son mipymes; de ellas el 90 % son micro, 8,6 % son pequeñas, 1,4 % son medianas.

La mayor parte actúa en el sector comercial con el 54 % en manufactura están 36,4 % y en servicios 9,5 %. Así mismo el diagnóstico del Ministerio de 4 Industrias y productividad (MIPRO) detecto problemas en acceso a mercados, gestión empresarial, innovación, calidad y asociatividad. A todo ello como solución se suma la instalación de centros de desarrollo empresarial (CDEC) que no solo asesoramiento técnico, también acompañaran a los empresarios (Egas, 2017)

Asimismo, en Bolivia las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) son una parte importante en la economía nacional; representan aproximadamente el 84% de las empresas del país y son una fuente potencial de empleo. La relevancia del sector aumenta cuando se entiende que las microempresas son una alternativa laboral en un país en el que el empleo formal es limitado. Las capacidades y habilidades iniciales que tengan los trabajadores no sólo determinan las necesidades de capacitación que puedan requerir las MYPES, sino también lo costoso que pueda llegar a ser. Si el mercado laboral cuenta con una Población Económicamente Activa que cuenta con al menos las habilidades básicas (leer, escribir y razonamiento lógico-matemático), la capacitación técnica no es un gran problema. El problema principal para las MYPES es que la mayor parte de las personas que trabajan en estas unidades no terminaron el bachillerato y sus habilidades básicas son limitadas; por ejemplo, no pueden realizar conversiones de 5 centímetros a pulgadas, estimar superficies, calcular tiempos, etc., por lo que la capacitación será un proceso largo y costoso. (Calles, 2015, p. 4)

En el Perú, las micro y pequeñas empresas son fundamentales para nuestro país, pero desafortunadamente la mayoría de ellas tienen problemas que afectan su normal funcionamiento una de ellas es la mala atención que se reflejan en la disminución de las ganancias de la empresa. Según el portal web mercado global.com menciona algunos porcentajes que demuestran la disminución de clientes que parten con un 1% que son clientes que mueren, 3% de nuestros clientes se mudan a otro lugar, 5% porque se hacen amigos de otros, 9% se va del negocio debido a que los precios de la competencia son más bajos y el 14% de los clientes se pierde por la mala calidad de los productos o servicios del negocio. Son cifras que de cierta forma preocupan. Pero existe un porcentaje que es alarmante y que, tal vez, no se tiene en cuenta: un 68% de los clientes se van del negocio por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio. (Ruiz, 2017)

En Ancash, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), en la región Áncash, existen un total de 39,206 microempresas, de las cuales el 58 % se encuentran en la provincia del Santa y de este universo, el 40 % se encuentra en el distrito de Chimbote, un 10 % en el distrito de Nuevo Chimbote y el 8 % en el resto de los distritos de la provincia. Se puede decir que, en el distrito de Chimbote, existen aproximadamente 9,095 microempresas y en Nuevo Chimbote unas 2,750 microempresas. La problemática de la mipymes debe ser afrontada con un sentido estratégico donde todos los agentes involucrados deben estar comprometidos para lograr su desarrollo ya que, como se ha mencionado líneas arriba, las micro y pequeñas empresas constituyen la base de la

pirámide empresarial y son generadoras de casi nueve millones de puestos de trabajo. (Llenque, 2016), pero su mayoría tienen dificultades las cuales están ligadas a la mala atención a los clientes, puesto que en los establecimientos primero debes pagar, esperar hasta que se dignen a atender, generándose así el descontento, fastidio y la insatisfacción de los clientes que prefieren irse a otros lugares no porque los productos no sean de mejor calidad, sino que no les gusta la atención que se les brinda.

En el distrito de Chimbote a pesar de que los dueños conocen la importancia de la atención al cliente la mayoría de estas empresas llegan a fracasar por no tener una buena gestión en atención hacia su público, la cual se deriva de un trato deficiente que desprestigia a la empresa, así mismo, no cuentan con acciones claras para una buena atención, se puede decir que si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes. Por lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019?. Para resolver la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora

en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

a) Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

c) Establecer las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

d) Elaborar un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019

El presente estudio se justifica porque dio las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019. Del mismo modo se aportó conocimientos sobre la importancia de la atención al cliente en las microempresas,

en este sentido la importancia de la atención al cliente radica en conservar, fidelizar a nuestros clientes, debemos destacar entre la competencia. Una atención adecuada debe estar presente en todos los aspectos de la empresa donde haya directa o indirectamente una interacción con el cliente o consumidor. Finalmente, se justifica porque posibilitará a los representantes de las micro y pequeñas empresas a diseñar, elaborar e implementar programas de capacitación orientados a la gestión de calidad y plan de mejora. De la misma manera el estudio sirve como antecedentes para distintos estudiante o investigadores de la Región Áncash y otros países.

Asimismo, para el recojo de la información se utilizó una población de 19 y una muestra de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 15 preguntas: 3 primeras están relacionadas a los aspectos generales de los representantes, las 3 siguientes están referidas a las micro y pequeñas empresas y a las 9 preguntas están referías a cerca de las características de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

Obteniendo los siguientes resultados. El 50.00% manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad, el 40.00% de los representantes aplican la técnica de la observación, el 40.00% manifiestan que lograron la fidelización de clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes conocen la gestión de calidad, a la vez también aplican la técnica de la observación, asimismo logran obtener la lealtad de sus clientes. Asumiendo que aplican correctamente pero solo lo hacen de forma empírica.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacionales

Escandón (2017) en su tesis de investigación *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Realizar un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil del equipo de trabajo para mejorar la calidad de servicio en el Bar restaurante Macho Sports. Objetivos específicos: Elaborar un marco conceptual donde se presente información referente a la calidad de servicios y demanda turística. Determinar mediante un diagnóstico las estrategias para lograr la afluencia turística en el restaurante. Establecer una propuesta para la mejora de los servicios del bar-restaurant con enfoque a la optimización del perfil. El presente trabajo de investigación se encuentra dentro de la metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó una muestra de 365 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 77.00% de personas que acuden de manera esporádica al establecimiento. EL 36.00% califican el servicio del establecimiento como indiferente. El 78.00% sostuvo que el servicio es malo por parte de los empleados. El 58.00% considera que Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas. El 53,00% considera que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido. El 63.00% asegura que, en caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente. El 49.00% se siente insatisfecho en cuanto al grado de satisfacción

general con el Bar-Restaurant. El 58.00% tal vez visitará el restaurante más asiduamente. El 57.00% tal vez Recomendaría el restaurante a un amigo.

Conclusiones: Los resultados en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente. Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente. La innovación del servicio no es lo mismo que una remodelación de infraestructura; entonces si hablamos de cambios se debe investigar de qué manera se puede mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente. Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada.

Sánchez (2017) en su tesis de investigación "*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.*". Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Objetivos específicos: Describir las características de los clientes. Calcular el índice de calidad del servicio con el método ServQual. Realizar una evaluación 360°, para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Esta investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal, la población muestral estuvo

conformada por 70 clientes y se confecciono un cuestionario con 3 preguntas cerradas para los clientes, y se medió la calidad del servicio con puntuaciones a los 5 indicadores, obteniendo los siguientes resultados. El 24.00% de los clientes dijo visitar el restaurante más de una vez por semana. El 42.00% de clientes que visitan el restaurante. El 42.00% 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). Elementos tangibles: con 4.5. Fiabilidad: con 4.53. Capacidad de respuesta: con 4.60 Confiabilidad: con 5.66. Empatía: con 4.57. Conclusiones: 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. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Nacionales

Rosas (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes

y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 60.61% son mujeres, el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 78.79% son dueños, el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia, el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. El 42.42% señalan que aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, el 60.61% indican que el trabajador no brinda una atención personalizada y el 63.64% señalan que el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos. En conclusión, la mayoría de los representantes desconoce la gestión de calidad en la atención al cliente, sin embargo, reconocen que contribuye al rendimiento de sus negocios.

Samanez (2019) en su tesis de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes

del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura 3 año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en la cual se llegó a los siguientes resultados: el 64.00% tienen una edad de entre 31 a 50 años. el 77.00% de los encuestados son del sexo masculino. el 37.00% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50.00% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. el 73.00% de las mypes son formales. el 54.00% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. el 70.00% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. el 37.00% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión. el 53.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos. el 37.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad

ante sus clientes los potajes de calidad. el 40.00% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos. el 53.00% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente. el 57.00% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. el 44.00% manifestaron que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio. Conclusiones: En cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70.00% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37.00% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan. Con respecto a las prioridades para determinar la calidad de su empresa, se obtuvo que el 53.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos, lo cual nos indica que para ellos es más importante el precio de oferta que otros indicadores que también son importantes como la atención al cliente y la calidad del producto. En relación a la prioridad ante los clientes se obtuvo que el 37.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad, esto indica que los potajes de calidad destacan ante los demás, lo cual demuestra que la gran parte de los empresarios prefieren más enfocarse en brindar una buena calidad en sus potajes innovando con nuevos platos y que sean sofisticados. En cuanto al

momento de contratar al personal para su empresa, se obtuvo que el 40.00% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos, sin considerar a las personas que puedan tener capacidad, aptitud y ganas de salir adelante por su forma de desarrollo. Con respecto al tiempo de capacitación que brinda a sus colaboradores en atención al cliente, se obtuvo que el 53.00% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa. Con relación a que factores cambiantes se adecuan a su negocio, se obtuvo que el 57.00% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. Estos resultados reflejan que los empresarios no toman interés en los factores externos cambiantes que pueden beneficiar a su negocio. En cuanto a la contribución de una buena atención de calidad, se obtuvo que el 43.00% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, este resultado demuestra que los empresarios tienen en mente a una buena atención.

Rosales (2017) en su tesis de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017; como objetivos específicos: Determinar las características de los

representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. Determinar las características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - Descriptivo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad. El 50.00% de los representantes son del género masculino. El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen secundaria. El 66.67 % de los representantes encuestados desempeñan el cargo de dueño. El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años. El 66.67 % de las micro y pequeñas empresas permanece al rubro de 4 a 6 años. El 33.30% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 a más trabajadores. El 83.33% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familias. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si conocen el termino gestión de calidad. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si conocen la técnica administrativa de atención

al cliente. El 33.33% de las micro y pequeñas empresas presentan dificultades del personal por el desconocimiento del puesto. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como técnica para medir a su personal la observación. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas encuestadas considera que la gestión de calidad si contribuye en su negocio. El 66.67% de los representantes creen que si logro alcanzar los objetivos. El 66.67% si conoce el termino atención al cliente. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestados si aplican la gestión de calidad. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que si es fundamental en atención al cliente. El 50.00% de las micro y pequeñas empresas creen que la rapidez en la entrega de productos para el servicio que brinda. El 50.00% de las micro y pequeñas empresas creen que la entrega rápida de producto es el principal factor del producto. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que brindan una buena atención al cliente. El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que hay una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. El 50.00% de las micro y pequeñas empresas tienen clientes satisfechos como los resultados brindados al realizar una atención. Conclusión: La totalidad de la gestión de calidad piensan que si mejoro su negocio , la mayoría gestión de calidad si ayudo alcanzar sus objetivos, la mayoría de los representantes si conoce el termino gestión de calidad , la mayoría conoce la técnica moderna atención al cliente, la mayoría tienen dificultades sobre el desconocimiento del puesto de la gestión de calidad , la mayoría utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal , ,la mayoría si

conocen el termino atención al cliente, la mayoría si aplican la gestión de calidad en el servicio a sus clientes ,en su mayoría consideran que si es fundamental la atención al cliente, la mayoría utiliza la comunicación como herramientas para un buen servicio de calidad ,la mayoría utiliza la rapidez en la entrega del productos como principal factor para la calidad de servicio que brinda , la mayoría de las micro y pequeñas empresas brindan una buena atención al cliente, la mayoría consideran una mala atención al cliente es por la mala organización de sus trabajadores , la mayoría tienen clientes satisfechos como resultados logrados al brindar una buena atención al cliente

Locales

Bueno (2016) en su tesis de investigación *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*. Tuvo como objetivo general: 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 urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. Objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro

restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62.50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.00% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.00% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.50% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.50% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.50% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.50% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.50% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.50% de los representantes de las mypes conocen el termino atención al cliente. El 50.00% de los representantes de las mypes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.50% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51.00% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.50% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Conclusión: La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual

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

Izaguirre (2016) en su tesis de investigación *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018 y Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano de

la ciudad de Chimbote, 2018. La metodología fue No experimental transversal-descriptivo, con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: El 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. El 50.00% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas laboran con personas no familiares. El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente. El 50.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como dificultad el desconocimiento del puesto. El 50.00% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. El 75.00% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indican que si conocen el término atención al cliente. El 91.67% de las micro y pequeñas

empresas manifiestan que si aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para sus negocios. El 83.33% de las micro y pequeñas empresas aplican una buena atención al cliente. El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala organización de sus trabajadores. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas considera como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas considera que la empresa es eficiente cuando se atiende los reclamos. El 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. Conclusión: La mayoría conoce el termino gestión de calidad, aplican como técnicas modernas de gestión la atención al cliente, tienen dificultad para implementar la gestión de calidad debido a que sus trabajadores no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, aplican la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, manifiestan que la gestión de calidad les ayuda alcanzar los objetivos trazados, consideran como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable, así mismo la mayoría absoluta considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, conocen el termino atención al cliente, aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan, la atención al clientes es fundamental, aplican una buena atención al cliente así como la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos, afirman que la atención al cliente

permite el posicionamiento del mercado y por último la mayoría relativa considera que dan una mala atención debido a una mala organización de sus trabajadores.

