



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL
PUEBLO JOVEN DE VILLA MARÍA DEL DISTRITO DE
NUEVO CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

QUEZADA FLORES, RUTH KARINA

ORCID: 0000-0002-9344-9186

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Quezada Flores, Ruth Karina

ORCID: 0000-0002-9344-9186

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-8491- 0751

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios,
por la fuerza que me da cada día, por darme la vida
y por permitirme a ver llegado hasta este momento
tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el apoyo incondicional y por
brindarme siempre su cariño, comprensión y
lealtad.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco en primer lugar a Dios por haber guiado y acompañado a lo largo de este tiempo, por haberme brindado una vida llena de enseñanzas y experiencias. Que cada día que pasa me da su fuerza y me ayuda en sabiduría.

Le doy gracias a mis padres y hermanos ya que son mi mayor inspiración y que están siempre dispuestos apoyarme. También agradezco a mi tutor quien me acompaño a lo largo de esta investigación, quién se comprometió a guiarnos, por su dedicación, confianza a lo larga de mi carrera.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. El diseño de la investigación que se aplicó fue no experimental, transversal, descriptiva y una población muestral de 10 Mypes, donde se utilizó la técnica de la encuesta y se utilizó el instrumento de recolección de datos. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a las edades de los representantes se obtuvo que el 60% tienen de 31 a 50 años, el 60% son de género masculino, el grado de instrucción el 58% consta de un estudio técnico, el 60% de las Mypes tiene como objetivo de creación generar ganancias, el 60% expresó que si conoce el término gestión de calidad, por otro lado el 100% de encuestados conoce las técnicas de atención al cliente, el 100% manifestó que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 50% obtuvo como resultado clientes satisfechos al brindar una buena atención al cliente, el 50% de los encuestados motiva a sus colaboradores dándoles incentivos, ascendiendo de cargo y el otro 50% con los incentivos, ascensos y reconocimientos. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría si conoce el término atención al cliente, pero no todos aplican en sus organizaciones por falta de información ya que la mayoría solo tienen su grado académico técnico ya que eso es una parte importante para poder sacar adelante a una empresa teniendo un mejor conocimiento teórico y práctico.

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

ABSTRACT

The present research has as main objective: To determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management in micro and small companies. The research design that was applied was non-experimental, cross-sectional, descriptive and a sample population of 10 MSEs, where the survey technique was used and the data collection instrument was used. Obtaining the following results: Regarding the ages of the representatives, it was obtained that 60% are between 31 and 50 years old, 60% are male, the degree of instruction 58% consists of a technical study, 60% are The Mypes aims to create profit, 60% expressed that if they know the term quality management, on the other hand 100% of respondents know customer service techniques, 100% said that quality management contributes to improves business performance, 50% obtained satisfied customers by providing good customer service, 50% of those surveyed motivate their employees by giving them incentives, promoting their position and the other 50% with incentives, promotions and recognition . The research concludes that the representatives of micro and small companies mostly do know the term customer service, but not all apply in their organizations due to lack of information since most only have their technical academic degree since that is a part important to be able to carry out a company having a better theoretical and practical knowledge.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la Tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de jurado evaluador y asesor	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 la literatura	19
III. Hipótesis:.....	48
IV. Metodología	49
4.1. Diseño de la investigación	50
4.2. Población y muestra	50
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	51
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	59
V. Resultados:	59
5.1 Análisis.....	60
5.2. Análisis de los resultados:.....	66
VI. Conclusiones	72
Aspectos complementarios.....	74
Referencias bibliográficas:.....	74
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa Daría del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	60
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa Daría del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019	61
Tabla 3. Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote,2019.....	62

Figuras

Figura 1. Edad.....	94
Figura 2. Genero	94
Figura 3. Grado de instrucción	95
Figura 4. Cargo que desempeña	95
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	96
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	96
Figura 7. Número de trabajadores	97
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	97
Figura 9. Objetivo de creación	98
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad	98
Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad.....	99
Figura 12. Dificultades de implementar la gestión.....	99
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	100
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	100
Figura 15. Gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas.	101
Figura 16. Termino de atención al cliente	101
Figura 17. Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	102
Figura 18. La atención al cliente hace que vuelvan al negocio	102
Figura 19. Herramientas para un buen servicio de calidad.....	103
Figura 20. Factores que brindan servicio de calidad	103
Figura 21. Resultados que se logran por un buen servicio	104
Figura 22. Estrategias para la satisfacción al cliente	104
Figura 23. Normas que caracteriza a la empresa	105
Figura 24. La atención al cliente como gestión de calidad.....	105
Figura 25. Atención al cliente como factor relevante para mejor la satisfacción....	106
Figura 26. Mejorar la atención al cliente.....	106
Figura 27. Ventajas de un buen servicio.....	107
Figura 28. Estrategias para mejorar el servicio	107
Figura 29. Maneras de motivar al trabajador.....	108
Figura 30. Estrategias aplicadas el último año	108

I. INTRODUCCIÓN

La atención al cliente se ha convertido en un factor de suma importancia para el crecimiento de los negocios, es por ello que su correcta aplicación garantiza el éxito de las grandes empresas, así como las de menor tamaño que son las pequeñas empresas del país. El (INEI) nos muestra que el 99,5% de establecimientos en nuestro país son pequeñas y micro empresas que actualmente ejercen un rol que es fundamental en la economía del país cooperando con la creación de más puestos de trabajo, disminuyendo las carencias e incrementando el valor monetario de producción en bienes y servicios.

Las Mypes deben comprometerse, promover, no sólo servicio al cliente, sino un excelente servicio al cliente. “las personas sin trabajo aumentaron en 18.3% y alcanzaron las 321,700”. La decisión para crear establecimientos se produce cuando el autofinanciamiento baja ya que en el sector micro financiero se cobran las tasas de interés más altas del sistema, produciendo un alto índice de morosidad, esto se debe a la falta de información necesaria para la toma de decisiones.

Así mismo Avolio (2011) nos dice que:

La labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. (p.5)

La escala competitiva de las micro y pequeñas empresas es baja y el problema radica en la carencia de gestión de calidad; No todos los que dirigen una empresa son capacitados en su totalidad, en la mayoría de los casos desconocen, que una correcta planificación, organización, dirección y control de la empresa optimizaría el desarrollo organizacional, trayendo consigo resultados exitosos, además, la constante

investigación del mercado globalizado es factor clave para mantener un nivel altamente competitivo; muchas de las micro y pequeñas empresas son informales por falta de orientación y de inmoralidad en los empresarios.

En México tiene como comercio más conocido las panaderías, de las cuales 97% son micro, pequeñas y medianas entidades que gracias a ellas más de un millón de personas tienen trabajo, por lo que es fundamental seguir fomentando al comercio y el desarrollo del país. Pero también un 80% de las panaderías son consideradas informales.

Para fomentar y profesionalizar al lugar se desarrollará el Expo Mexipan 2018. También afirmo que todo esto ayudara para promover la aceptación de nuevas preferencias, asimismo se agregaran nuevos productos, maquinas como hornos, etc. para una mejor fabricación de productos. Lo cual se busca adaptar nuevas formas y nuevas tendencias para que se haga un sector dinámico que ofrezcan variedades y diferentes sabores para todo tipo de gustos y así poder satisfacer y atender sus necesidades de los clientes (Otegui, 2018).

En las Mypes existen dos tipos de razones por la que las personas o empresas optan por desarrollar actividades de manera informal. Dentro de ello encontramos personas que son informales por motivos de exclusión, por ejemplo, a muchos de los trabajadores se les hace difícil conseguir un trabajo en el campo formal por diferentes razones ya sea edad, falta de capacitación u otros motivos y las Mypes no logran desarrollar y formalizar sus actividades por los diversos requisitos a los cuales se rige la ley y excesivos costos. Por otra parte, incluyen causas que pueden ser motivos de un escape, como las que son, la, libertad ser independencia y flexibilidad. Pero las decisiones de ser formal o no ser informal no es forzosa.

Las causas de informalidad que presenta Colombia son el desempleo y la necesidad de subsistir, la alta carga tributaria, la exigencia de muchos trámites para desarrollar las actividades formales, falta de información acerca de formalizar un negocio, poca confianza en el Estado por corrupción.

También las empresas nuevas enfrentan graves para poder afiliar a sus empleados a las ARP, a las EPS o cajas de compensación. Los empresarios afirman que es más costoso y engorroso formalizar a sus empleados ya que no es solo por su costo sino también porque los empresarios enfrentan problemas de circularidad para afiliar a sus empleados donde cada institución requiere el registro previo en otra y viceversa. En beneficios de las Mypes formales los empresarios identificaron la tranquilidad frente a controles de gobiernos, un mayor acceso a mercados (financieros, grandes, estatales, internacionales y nacionales). La posibilidad de ofrecer a sus clientes garantías, capacitaciones a sus personales y una mejor toma de decisiones frente a un problema.

En Argentina existen 605,626 empresas activas, un 99% son micro y pequeñas empresas, las cuales generan el 64% de empleo en dicho país, y el 36% de empleo que generan las grandes empresas en las cuales solo representan un 0.6% de la totalidad de empresas en argentina. Asimismo, el 72% de todas las empresas se ubican en diferentes jurisdicciones. Pero en estos últimos años la cantidad de nacimientos de empresas se redujo sensiblemente, mientras que algunas empresas cerraban dando así lugar a una caída total de empresas que estaban activas (Rousseaux, 2017).

La competencia, la globalización, la apertura comercial, los escasos recursos económicos y los veloces cambios tecnológicos entre otros, son agentes que imponen retos a las empresas para que se desarrollen y enfrenten desafíos, y lo más importante es que ellos buscan asegurar su permanencia en el mercado ser conocidos y entrar en competencia. Las empresas buscan ser elaboraría cumplir con su objetivo, su misión, visión como empresa crecer y desarrollarse, optimizar sus recursos y desenvolver sus habilidades para sobrevivir en el futuro.

Es por eso que la calidad no solo es un mecanismo, sino una formación, un arte de trabajo basado en el alto compromiso de dirección e instrucción para los productos que elaboran y servicios que producen.

En el ámbito peruano el 1% de las micro empresas son formales de un total de 1 millón 382 mil 899 empresas lo cual nos demuestra que hay un gran trabajo por adelante para poder ser un país competitivo. Este porcentaje cuenta con certificación de calidad ISO 9001 y 14001 asimismo permite mejorar y administrar la calidad de los productos o servicios que se ofrecen, de tal manera que en el Perú con una política de calidad que contribuye la competitividad de la producción y su comercialización a favor de los consumidores y clientes potenciales. El INACAL es un ente fiscalizador hace que se

cumpla dicha política, también promociona la calidad, cultura al público para que a su vez exijan a los comerciantes a usar los sistemas de gestión de calidad (INACAL, 2017).

En su origen de la informalidad nos hablaba solo de las situaciones de un sector de trabajadores de sus dificultades en el empleo, salarios, ingreso al mercado de competencia; de aquellas ocupaciones para que puedan subsistir en las condiciones y aspirar a la mejora continua. Pero en estos tiempos, sobresale el pensamiento del sector informal de la economía está establecido totalmente por el conjunto de diversas labores empresariales que son practicadas externamente de la normativa de Estado. En el Perú son utilizados dos enfoques del sector informal.

Enfoque de la excedencia del esfuerzo ya sea físico o mental que es aplicada en la etapa de la elaboración de un bien. Es dada por la incompetencia del sector poco tradicional con pocos recursos para la producción para poder sorber la oferta de trabajo disponible en los lugares urbanos.

Cuando hablamos de disponibilidad no es tan solo producto del crecimiento demográfico, sino también de los resultados de migración a la ciudad, dada a la posibilidad de mayores salarios. Es muy diferente para la mano de obra urbana ya que para ellos se les presenta solo dos opciones que son el desempleo o la informalidad.

Enfoque de la rigidez institucional. Para algunas micro empresas la informalidad es la decisión de mantenerse al margen de la regulación estatal, ya que la rigidez institucional implica elevados costos y ellos reducen su rentabilidad. También encontramos fallas de estructura administrativa que son ocasionadas por la complejidad, por falta de preparación, capacitación de los jefes para declarar resultados de sus actividades. Dicha estructura impide a dar un paso a la formalidad; y en la medida que la relación con el Estado se traduce en relevantes costos para la empresa.

En Ancash las Mypes son fuente de desarrollo y crecimiento para un país, pero dentro de su contexto se encuentran inmersas en ciertas dificultades ya sea por el mercado cambiante o las políticas de apoyo que no reciben, en su afán de crecer las Mypes deberían aplicar técnicas de gestión de calidad que generen una imagen que transmita seguridad y confianza para sus clientes, esto se lograra aplicando calidad a todos sus procesos de producción o servicio. Muchas de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes de tal modo que para muchos representantes no consideran importante el buen servicio. En el distrito de Nuevo Chimbote en el pueblo Joven de Villa María los representantes de las micro empresas conocen el termino de atención al cliente, pero no lo aplican en su organización ya que muchos de ellos creen que se necesita una gran inversión para capacitar a sus trabajadores y se requiere de tiempo, también se encontró una gran dificultad al para implementar la gestión de calidad ya que en las mypes los trabajadores no colaboran con su desarrollo se notó una falta de iniciativa, un aprendizaje lento. Por lo expresado se planteó el siguiente enunciado ¿Cuáles son las principales 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 del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo

Joven de Villa María en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

El presente trabajo se justifica porque nos permitió conocer cada característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo joven de Villa María en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Así mismo nos permitió conocer ampliamente las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo joven de Villa María en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. También se justifica porque nos permitió conocer las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. En consecuencia, de este trabajo se justificó porque gracias a la investigación que realizaremos pudimos saber que tan eficiente es la atención al cliente como estrategia para las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Este trabajo tiene como propósito extender información a los estudiantes, explica para que sirve conocer estas estrategias, que características podemos mejorar la gestión de calidad en atención al cliente ya que los clientes son los que hacen a la empresa y nos ayuda a conocer la realidad en la que viven hoy en día las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta y así obtuvimos los siguientes resultados: Respecto a las edades de los representantes se obtuvo que el 60% tienen de 31 a 50 años, el 60% son de género masculino, referente al grado de instrucción el 58% consta de un estudio técnico, el 60% de las Mypes tiene como objetivo de creación generar ganancias, el 60% expresó que si conoce el término gestión de calidad, por otro lado el 100% de encuestados conoce las técnicas de atención al cliente, el 100% manifestó que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 50% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 50% considera que el principal factor para la calidad es la rapidez en la entrega de los productos, el 50% obtuvo como resultado clientes satisfechos al brindar una buena atención al cliente, el 50% de los encuestados motiva a sus colaboradores dándoles incentivos, ascendiendo de cargo y el otro 50% con los incentivos, ascensos y reconocimientos.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría si conoce el término atención al cliente, pero no todos aplican en sus organizaciones por falta de información ya que la mayoría solo tienen su grado académico técnico ya que eso es una parte importante para poder sacar adelante a una empresa teniendo un mejor conocimiento teórico y práctico.

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Chang (2014) en su tesis: *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán san marcos- Guatemala*. Siendo el objetivo general: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Entre sus objetivos específicos: Evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Describir la imagen que tienen los usuarios de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Establecer si se sigue algún plan de atención al cliente, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Determinar si existe algún programa de capacitación para la atención al cliente en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Verificar si se realizan evaluaciones de la atención al cliente en la Municipalidad de Malacatán San Maros. En cuanto a la metodología de investigación científica uso un enfoque de tipo descriptivo. Por tanto, los resultados se presentan a continuación en el orden de importancia según los puntos anteriores: Según las incidencias críticas, puede observarse que la mayoría de clientes encuestados está comprendida entre las edades de 31 a 40 años, con el 34%; un 26% comprendido entre las edades de 21 a 30 años y entre 41 a 50 Años el 25%; y por último un 1% de usuarios de 61 años o más. el 59 % de personas que demandan, servicios de la Municipalidad de Malacatán, son del área urbana y un 41%, del área rural. el 77% de los usuarios, efectúa trámites particulares; un 17% para una comunidad en particular y un 6% para una empresa o institución. Respecto a la edad, la clase de edades de mayor representación, fue el grupo de entre 31 a 40 años, con un 34%, seguido de la clase de edades entre los 21 a 30años de edad con el 26% y un 25% para la clase comprendida entre los 41 a 50% años de edad. Las clases menos

representativas fueron los de 51 a 60, con un 14% y la clase de 61 o más años con un 1% del total de la distribución. El 59% proceden del área Urbana y un 41% del área rural, el 77% de los encuestados hace diligencias personales; un 17% para alguna comunidad en particular y un 6% para alguna empresa o Institución, el 68% de los encuestados indico que fue recibido por el guardia de seguridad, un 18% por el dependiente de información y atención al cliente y un 14% indico que nadie lo recibió. El 14% de los usuarios indicó que no fue recibido por nadie, el 46% indico que el trato fue bueno, y un 31% que fue regular, seguido de un 14% que no respondió a la pregunta. un 6% y un 3% con un calificativo de muy bueno, el 46% opino que es buena; un 31% que es regular y un 14% que no emitió su opinión. Las tres incidencias de menos representatividad, fueron un 6% que la calificó como mala y un 2% que la califico como muy buena, el 51% de los encuestados la calificó como buena, para un 34% fue regular y un 9% la califico como Mala. Las incidencias de menos representatividad fueron el 4% que lo califico como muy buena, un 1% pésima y por ultimo un 1% que no emitió su opinión.

Villalba (2016) en su tesis de: *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora- Ecuador.*

Siendo el objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Así mismo los objetivos específicos son: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. En cuanto a la metodología de investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de

tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latín Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. A partir de los resultados obtenidos las personas encuestadas que visitan este restaurante están entre los 18-25 años el mayor porcentaje de visitantes, seguidos por personas entre 26-30 años de edad, y finalmente entre 31-35 años. El 23% de los 114 encuestados, está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso, el 38% está de acuerdo, el 36% se encuentra indeciso, y finalmente el 3% en desacuerdo.

Antecedentes Nacionales

Moreno (2018) en su tesis de: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje, Distrito de Callería, año 2018*. Siendo el objetivo general: Investigar el nivel de práctica de gestión de calidad de las microempresas del sector servicios, Agencias de Viaje y su interés en la aplicación de estrategias de atención al cliente. Entre sus objetivos específicos son: Fomentar la innovación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, agencia de viajes del distrito de Callería, año 2018 como proceso de mejoramiento continuo con el uso de técnicas de calidad. La aplicación de estrategias de atención al cliente, que permitan identificar y satisfacer sus necesidades y asegurar el posicionamiento en las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería, año 2018. En cuanto a la

metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Edad: el 50,0% están representados por emprendedores jóvenes-adultos de “29 a 39 años”; en su mayoría predomina el sexo femenino 66,7%; en formación académica destaca “técnica” 75,0%; y “universitaria” 25,0%. De la empresa: la mayoría (58,3%) de las Mypes del sector servicios, agencias de viaje tiene a su servicio de “1 a 4 colaboradores”; 58,3% promueve la gestión de calidad; 41,7% cumple el objetivo que tiene la misión, visión y valores de su empresa; 66,7% de las gerencias comprende las necesidades del cliente. De la atención al cliente: el 75,0% de las gerencias se involucra en generar una experiencia agradable de atención al cliente; el 66,7% invirtió en aplicaciones informáticas para la satisfacción del cliente. Un hallazgo es que 66,7% no atienden las sugerencias y reclamos de los clientes; 75,0% no cuenta con un servicio de post venta. El emprendedor o microempresario del rubro en su mayoría está conformado por jóvenes “de 18 a 39 años de edad”, que lideran la representación con un 66.7%, tienen nivel de instrucción técnico (75%). En cuanto a las conclusiones definidas son: Se identifica que el microempresario en su mayoría está conformado por jóvenes “de 18 a 28 y 29 a 39 años de edad”, que lideran la representación del sector con un 66.7%, de instrucción técnico (75%). El 41,7% de gerentes el 58.3% hacen uso de herramientas de gestión de calidad y técnicas que les permite gestionar ante el comportamiento del mercado. El 67,7% de los gerentes encuestados evidencian conocimiento de la disposición y comportamiento del gasto de los clientes en turismo

Aldana (2018) en su tesis de: *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. Siendo el objetivo general: Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018. Objetivos Específicos: Determinar los factores relevantes de la atención al cliente en las Mype del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018. Establecer las estrategias de atención al cliente de las Mype del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018. Describir las fuentes de financiamiento que emplean las Mype del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018. Determinar los montos de financiamiento que incurren las Mype del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018. La metodología de investigación fue no experimental, porque no se efectuó manipulación intencional alguna de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” Se trató de una investigación descriptiva, dicho diseño está hecho para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado. El nivel de la investigación presentó un enfoque cuantitativo, ya que la información se representó de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. Se obtuvo los siguientes resultados; los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo, lo que indica que en las MYPE de rubro librerías del mercado modelo de Piura no se percibe un servicio rápido, se considera que debido a la época de campaña escolar la mayoría de las librerías o bazar librerías cuentan con mucha demanda, lo que es imposible atender con rapidez, debido a las colas de clientes

que se generan. Asimismo, se determinó que un 19,39% de los clientes están de acuerdo con la capacidad de respuesta de atención en las librerías. Solamente un 2.04% se muestra muy en desacuerdo con la agilidad y rapidez en el servicio de atención. En cuanto a las conclusiones presentadas de los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además, una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Debido a que estos factores no son para la totalidad de encuestados, se recomienda contratar mayor personal para un flujo de atención, adquirir productos que sean reconocidos en el mercado por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente. Las estrategias de atención al cliente en las Mype del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promoción, fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente mediante material promocional, contar con diversidad de modelos y marcas; asimismo la gran mayoría considera el conocimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque en la satisfacción del cliente, y finalmente el precio de los productos. Se sugiere a los representantes mejorar las promociones y continuar brindando descuentos para atraer, retener y fidelizar a la totalidad de los clientes, contando con la mayor

diversidad de 85 modelos, marcas, y por consiguiente precios accesibles para todos los clientes, para incrementar la satisfacción de los clientes. Las fuentes de financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores necesidad de financiamiento, conocimiento sobre el crédito, requisitos para acceder al crédito, instituciones de financiamiento, tipos de crédito y criterios de solicitud de financiamiento; la gran mayoría de representantes señalan que provienen de las cajas municipales; seguido de instituciones bancarias. También la totalidad de representantes señala que las cajas municipales ofrecen las tasas de interés más bajas; la gran mayoría obtienen financiamiento a mediano plazo; a una tasa pasiva entre 5% a 9%; finalmente la mayoría utilizó el financiamiento para mejora de infraestructura.

Antecedentes locales

Domínguez (2018) en su tesis de: *Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarney, 2018*. Siendo el objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarney, 2018. Entre sus objetivos específicos: Describir la principal característica del representante de las Micros y Pequeñas empresa del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarney, 2018. Describir las características de las Micros y Pequeñas empresa del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarney. Describir la Gestión de Calidad en atención al cliente en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarney. En cuanto a la metodología de investigación Diseño de la investigación En este trabajo de investigación fue el diseño: No

Experimental – Transversal – Descriptivo. Se obtiene como resultado que el 100% afirman que, si tienen el conocimiento acerca de que es Gestión de Calidad, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa nos da a conocer que su atención de calidad es buena, que el 64% su atención es muy bueno el 50% su trato al cliente es poco. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa si creen que, al brindar una buena atención, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa si se le está preparando a través de capacitación acerca del servicio al cliente el 32% si se le capacita acerca del servicio al cliente, el 50% menciona que esta por programar una capacitación. En cuanto a las conclusiones referente a los representantes, la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma de la Ciudad de Huarney, sus edades engloban entre los 31-50 años, siendo del género femenino y masculino.

Barco (2017) en su tesis de: *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. Siendo el objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Objetivos específicos fue: Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos

musicales, distrito de Chimbote, 2017. En la metodología se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo. La presentación de resultados mostro que el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, el 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo con Gamarra, (2016) el cual nos muestra que, el 55% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años, el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años, el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad. El 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 60% de los encuestados utiliza la técnica de observación, el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, Así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años. El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. El 77,4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100,0% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo el 85,7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios.

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

Antecedentes de ciudades.

Valdiviezo (2018) en su tesis de: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. Siendo el objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha año 2017. Objetivos Específicos son: Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha. Determinar si las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha se encuentran formalizadas. Determinar si las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, capacitan a su personal para que brinden mejor calidad de servicio. En la metodología se utilizó el diseño de esta investigación fue no experimental- correlacional descriptivo. El 66.7% de las cuales 5 microempresas no se consideran con un 33.3%. De las cinco empresas que no se consideran competitivas indicaron que es por la falta de maquinaria importada con un porcentaje del 60% y el 20% no se consideran competitivas por falta de financiamiento, mientras que el 20% por la falta de materia prima. Los microempresarios indicaron que ellos se diferencian de su competencia por sus precios con un 33.3%, y por la calidad de su calzado con un 33.3%, mientras el 20% por la calidad del servicio y un 13.3% por su variedad de sus modelos. Podemos decir que la diferencia que tienen estas microempresas de las demás es mínima. De las 15 Mypes 9 dijeron que se dan a conocer como empresa mediante afiches con un 60% de las cuales 5 Mypes mediante paneles publicitarios con un 33.3%; mientras que el 6.7% a través de periódicos. En cuanto las conclusiones podemos concluir según las encuestas que la edad por género

de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima, un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%. El 40% y un 26.7% no emplean ningún control en sus procesos por lo tanto corren el riesgo de que sus productos terminados resulten fuera de las especificaciones correctas o defectuosos que ocasione posiblemente pérdida de clientes, el 26.7% de microempresas que no capacitan a sus trabajadores, el 80% si realizan cambios y mantenimiento de sus maquinarias de producción cuando es necesario, el 33.3% de las Mypes no se consideran competitivas por la falta de maquinaria importada y escases de materia prima, el 33.3%, Podemos decir que la diferencia de estas microempresas de las demás es mínima. La publicidad o los medios que usan estas microempresas para darse a conocer como empresas es mediante afiches con un 60% de representación en el mercado y un 33.3% con paneles publicitario.

Najar (2017) en su tesis de: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017*. Siendo el objetivo general es: Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro centros médicos particulares del distrito de Iquitos año 2017, se encuentran

formalizadas y evidencian una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Objetivos Específicos es: Determinar y mejorar la calidad de atención al cliente para lograr la satisfacción del cliente en los centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017. Determinar los elementos que faciliten la calidad humana para lograr la satisfacción del cliente en los centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017. Determinar si las Mypes del sector servicio, centros médicos particulares tienen diseñado y aplican un plan de atención al cliente. La metodología de la investigación es de diseño de esta investigación será no experimental-transversal-descriptivo. Los resultados de la investigación presentados de los emprendedores se caracterizan, porque en su mayoría están en el rango de 40 a 49 años de edad con el (40,0%), seguidamente de 29 a 39 años de edad con un 30,0%, mientras que el 20,0% de 50 a más años, y por último de 18 a 28 años con el 10,0%. En “sexo del emprendedor”. Los resultados indican que un (60,0%) de los encuestados son de género Masculino. Un 40,0% sexo femenino. En conclusiones respecto al perfil del emprendedor o propietario.