Fernández (2017) en su tesis de investigación *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. Tuvo por objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017; y como objetivos específicos: Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017. El estudio fue de diseño no experimental transversal, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 21 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados: 50.00% tiene entre 31 a 50 años, 80.00% sexo femenino, 70.00% instrucción secundaria, 80.00% son dueños, 40.00% tienen en el cargo y rubro de 7 años a más, 100.00% tiene de 1 a 5 trabajadores, 70.00% familiares, 100.00% conoce el término gestión de calidad y tuvo como objetivo de la creación generar ganancia, 60.00% aplica el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad; 100.00% utiliza técnica de observación como medición del

rendimiento. El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 100.00% de Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conocen el vocablo atención al cliente. EL 100.00% de representantes de M Y P E S aplica el sistema de gestión de la calidad en los servicios que brinda a su clientela. El 100.00% de los representantes de las MYPE manifiesta que, es fundamental brindar buena atención a los clientes para que éste regrese a la empresa. El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la atención que brinda al cliente es buena. El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que brindan una buena atención al cliente. El 100.00% de Representantes de las M Y P E S cree que una buena gestión eficaz de las quejas y reclamos permite afianzar una buena relación con el cliente, tanto así que permitirá conseguir información para mejorar la empresa.

El 100.00% de los representantes de las M Y P E admiten que brindar un excelente servicio al cliente permite el posicionamiento y crecimiento de su establecimiento en el mercado.

Se concluye que: La totalidad de los representantes de las MYPE, tienen conocimiento del término gestión de calidad, manifiestan que aquello, mejora el rendimiento del negocio, asimismo, indican que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, así mismo la mayoría conoce de técnicas de medición del rendimiento tales como la observación y la mayoría relativa conoce

de liderazgo como técnica moderna de la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad conoce el término atención al cliente y vienen aplicando el sistema de gestión de calidad en la atención que brindan a sus clientes, creen que brindar una excelente atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así también creen que la empresa es eficaz cuando atiende y da solución oportuna a los reclamos de los clientes; además consideran que están brindando una buena atención al cliente y manifiestan que brindan una excelente calidad de servicio a sus clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

Las MYPES son organizaciones económicas donde los factores productivos se combinan para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para satisfacer sus necesidades, de modo que se convierta en el eje de la producción, por ende es relevante definir que es una MYPE, al respecto la Ley 28015 (2003) define como micro y pequeña empresa a la “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 1)

Por su parte Tello (2014) indica que:

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que brinda bienes y servicios a la sociedad, con la finalidad de satisfacer necesidades, teniendo como principal objetivo de generar ganancias, por ellos son consideradas el motor para el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida tanto de los propietarios como del personal que labora dentro de la empresa.

Cuando se investiga la economía de un país, aparecen una serie o tipos de empresas de diferentes tamaños. En el caso de Perú, las pymes y las pymes se destacan hoy como una de las contribuciones más importantes para el país, debido a la gran cantidad de empleos que generan. Sin embargo, cuando se busca una

definición para el término PYME, no se alcanza una definición absoluta, ya que tiene ciertas variantes según el país que la cita y el enfoque propuesto.

Beneficios de las Mype

El estado peruano otorga diversos beneficios a las micro y pequeñas empresas brindándoles muchas facilidades en su creación y formalización, con políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. Los beneficios de acuerdo a ley mype es que pueden constituirse como personas jurídicas (empresa) vía internet, así mismo pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales, tienen facilidades para participar en eventos feriales, exposiciones regionales, nacionales e internacionales y pueden participar en la realización de exportaciones (Emprender, 2019).

Características de la Ley MYPE 30056

De acuerdo con el artículo 5, que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, al respecto la Ley 30056 (2013):

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, 5)

Cabe decir que, si una microempresa excede el monto de ventas legalmente exigido, puede tener un retraso de un año para ser una pequeña empresa al régimen de trabajo especial correspondiente. De manera similar, si una pequeña empresa vende más de lo establecido, tendrá hasta tres años para ir al esquema general.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

En la economía nacional, en los Países en desarrollo Al igual que Perú, las pymes están cumpliendo un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo y ofrecer productos, agregar valor Añadido y contribuyendo a la creación de empleo, en este sentido Luna (2016) explica que:

Las pequeñas y micro empresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos, del mismo modo Con respecto al 2016 ha aumentado el número de microempresas en el Perú. Sin embargo, el gran obstáculo de este sector es la informalidad, que llega al 80%. (p. 7)

Actualmente, las pymes representan un estrato muy importante en la estructura productiva de países, tanto en términos del número de establecimientos y la generación de puestos de trabajo, que han desarrollado en los últimos años una presencia, constituyendo en determinadas zonas del interior del país como la única

forma de organización empresarial existente sobre la cual gira la actividad económica.

Gestión de calidad

Samanez (2019) manifiesta que la Gestión de Calidad en términos generales es en sí cumplir con los parámetros para poder lograr un buen producto o servicio hacia los clientes logrando de esta manera que los mismos se sientan satisfechos.

De acuerdo con Alzate (2017) explica que:

La adopción de un sistema de gestión de calidad es una decisión estratégica que va a cambiar la forma en que se hacen las cosas dentro de la organización. No es el propósito de la norma proponer una estructura uniforme, al contrario, deberá crearse teniendo en cuenta todas las variables que ocurren en nuestro caso: entorno, necesidades, objetivos, procesos que realizan, servicios que se proporcionan, tamaño y estructura. Obtener un conocimiento apropiado de los diferentes tipos de sistemas y normas de calidad.

Según avanza el tiempo las conductas van cambiando y moldeando a nuevas perspectivas y las organizaciones no entienden los cambios que se genera, enfrentándose a deficiencias empresariales, las organizaciones que fueron líderes en el mercado, hoy son sobrepasadas por sus competidores por ende, para continuar en el mercado competitivo es necesario conseguir que los productos y servicios sean de calidad y se ofrezcan precios competitivos de una manera

continuada, y esto solo es posible implementando un sistema de gestión de calidad que haga énfasis en la mejora continua, permitiendo aumentar la eficiencia de los procesos, reduciendo los costos y mejorando el grado de satisfacción de los comensales.

Es la manera o la forma como la organización desarrolla el modelo de Gestión Empresarial, con la finalidad de producirlos, no solo reflejan lo planeado sino también se procura la efectividad del proceso, a través de un cambio en la organización realizando reformas en su misión, visión y políticas, que ayuden a realizar mejoras. La gestión de calidad permite a las empresas a certificarse de acuerdo al rubro, son adaptables a cualquier tipo de empresas y permite dar un valor agregado a ellas, lo cual significa que ayudara a ser más competentes en el mercado y otorga mayor participación en el mercado (González y Arciniegas, 2016).

Sistemas de calidad

Un Sistema de Gestión de Calidad es, ante todo, el resultado de acciones conjuntas que una empresa u organización pone en marcha para la mejora de sus procesos. No es algo aislado o que se implemente desde el exterior; todo lo contrario, obedece a un modelo estratégico e integrado en todas sus etapas. Estos procesos suponen la orientación de todos los elementos que se tengan a mano en un sentido específico, que en este caso es optimizar las labores internas de fabricación, diseño, distribución y venta para que, simultáneamente, dichos

esfuerzos se reflejen en el nivel de satisfacción de los clientes o destinatarios. Un sistema de calidad según Wagner (2018) es:

Un sistema de calidad es el conjunto de la organización integrado por responsabilidades procesos, procedimientos y recursos, para llevar a cabo la gestión de la calidad. Su objetivo es la obtención de la calidad en un producto o servicio a un menor costo posible, involucrando para ello todas las actividades y a todas las personas que participan.

Integrar las necesidades del sistema de calidad infiere que debe establecerse características adecuadas al procedimiento de ejecución y control de un producto o servicio, como también un seguimiento que haga posible asegurar el adecuado cumplimiento de estándares establecidos en dicho producto o servicio.

Esto indica que para adaptar este proceso en una organización se debe dinamizar los sistemas que permitan una adaptación al cambio, y asimismo estructurar un esquema ilustrativo que identifique entre los colaboradores de una organización, y la orientación hacia los clientes, las organizaciones eficientes actuales emplean distintas normas de calidad.

En términos generales las organizaciones eficientes utilizan los sistemas de gestión de calidad para satisfacer de una manera óptima las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente con el producto o servicio que el cliente espera en un momento adecuado y en las condiciones que lo requiera. Y es que en

la actualidad las empresas están en un entorno de competitividad bastante fuerte que de cierta forma limitan su crecimiento ya que son muy pocas las que llegan a ser sostenibles en el mercado; las organizaciones que establezcan sistemas de calidad en su administración deben estar siempre en constante actualización de información que minimice el riesgo de fracasar.

Principio de gestión de calidad

Los principios de gestión de la calidad son el marco de referencia para que la dirección de cada organización guie a la misma, orientándola hacia la consecución de la mejora del desempeño de su actividad, al respecto la Norma ISO 9001 (2015) menciona los siguientes principios: Enfoque del cliente; liderazgo; participación del personal; enfoque basado en procesos; enfoque de sistema para la gestión; mejora continua; enfoque basado en hechos para la forma de decisión; relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. (p. 29)

Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001, si no sigue los principios de gestión de la calidad.

Elementos de un sistema de gestión de calidad

Denominada también como sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de actividades llevadas a cabo sobre los recursos, documentos, procedimientos que

son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma. La misión de esta está enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Al respecto Riquelme (2017) manifiesta que:

Existen 5 elementos de gestión de calidad, uno de ellos es la estructura organizacional, aquí hace referencia a la jerarquía de funciones y responsabilidades que pauta una empresa para alcanzar sus objetivos, tomando en cuenta las funciones y tareas que se le delimita a cada empleado; otro de los elementos es la planificación, aquí es donde se constituye al conjunto de las actividades que hace posible dibujar un mapa para lograr los objetivos establecidos; asimismo; tenemos los recursos, que es todo aquello necesario para llegar a los objetivos de la compañía (equipo, infraestructura, dinero para invertir, personas), también tenemos los procesos, que son el conjunto de actividades que transforman materias en productos o servicios y el último componente es el procedimiento, que son las formas de llevar a cabo el proceso, el conjunto de pasos detallados a seguir para transformar el material en producto o servicio.

Beneficios de la gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones

que se les exige. Al respecto Talavera (2018) menciona los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

Ofrece reconocimiento internacional. ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y

análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.

Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

Los beneficios, entonces, se ven reflejados en los resultados positivos a mediano y largo plazo en una empresa. Ahí radica la importancia de implementarlo, más allá de que constituya un reto perfeccionar los procesos para cumplirlo.

La atención al cliente

Dentro de toda estructura organizacional identificamos al proceso de atención al cliente como un elemento primordial que se permite a la empresa a desarrollar su amplitud de eficacia en dicho proceso y para lograr más allá que es un beneficio económico de una empresa, el proceso de atención al cliente es fundamental para fidelizar una relación con los clientes, también permiten poder brindar la información adecuada de los productos ofertados. Asimismo, el sistema de atención al cliente permite también solucionar las inquietudes de los clientes ya

sea reclamar por algunas averías en un producto, contratiempo en la entrega, etc.

Al respecto Rodríguez (2017) indica que:

El satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores de un determinado bien y servicio se ha convertido en un tema transversal para las micro y pequeñas empresas de hoy en día, siendo los clientes que constituyen el eje principal de las organizaciones, ya que dependen mucho de los clientes para obtener el cumplimiento de sus objetivos organizacionales. Los representantes, que buscan identificar a sus clientes, ellos tienen la labor de analizar la situación y el papel que juega las personas en cada proceso de compra, esto va permitir determinar a los tipos de clientes (p. 45)

Por otra parte, se da a conocer la atención al cliente como una herramienta fundamental para la mejora continua en la organización, en este sentido Díaz (2014) explica que “la atención al cliente se debe entender como un conjunto de actividades y comportamientos que se relacionan entre sí con el objetivo de que el cliente obtenga una satisfacción en el momento y lugar adecuado” (p. 37)

Torres (2018) define como el servicio que ofrecen las diferentes organizaciones que brindan servicios y/o comercializan productos a los clientes para satisfacer las necesidades. Una vez realizado la atención al cliente podemos obtener resultados positivos o negativos como quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones. Al mismo tiempo define atención al

cliente como un concepto de trabajo, es decir, realizar actividades que afecta a toda la organización, tanto en atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, entre otros).

Es el conjunto por prestaciones que realiza una empresa, a un cliente que esta dispuestos a pagar un precio para obtenerlo. “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a 18 identificar las necesidades de los clientes en la compra, para satisfacerles, logrando cumplir con sus expectativas y crear o incrementar su satisfacción de los clientes” (Zapatero, 2016, p. 13). La atención al cliente permite entablar una comunicación directa con entre la empresa y comprador, la cual consiste en brindar información y resolver dudas a los clientes.

Procesos de atención al cliente

Las fases del proceso de atención al cliente suelen ser subestimadas por las empresas. Mejorar el servicio y la atención al cliente es un proceso que depende del compromiso de todos los miembros del equipo. Implementar una solución para la gestión del cliente es una acción que tiene impacto en todos los procesos de la empresa: soporte al cliente, experiencia del cliente, automatización del marketing, automatización de la fuerza de ventas, etc. Al respecto Navarro (2019) indica las siguientes fases:

Contacto. Sin duda, el primer contacto con el cliente es de vital importancia para el resto del *customer journey*. El usuario acudirá a ti con determinadas expectativas: ser tratado con amabilidad, obtener una respuesta rápida, resolver una duda o problema, etc. En buena medida, las demás etapas del cliente quedarán condicionadas por esta primera impresión, por lo que es necesario prestarle la atención que merece.

Obtención de información. La empresa debe esforzarse en escuchar la voz del cliente y comprender correctamente sus demandas. Es imprescindible no malinterpretar lo que el cliente necesita, por lo que deberías procurar que el proceso de escucha sea proactivo.

Resolución. Bien se trate de dar respuesta a un problema técnico o bien aclarar una duda acerca del producto o servicio, esta es la fase decisiva dentro del proceso de atención al cliente. En este sentido, no solo importa el qué (resolver la cuestión), sino también el cómo (la forma). De este modo, el cliente suele apreciar en gran medida cuestiones como el trato recibido, las explicaciones detalladas o, incluso, la propuesta de alternativas ante un problema que la empresa no puede resolver. Sin duda, tus clientes serán más comprensivos ante posibles fallos si reciben un trato impecable y ven que la empresa hace todo lo posible por resolverlos.

Finalización. En esta etapa final, es necesario confirmar de forma expresa que la demanda del cliente ha sido satisfecha y despedirlo conforme al protocolo establecido. Es, también, el momento en que se pueden introducir

las encuestas de satisfacción. Estas encuestas deben ser breves, claras y combinar diferentes tipos de preguntas para que puedan ser un instrumento realmente útil para la empresa.

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos clave en la percepción de la calidad de un servicio. De hecho, un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio en sí.

Importancia de la comunicación con el cliente

Una vez superados los principales obstáculos para formar un negocio, que son tener un equipo e identificar nuestras principales ventajas competitivas, el siguiente paso es comunicar en exceso como expresé en la nota anterior. Comunicar internamente y externamente son dos desafíos muy distintos, pero igual de importantes. Empecemos por la comunicación externa. Si ya tengo clientes, debe pensar cómo mantenerlos felices y fieles a mis productos, pero si todavía no los tengo o los quiero incrementar, es fundamental pensar cómo atraerlos. Sin los clientes, nuestro negocio no tiene razón de ser. Al respecto Paulise (2015) indica que:

Una empresa flexible debe ser capaz de escuchar al cliente, y generar cambios en los productos y servicios mucho más rápidamente que una empresa grande. Justamente ese es el valor diferencial que aporta la Pyme. Muchas veces las personas como consumidores prefieren un pequeño negocio más allá del precio porque se conoce a quien nos atiende y ellos conocen los gustos, saludan por el nombre, dan facilidades de pago, etc.

Con todo esto quiero destacar entonces que, para conseguir clientes, la comunicación con ellos es fundamental; tanto desde nosotros hacia ellos, como de ellos hacia nosotros. Y de los clientes hacia nosotros la comunicación también es fundamental. Su feedback nos sirve para poder seguir mejorando y ofreciendo nuevos beneficios. Debemos poner al alcance de los clientes la mayor cantidad de formas posibles para contactarnos, cuanto más difícil lo hacemos más los alejamos y menos crecemos como empresa.

Importancia de medir el servicio al cliente

La importancia del servicio al cliente es estar en constante crecimiento y atrayendo a los clientes que se desea tener, de ello depende el consumo diario de los alimentos y de la ganancia, cuando es un restaurante todo depende del grado de la satisfacción del cliente en el lugar relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio y la manera en que el servicio fue entregado. Al respecto Ramírez (2018) explica que debemos enfocarnos en los siguientes factores.

Rapidez en el servicio, la comida llega a la mesa en el tiempo preciso o aceptable.

Mantener un precio justo y razonable, calidad vs precio. Es decir, ser coherente en precio y calidad, si el cliente percibe que no la hay, buscará otros lugares para sustituir a tu negocio.

Mantener siempre la atención en el cliente y sus requerimientos, que se sientan atendidos.

Esmero en la calidad de sus productos, buscar siempre estandarizar la calidad para que el cliente salga contento en cada visita.

Satisfacer al cliente

Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, tratase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto, el mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente generan ciertos beneficios así lo expresa Huerta (2017)

Mayor lealtad de los clientes

Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia)

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes

Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos)

Más ventas ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa

Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los clientes satisfechos (párr. 4).

Para resaltar entre la competencia, es necesario que las empresas trabajen fuertemente para mantener una estrecha relación con el cliente, esto se logra ofreciendo productos de calidad que cubran las demandas y necesidades de los clientes. Aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos.

Beneficios de fidelizar al cliente

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas. La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. Al respecto García (2019) indica los siguientes beneficios:

Los clientes fieles generan más ingresos por más años.

El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.

El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.

Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.

El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele aplicar así la venta cruzada con otros productos. Con clientes fieles no resulta tan

difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de las empresas.

Una fuerte fidelidad a una empresa o a una marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado, poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de las empresas.

La fidelización es de gran importancia en empresas y negocios ya que va dirigido al cliente externo, al mercado y al cliente interno (empleados). La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

Marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas

Son fundamentales para la generación de empleo, pero a la vez también genera un gran desafío de construir espacios de eficiencia que permita generar economía de escala, a través de procesos de innovación y aprendizaje. Sin embargo, el hecho de que este sector empresarial el empleo es complejo porque crea la tendencia a la información, por eso la presente investigación se basa en estudios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas para dar alternativas de solución con eficiencia de acuerdo a cada microempresa.

Gestión

El concepto de gestión es una acción muy importante de acción latina, lo que significa cualquier manifestación de intención o interés que pueda influir en una situación dada. Para él, es el énfasis en la acción, en la definición de gestión, lo que la diferencia de la administración. No considera la gestión como una disciplina científica; pero como parte de la administración, o un estilo de gestión.

Calidad

La calidad es que la calidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación u origen, la calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen rendimiento. Todo lo que tiene una calidad cualitativa supone que se ha sometido a una serie de pruebas o referencias que dan la garantía de su óptimo.

Atención al cliente

El servicio al cliente es un servicio para comercializar productos y servir a los consumidores en los casos en que necesitan reclamar, sugerir o escuchar información adicional. Gracias al servicio al cliente, se generan soluciones para todos los problemas encontrados.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden ser especificados por el cliente por contrato o determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es el cliente quien determina la aceptabilidad del producto.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019; no se planteó una hipótesis por ser un estudio descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

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

Fue transversal porque el estudio la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019, y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 19 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

Se utilizó una muestra 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019. Porque solo participaron las microempresas que nos brindaron información para realizar el trabajo de investigación (Ver anexo 3)

4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores.

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa (Castillo, 2016).	Los representantes están dirigidos por preguntas acerca de la edad, género y grado de instrucción	Edad	- 18 a 30 años. - 31 a 50 años - 51 años a más	Cuantitativo
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción académica	- Sin instrucción - Primaria. - Secundaria. - Superior no universitaria. - Superior universitaria.	Nominal

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE Son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio, con ventas anuales menores a 1700 UIT (Castillo, 2016).	Las micro y pequeñas empresas se les dirigió Por preguntas básicas el número de trabajadores, personas que trabajan en la empresa y objetivo de la creación de la empresa	Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Cuantitativa
			Vínculo familiar	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivo de la creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, se enfoca en la realización de la empresa como su cultura, misión y visión (Zapatero,2016)	La gestión de calidad se les pregunto acerca del conocimiento de gestión de calidad, Técnicas para medir el rendimiento del personal, la gestión ayuda a alcanzarlos objetivos, la gestión de calidad mejora el rendimiento de las empresas, herramienta	Conocimiento del término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
			La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
			La gestión de calidad mejora el rendimiento de las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	Nominal
			Factores de calidad al servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	Nominal

		s para tener un buen servicio, factores de calidad al servicio, la atención que brindan es buena y resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	La atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
			Razón por la cual brinda una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	Nominal
			Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 15 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 3 primeras están relacionadas a los aspectos generales de los representantes, las 3 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y 9 preguntas esta referidas a las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora.

4.5. Plan de análisis.

Después de que se aplicó el cuestionario a través de la técnica de encuestas se utilizó para el procedimiento y el análisis de bases de datos el programa Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas así mismo se utilizó el programa Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación y se utilizó el programa Power point para la elaboración de la ponencia de la investigación y se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos específicos Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante en la gestión</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 19 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro</p>	<p>Diseño Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental –transversal-descriptivo de propuesta Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal por qué el estudio atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos,</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta. En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>

	<p>productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Establecer las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.</p>		<p>restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>Casco urbano, distrito Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019).</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.</p>	
--	---	--	---	---	--

4.7 Principios éticos

En esta investigación se aplicaron los siguientes principios éticos aprobados por el rector de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Protección a las personas: Puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la Biodiversidad: Se utilizó mediante el reciclaje del papel utilizándolo por ambas caras sin desperdiciar, así mismo también el cuidado de la electricidad como es una laptop la cual utilice para desarrollar mi investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Se utilizó mediante el consentimiento informado la cual se le informo al participante acerca del trabajo de investigación que estuve realizando para fines específicos de mi informe sin antes indicarle que su aporte no le causaría ningún daño.

Beneficencia y no Maleficencia: Se respetó todas las opiniones del participante que brindaron su información para poder concluir con la investigación sin causarle ningún daño.

Justicia: porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019

Datos generales	n	%
Edad		
18 – 30	4	40.00
31 – 50	3	30.00
51 años a más.	3	30.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	4	40.00
Femenino	6	60.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	1	10.00
Educación Básica	3	30.00
Superior no universitaria	4	40.00
Superior universitaria	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019

Tabla 2

Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

De la Empresa:	n	%
Número de trabajadores		
1 a 5	6	60.00
6 a 10	3	30.00
11 a más	1	10.00
Total	10	100.00
Vínculo familiar		
Familiares	6	60.00
Personas no familiares	4	40.00
Total	10	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	7	70.00
Subsistencia	3	30.00
Total	10	100.00

Fuente. cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	5	50.00
Tienen cierto conocimiento	2	20.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	4	40.00
La evaluación	1	10.00
Escala de puntuaciones	2	20.00
Evaluación de 360°	2	20.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos		
Si	8	80.00
A veces	1	10.00
No	1	10.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	0	0.00
No	10	100.00
Total	10	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	4	40.00
Confianza	4	40.00
Retroalimentación	2	20.00
Total	10	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	3	30.00
Rapidez en el servicio	5	50.00
Las instalaciones	2	20.00
Total	10	100.00

Continúa....