Las mypes del sector servicios, centros médicos particulares están bajo la dirección de gerentes en los rangos de edad “de 29 a 39 años” y “de 40 a 49 años”. En su mayoría son de género masculino. El 100% de los emprendedores son de la especialidad de medicina. Características de las mypes. 60,0% formalizadas. 40,0% presenta algunos trámites pendientes, como la renovación de autorizaciones de la Dirección Regional de Salud, las de orden municipal. La informalidad laboral alcanza al 60.0% de las mypes. Respecto a la gestión y atención al cliente. No han definido su misión, visión y valores de su empresa (70,0%). 74. Un 20.0% de los Centros Médicos Particulares no cuenta con local propio. Sin embargo, 40.0% de las encuestadas se proyecta a mejorar su infraestructura. El 50.0% de las mypes si realiza capacitación a su personal enfocados en brindar un mejor servicio. Un hallazgo, representado por 10.0% de las mypes, no tienen interés en capacitar. Asimismo, no hay un interés de parte de la dirección de la mype tener un plan de servicio al cliente difundido, con acciones como, por ejemplo: servicio de citas o call center, protocolo de atención al cliente, y otros. la prioridad de profundizar en el conocimiento a sus clientes solo alcanza el 10.0%.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Concepto de las Mypes

Bernilla (2019) menciona que las Mypes son entidades que ejerce operaciones de forma organizada, emplea técnicas para crear productos o prestaciones de servicios que tiene como finalidad de tener un lugar en el campo laboral y generar ganancias económicas.

Bernilla (2019). Afirma que:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.39)

Generalmente son definidas de diferentes maneras ya sea por:

Su dimensión que son el monto de las inversiones, valor de los productos, valor de los productos vendidos.

La tecnología que no es suficientemente actualizada y es extinta.

La organización ya que tienen métodos de negocios directos; debemos conocer sus limitaciones sus dimensiones de las Mypes para hacer sus clasificaciones.

Según la ley N° 30056, las empresas que categorizan solo por sus ventas al año creándose nuevas nivelaciones de organizaciones de las cuales se dividen en:

Micro empresas: Sus ventas al año son hasta la suma adecuada de 150 UIT.

Pequeñas empresas: Sus montos de ventas anual son de 1700 UIT.

Medianas empresas: Se da a un monto sobresaliente de 1700 UIT hasta 2300 UIT.

Este aumento podrá ser establecido por Decreto Supremo respaldado por el Ministerio de Economía y Finanzas. Estas organizaciones impulsarán la igualdad de los principios evaluación con el propósito de fabricar un apoyo de referencias de igualdades que acceda al proyecto y cuidado de políticas estatales.

Características de las Mypes

Asimismo, Bernilla (2019) en su libro “Micro y Pequeñas empresas, Oportunidad de crecimiento” nos expresa lo siguiente:

Administración individual: Ejecutada por el dueño del negocio.

Incidencia no preparada en el mercado: el sector de ejecución es reducido primordialmente en el lugar.

Insuficiencia de distinción en la labor: por falta de personal las actividades son retrasadas no hay suficiente personal quien pueda llevar un control de manera correcta, en este caso el jefe escucha en todo terreno de la transacción, elaboración, economista, obtención, etc.

Ocupación no intensa en los bienes: también se le puede llamar ventaja de labor.

Tecnología: se representa en dos criterios: A los que sostienen que los pequeños negocios emplean la ciencia en concordancia al sector que provee y a los que resulta la comunicación de ciencia se determinan algunas tareas de baja dimensión.

Bernilla (2019) afirma que:

Los rubros que constituyen las inversiones pueden ser clasificados en muchas formas, sin embargo, se ha llegado a concretar una estructura que ha convertido en lo usual; dicha estructura tiene dos componentes básicos que son los bienes fijos y los bienes intangibles.

Aspectos de las Mypes

- a) Su administración es independiente por lo general sus ventas son administradas por el dueño de la empresa.
- b) En la mayoría sus áreas que operan su negocio son pequeños locales.
- c) Las actividades no intensivas el capital.
- d) Los recursos financieros son limitados.
- e) Su tecnología es relativamente escasa.

Formalización de las Mypes

Bernilla (2019) La empresa deben formalizarse porque se han convertido en la mayor fuerza empresarial del país, ya que ofrecen productos de calidad y a un buen precio, generando empleo a más de 70% de empleados de nuestro país, nuestro país ha ido creciendo gracias a ellas y levantando ya muchas Mypes.

Sin embargo, siguen presentando problemas de informalidad más de 2 mil Mypes, esto en cierto efecto es muy ventajosa para ellos, pero también una grave amenaza ya que al no estar reconocido no tienen ninguna protección jurídica y sus trabajadores no gozan de beneficio, no son reconocidas interna ni externamente en el mercado.

Pero una vez ya teniendo la formalidad de la pequeña empresa tendrán muchos beneficios por ejemplo podrán obtener mayores oportunidades en el mercado, asociarse con empresas del mismo sector, recibirán capacitaciones que son brindadas por instituciones del gobierno, probabilidades de ser proveedores del Estado. Los beneficios no solo son para las empresas sino también para los trabajadores que forman parte de la micro empresa; por gozan de beneficios en su trabajo como un sueldo mínimo, un seguro, reconocimientos de sus vacaciones, gratificaciones, pensiones. Las actividades financieras son definidas por 2 flujos de dinero los cuales son:

1. Corrientes de fondo que es registrada como salida de la empresa declarando como motivos de adquisición en bienes y/o servicios generales; el pago salario.
2. Otros activos que ingresan son los aportes monetarios de los socios.

Gestión de calidad

Captamos que es una unión de actividades que nos orientan a planear, organizar, dirigir y controlar las funciones de una empresa. Pola (1988). Afirma que “Es importante destacar que es necesario la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad” (p.23).

Torres (2016). Afirma que:

Las herramientas de gestión de calidad son beneficiosas para el fortalecimiento de las Mypes, generando una reingeniería de sus puntos débiles, buscando siempre una mejora continua de todos sus procesos dando como resultado un producto o servicio de calidad proyectando una buena imagen en el mercado.
(p, 4)

Blanco, Lobato & Lobato. (2013). Afirma que, “Calidad es la totalidad de las características y aspectos de un producto o servicio en los que se basa su aptitud para satisfacer una necesidad dada” (p, 265).

Existen diferentes niveles de calidad que son.

- **Objetiva:** Es la característica de los productos susceptibles.
- **Percibida.** Son las capacidades que tienen los productos para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Comercial:** Características ya sean mínimas de los productos que lo permiten hacer idóneo para la comercialización.
- **Diferenciada:** Los productos que son presentadas al público tienden a ser únicos, diferentes para ser distinguida de los demás productos de la competencia.
- **Certificada:** los productos que están respaldadas con la norma ISO son las que tienen mayor calidad y los clientes se sienten más confiados al consumir o recibir algún servicio.

El ciclo de Deming

Se asocia con los productos en fabricación o prestación de servicios, estaremos presentando las fases en donde se identifican los requisitos son los siguientes:

- **Planificar:** Se inicia identificando los requisitos, definir sus características, establecer objetivos específicos y métodos para conseguir los resultados que se desea esperar.
- **Implementar:** Llevar a cabo todas las actividades planificados.
- **Verificar:** Volver a revisarlos detalladamente el proyecto y si hay que mejorar se mejora.

- Actuar: Tomar acciones para mejorar cada vez y corregir los mínimos errores
- El ciclo de Deming se creó para resolver los problemas y buscar una mejora en el producto o servicio.

Planificación de calidad

Goordman (2014) nos afirma que es la primera etapa en definición de la gestión de calidad, consistes en analizar los objetivos de la empresa, sus fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades internos y externos. Una buena gestión es basada en tener los objetivos bien definidos ya que es imposible planificar, organizar, dirigir o controlar de una forma asertiva. Pero a menudo los objetivos suelen establecerse mal, confunden política con buenas intenciones; para poder ayudarlos y evitar este problema estaremos señalando los requisitos siguientes para un buen sistema de objetivos:

Ortiz (2010) menciona que:

Diseñando la estructura más óptima para la entidad, se debe definir qué se quiere en el futuro y con qué medios se deben contar para ello. La planificación debe ser rigurosa, pero flexible para poder adaptarse a las condiciones cambiantes. (p.35)

1. Debe poder medirse; es decir mejorar su calidad de los productos, no solo estableciendo objetivos, es una buena manera de demostrar la política de la empresa.
2. Debe ser alcanzable, si los damos cuenta que a medida que vamos ejecutando el plan comprobamos que no será alcanzable como nos lo imaginábamos debemos volver a modificar nuestros objetivos y rebajarlo ya que no debemos fijar objetivos demasiado altos, porque los objetivos deben crecer cuando la empresa crece.
3. Deben ser coordinados, ya sea temporalmente, horizontalmente y verticalmente.

4. Deberán tener ambiciones, difíciles y estar comprometidos. Necesitamos que los objetivos nos obliguen a seguir manteniendo un nivel de esfuerzo superior. Debemos comprometernos con los logros, pero solo cuando los objetivos son desafiantes y motivadores solo cuando se merece luchar por ellos.
5. Tienen que establecer participación porque la gente quiere ser parte de la organización, quiere involucrarse en sus objetivos y en todo lo demás. Hoy en día más allá de establecer objetivos hay que crearlos.

Organización de calidad

Goodman (2014) nos habla de los métodos de organización para la calidad han ido cambiando a través de la historia. Es una función administrativa que permite una mejor asignación y el uso de los recursos son eficientes que la empresa necesita para ir desarrollando sus estrategias y poder lograr sus metas.

Dirección de calidad

También Goodman (2014) menciona la eficiente de la dirección cuando logren sus objetivos generales de la empresa, es importante porque pone en marcha todos lo establecido de la planificación y organización de la empresa. La motivación es una clave importante para que se logre la ejecución del trabajo. Los administradores deben conocer todos los estilos de dirección de acuerdo a al carácter de sus subordinados y a la dirección que quieren lograr aquí entra el poder de liderazgo, liderar de una manera eficaz para tener mejoras en la empresa y todo marche de acuerdo a la misión y visión.

Control de calidad

El control permite mejorar y rectificar de los posibles errores que se han generado en el trabajo, cuando se acaba la etapa de control empieza de nuevo el ciclo del proceso de administrativo. Escudero (2011). Afirma que: “Controlar es comprobar que los datos reales coinciden con los previstos y, si es necesario, corregir las posibilidades desviaciones” (p, 17).

Concepto calidad

Benavides & Quintana (2003). Afirma que:

Hablar del concepto de calidad exige hacer un planteamiento diverso y estudiar distintas perspectivas. Por ello, este epígrafe se va a estructurar en tres partes: la primera, recoge algunas definiciones del concepto de calidad y las diferentes clases de calidad que pueden considerarse; a continuación, se exponen los denominados enfoques y fundamentos de la calidad; finalmente, se realiza una descripción de las características específicas que, cuando están presentes en productos o servicios, dotan a estos de calidad. (p. 243)

Coste de calidad

Pola (1988) menciona que:

Tomando como base este conocimiento tan deficiente muchas empresas han decidido crear departamentos de calidad o aumentar el personal de los ya existentes para aventurarse en el desarrollo de programas de "mejora de calidad". Tal actitud puede dañar realmente a la empresa, haciendo subir los costes hasta niveles prohibitivos. Para evitar correr este riesgo, debemos cuantificar el nivel de gravedad de nuestros problemas de calidad y decidir, a partir de dicha cuantificación, la necesidad de posibles actuaciones. Una forma de cuantificarlo es a través del coste de la calidad. (p.29)

Gestión de los recursos humanos y liderazgo

Benavides & Quintana (2003) menciona que:

Se considera que la gestión de los recursos humanos puede conferir una ventaja competitiva para alcanzar mayores resultados e incrementos en la cuota de mercado, y por lo tanto habrá que establecer estrategias claras para que sirvan de apoyo a los procesos de aprendizaje. De hecho, el éxito o el fracaso del ciclo de gestión del conocimiento dependen en buena medida de la habilidad de la compañía para motivar a sus empleados e infundirles una filosofía adecuada. (p.227)

Clases de calidad

- Teórica: Son las características del producto que desarrolla el grado de satisfacción que cubra todas las exigencias de los clientes.
- Técnica: Es fijado por el nivel de conformidad que el producto ofrece.
- Usuario: Es donde el consumidor compara lo que ha recibido con lo que se ha pedido, si en realidad está satisfecho o quizás no.

Teoría de la atención al cliente

En la teoría de la atención al cliente se define que es el servicio que es brindada por las empresas de cualquier sector que se enfocan en los clientes a través de diferentes actividades en las que capacitan al personal para estar a disposición de los clientes, se les orienta a resolver algún problema que se les presente, atender sus necesidades, sus dudas, conforme al servicio o productos que ofrece la empresa.

Escudero (2011). Afirma que:

El cliente se determina por una serie de variables que caracterizan al individuo, según estas características se comporta de un determinado modo frente a la demanda de los productos que consume. El perfil del cliente lo estudiaremos a través de las siguientes variables: personalidad, percepción actitud, clase social y estilo de vida. (p. 46)

Goordman (2014). Afirma que, “La atención al cliente alineado con la marca comienza cuando reconocemos que el servicio de atención al cliente es intrínseco a la experiencia del cliente” (p, 230). A través del servicio alineado a la marca del producto se hace el cumplimiento de las expectativas, de las necesidades del cliente por la marca y lo realiza a través de un alineamiento de todos los procesos comerciales, de las operaciones, de los trabajadores y comunicaciones para hacer cumplimiento con las promesas.

La marca y la experiencia del cliente deben estar fijadas en una sola por completo, desde el momento que el producto se introduce al mercado con todas sus características. También se debe tomar en cuenta la importancia cuando los productos o servicio son entregados, en la gestión de las dudas, consultas o problemas de los clientes. La marca en los productos de las empresas permite beneficios para ellas mismas como las siguientes:

- Pueden vender y comercializar sus productos con sus nuevas marcas de una manera más fácil que su competencia.
- Tienen más facilidad en imponer precios altos.
- Retienen la lealtad de clientes en la empresa.
- Permite facturar más ganancias a través de más crecimiento de las líneas de productos y servicios.

Brown (1992). Afirma que, “La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva” (p, 5).

Servicio al cliente

Los componentes que generan la satisfacción a los clientes de esta manera ellos consideran que son importantes y que se presta un excelente servicio de atención son muchos, pero hablaremos de los más importantes.

- Empatía, amabilidad y cortesía de los empleados.
- El tiempo de espera sea breve.
- Dedicarse el tiempo que sea necesario en cada cliente para que este resuelva todas sus dudas, problemas etc.

- La organización debe estar preparada para resolver los problemas de los clientes.
- Las entregas de los servicios deben ser rápido.
- Tener un trato agradable hacia ellos.

Mateos (2012). Afirma que

El mayor problema que existe en lo referente a la actitud positiva o negativa de los empleados de una empresa es que si es positiva se da por hecho que lo merecen los clientes, pero cuando es negativa se habla de ello a mayor número de personas; es decir, lo negativo se hace más extensivo y potente que cuando un cliente queda satisfecho (p, 64).

En la mayoría de los empleados consideran que los clientes para ellos es un desorden en su jornada laboral, ya que en transcurso del tiempo en el trabajo se presentan diferentes tipos de clientes, amables, alterados, etc. Pero es ahí donde los empleados deben cumplir su función donde su servicio debe ser mejor y tratar de cambiar una actitud positiva para el cliente. El personal debe ser alegre, debe tener carisma, debe ser motivador y la atención al cliente debe estar vinculada con la cultura, política de la empresa.

Clientes satisfechos, clientes que repiten

Ortiz (2010) nos dice que “Cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando logramos una alta satisfacción al cliente” (p, 20).

Los clientes al no sentirse satisfechos con los productos que adquieren se dan a elegir entre las dos opciones: Pueden presentar una queja o por otra parte dejarlo como si no hubiera pasado nada, pero este tiene como consecuencia negativa en la empresa ya que el cliente al ver los insatisfecho que fue hay muchas más probabilidades de no regresar nuevamente.

Ongallo (2007). Afirma que:

La fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando. (p.4)

Según Sánchez (2011). Los clientes buscan siempre la satisfacción, por lo que tenemos que prestar atención a sus necesidades. En el caso de la restauración, el cliente no sólo espera cumplir una necesidad fisiológica vital, sino que además busca un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados, etc.

Clasificación de los clientes

En las empresas u organizaciones se presentan dos tipos de clientes que son los siguientes:

- **Cientes actuales.** Son personas, empresas u organizaciones que realizan compras a la empresa de una forma periódica. Con este tipo de cliente hace que la empresa genere más ventas, por lo cual se considera una fuerte fuente de ingresos para ella.
- **Cientes potenciales.** Estas personas son visualizadas como unos posibles compradores a futuro porque le brindan una disposición necesaria, el poder y autoridad para comprar. Se considera que estos clientes podrían abrir ventas de gran volumen a futuro.

La empresa debe hacer que el cliente se sienta el centro de ella, Guardado (2012).

Afirma que:

El mercado de servicios se hace cada vez más complejo por su falta de diferenciación. Ante una oferta de servicios tan amplia para el consumidor, además de que la empresa trate de buscar su distinción, la competencia mayor estará en la calidad de su relación con los clientes. Éste será el factor adicional que lo hará sobresalir entre los demás (p, 44).

El ritmo de atención al cliente

Desde que el cliente ingresa a la empresa debe darse cuenta y analizar las señales de disposición de su tiempo, el personal debe estar atento desde que se contacta con él para identificar el ritmo y adaptarse para que sea un cliente más satisfecho por su servicio y tenga un regreso continuo.

Transmisión de información comercial relevante según el tipo de cliente Guardeno (2012). Afirma que:

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta, y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación, el cliente llega a desarrollar cierto grado de atención, llamada curiosidad, que es el deseo de saber y averiguar alguna cosa, a esto, desde el punto de vista psicológico se le denomina pre- atención. (p.54)

Acciones de la atención y servicio al cliente: En las acciones de la atención Torres (2014) menciona lo siguiente:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente; lo que incluye la cortesía general con la que el personal maneja las preguntas o los problemas; como ofrece o amplía información, provee servicio y la manera como la empresa trata a los otros clientes; los conocimientos del personal de ventas, es decir, conocimientos del producto en relación con la competencia; y el enfoque de ventas, si están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor o sólo se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, no efectuarán otra venta a ese mismo cliente. (p.234)

Control de los procesos de atención al cliente

Goordman (2014) nos dice que Por lo general las personas dejan de comprar un producto o servicio porque no fueron atendidos como se debe, por falta de información de parte de los empleados encargados de atender y motivarlos a los compradores. Por eso es que hoy en día la atención al cliente se hace más elevada ya siendo más obligada capacitar a sus trabajadores de esta función.

El marketing y la atención al cliente

Según Ortiz (2010) indica que el marketing relacional, viene de los principios del “tendero de la esquina”. El dueño de la tienda reconoce a sus clientes, los identifica por su nombre y asesora en sus carencias y consultas. El reto actual es conseguir esa misma idea, pero cuando se tiene que acceder miles de clientes. Esta posibilidad la ofrece la tecnología y las grandes bases de datos para poder dirigirse de forma personalizada.

Importancia de la atención al cliente

Atcom (2018) afirma lo siguiente:

El mercado competitivo en el cual están inmersas las empresas hoy en día, hace que el servicio por sí mismo, no sea el principal elemento que ofrece la empresa, además de esto resulta beneficioso diferenciarse del resto de empresas al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales. En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores. (p, 7)

2.3 Marco conceptual

Las empresas: Las empresas son importantes para el crecimiento y desarrollo de todos los países porque son considerados la mayor parte que engrandece a la economía y así generando empleo y exterminando poco a poco la pobreza.

Gestión de calidad: La gestión de calidad está constituida por un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivos evitar cualquier error de los procesos de producción y en los productos o servicios que una empresa provee. Se resalta que de nada puede servir corregir los errores si los trabajadores o quienes conforman a la empresa no aprenden.

Satisfacción al cliente: Cuando hablamos de satisfacción al cliente esto nos quiere decir que debemos tomar en cuenta sus actitudes de cada persona, analizarlos y tratarlos con amabilidad, poder entender sus dificultades y resolverlos inmediatamente. Es muy importante ya que depende del tratado que se da se sabrá si el cliente regresa o ya no, también puede este cliente convertirse en un cliente fiel, por lo que ahí encontró algo que otras organizaciones no tienen, se sienten como en casa, cómodos y saben que los trabajadores estarán a su disposición y preparados para atenderlos.

Atención al cliente: El servicio de atención al cliente es cuando ofrecen las empresas relacionarse más con los clientes, ya que estas son una serie de actividades que permiten una mejor interacción entre el cliente y la empresa con el único fin que el cliente obtenga el servicio o producto en el momento adecuado y se asegure de un correcto uso, todo esto con tal de satisfacerlo.

Cliente. Son las personas más primordiales para el crecimiento de una empresa.

Calidad. Las empresas ofrecen productos en estados de perfección.

Personal. Son las personas que complementan en el equipo de una empresa, ya que de ellos depende la atención y estabilidad de las empresas. En otras palabras, son una pieza fundamental para generar una buena atención al cliente y como resultado sea de gran satisfactoria para ellos.

Capacitación: Son charlas que se ejecutan para un mejor desarrollo del personal en su ámbito laboral, donde lo instruyen para que fortalezca sus debilidades y aprenda nuevas cosas en su departamento que es encargado.

Establecimiento. Es un ambiente físico donde las personas que deciden emprender un negocio nace una entidad de acuerdo a su rubro ya sea brindando servicios u ofreciendo bienes.

Satisfacción. Es una sensación en la cual las personas se siente completas y felices por recibir lo que ellas esperaban o más.

Servicio. Son actividades intangibles donde las empresas brindan para cubrir las necesidades de los clientes.

Respeto. Es uno de los valores más importantes que puede tener la persona, ya que hablara mucho de ella misma si en su vida cotidiana lo ejecuta. De esta manera el respeto debe ser mutuo ante las personas para no generar un ambiente malo.

III HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de nuevo Chimbote, 2019 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de la investigación se utilizó el diseño investigación.

No experimental- transversal- descriptivo

Fue no experimental porque el estudio se elaboró siendo realistas sin tener una modificación de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de nuevo Chimbote, 2019

Fue transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado donde tuvo un inicio y un final específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque describió las características más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven Villa María de Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

4.2 Población y Muestra

Población:

En el estudio que se realizó está constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven Villa María de Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Muestra:

La muestra estuvo constituida por ser probabilística y dirigida, porque si hubo colaboradores que está conformada por 10 Mypes estuvieron disponibles al momento de realizar el estudio en los sectores de servicios, rubro restaurantes en el año 2019.

4.3 Definición de la Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfiles de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Personas naturales o jurídica que representa o asume la responsabilidad de la micro y pequeña empresa.	Son personas de diversas edades que pueden ser de diferente género, tienen grados de instrucción, tienen un cargo más importante y cuentan con muchos años en el cual desempeñan el cargo	Edad	18 a 30 años	Razón
				31 a 50 años	
				51 a más años	
			Género	Masculino	Nominal
				Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción	Nominal
				Educación básica	
				Superior no universitaria	
			Cargo que desempeña	Superior universitaria	Nominal
				Dueño	
Cargo que desempeña	Administrador	Nominal			
	0 a 3 años				

Fuente: Elaborado por el autor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Las Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica por una persona natural y jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	Son las Mypes que tienen un tiempo de desempeño, permanencia, número de trabajadores, las personas que trabajan en ella y su objetivo de creación	Tiempo que desempeña en el cargo	4 a 6 años	Razón
				7 a más años	
			Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	Razón
				4 a 6 años	
				7 a más años	
			Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	Razón
				6 a 10 trabajadores	
11 a más trabajadores					
Las personas que trabajan en su empresa	Familiares	Nominal			
	Personas no familiares				
Objetivo de creación	Generar ganancia	Nominal			
	Subsistencia				

Fuente: Elaborado por el autor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	Es una unión de actividades que nos orientan a planear, organizar, dirigir y controlar las funciones de una empresa.	Son conceptos que nos permite identificar el termino de gestión de calidad, técnicas modernas, sus dificultades que tienen los trabajadores y técnicas para medir su rendimiento	El término de Gestión de Calidad	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	Nominal
				Atención al cliente	
				Empowerment	
				La 5 s	
				Outsourcing	
			Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	Otros	Nominal
				Ninguno	
				Poca iniciativa	
				Aprendizaje lento	
No se adapta a los cambios					
Técnicas para medir el rendimiento del personal	Desconocimiento del puesto	Nominal			
	Otros				
	La observación				
	La evaluación				
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Escala de puntuaciones	Nominal			
	Evaluación de 360°				
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Otros	Nominal			
	Si No				
	Si No A veces	Nominal			

Fuente: Elaborado por el autor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	La Atención al Cliente es aquel servicio que prestan y proporciona n las empresas de servicios o que comercializan productos, una buena atención al cliente es indispensable para la fidelización de los Clientes.	Son términos de atención al cliente, lo cual se aplica en la gestión de calidad, es fundamental para que regrese al establecimiento, las herramientas de calidad entre otros.	Término atención al cliente	Si	Nominal
				No	
				Tengo cierto conocimiento	
			Se aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	Nominal
				No	
				A veces	
			La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	Si	Nominal
				No	
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	Nominal
Confianza					
Retroalimentación					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	La Atención al Cliente es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, una buena atención al cliente es indispensable para la fidelización de los Clientes.	Son términos de atención al cliente, lo cual se aplica en la gestión de calidad, es fundamental para que regrese al establecimiento, las herramientas de calidad entre otros.		Ninguno	
			Principales factores para la calidad de servicio que brinda	Atención personalizada	Nominal
				Rapidez en la entrega de los productos	
				Las instalaciones	
			La atención que brinda a los clientes	Ninguna	Nominal
				Buena	
				Regular	
			Considera usted que se está dando una mala atención al cliente	Malo	Nominal
				No tiene suficiente personal	
				Por una mala organización de los trabajadores	
			Resultados que se ha logrado brindando una buena atención al cliente	Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
				Cientes satisfechos	
Fidelización de los clientes					
Posicionamiento de la empresa					
				Incremento de ventas	

Fuente: Elaborado por el autor

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta. Ya que fue una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de recolectar información necesaria.