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
La atención que brinda al cliente		
Buena	8	80.00
Regular	2	20.00
Mala	0	0.00
Total	10	100.00
Razón por el cual brinda una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	2	20.00
Por una mala organización de los trabajadores	3	30.00
Si brindan una buena atención al cliente	5	50.00
Total	10	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	3	30.00
Fidelización de los clientes	4	40.00
Posicionamiento de la empresa	1	10.00
Incremento de las ventas	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente. cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

Problema	Causas	Acción de mejora	Responsables
El 30.00% no conocen el significado de gestión de calidad	Poco interés en aprender temas de gestión	Buscar asesoramiento en profesionales especializados	Administrador – propietario
El 100.00% manifiestan que la gestión de calidad no mejora el rendimiento de la empresa	Son conformistas no buscan más herramientas y metodologías para poder saber dónde está el problema.	Obtener otras estrategias por ejemplo establecer un panel de indicadores, elaborar un mapa de procesos, hacer los planes con vista hacia el futuro y hacia fuera.	Administrador – propietario
El 30.00% tienen una mala organización de los trabajadores	Falta de liderazgo del encargo del negocio o también escasez de análisis estratégico	Buscar soluciones, no dales sobre carga de tareas a los empleados	Administrador – propietario

Fuente. cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las microempresas

El 40.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, este resultado coincide con Rosas (2019) el cual manifiesta que el 66.67% tienen entre 18 a 30 años de edad, del mismo modo con Samanez (2019) quien manifiesta que el 64.00% tienen una edad de entre 31 a 50 años, así mismo con Rosales (2017) quien establece que el 50.00% tienen de 31 a 50 años de edad, así también con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75.00% tienen de 31 a 50 años, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 72.70% tienen una edad entre 31-50 años de edad. Se observa que la mayoría son personas jóvenes; no obstante, han adquirido una buena experiencia la gestión de empresas.

El 60.00% de los representantes son de género femenino, esto corrobora con los resultados obtenidos por Rosas (2019) manifiesta que el 60.61% de encuestados son de género femenino, así también con Bueno (2016) quien afirma que el 50.00% son de género femenino y masculino respectivamente, estos resultados se contrastan con Samanez (2019) quien determina que el 77.00% de los encuestados son del sexo masculino, así mismo con Rosales (2017) quien manifiesta que el 50.00% de los representantes son del género masculino, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien manifiesta que el 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 63.60% son de género masculino. Se observa que la mayoría son personas del género

femenino, en este sentido consideran que este género es el adecuado para la mayor parte de las actividades del restaurante.

El 40.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, este dato contrasta con Samanez (2019) quien especifica que el 37.00% cuentan con el grado de instrucción técnica. Pero se contrastan con Rosas (2019) quien establece que el 42.42% de los encuestados tienen un grado de instrucción secundaria, así mismo con Rosales (2017) quien determina que el 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen secundaria, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 58.33% tienen un grado de instrucción superior universitario, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 45.50% tienen un grado de instrucción superior. Se observa que la mayoría solo cuentan con grado de instrucción secundaria, pero eso no fue una barrera para cumplir con las actividades diarias de la empresa de manera eficiente, es decir usando los recursos necesarios para cumplir con los objetivos.

Tabla 2. Características de las microempresas

El 60.00% de las microempresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, estos datos coinciden con lo hallado por Rosales (2017) quien manifiesta que el 33.30% tienen de 1 a 5 a más trabajadores, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75.00% tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 63.60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero se contrastan con Rosas (2019) quien determina que el 51.52% de las MYPES tienen una cantidad de 3 a 5 trabajadores, del mismo modo con Samanez (2019) quien muestra que el

50.00% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. Se observa que la mayoría tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando, podemos decir que tienen este reducido personal debido a que la organización no cuentan con la suficiente capacidad de solvencia.

El 60.00% de las microempresas cuentan con personal no familiares laborando en las empresas, estos resultados se contrastan con Rosales (2017) quien señala que el 83.33% de los trabajadores son personas no familias, así también con Bueno (2016) quien determina que el 87.50% de los presentantes encuestados no laboran con familiares, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas laboran con personas no familiares. Pero se contrasta con Antúnez (2016) quien establece que el 45.50% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. Se observa que la mayoría prefieren a persona son familiares, puesto que consideran que en ocasiones un familiar no muestra la iniciativa necesaria para mejorar los procesos internos de la empresa.

El 70.00% de las microempresas se crearon con la finalidad de generar ganancias, estos datos coinciden con lo encontrado de Rosas (2019) quien afirma que el 100.00% de las microempresas están creadas para generar ganancias, así mismo con Rosales (2017) quien manifiesta que el 66.67% tienen como objetivo de creación generar ganancias, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien determina que el 75.00% tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. Se observa que la mayoría consideran que la empresa se enfoca a mejorar las ganancias, del mismo modo con eso se está aportando a la generación de empleos y reducción de la pobreza del país.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente

El 50.00% de los representantes manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad, estos datos coinciden con Rosales (2017) quien señala que el 66.67% si conocen el termino gestión de calidad, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. Pero se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.50% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. Se observa que la mayoría expresan que si conocen el termino gestión de calidad y lo relación con mejorar continuamente los procesos, los productos y servicio de la empresa, esto coincide con aportado en las bases teóricas por Alzate (2017) quien indica que en el mercado competitivo es necesario conseguir que los productos y servicios sean de calidad y se ofrezcan precios competitivos de una manera continuada, y esto solo es posible implementando un sistema de gestión de calidad que haga énfasis en la mejora continua, permitiendo aumentar la eficiencia de los procesos, reduciendo los costos y mejorando el grado de satisfacción de los comensales.

El 40.00% de los representantes expresan que aplican la técnica de la observación, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien señala que el 66.67% tienen como técnica para medir a su personal la observación, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 50.00% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. Esto demuestra que la mayoría consideran que es importante aplicar la observación, en este sentido se observa como el personal resuelve las

dudas o quejas del cliente y con ello se puede plantear estrategia para mejorar continuamente los procesos de atención.

El 80.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad ayuda a cumplir con los objetivos, estos datos coinciden con lo hallado por Rosales (2017) quien establece que el 66.67% consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos. Se observa que la mayoría consideran que la gestión tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido podemos decir que la gestión de calidad tiene como objetivo mejorar los niveles de satisfacción del cliente, a través del principio de mejora continua, cabe decir que empelar un estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua. Esto coinciden con lo encontrado en las bases teóricas por Talavera (2018) quien indica que la gestión de calidad ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

El 100.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad no permite mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien establece que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas encuestadas considera que la gestión de calidad si contribuye en su

negocio, así también con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.50% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75.00% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. Se observa que la mayoría expresa que no aplicaron herramientas de gestión de calidad debido a que desconocen de su implementación; sin embargo, es importante mencionar que la gestión de calidad puede generar mayor eficiencia, es decir las empresas que aplican gestión de calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero; del mismo modo permite estimular la moral de los empleados, esto coinciden con lo encontrado en las teóricas por la Norma ISO 9001 (2015) quien explica que los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001, si no sigue los principios de gestión de la calidad.

El 40.00% de los representantes expresan que aplican la técnica de la comunicación y confianza, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien señala que el 50.00% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Pero se contrastan con Rosales (2017) quien determina que el 50.00% creen que la rapidez en la entrega de productos para el servicio que brinda. Se

observa que la mayoría aplican la comunicación porque consideran que la comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. ¿Por qué? Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir, esto coinciden con lo encontrado en las bases teóricas por Paulise (2015) quien explica que una empresa flexible debe ser capaz tener una buena comunicación con el cliente, escuchar al cliente, y generar cambios en los productos y servicios mucho más rápidamente que una empresa grande. Justamente ese es el valor diferencial que aporta la Pyme. Muchas veces las personas como consumidores prefieren un pequeño negocio más allá del precio porque se conoce a quien nos atiende y ellos conocen los gustos, saludan por el nombre, dan facilidades de pago, etc.

El 40.00% de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la entrega de los productos, estos datos coinciden con lo hallado por Rosales (2017) quien señala que el 50.00% creen que la entrega rápida de producto es el principal factor del producto. Se observa que la mayoría consideran que es necesario entregar rápido los productos para que el cliente no se impacienta sino más bien este recomiende a la empresa, esto coinciden con lo encontrado en las bases teóricas por Ramírez (2018) quien indica que la importancia del servicio al cliente es estar en constante crecimiento y atrayendo a los clientes que se desea tener, de ello depende de la rapidez en el servicio, la comida llega a la mesa en el tiempo preciso o aceptable, del mismo modo en

un restaurante el grado de la satisfacción del cliente depende de la atención recibida, la eficiencia y la manera en que el servicio fue entregado,

El 80.00% de los representantes manifiestan que brindan una buena atención al cliente, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien indica que el 85.71% si brinda un buen servicio al cliente, del mismo modo con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.50% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 83.33% de las micro y pequeñas empresas aplican una buena atención al cliente. Se observa que la mayoría consideran que es necesario brindar una buena atención con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa, esto coincide con lo encontrado en las bases por Huerta (2017) quien explica que el ejecutivo debe establecer de qué forma mejorar directamente la experiencia del cliente y, en consecuencia, la posición de su empresa en el mercado y sus ingresos a futuro. También puede ayudar a que se evite y el rebote de costos que ocasionan los inconvenientes con los clientes.

El 50.00% de los representantes expresan que si brindan una buena atención al cliente, estos datos se contrastan con Rosales (2017) quien afirma que el 41.67% consideran que hay una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, del mismo modo con Bueno (2016) quien establece que el 51.00% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala organización de sus trabajadores. Se observa que la mayoría

El 40.00% de los representantes expresan que lograron la fidelización de clientes, estos resultados coinciden Bueno (2016) quien manifiesta que el 37.50% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Pero se contrastan con Rosales (2017) quien afirma que el 50.00% tienen clientes satisfechos con los resultados brindados al realizar una atención, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. Se observa que la mayoría logro fidelizar a los clientes porque aplico una buena comunicación y confianza, en este sentido esto sin duda mejoro las ventas y rentabilidad de la empresa, esto coinciden con lo encontrado en las bases teóricas por Huerta (2017) quien establece que una buena atención al cliente permite mayor lealtad de los clientes, del mismo modo el incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia) y ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Restaurante “el cebichon”

Dirección: Jr. 160 Leoncio Prado

Nombre del representante: Flores Altamirano Dennis

2. Misión

Desarrollar una serie de productos de alta calidad aprovechando nuestros recursos marinos ofreciendo a la vez servicios diferenciados atendiendo a las necesidades reales de nuestros clientes y tratar de satisfacerlas de manera global promoviendo el desarrollo de nuestro personal con perspectiva social.

3. Visión

Ser reconocido como un restaurant original, sólido y profesional con calidad humana, principios éticos que ofrece servicios y productos de excelencia. Lograr ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes y lo más importante es llevar el nuevo concepto de la cevichería peruana al mundo.

4. Objetivos

Incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores en un 15%, a través de un plan de incentivos.

Maximizar la rentabilidad en un 5%, mejorando la calidad de los servicios.