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario dirigido a los representantes legales de las MYPES prestadoras de servicios tercerizados que consta de 23 preguntas referidas a datos generales sobre sus contratos, condiciones y acerca de la gestión de calidad en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote en el año 2019.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis y el procesamiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva, en el cual se realizaron a través del programa Excel para las figuras, también se utilizó Microsoft Word para la elaboración de la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados, también se utilizó el PDF para ser el trabajo de investigación final, se utilizó el programa Turnitin para hacer las verificaciones necesarias para comprobar que no haya existido plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseños	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales 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 del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p>	<p>General Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Específicos Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Identificar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad</p>	<p>Población: En el estudio que se realizó está constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven Villa María de Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.</p> <p>Muestra Está constituida por ser probabilística y dirigida, porque si hubo colaboradores que está conformada por 10 Mypes estuvieron disponibles al momento de realizar el estudio en los sectores de</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque estudio siendo realistas sin tener una modificación. Fue transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado donde tuvo un inicio y un final específicamente en el año 2019. Fue descriptivo porque describió las características más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven Villa María de Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>

	<p>pueblo Joven de Villa María en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p> <p>Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p>		<p>servicios, rubro restaurantes en el año 2019.</p>		
--	---	--	--	--	--

Fuente: Propia

4.7 Principios éticos

Por lo tanto, el estudio se realizó en beneficio de la sociedad y las micro y pequeñas empresas, debido a que la información obtenida es confiable, es decir los datos son verídicos, además se aplicó los protocolos y políticas estipulados en el código de ética de la universidad, en este sentido se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a la persona: Es decir que se hizo de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Es decir que se aplicó la encuesta con hojas recicladas a los representantes de las micro y pequeñas empresas. **Libre participación y derecho a estar informado:** La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

Beneficencia y no maleficencia: Es decir que el estudio no se realizó con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

Justicia: Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

Integridad científica: Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera

V RESULTADOS

5.1 Resultados.

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Características de los representantes	N	%
Edad		
a) 18-30	4	40.00
b) 31-50	6	60.00
c) 51 a más	0	0.00
Total	10	100.00
Género		
a) Masculino	6	60.00
b) Femenino	4	40.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
a) Instrucción no universitaria	2	17.00
b) Secundaria	0	0.00
c) Técnico	7	58.00
d) Universitario	3	25.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
a) Dueño	6	60.00
b) Administrador	4	40.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
a) 0 a 3 años	2	20.00
b) 4 a 6 años	3	30.00
c) 7 a más años	5	50.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
a) 0 a 3 años	4	40.00
b) 4 a 6 años	1	10.00
c) 7 a más años	5	50.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
a) 1 a 5	7	70.00
b) 6 a 10	0	0.00
c) 11 a más	3	30.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
a) Familiares	7	70.00
b) No familiares	3	30.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
a) Generar ganancia	6	60.00
b) Subsistencia	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del Pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente		
Conoce el término Gestión de Calidad	N	%
a) Si	6	60.00
b) No	0	0.00
c) Tengo cierto conocimiento.	4	40.00
Total	10	100.00
Técnicas de la gestión de calidad		
a) Benchmarking	0	0.00
b) Atención al cliente	10	100.00
c) Empowerment	0	0.00
d) La 5 s	0	0.00
e) Outsourcing	0	0.00
f) Otros	0	0.00
g) Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Dificultad de implementar la gestión		
a) Poca iniciativa	3	40.00
b) Aprendizaje lento	2	20.00
c) No se adapta a los cambios	3	20.00
d) Desconocimiento del puesto	0	0.00
e) Otros	2	20.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
a) La observación	2	50.00
b) La evaluación	3	30.00
c) Escala de puntuaciones	5	20.00
d) Evaluación de 360°	0	0.00
e) Otros	0	0.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad contribuye		
a mejorar el rendimiento del negocio		
a) Si	10	100.00
b) No	0	0.00
Total	10	100.00

Continua....

Tabla 3.

Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas	N	%
a) Si	6	60.00
b) No	0	0.00
c) A veces	4	40.00
Total	10	100.00
Término de atención al cliente		
a) Si	10	100.00
b) No	0	0.00
c) Tengo cierto conocimiento.	0	0.00
Total	10	100.00
Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes		
a) Si	8	80.00
b) No	0	0.00
c) A veces	2	20.00
Total	10	100.00
La atención al cliente de calidad hace que vuelvan al negocio		
a) Si	10	100.00
b) No	0	0.00
Total	10	100.00
Herramientas para un buen servicio de calidad		
a) Comunicación	3	50.00
b) Confianza	3	30.00
c) Retroalimentación	4	20.00
Total	10	100.00
Factores que brindan servicio de calidad		
a) Atención personalizada	3	30.00
b) Rapidez en la entrega de los productos	5	50.00
c) Las instalaciones	2	20.00
d) Ninguna	0	0.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Resultados que se logra por un buen servicio	N	%
a) Clientes satisfechos	5	50.00
b) Fidelización de los clientes	4	40.00
c) Posicionamiento de la empresa	0	0.00
d) Incremento en las ventas	1	10.00
Total	10	100.00
Estrategias para la satisfacción al cliente		
a) Si	10	100.00
b) No	0	0.00
c) A veces	0	0.00
Total	10	100.00
Normas que caracteriza a la empresa		
a) Si	6	60.00
b) No	4	40.00
Total	10	100.00
La atención al cliente como gestión de calidad		
a) Si	10	100.00
b) No	0	0.00
Total	10	100.00
Atención al cliente como factor relevante para mejorar la satisfacción		
a) Si	10	100.00
Total	10	100.00
Mejorar la atención al cliente		
a) Amabilidad	2	20.00
b) Capacita al colaborador	3	30.00
c) Información al cliente	1	10.00
d) T. A	4	40.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

	Concluye...	
	N	%
Ventajas de un buen servicio		
a) Rentabilidad	3	30.00
b) Buena imagen	2	20.00
c) Capacitación al cliente	0	0.00
d) Todas las respuestas	5	50.00
Total	10	100.00
Estrategias para mejorar el servicio		
a) Si	10	100.00
b) No	0	0.00
Total	10	100.00
Maneras de motivar al trabajador		
a) Ascensos	0	0.00
b) Incentivos	5	50.00
c) Reconocimientos	0	0.00
d) Todas las respuestas	5	50.00
Total	10	100.00
Estrategias aplicadas el último año		
a) Crear páginas web y/o Redes sociales	2	20.00
b) Publicidad	2	20.00
c) Promociones	2	20.00
d) Delivery	0	0.00
e) T.A	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del pueblo joven de villa maría del distrito de nuevo Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas

Edad: El 60% tiene entre 31 a 50 años, esto coincide con Barco (2017) el 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, pero contrasta con Moreno (2018) el cual nos muestra que el 50.0% están representados por emprendedores jóvenes y adultos de 29 a 39 años. Se concluye que en su mayoría estas micro y pequeñas empresas están siendo lideradas por adultos, ya que cuentan con mayor conocimiento y experiencia.

Género: El 60% son de género masculino, esto coincide con Barco (2017) el 85.7% son de género masculino. Moreno (2018) contrasta que en su mayoría predomina el sexo femenino 66.7%. De esta manera prueba que las micro y pequeñas empresas está siendo dirigidos por el género masculino, además podemos decir que se animaron a fundar su propio negocio, es por ello que se les denomina personas audaces, decididas y exitosas ya que siempre están al pendiente para poder llegar a cumplir sus metas planteadas.

Grado de instrucción: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con un grado de superior no universitaria, asimismo Moreno (2018) contrasta que el (75%) tienen nivel de instrucción técnico. También Valdivieso (2018) contrasta que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas son personas que dirigen su negocio de acuerdo a sus capacidades propias sin tener un nivel de estudio tan universitario.

Cargo que desempeña: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. Y Barco (2017) coincide que el 77.4% son los dueños de las micro y pequeñas empresas. Esto nos lleva a considerar que en la actualidad las micro y pequeñas empresas

están siendo administradas por sus dueños, ya que tienen la responsabilidad y empeño para seguir en un mercado altamente competitivo y es por eso que se requiere individuos con empeño e interés para trabajar.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 70% vienen desempeñando de 7 años a más. Esto los lleva a seguir demostrando que pueden dirigir esta empresa ya que cada año logran tener nuevas experiencias y que son capaces enfocándose en el crecimiento del negocio.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo que se desempeña en el rubro: El 50% de los representantes tienen en el cargo de 7 años a más, asimismo contrasta con Barco (2017) donde muestra que el 77.4% lleva de 7 a más años en el rubro. En conclusión, esto nos demuestra que a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado, saben administrar su negocio teniendo en cuenta las habilidades, amenazas y competencias es por ello que siempre cuentan con estrategias para seguir mejorando.

Número de trabajadores: El 70% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores, el cual Barco (2017), coincide que el 100% tiene de 1 a 5 colaboradores. Se concluye que en su totalidad estas micro y pequeñas empresas cuentan con el mismo número de trabajadores lo cual no es suficiente para poder incrementar la producción y las ventas, es por ello que se debe considerar que en casos de que se incremente las ventas no se podrá abastecer y tampoco poder satisfacer a los clientes.

Personas que trabajan en su empresa: El 70% tienen trabajando a personas familiares, este resultado hace la diferencia con Barco (2017), el cual muestra que el 85.7% tiene personas no familiares. Se concluye que la mayoría tiene laborando a personas que están relacionadas familiarmente dentro de su empresa, esto permite que se cree un lazo de confianza de interés en el trabajo y por el trabajo también hay una mejor comunicación entre los trabajadores y dueños.

Objetivo de creación: El 60% de estas micro empresas se crearon para generar ganancias, esto coincide con Barco (2017), donde muestra que el 100% fueron creadas para generar ganancias. Esto nos demuestra que para poder generar beneficios y tener más rentabilidad fue crear su idea de negocio y ponerlo en marcha del mismo modo buscan tener el control de los gastos e ingresos, en la actualidad se busca como finalidad poder mantenerse en el mercado y al mismo tiempo incrementar los ingresos.

Tabla 3: Características sobre la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas

Conoce el término de la gestión de calidad: El 60% de los representantes tiene conocimiento del término de gestión de calidad. Esto demuestra que en la actualidad se si conocen respecto al término gestión de calidad lo cual quiere decir que la mayoría se informa de cómo comprobar y renovar los procesos utilizando los instrumentos administrativos que ayudan a lograr tener mejores resultados.

Técnicas de la gestión de calidad: El 100% de los representantes utiliza la técnica de atención al cliente en su negocio. Esto demuestra que la actualidad la mayoría de los dueños les dan preferencia a sus clientes y se preocupa por su satisfacción y está apto para dirigir su negocio.

Dificultades de implementar la gestión en el personal: El 40% no tienen iniciativa a los cambios en la micro y pequeña empresa. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los dueños piensas que sus trabajadores solo trabajan en beneficio a la parte económica que reciben a cambio, tienen poca iniciativa y voluntad para poder mejorar sus habilidades ya que no se sienten incentivados y solo trabajan por cumplir su labor.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 50% mide el rendimiento a través de la observación. Esto demuestra que en la actualidad por lo general califican el desempeño

de sus trabajadores utilizando la observación, siempre están siendo observados, lo cual ayuda a que se esfuercen cada día más y esto es calificado por los dueños del negocio.

La gestión de calidad en la mejora del rendimiento del negocio: El 100% de las micro y pequeñas empresas si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. De tal manera nos demuestra que en la gestión de calidad si mejora en el rendimiento de la empresa ya que ayuda a incrementar la competitividad y ayuda a mantenerse en el mercado de competencia.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos: El 60% si ayuda a alcanzar los objetivos y metas, asimismo este resultado coincide con las bases teóricas Pola (2014), el 60% señala que la gestión de calidad se da junto a hechos necesario para poder alcanzar las metas planteadas, cabe recalcar que es importante la colaboración de acuerdo al sector que pertenezca. Esto demuestra que en la actualidad que para poder llegar a las metas y objetivos planteados se necesita la colaboración de todos los integrantes del negocio, es muy importante que todos participen y se trabaje en equipo así poder llegar a conseguir todo lo que ha planteado.

Término de atención al cliente: El 100% si conocen el término atención al cliente. Se concluye que la actualidad la mayoría tiene conocimiento respecto a este término, esto contribuye a que el consumidor se sienta bien, satisfecho con el servicio brindado, esta se da teniendo una buena comunicación con los clientes.

Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes: El 80% si aplican la gestión de calidad en el servicio que dan. Esto demuestra que si da un resultando a como se planeó, ya que para las micro empresas a la mayoría les queda claro cuan importantes son sus clientes, pero también el 20% de micro empresas no utilizan calidad en su servicio es por ello que se da la necesidad de mejorar los procesos para brindar un mejor servicio.

La atención al cliente de calidad hace que vuelvan al negocio: El 100% expresan que si

es fundamental para el regreso para que este regrese al establecimiento. Esto muestra que un cliente satisfecho tiende a regresar ya sea el precio del producto o por la calidad también por la buena atención de calidad que se le brinda.

Herramientas para un servicio de calidad: El 50% utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad y concluye que los dueños mantienen comunicación con sus trabajadores esto los ayuda a mantenerles informados ante cualquier obstáculo que se presente dentro del negocio. El 30% utiliza la confianza y el 20% brinda rapidez en la entrega de sus productos.

Factores que brindan servicio calidad: El 50% considera que la rapidez de la entrega de productos es un factor importante. Esto demuestra que muchos clientes quieren que se les atienda de manera más rápida que sea posible, ya que conoce las exigencias y expectativas de los consumidores, puesto que la satisfacción hacia el cliente se logra dándole una buena atención donde se lleva a mantener la fidelización del cliente. El 30% brinda una atención personalizada y el 20% tiene buenas instalaciones en su empresa.

Resultados que se logra por un buen servicio: El 40% se logra un posicionamiento de la empresa. El 10% incrementa sus ventas. El 50% tiene clientes satisfechos.

Estrategias para satisfacer al cliente: El 100% si utiliza estrategias. Esto demuestra que el dueño de la empresa capacita a sus trabajadores y los preparan para una buena atención a sus clientes.

Normas que caracteriza a la empresa: el 60% si utiliza normas para la atención, esto quiere decir que se da la información adecuada a los clientes respecto a su empresa y el 40% no tiene normas que identifiquen a su empresa.

La atención al cliente como gestión de calidad: El 100% considera que atención al cliente si es un factor relevante para el negocio, esto demuestra que la empresa tiene buena imagen acerca del producto o servicio lo cual ayuda a establecer el nivel de satisfacción

de los clientes, mostrando compromiso con un servicio de calidad.

Atención del cliente como factor relevante para mejorar la satisfacción: El 100% considera que, si mejora el nivel de satisfacción, ya que la calidad ayuda a comprender a consumidor sus necesidades de qué y cómo necesitan y como solucionar sus necesidades.

Mejorar la atención al cliente: El 20% de amabilidad, el 30% capacita a sus colaboradores y el 10% informa a sus clientes. El 40% nos habla que la información, la amabilidad, ña capacitación es el medio donde el cliente puede tener más conocimiento.

Ventajas de un buen servicio: El 30% nos dice que genera rentabilidad. El 20% opta por que genera una buena imagen a la empresa, y el 50% recalca que utiliza todas las alternativas menciona para la empresa genera rentabilidad, una buena imagen.

Estrategias para mejorar el servicio: El 100% de si utilizan estrategias para tener un buen servicio. De esta manera nos demuestra que si están preparados para mejorar a su empresa.

Manera de motivar al trabajador: El 50% se encuentra entre los incentivos y el otro 50% entre los reconocimientos y asensos. De esta manera se logra que el trabajador se sienta en donde trabajan y motivados para hacer las cosas bien junto a los demás llegar a los objetivos que se planearon para la organización.

Estrategias aplicadas el último año: El 20% utiliza la publicidad como medio de comunicación con los clientes y sus preferencias. Un 20% utiliza crear páginas web y redes sociales. El 20% utiliza las promociones como estrategias y un 40% utilizan todas las alternativas anteriores mencionadas.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad; la mayoría de estos representantes son de género masculino, del mismo modo la mayoría de los representantes cuentan con estudios superiores no universitarios, asimismo la mayoría de los representantes son administradores de la empresa, estos representantes bien desempeñando en el cargo de 7 a más años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas poseen una permanencia de 7 a más años en el rubro, la minoría de las micro empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores, asimismo la mayoría de las Mypes tiene trabajando a personas familiares, la mayoría de estas micro empresas se creó con el objetivo de generar ganancias. La mayoría de las empresas si conoce el termino gestión de calidad, asimismo la mayoría de las micro y pequeñas empresas si utilizan técnicas modernas en su negocio, la minoría de las micro empresas tiene dificultades con el personal ya que no se adaptan a los cambios, la mayoría de las empresas utiliza la observación para como técnica para medir el rendimiento del personal, en la mayoría de las Mypes la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría si ayuda la gestión de calidad a alcanzar los objetivos y metas trazados.

La mayoría de las micro empresas si conocen acerca del termino atención al cliente, la mayoría no aplica gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes, la totalidad la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, la mayoría de las empresas utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, la mayoría de las micro y pequeñas empresas menciona que los principales factores para la calidad del servicio es la rapidez en la entrega de productos, asimismo la mayoría obtuvo incremento en las ventas como resultado al brindar una buena atención al cliente, la mayoría de estas micro empresas no utiliza estrategias de atención al cliente, asimismo

también no utiliza normas para mejorar la atención al cliente, la mayoría de las empresas considera que la atención al cliente es un factor relevante, la totalidad la atención al cliente si es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción, la mayoría mejora la atención al cliente en la empresa siendo amable, capacitando al trabajador y brindando información al cliente, la mayoría de las empresas considera que las ventajas al brindar una buena atención es ganar rentabilidad, la mayoría motiva a sus colaboradores dándoles incentivos de esta manera se logra que los trabajadores se sienta en donde trabajan y motivados para hacer las cosas bien junto a los demás llegar a los objetivos que se planearon para la organización la minoría de las micro y pequeñas empresas la estrategia que ha implemente en los últimos años es de crear páginas web.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Orientar a los trabajadores de este rubro para que trabajen en equipo y se adapten con más facilidad en el ámbito que le designan desarrollarse.
- Buscar la fidelización en los clientes ya que así empresa tendrá ventajas de ganancia e ingresos.
- Invertir en la capacitación del personal asimismo se debe ofrecer herramientas y métodos necesarios para crear un grupo positivo capaz de interactuar con sus consumidores y dejarlos satisfechos. Ya que en la organización los clientes son una clave muy importante y si ellos no están contentos esto quiere decir no hubo una buena atención.
- Reducir el tiempo de entrega de los productos a los clientes, así evitar que los clientes estén en una larga espera generando muchas veces incomodidad y en ocasiones la devolución de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, C. (2016). Caracterización de la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de la avenida argentina del distrito de Nuevo Chimbote, año 2015. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/475/microempresas_formalizacion_abanto_%20mego_%20cindy%20fiorella.pdf?sequence=4
- Aldana, C. (2018). Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/atencion_al_cliente_financiamiento_aldana_huaman_karla_vanessa.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Avolio, B. (2011). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094>
- Balois, N. (2016). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas el sector comercio – rubro ferreterías - Sihuas, 2016. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1091/financiamiento_mype_balois_1%c3%93pez_nattsumy_nieves.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Barco, M. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4770/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_REPRESENTANTE_BARCO_PAREDES_MORIOSHI_JAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benavides, V. C. A., & Quintana, G. C. (2003). Gestión del conocimiento y calidad total Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3171416&ppg=128>

- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&ppg=266>
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175055&ppg=16>
- Domínguez, C. (2018). Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de chavín Farma, de la ciudad de Huarney, 2018. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9515/gestion_calidad_%20odominguez_manrique_guadalupe_del_rosario.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Goodman, J. (2014). Atención estratégica al cliente. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486850&ppg=5>
- Guardaño, L. M. D. R. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial: Actividades de gestión administrativa (uf0349). (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212268&ppg=50>
- Loayza, C. (2014). Caracterización del financiamiento en las micro y pequeña empresa del sector industrial – rubro confección de ropa deportiva en las galerías alfa de Chimbote, 2014. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10748/financiamiento_microempresa_loayza_vivar_clara.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). Atención básica al cliente (mf1329_1). (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&ppg=70>

- Moreno, B. (2018). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Calleria, año 2018. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5926/gestion_de_calidad_atencion_al_cliente_moreno_vasquez_betsy_reyna.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Najar, G. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2439/gestion_de_calidad_formalizacion_servicio_najar_reategui_giancarLO.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ongallo, C. (2007). La atención al cliente y el servicio postventa. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3228656&ppg=4>
- Ortiz, D. M. L. E. (2010). Manual información y atención al cliente/consumidor/usuario: Formación para el empleo. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3207772&ppg=35>
- Pola, M. Á. (1988). Gestión de la calidad. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&ppg=38>
- Poma, N. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las Mypes en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado tingo María período 2015-2016. Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/gestion_de_calidad_formalizacion_poma_sanchez_nels_david.pdf?sequence=4&isallowed=y
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). Servicio y atención al cliente en restaurante (uf0259). (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211590&ppg=20>

- Santa, M. (2009). Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de [https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.13043/dys.63.7?fbclid=iwar3yujp5xtiqudjcjli moelhzdkv3ylxg785ii0d5xtopsogij7zaqogiau&](https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.13043/dys.63.7?fbclid=iwar3yujp5xtiqudjcjli%20moelhzdkv3ylxg785ii0d5xtopsogij7zaqogiau&)
- Torres, M. V. (2014). Administración en ventas. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227906&ppg=282>
- Torres, j. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicheras del P.j. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1058/mypes_gestion_de_calidad_torres_risco_jose_miguel.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Valderrama, S. (2015). Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. (Uladech católica, Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8533/calidad_competitividad_valderrama_villanueva_sandy_dayana.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Villalba, S. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora. (Universidad católica del Ecuador, tesis de licenciatura). http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/tesis%20final%20con%20formato%20dise%c3%91ado2.pdf?sequence=1&isallo&fbclid=iwar2n7g5zx_rmwgwh7af_rxtwualvqpoco3urprqlyywt4vdbwjbktw2ybtsy

ANEXOS

Anexos 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	30	30	60
Sub total			60
Total de presupuesto desembolsable			280.6
Presupuesto no desembolsable (Uladech)			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Aneo 3: Cuadro de sondeo

Nº	RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	TELÉFONO
1	Cevicheria “ DON ABEL”	Av, Perú 4ta. cdra, Chimbote	(043) 316349
2	Cevicheria “ DEYSY”	Villamaria y'_7, Nuevo Chimbote	994 703 228
3	Cevicheria “ LA TIA VICKY”	Jr. libertad, Chimbote	963256826
4	Cevicheria “ LA TIA OSA”	Jiron cahuede, Chimbote	932658932
5	CEvicheria “ COSTA VERDE”	Auxiliar panamericana norte., nuevo Chimbote	(043) 311941
6	Cevicheria “MERY”	Av alcatraces, Chimbote	963245693
7	Cevicheria “ ELVIRA”	Cesar vallejo 678, Chimbote	922 416 947
8	Cevicheria“ MARTITA”	Av. aviación, nuevo Chimbote	937 258 724
9	Cevicheria “ AVIACIÓN”	Aviación. nuevo Chimbote	(043) 607735
10	CEvicheria “ EL CEVICHÓN”	Villamaria y'_7, nuevo Chimbote	994 703 228

Anexo 4. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)
PREUNO PEREZ VALVERDE

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominada: **Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo joven de Villa María del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.**

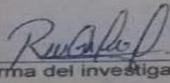
Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la atención al cliente como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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 943464282, correo: Karina_quezada4@outlook.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

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

<u>Quezada Flores, Ruth Karina</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<hr/> Fecha	<hr/> Hora
<u>Carlos E. Rebaza Alfaro</u> Nombre del investigador	 Firma del investigador	<hr/> Fecha	<hr/> Hora

Mr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD 05391



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: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de nuevo Chimbote, 2019. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

- b) No
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. Principales factores que utiliza para la calidad al servicio que brinda.
- a) Atención personalizada
 - b) Rapidez en la entrega de los productos
 - c) Las instalaciones
 - d) Ninguna
21. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.
- a) Clientes satisfechos
 - b) Fidelización de los clientes
 - c) Posicionamiento de la empresa
 - d) Incremento en las ventas.
22. ¿Utiliza usted estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades?
- a) SI
 - b) NO
 - c) A veces
23. ¿Cuenta su empresa con normas para mejorar la atención al cliente?
- a) SI
 - b) NO
24. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para una Gestión de Calidad?
- a) SI
 - b) NO
25. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente?
- a) SI
 - b) NO
26. ¿De qué manera mejora la atención al cliente en su empresa?
- a) Amable
 - b) Capacitación al trabajador
 - c) Información al cliente
 - d) T.A
27. ¿Qué ventajas tendrá la empresa al brindar una buena atención al cliente?
- a) Rentabilidad

- b) Buena imagen
- c) Captación de clientes
- d) Todas las anteriores

28. ¿Considera usted que su empresa ha implementado métodos para mejorar la atención al cliente?

- a) SI
- b) NO

29. ¿De qué manera motiva al colaborador para la buena atención al cliente?

- a) Ascensos
- b) Incentivos
- c) Reconocimientos
- d) T.A

30. ¿Qué estrategias o actividades a implementado para mejorar la atención al cliente en el último año?

- a) Crear páginas web y/o redes sociales
- b) Publicidad
- c) Delivery
- d) T.A

Anexo 6: Hoja de tabulación

Características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a.18-30 años	III	4	40.00
	b. 31-50 años	IIII	6	60.00
	c.51 a más años		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Género	Masculino	IIII	6	60.00
	Femenino	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Grado de instrucción	Instrucción no universitaria	II	2	17.00
	Secundaria		0	0.00
	Técnico	IIII	7	58.00
	Universitario	III	3	25.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	6	60.00
	Administrador	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	II	2	20.00
	4 a 6 años	III	3	30.00
	7 a más años	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del pueblo joven de villa maría del distrito de nuevo Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la microempresa	0 a 3 años	III	4	40.00
	4 a 6 años	I	1	10.00
	7 a más años	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	7	70.00
	6 a 10 trabajadores		0	0.00
	11 a más trabajadores	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIIIII	7	70.00
	No familiares	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII	6	60.00
	Subsistencia	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del pueblo joven de villa maría del distrito de nuevo Chimbote, 2019.

Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIII	6	60.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Técnicas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	IIIIIIII	10	100.0
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	30.00
	Aprendizaje lento	II	2	20.00
	No se adapta a los cambios	III	3	30.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	II	2	20.00
	La evaluación	III	3	30.00
	Escala de puntuaciones	IIII	5	50.00

	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos	Si	IIIII	6	60.00
	No		0	0.00
	A veces	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Termino de atención al cliente	Si	IIIIIIII	10	10.00
	No			0.00
	Tengo cierto conocimiento			
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	Si	IIIIII	8	80.00
	No		0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
La atención al cliente de calidad hace que vuelvan al negocio	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Herramientas para un buen servicio de calidad	Comunicación	III	3	30.00
	Confianza	III	3	30.00

	Retroalimentación	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Factores que brindan servicios de calidad	Atención al cliente	III	3	30.00
	Rapidez en la entrega de los clientes	IIII	5	50.00
	Las instalaciones	II	2	20.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Resultados que se logra por un buen servicio	Cliente satisfechos	IIII	5	50.00
	Fidelización de los clientes	IIII	4	40.00
	Posicionamiento		0	0.00
	Incremento en las ventas	I	1	10
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Estrategias para la satisfacción al cliente	Si	IIIIIIII	10	100.0
	Ni		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Normas que caracteriza a la empresa	Si	IIII	6	60.00
	No	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
La atención al cliente como gestión de calidad	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0

Atención al cliente como factor relevante para mejorar la satisfacción	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Mejorar la atención al cliente	Amabilidad	II	2	20.00
	Capacita al colaborador	III	3	30.00
	Información al cliente	I	1	30.00
	T.A	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Ventajas de un buen servicio	Rentabilidad	III	3	30.00
	Buena imagen	II	2	20.00
	Capacitación al cliente	0	0	0.00
	Todas las respuestas	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Estrategias para mejorar el servicio	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Maneras de motivar al trabajador	Ascensos		0	0.00
	Incentivos	IIII	5	50.00
	Reconocimientos		0	0.00
	Todas las respuestas	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0
Estrategias aplicadas el último año	Crear páginas web y/o Redes sociales	II	2	20.00
	Publicidad	II	2	20.00
	Promociones	II	2	20.00
	Delivery		0	0.00
	T.A	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del pueblo joven de villa maría del distrito de nuevo Chimbote, 2019.

Anexo 7: Figuras

Figuras

Características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

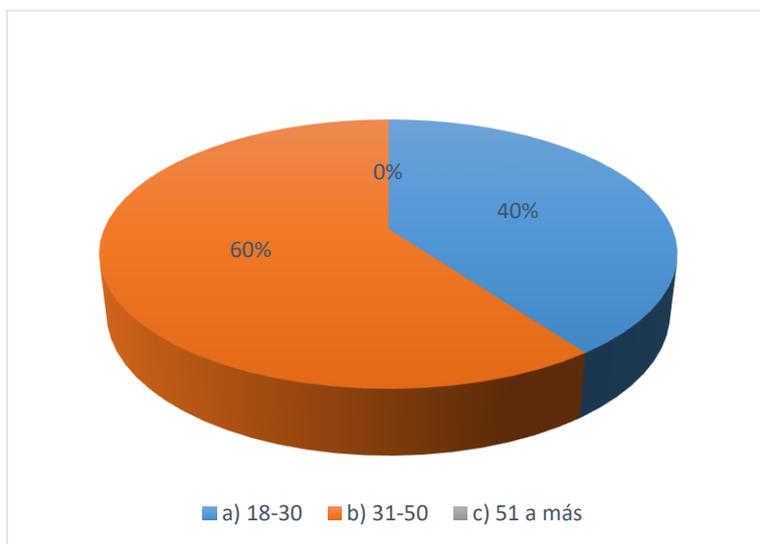


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1.