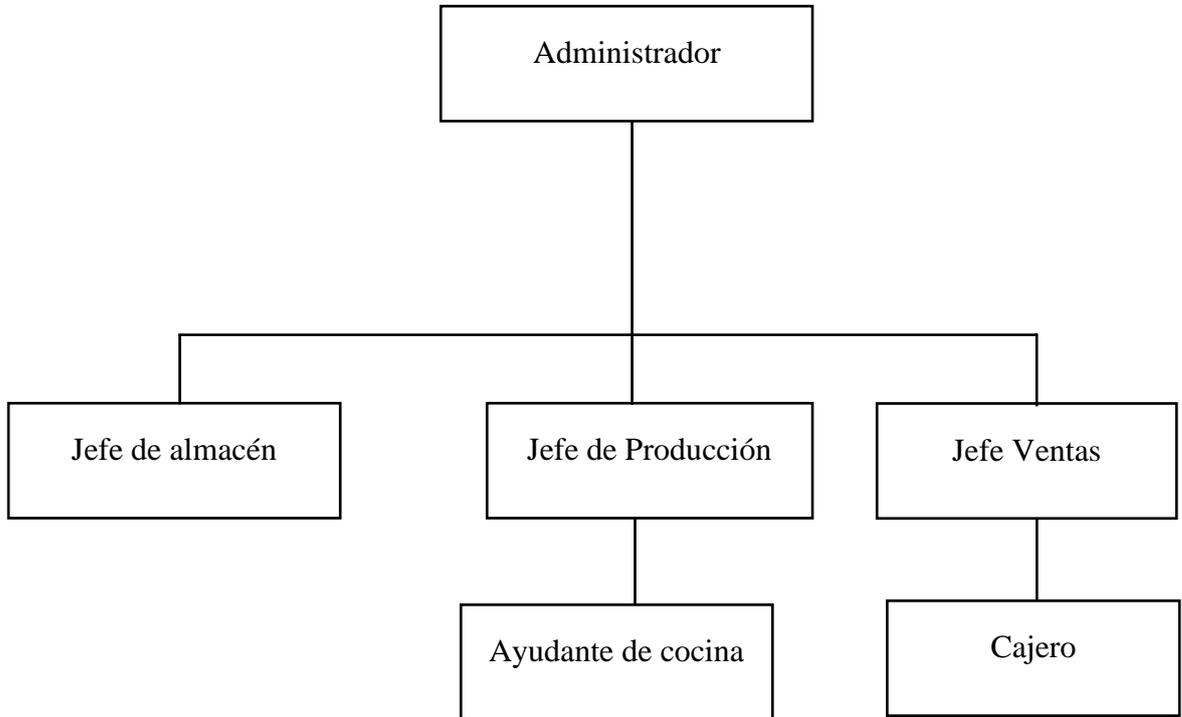
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 10%, mediante la creación de una base de datos.

Mejorar los procesos de atención al cliente en un 30%, con el uso de un flujograma de servicio.

5. Productos y/o servicios

Ceviche, jales, chicharrón de pescado, arroz con mariscos, entre otros platos marinos.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tendencia de alimentación saludable.</p> <p>O2. Información positiva que difunden los consumidores en las redes sociales.</p> <p>O3. Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p> <p>O4. Existencia de diversas ferias gastronómicas en Chimbote.</p>	<p>A1. Presencia de gran número de restaurantes con productos sustitutos.</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p> <p>A5. Reducción de la oferta de especies marinas debido a la contaminación ambiental y/o cambios climáticos o marinos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal de cocina especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.</p> <p>F3. Calidad en el servicio al cliente.</p> <p>F4. Rápida entrega de los pedidos.</p> <p>F5. Experiencia en el rubro de cevicherías.</p> <p>F6. Ubicación del local en zona comercial</p>	<p>F – O</p> <p>Aprovechar y seguir mejorar la calidad de la presentación de los platos, y la ubicación geográfica de las cevicherías, con el objetivo de seguir mejorando las experiencias de los clientes. F1, F6, O1, O2</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrece las cevicherías, así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2,A5,F1, F5</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Planeamiento estratégico no formalizado.</p> <p>D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.</p> <p>D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria.</p> <p>D4. Ausencia de una política de retención del talento humano.</p> <p>D5. Ausencia de un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>	<p>D – O</p> <p>Potenciar la infraestructura, a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos ofrecidos. O3,05, D4, D3, D1</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas a las cevicherías, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2,A5,D1</p>

8. Indicadores de una buena gestión.

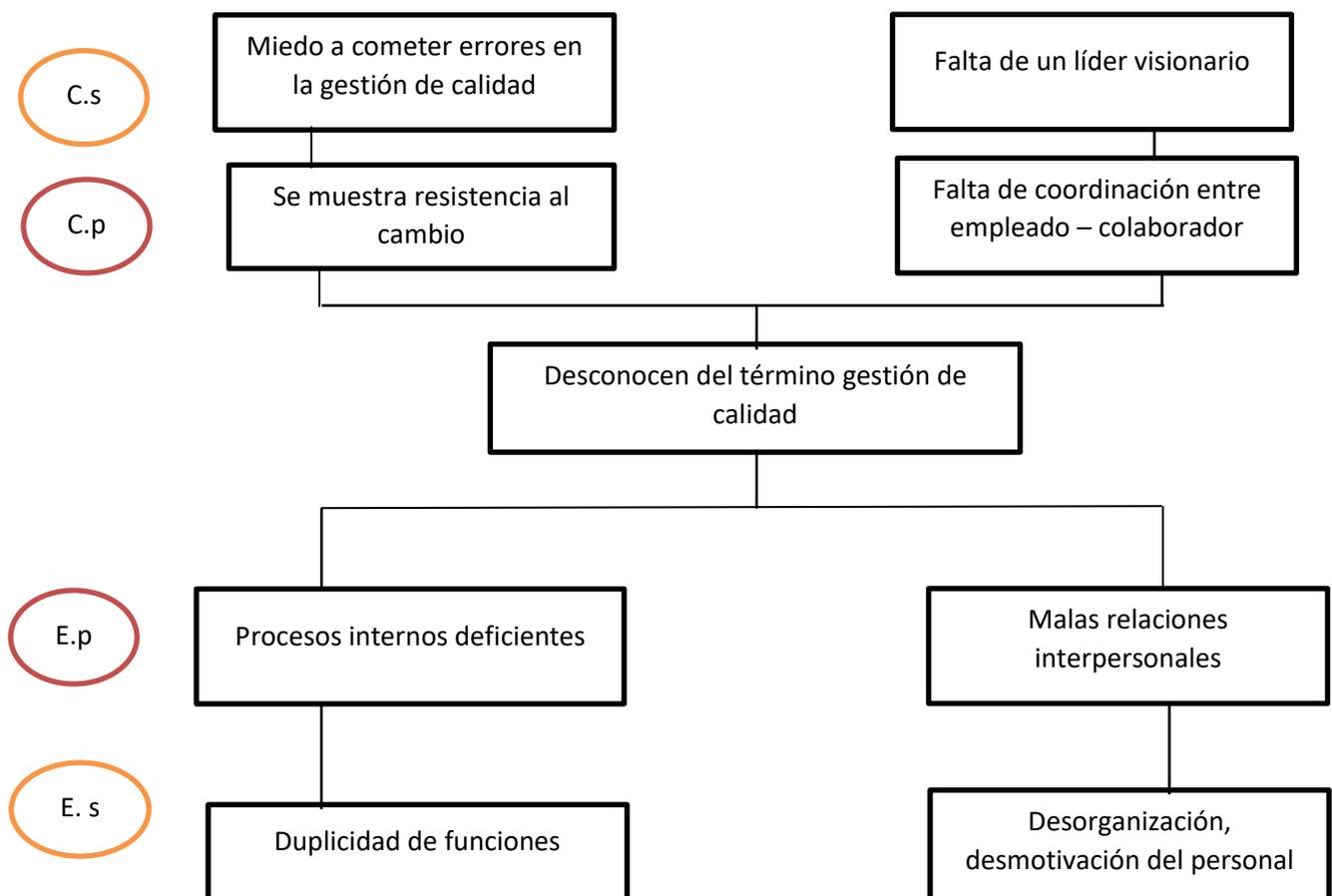
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

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

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
El 30.00% no conocen el significado de gestión de calidad	Buscar asesoramiento en profesionales especializados
El 100.00% manifiestan que la gestión de calidad no mejora el rendimiento de la empresa	Obtener otras estrategias por ejemplo establecer un panel de indicadores, elaborar un mapa de procesos, hacer los planes con vista hacia el futuro y hacia fuera.
El 30.00% tienen una mala organización de los trabajadores	Buscar soluciones, no dales sobre carga de tareas a los empleados

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



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Buscar asesoramiento en profesionales especializados	Resistencia al cambio de parte del dueño y colaboradores.	10 días	Mejorar el conocimiento en gestión de calidad	Identificar las herramientas de capacitación que se utilizaran
2	Obtener otras estrategias por ejemplo establecer un panel de indicadores, elaborar un mapa de procesos, hacer los planes con vista hacia el futuro y hacia fuera.	Poco interés de los trabajadores y de los dueños de las microempresas	10 días	Mejorar el tema de la gestión de calidad ya que esta herramienta es muy impórtate para las empresas	Capacitar al personal mensualmente para que tengan conocimiento de estrategias nuevas para poder implementar al negocio
3	Buscar soluciones, no dales sobre carga de tareas a los empleados	Falta de comunicación del dueño con sus empleados y acumulación de tareas	10 días	Mejorar en la comunicación entre trabajadores y reducir las tareas	Motivar más a sus trabajadores para que puedan ser más productivos para las empresas ya que la comunicación es clave para el beneficio y poder aumentar el capital

11.2.Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	La mitad de los encuestado conoce el termino gestión de calidad, solo aplican la comunicación como técnicas de atención, y consideran que la rapidez del servicio es suficiente para la calidad del servicio.
Causas que provocan el problema	Conformismo del dueño Desconocimiento de otras técnicas de atención al cliente
Objetivo a conseguir	Mejorar la satisfacción del personal. Mejorar la gestión de quejas o reclamos del cliente. Mejorar la satisfacción del cliente.
Acciones de mejora	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada
Beneficios esperados	Lograr el posicionamiento y fidelidad de la marca

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

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

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Buscar asesoramiento en profesionales especializados	Identificar las herramientas de capacitación que se utilizarán	Administrador	s/. 300.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras Informes	10 días
Obtener otras estrategias por ejemplo establecer un panel de indicadores, elaborar un mapa de procesos, hacer los planes con vista hacia el futuro y hacia fuera.	Capacitar al personal en temas nuevos para que estén preparados para enfrentar a nuevos cambios	Administrador	s/. 500.00	Computadora, tríptico, volantes, diapositivas	10 días
Aplicar la retroalimentación, a través de la implementación de un buzón de sugerencias y reclamos y encuestas de satisfacción.	Hacer una encuesta para ver su estado emocional del trabajador	Administrador	s/. 400.00	Computadora	10 días

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino y la mayoría tienen grado de instrucción superior no universitaria.

La mayoría de las microempresas tienen como objetivo generar ganancias, prefieren que sus trabajadores sean familiares, tienen entre 1 a 5 colaboradores.

La totalidad consideran que la gestión de calidad no permite mejorar el rendimiento del negocio, la gestión de calidad ayuda a mejorar los objetivos, la atención que brindan al cliente los representantes señalan que es buena, manifiestan que si conocen el término gestión de calidad, señalan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la entrega de los productos, los representantes manifiestan que brindan una buena atención al cliente, la mayoría señalan que aplican la técnica de la observación, aplican la técnica de la comunicación y confianza y expresan que lograron la fidelización de clientes.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados obtenidos, así buscar las estrategias adecuadas para la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS RECOMENDACIONES

Capacitar al personal que tienen trato directo con los clientes, darles las debidas recomendaciones para que puedan desempeñarse bien en su función y lograr fidelizar al cliente con la atención y el producto brindado por la empresa.

Contar con un libro de reclamos, ya que este registro le brinda seguridad al cliente al momento de comprar el producto con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho ante cualquier circunstancia o problema que pueda presentar el producto.

Realizar evaluaciones mensuales para medir los conocimientos de los trabajadores acerca de la empresa (misión, visión y valores), los pasos de atención y solución de reclamos, permitiendo conocer la satisfacción de los clientes.

Implementar el plan de mejora de la investigación, debido a que se realizó con los resultados obtenidos para buscar solución a los problemas de las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, rubro restaurantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, M. (2017). *ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967003/html/index.html>
- Bueno, S. (2016). *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*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calles, C. (2015). *Capacitación como componente de desarrollo productivo en las microempresas: El Caso de la FEDEMYPE Santa Cruz*. Recuperado de http://www.inesad.edu.bo/pdf/wp2015/wp07_2015.pdf
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de ética para la investigación*. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Castillo, A. (2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE [Mensaje en un blog]. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>
- Díaz, F. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184454>

- Escandón, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Spots en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Facultad de Comunicación Social. universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Egas, M. (2017). *El 95% de las empresas en el país son mipymes*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-sonmipymes>
- Fernández, C. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14320/ATENCION_AL_CLIENTE_FERNANDEZ_CUEVA_MAE_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- García, J. (2019). *IEDGE – Ventajas de la fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=37&docID=4870575&tm=1526524338421>
- Goicochea, K. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/G>

ESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARIN
A_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, (2015). *La atención al cliente en tu PYME*. Recuperado de:
<https://blog.itnovak.com/la-atencion-al-cliente-en-tu-pyme/>

Huerta, P. (2017). *Beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de:
<http://www.nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>

Izaguirre, C. (2016). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9872/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_YZAGUIRRE_VENTURA_ELIZABETH_YSELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de,
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2014/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley 30056 (2015). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Lecca, B. (2019). *Atención Al Cliente Como Factor Relevante De La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Actividades De Impresión, Fotocopiado Y*

Digitalización De Documentos En El Casco Urbano De La Ciudad De Chimbote, 2019. Perú. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14648/ATENCION_AL_CLIENTE_LECCA_TORRES_BEATRIZ_GIULIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luna, J. (2016). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú.* Recuperado de, <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

Llenque, F. (2016). *La columna del día. Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas.* Radio santo domingo. Perú. Recuperado de: <http://radiorsd.pe/opinion/lacolumna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Navarro, G. (2019). *¿Cuáles son las fases del proceso de atención al cliente?* Recuperado de: <https://www.icr-evolution.com/blog/fases-del-proceso-de-atencion-al-cliente/>

Norma ISO 9001 (2015). *Norma Internacional ISO 9001.* Recuperado de: <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>

Nueva Empresa, (2015). *Aunque pierde calidad, el emprendimiento se estabiliza en España.* Recuperado de: <http://www.nuevaempresa.com/emprendimiento-estabilizadoen-nuestro-paiaunque-pierde-calidad-el-emprendimiento-se-estabiliza-en-espana/>

Ocaña, K. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016.* Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles, Trujillo, Perú.