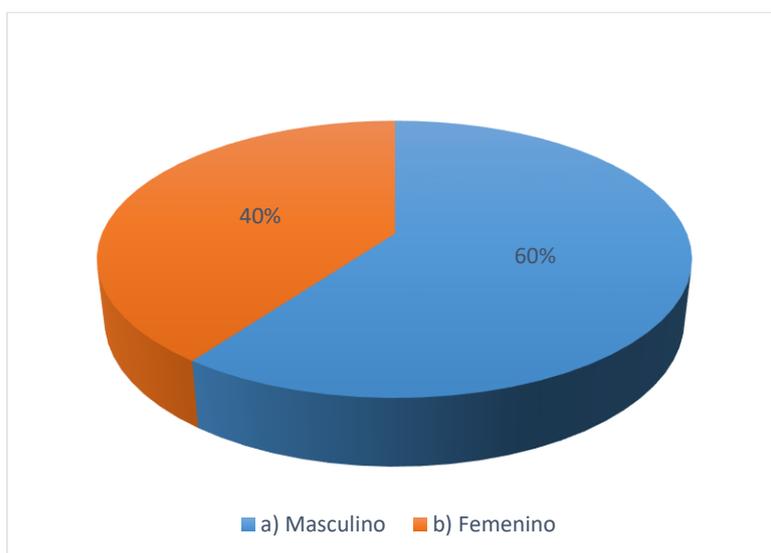


Figura 2. Genero

Fuente: Tabla 1.

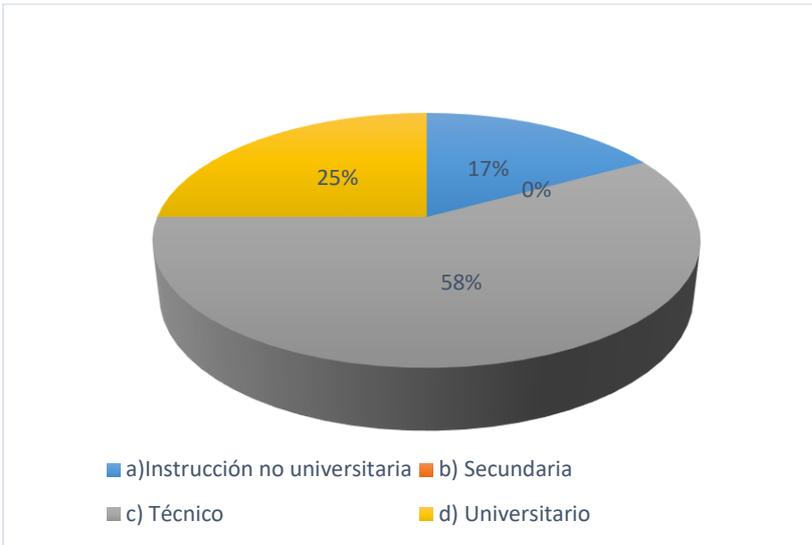


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1.

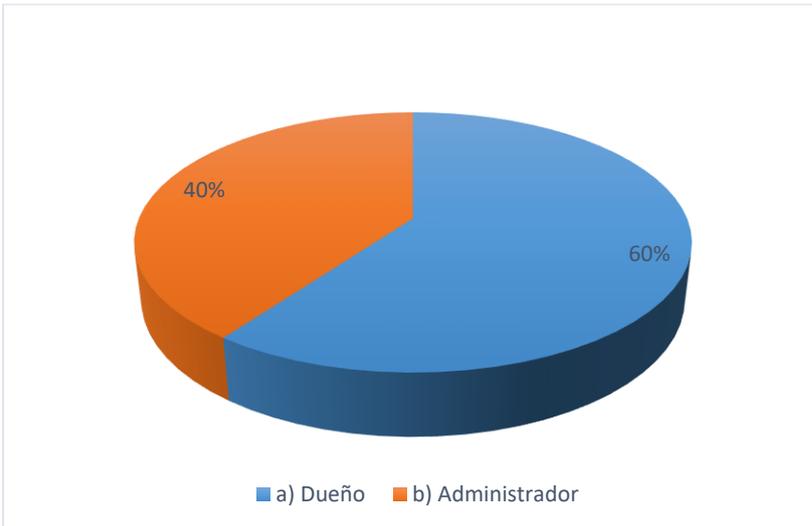


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1.

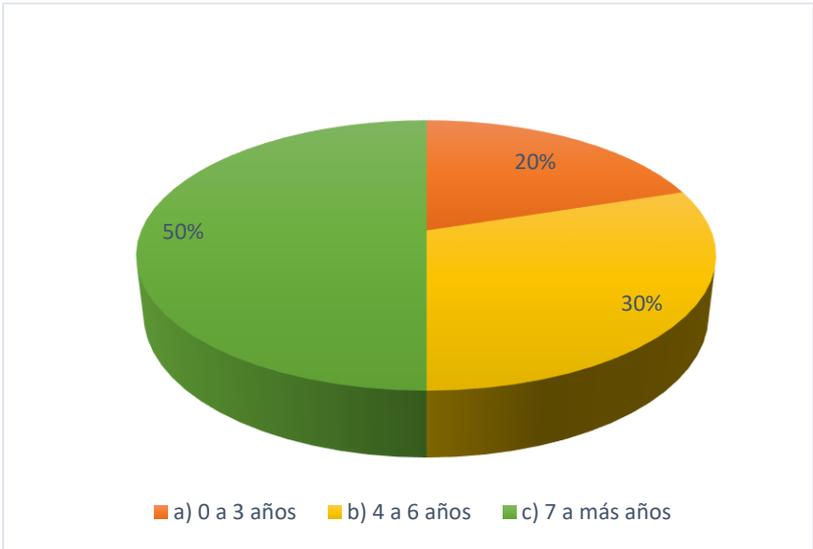


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 1.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019



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

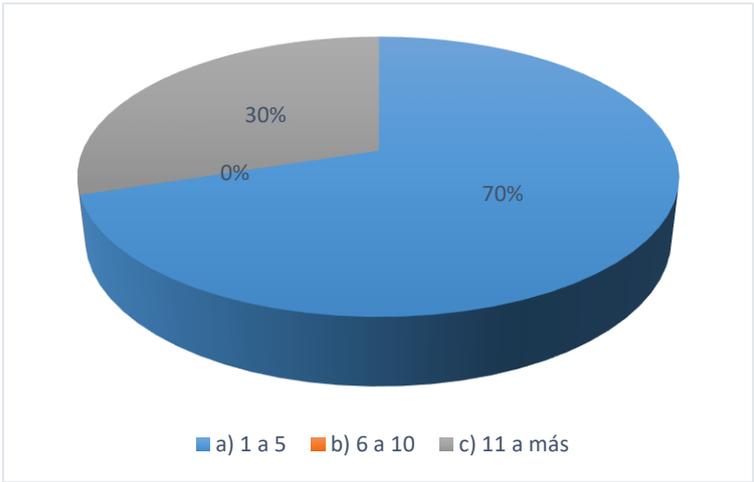


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2.

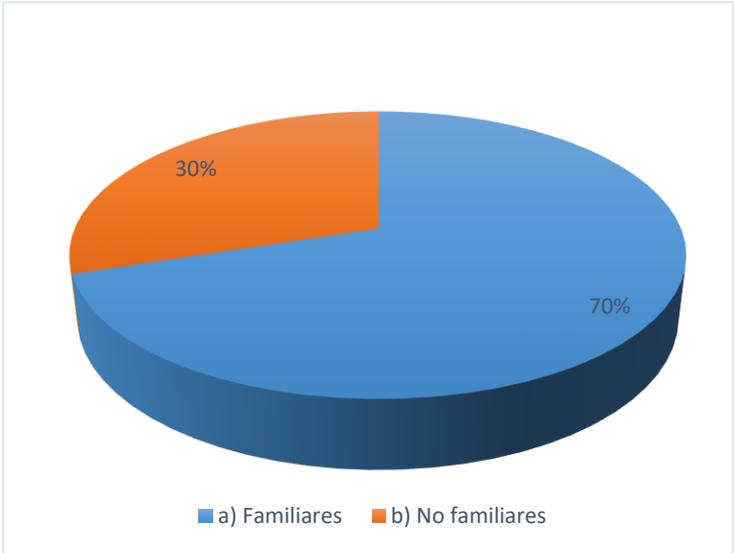


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente: Tabla 2.

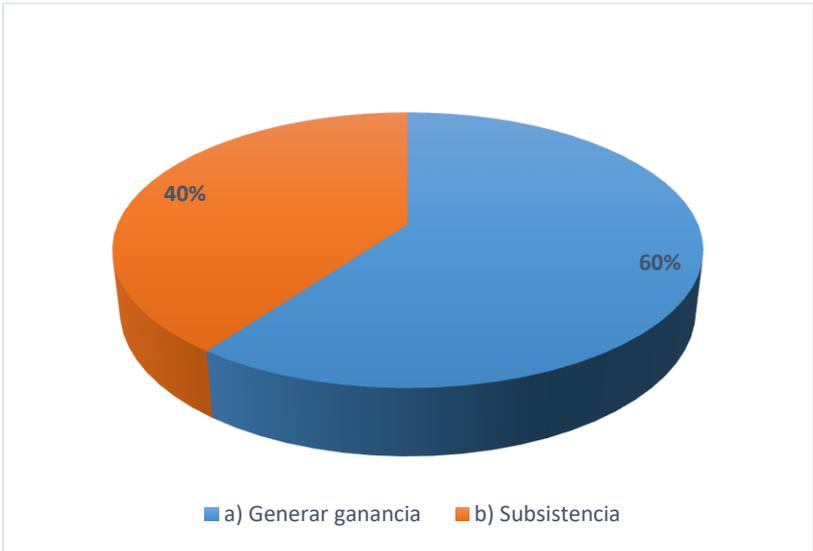


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2.

Características sobre Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del pueblo Joven de Villa María del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

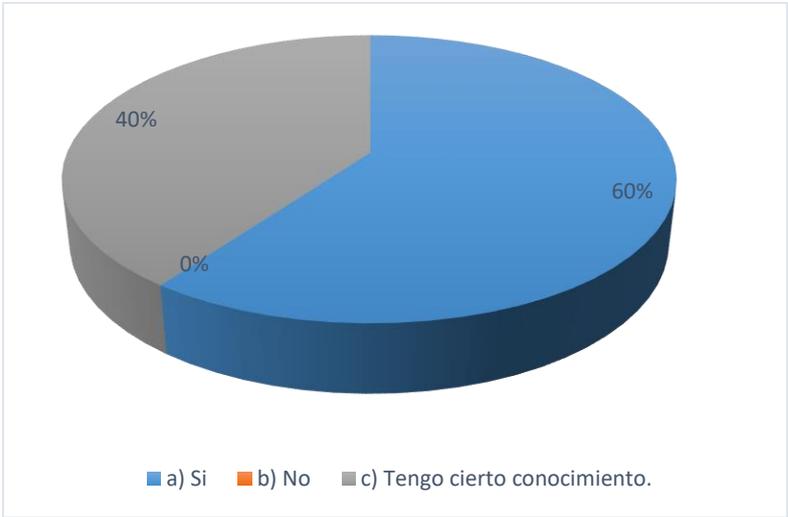


Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad

Fuente: Tabla 3.

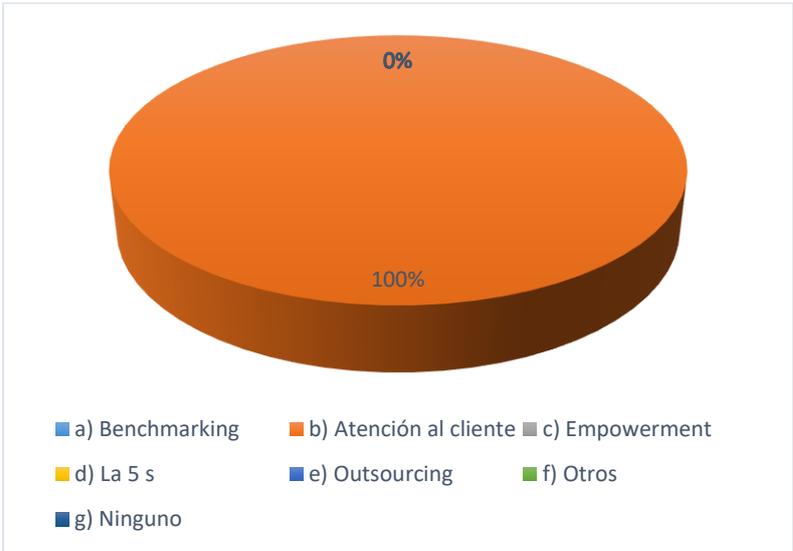


Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3.