- Paulise, L. (2015). La importancia de comunicarse con los clientes. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/comunicacion-con-clientes/>
- Ramírez, P. (2018). *¿Cuál es la importancia de medir el servicio en un restaurante?* Recuperado de: <https://www.evaa.mx/blog/cual-es-la-importancia-de-medir-el-servicio-en-un-restaurante/>
- Riquelme, M. (2017). *¿Qué Es La Gestión De Calidad?* Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Rodríguez, A. (2019). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa.* Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosales, U. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.* Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5765/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_ALAYO_REYES_ANTHONY_BREDYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, M. (2017). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años.* Recuperado de, <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Rivas, E. (2016). *Estos son los 5 retos que tienen las pymes en la actualidad.* Revista EKA. Recuperado de: <http://www.ekaenlinea.com/estos-son-los-5-retos-que-tienen-las-pymes-en-la-actualidad/>
- Rosas, D. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de*

Huaraz, 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz. Repositorio Institucional ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050433>

Sagobal, J. (2018). *El 70% de las 'pymes' en Colombia fracasan en los primeros cinco años.* Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/economia/el-70-de-las-pymes-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos>

Sánchez (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.* (Tesis pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <https://docplayer.es/170413359-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>

Samanez, J. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú, recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11528/ATENCION_AL_CLIENTE_SAMANEZ_FERREBU_LUDWIN_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Talavera, I. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad.* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Tello, S. (2015). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.* Recuperado de: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/0>

Torres Gomez, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* España: IC Editorial. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5810067&query=dimensiones+de+la+atencion+al+cliente>

Wagner, P. (2018). *¿Qué son los Sistemas de Gestión Integrados y por qué los necesitas?*. Recuperado de: <https://ctmaconsultores.com/sistemas-gestion-integrados/>

Ytuarte, S. (2015) *Grecia: emprender para superar la crisis*. Diario *Ámbito*. Recuperado de: <http://www.ambito.com/804563-grecia-emprender-para-superar-la-crisis>

Zapatero Álvarez, A. I. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2)*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51043?page=10>.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Elaboración del Proyecto	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto ante el jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodología					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									X							
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X		
14	Presentación de ponencias en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	70.00	0.2	14.00
Fotocopias	80.00	0.1	8.00
Empastado	0.00	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2.00	22.5	45.00
Lapiceros	3.00	0.8	2.40
Servicios			0.00
Uso del turnitin	100.00	2	200.00
Sub total			269.40
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	120.00	1	120.00
Sub total			120.00
Taller de investigación			0.00
Matricula	240.00	1	240.00
Pensión	680.00	2	1360.00
Sub total			1600.00
Total de presupuesto desembolsable			1989.40
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2641.40

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Población

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Mar Y Luna	Pacheco	Manuel Villavicencio 219
2	Restaurante el cebichon	Flores Altamirano Dennis	Jr. 160 Leoncio Prado
3	Restaurant Cevichería Pata Salada pescados & marisco	Anónimo	Jirón Alfonso Ugarte 319
4	Cevichería las Maruchitas	Alfonso Santos	Jirón Ladislao Espinar 1180
5	Cevichería Verídicos	Sr. Dennis	Prolongacion Leoncio Prado 925
6	Cevichería Ven pal Barrunto	Anónimo	Jr. Estudiantes N° 600 - Miramar Bajo
7	Cevichería El cangrejito	Marta	Jirón José Olaya a21
8	Restaurant Cevichería Don Ramon	Anónimo	Casco urbano
9	Cevichería AMORAMAR	Anónimo	Jirón Alfonso Ugarte 319
10	Cevichería ARTURO	Osorio	Av. José Pardo 1822
11	Cebichería El AJICITO	Sr. Dennis	Casco urbano
12	Cevivheria “La Jarrita”	Anónimo	Jirón Tumbes
13	El Gol Marino de Chimbote	Marta	Av José Balta 378
14	Cevichería doña vito	Anónimo	Av Perú
15	Cevichería la Perlita	Anónimo	Av. Enrique Meiggs 2695
16	Caballito de Mar	Sra. Bocanegra	Av. José Pardo 199
17	Cevichería La Lanchita	Martínez	Jirón Ladislao Espinar 410- 412
18	Cevichería gonzalito	Anónimo	Jirón Ladislao Espinar 641
19	Cevichería Cielo Azul	Sra. Polo	Jr. Enrique Palacios 526

Anexo 3.

Muestra

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Mar Y Luna	Pacheco	Manuel Villavicencio 219
2	Restaurante el cebichon	Flores Altamirano Dennis	Jr. 160 Leoncio Prado
3	Restaurant Cevichería Pata Salada pescados & marisco	Anónimo	Jirón Alfonso Ugarte 319
4	Cevichería las Maruchitas	Alfonso Santos	Jirón Ladislao Espinar 1180
5	Cevichería Verídicos	Sr. Dennis	Prolongación Leoncio Prado 925
6	Cevichería Ven pal Barrunto	Anónimo	Jr. Estudiantes N° 600 - Miramar Bajo
7	Cevichería El cangrejito	Marta	Jirón José Olaya a21
8	Restaurant Cevichería Don Ramon	Anónimo	Casco urbano
9	Cevichería AMORAMAR	Anónimo	Jirón Alfonso Ugarte 319
10	Cevichería ARTURO	Osorio	Av. José Pardo 1822

Anexo 4. Consentimiento

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Carranza García Yanela Dania al celular 975889720.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf.: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Roger Valdivia
Nombre participante

[Firma]
Firma participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Nombre del DTI

[Firma]
Firma del DTI

17.09.19
Fecha

10:00am
Hora

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
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: La Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco urbano, distrito Chimbote, 2019. Para obtener para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

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

4. Número de Trabajadores

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

5. vínculo familiar

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

6. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

7. Conocimiento del término gestión de calidad

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

8. Técnicas para medir el rendimiento

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

9. Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos

- a) si
- b) no

10. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

- a) si
- b) no

2.1.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

11. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

12. Factores de calidad al servicio

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

13. La atención que brinda a los clientes

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

14. 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.

15. Resultados de una buena atención

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

Anexo 5. Hoja de tabulación

Tabla 1. Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 - 30 años	IIII	4	40.00%
	31 - 50 años	III	3	30.00%
	51 a más años	III	3	30.00%
	Total		10	100.00%
Genero	Masculino	IIII	4	40.00%
	Femenino	IIIIII	6	60.00%
	Total		10	100.00%
Grado de instrucción	Sin Instrucción		1	10.00%
	Educación básica	IIIIII	3	30.00%
	Superior no universitaria	III	4	40.00%
	Superior universitaria		2	20.00%
	Total		10	100.00%

Tabla 2. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	6	60.00%
	6 a 10 trabajadores	III	3	30.00%
	11 a más trabajadores	I	1	10.00%
	Total		10	100.00%
Las personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIIIII	6	60.00%
	Personal no familiares	III	4	40.00%
	Total		10	100.00%
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIII	7	70.00%
	Subsistencia	III	3	30.00%
	Total		10	100.00

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino Gestión de Calidad	Si	IIII	5	0.00%
	Tengo cierto conocimiento	II	2	10.00%
	No	III	4	40.00%
	Total		10	10.00%
Técnicas para medir el rendimiento	La observación	III	4	40.00%
	La evaluación	I	1	10.00%
	Escala de puntuación	II	2	20.00%
	Evaluación de 360	II	2	20.00%
	Otros	I	1	0.00%
	Total		10	100.00%
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos	Si	IIIIIIII	8	80.00%
	No	I	1	0.0%
	A veces	I	1	20.00%
	Total		10	100.00%
La gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	Si		0	0.00%
	No	IIIIIIIIII	10	100.00%
	Total		10	100.00%
Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	Comunicación	III	4	30.00%
	Confianza	III	4	50.00%
	Retroalimentación	II	2	20.00%
	Total		10	100.0%
Principales factores que utilizan para un servicio de calidad	Atención personalizada	III	3	30.00%
	Rapidez en la entrega de los productos	IIII	5	50.00%
	Las instalaciones	II	2	20.00%
	Total		10	100.00%

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La atención al cliente es buena	Buena	IIIIIIII	8	80.00%
	Regular	II	2	20.00%
	Malo		0	0.00%
	Total		10	100.00%
La mala atención del cliente	No tiene suficiente personal	II	2	20.00%
	Por una mala organización de los trabajadores	III	3	30.00%
	Si brinda una buena atención al cliente	IIII	5	50.00%
	Total		10	100.00%
Resultados de una buena atención	Cliente satisfecho	III	3	30.00%
	Fidelización de los clientes	IIII	4	40.00%
	Posicionamiento de la empresa	I	1	10.00%
	Incremento en las ventas	II	2	20.00%
	Total		10	100.00%

Anexo 6

FIGURAS

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

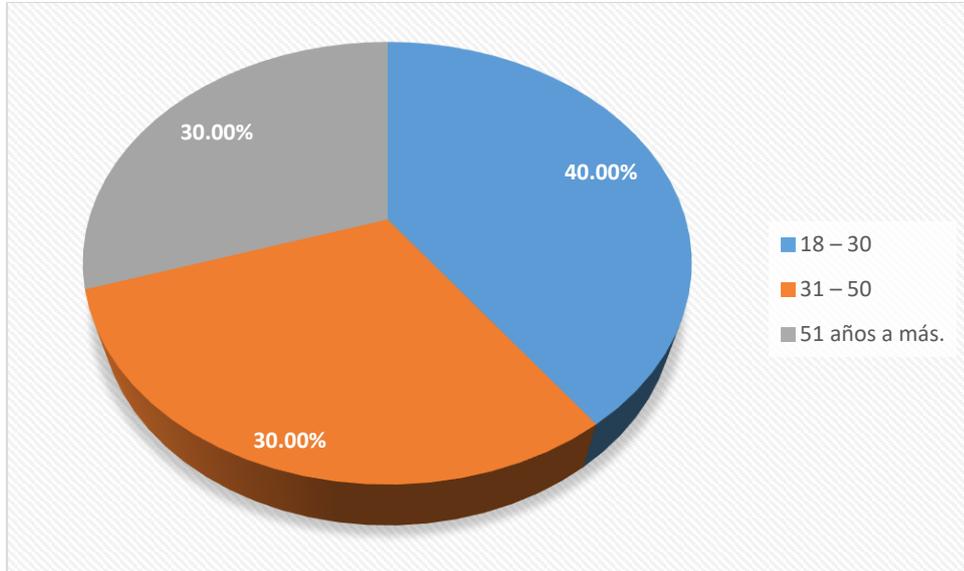


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

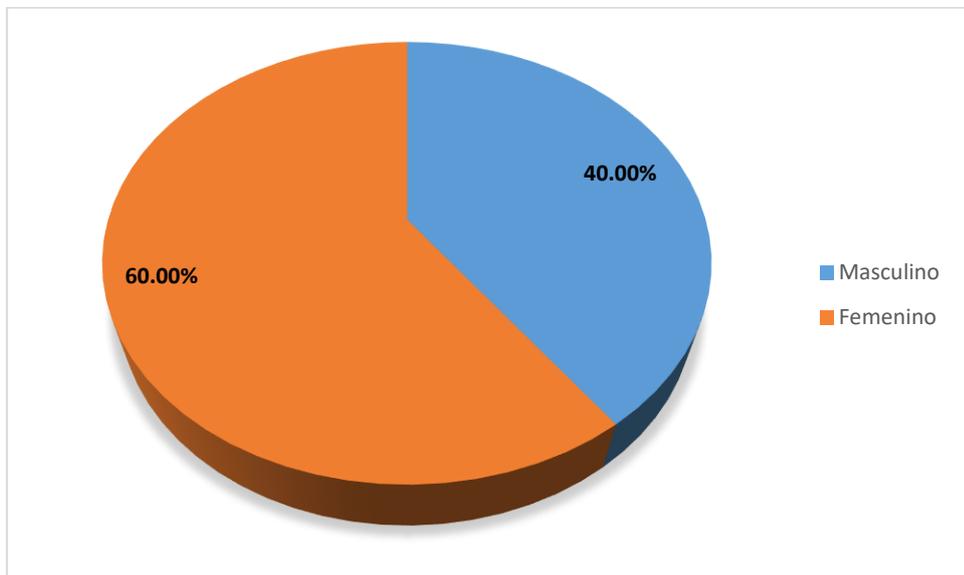


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 1

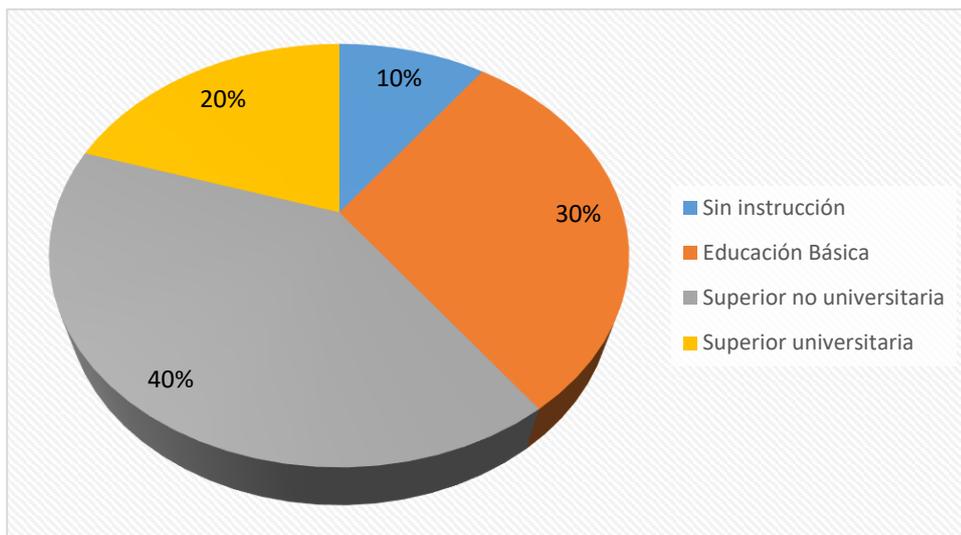


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

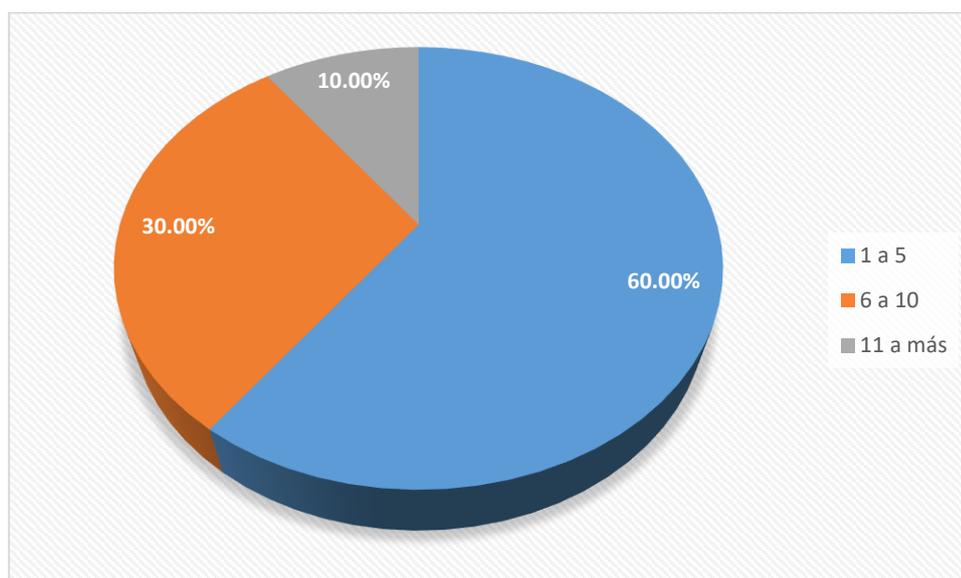


Figura 4. Número de Trabajadores

Fuente: Tabla 2

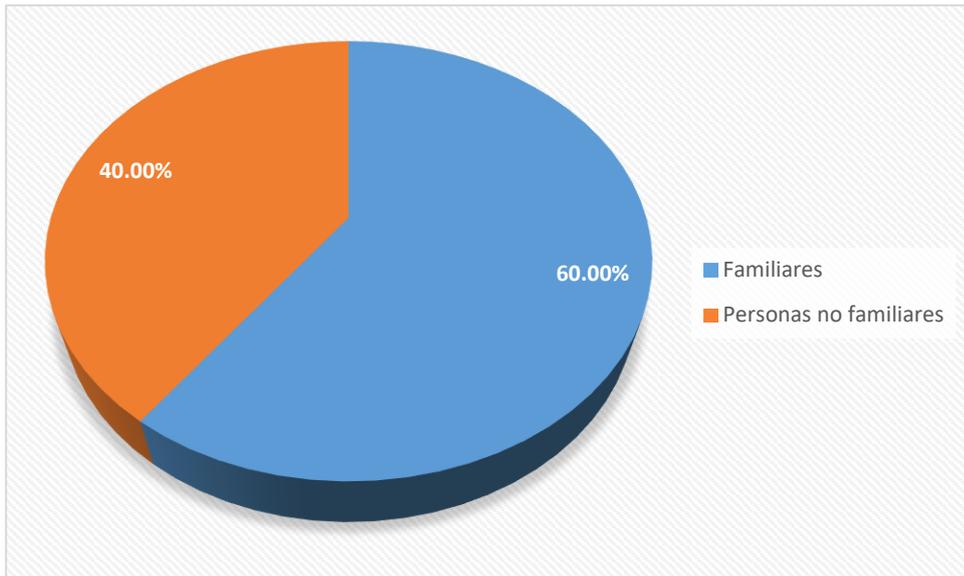


Figura 5. Vínculo familiar

Fuente: Tabla 2

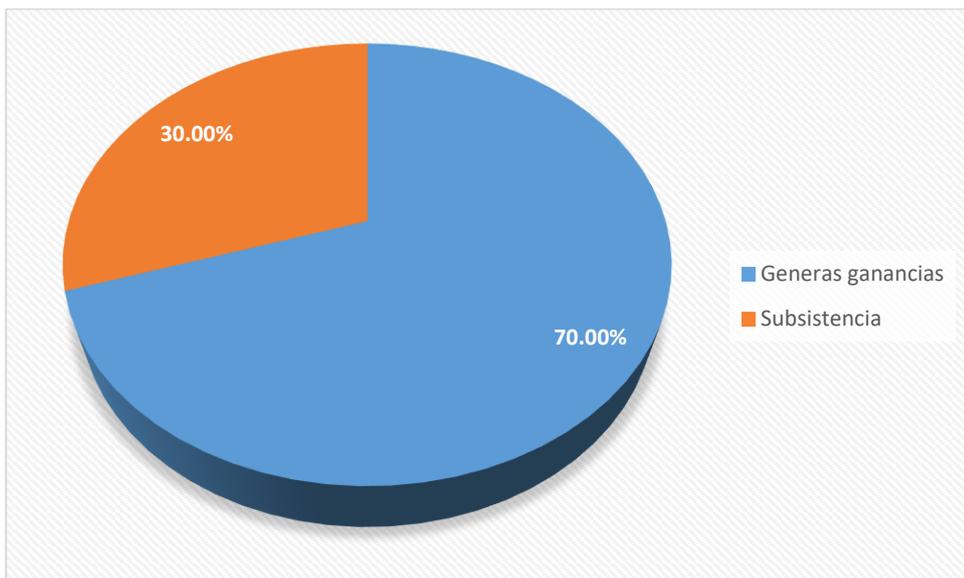


Figura 6. Objetivo de la creación

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la atención al cliente como factor relevante en las micros y pequeñas empresas:

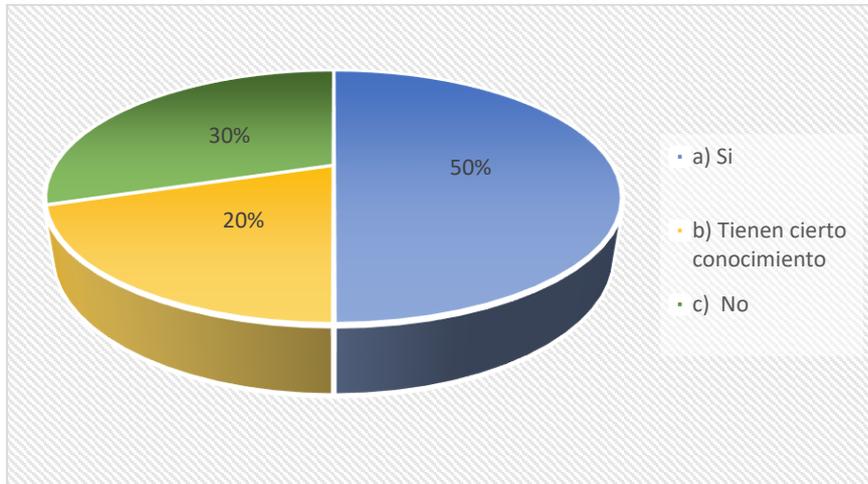


Figura 7. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

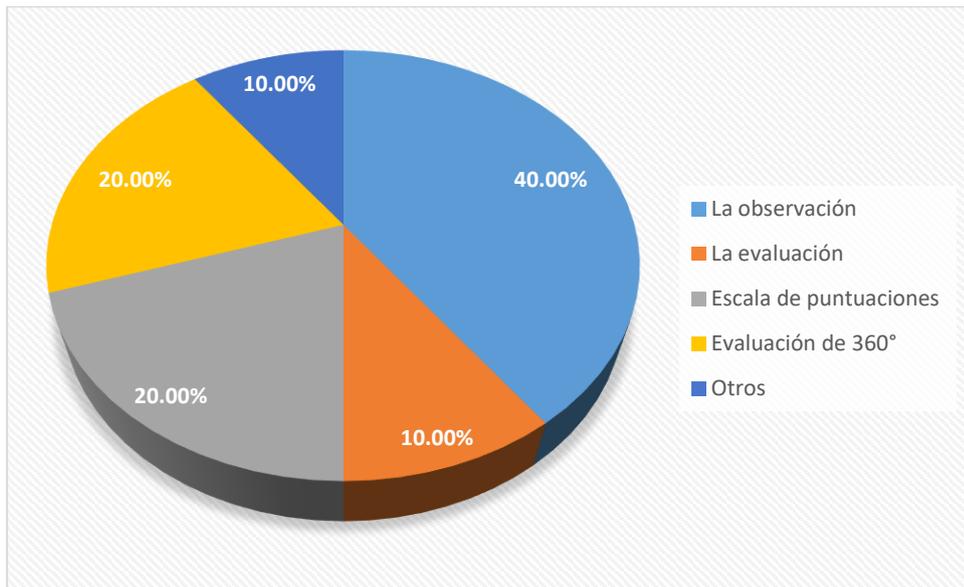


Figura 8. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

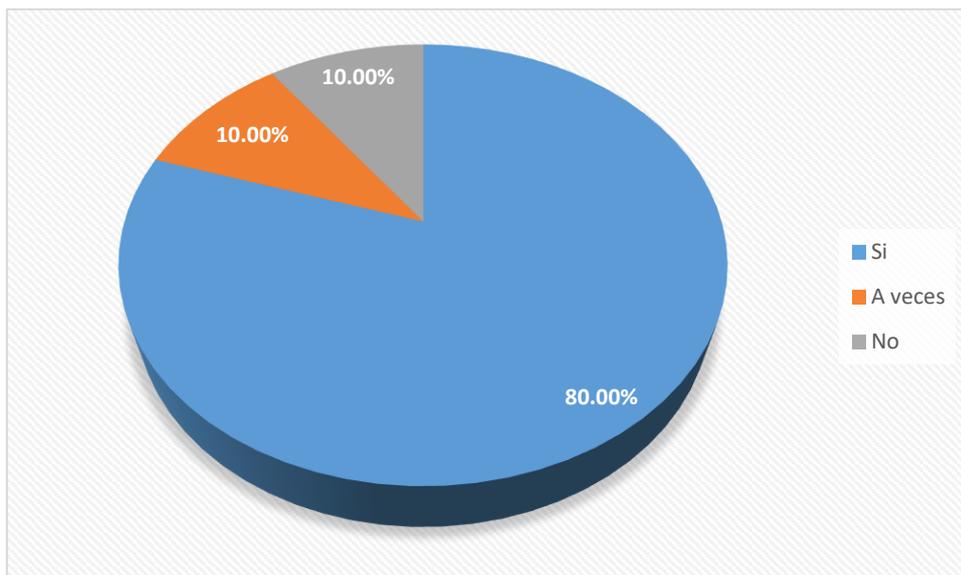


Figura 9. Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos

Fuente: Tabla 3

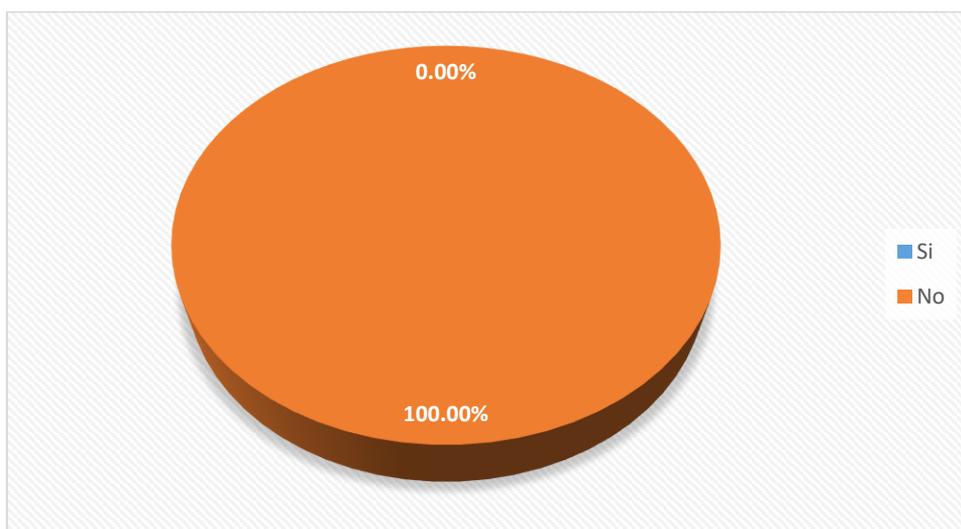


Figura 10. gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

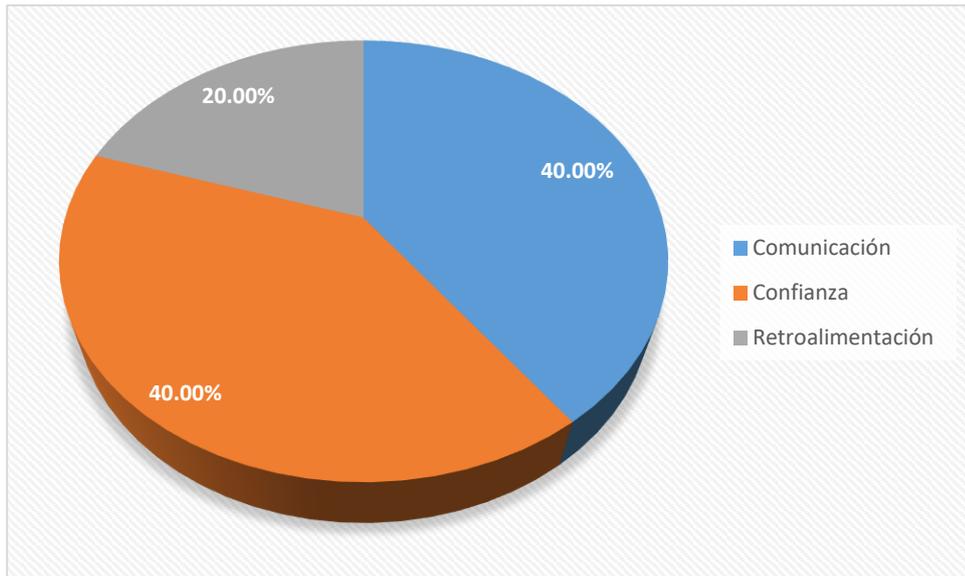


Figura 11. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

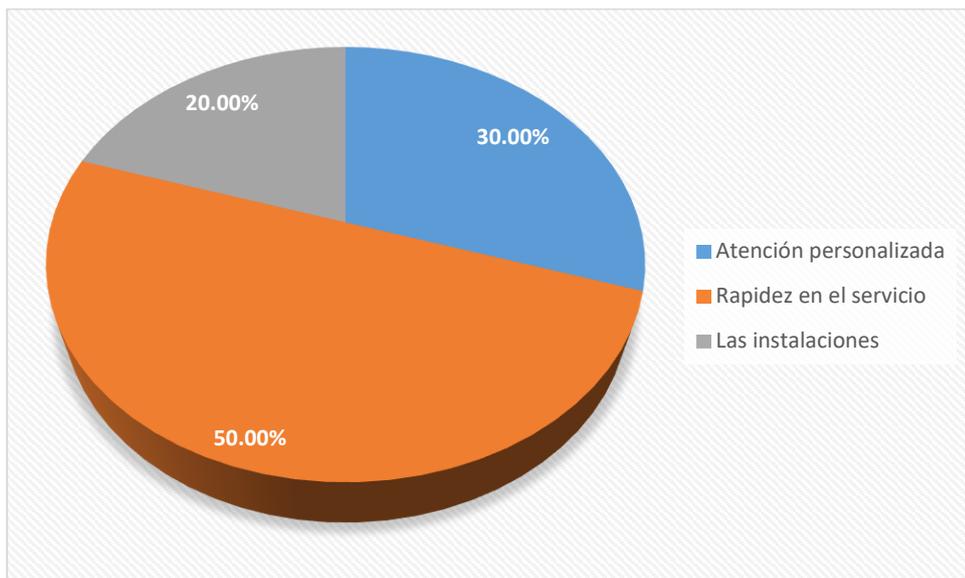


Figura 12. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

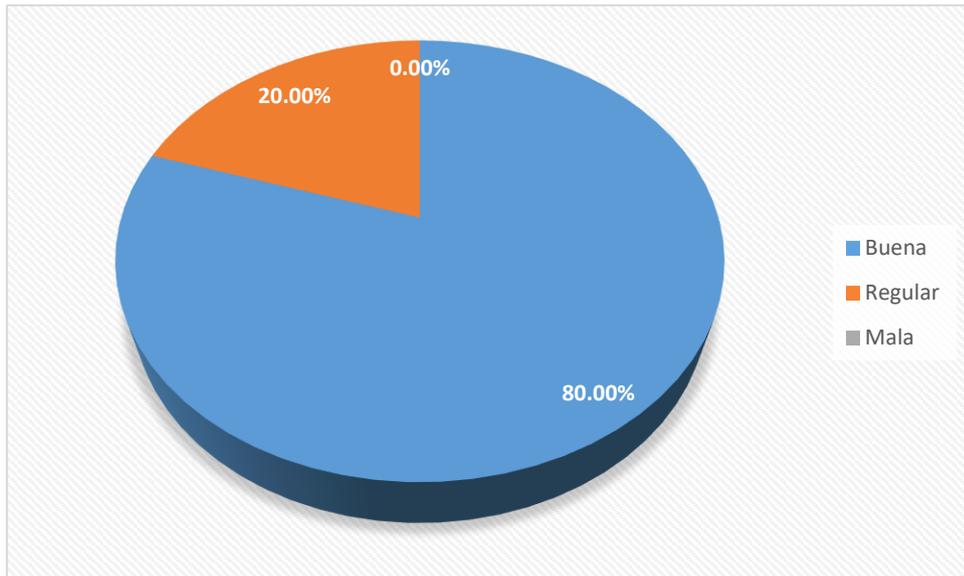


Figura 13. La atención que brinda al cliente

Fuente: Tabla 3

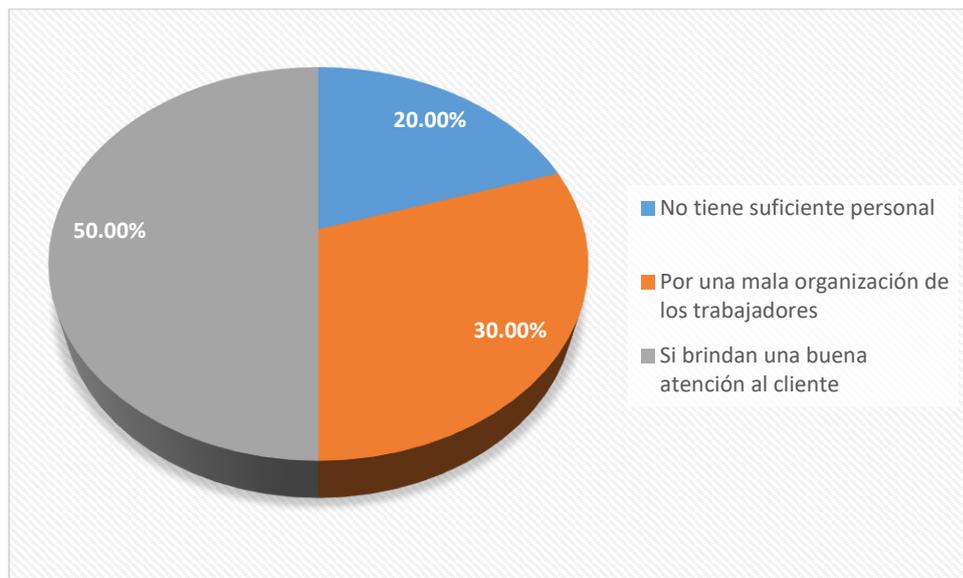


Figura 14. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

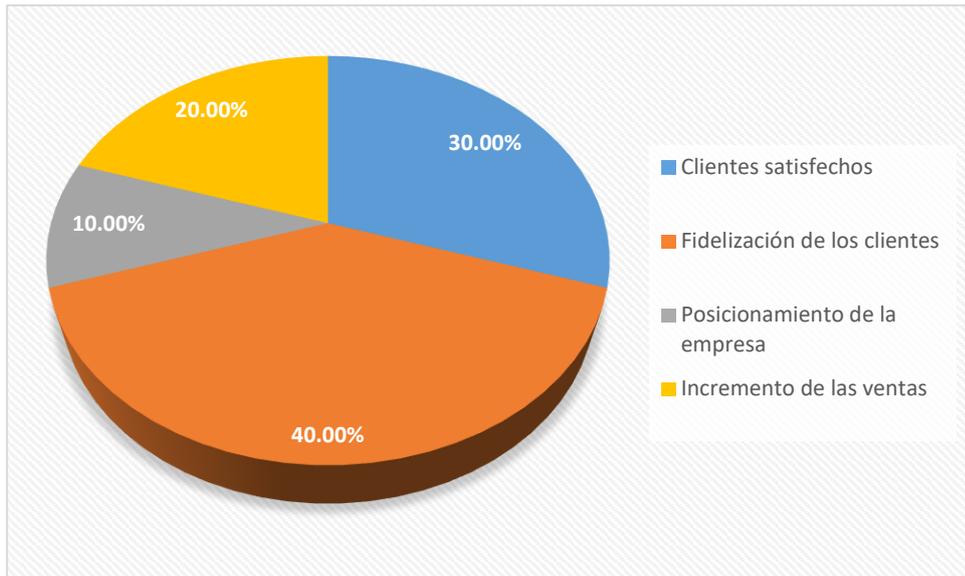


Figura 15. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3

Informe final de tesis - Revisión x Feedback Studio x +

ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&u=10821383098&lang=es&o=1634078544

Aplicaciones Lista de lectura

turnitin YANELA DANIA CARRANZA GARCIA TALCOCUR-2021-01-YCarranzaG-Informe-Turnitin

Resumen de coincidencias

5 %

1 repositorio.uladech.ed... 5 % >
Fuente de Internet

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS, CASCO URBANO, DISTRITO CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
CARRANZA GARCIA, YANELA DANIA
ORCID: 0000-0001-8055-6989

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

Página: 1 de 46 Número de palabras: 10906 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

16°C Nublado 18:32 21/08/2021