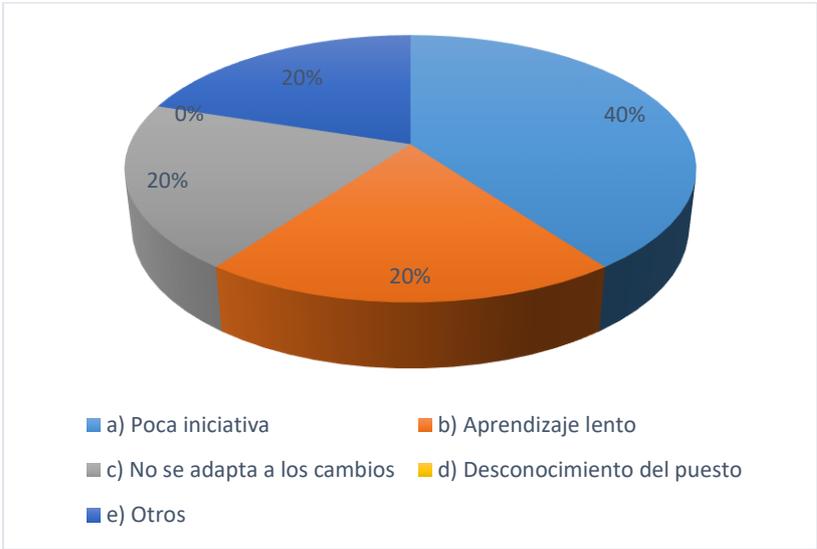


Figura 12. Dificultades de implementar la gestión

Fuente: Tabla 3.

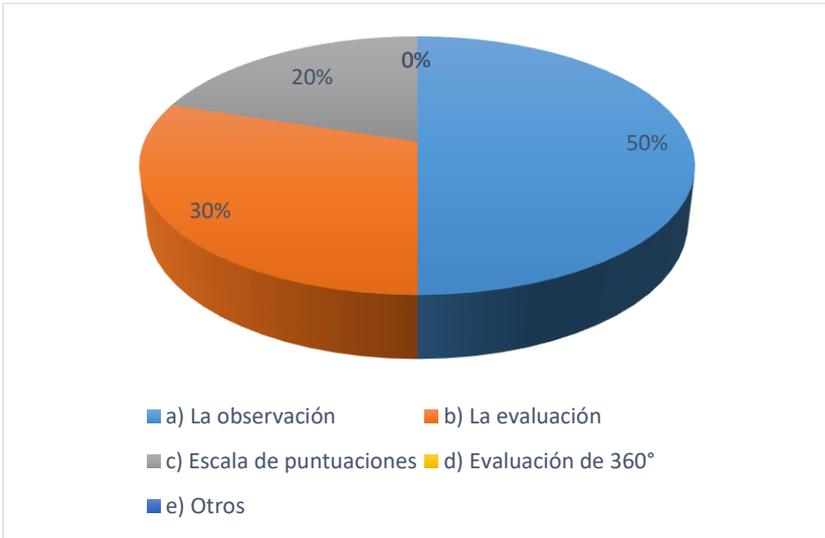


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3.

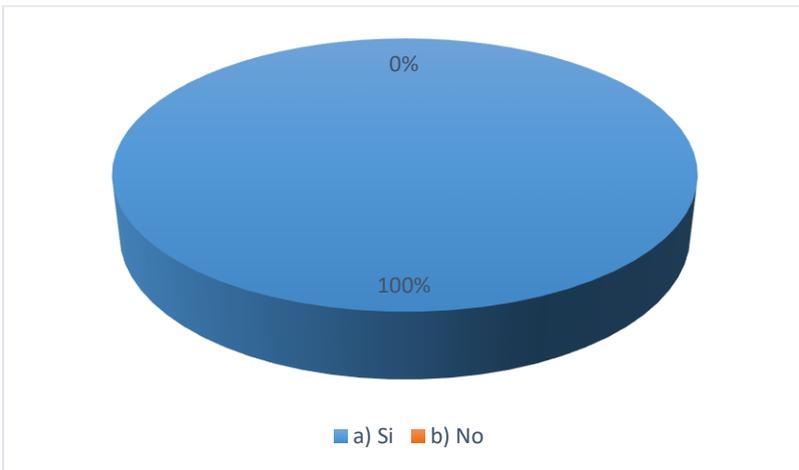


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3.

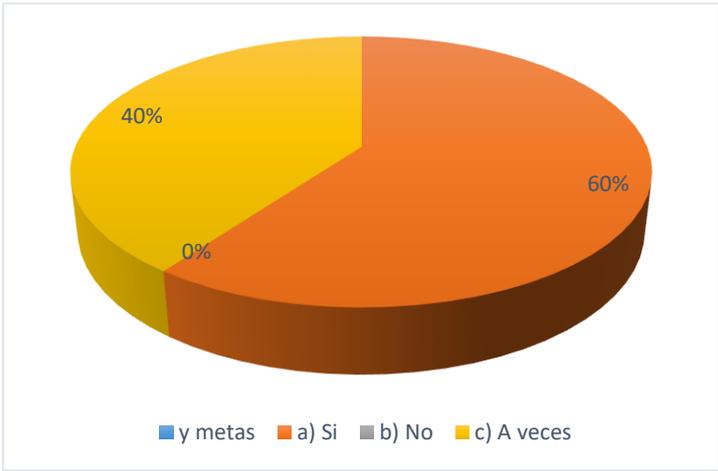


Figura 15. Gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas.

Fuente: Tabla 3.

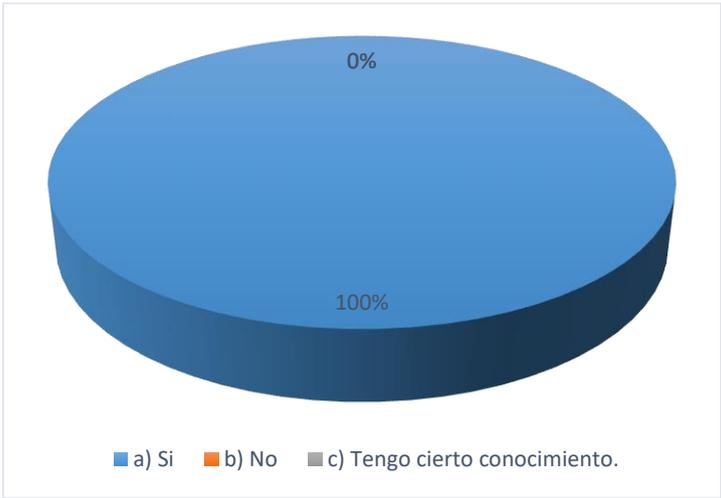


Figura 16. Termino de atención al cliente Fuente.

Tabla 3.

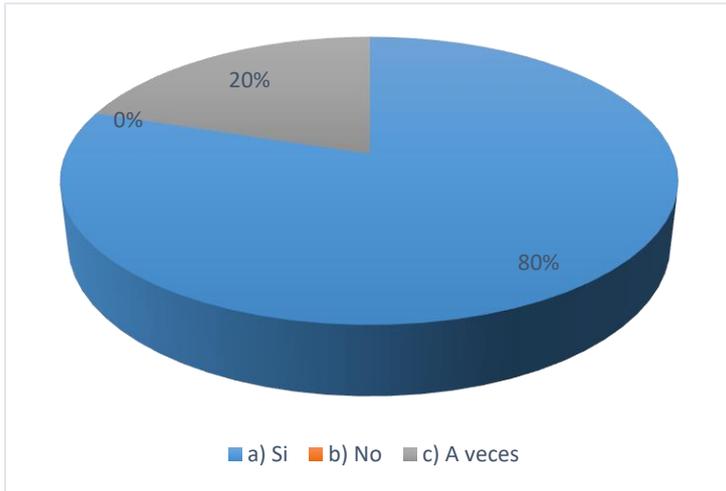


Figura 17. Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes

Fuente: Tabla 3.

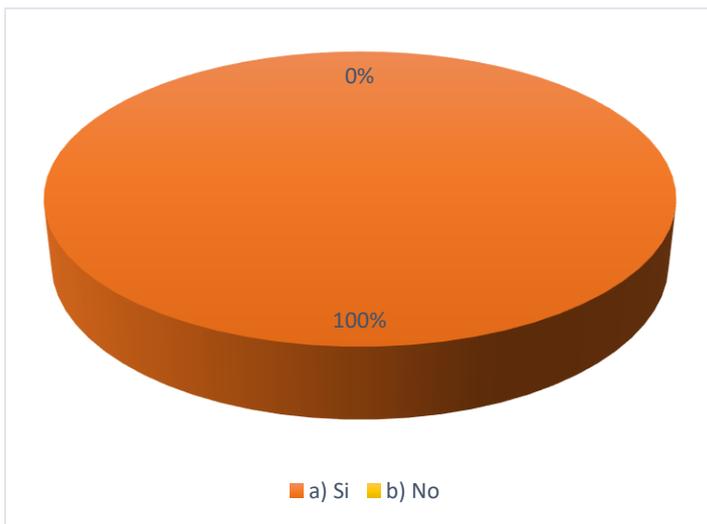


Figura 18. La atención al cliente hace que vuelvan al negocio

Fuente: Tabla 3.

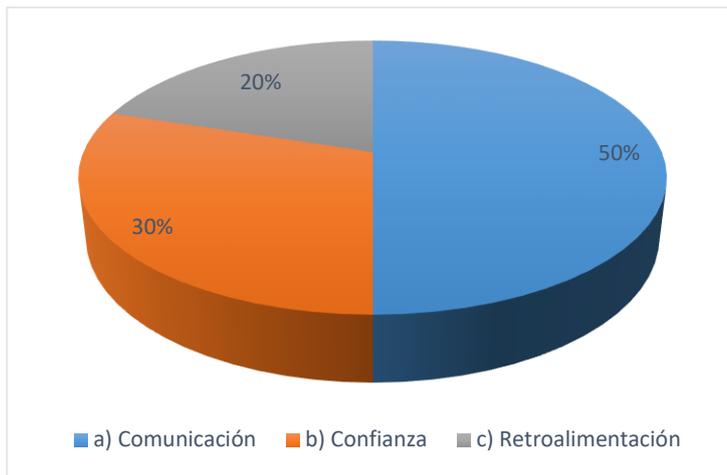


Figura 19. Herramientas para un buen servicio de calidad

Fuente: Tabla 3.

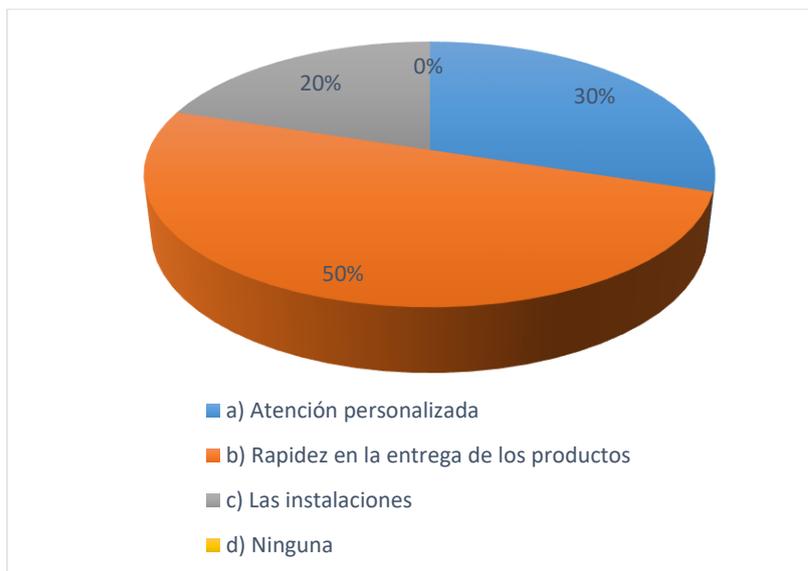


Figura 20. Factores que brindan servicio de calidad Fuente:

Tabla 3



Figura 21. Resultados que se logran por un buen servicio
Fuente: Tabla 3.

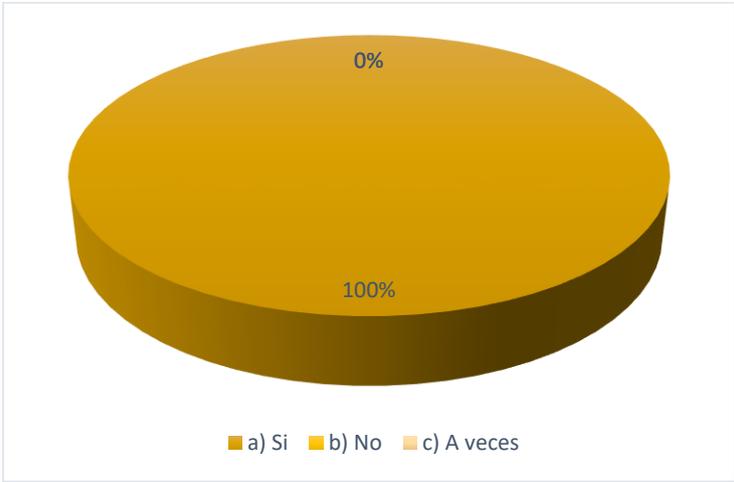


Figura 22. Estrategias para la satisfacción al cliente
Fuente: Tabla 3.

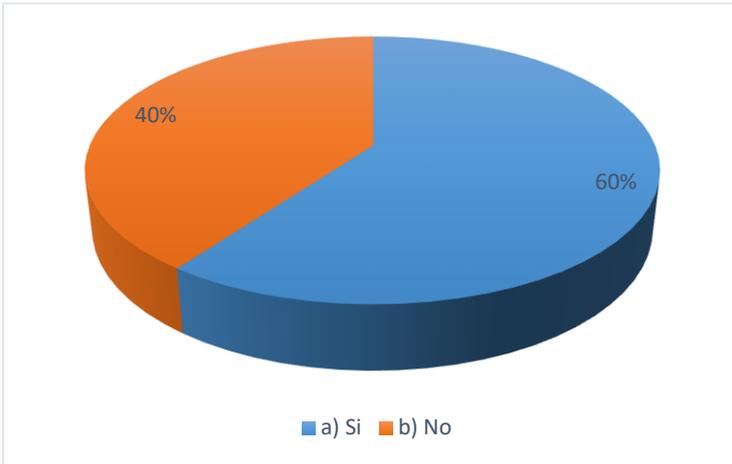


Figura 23. Normas que caracteriza a la empresa

Fuente: Tabla 3.

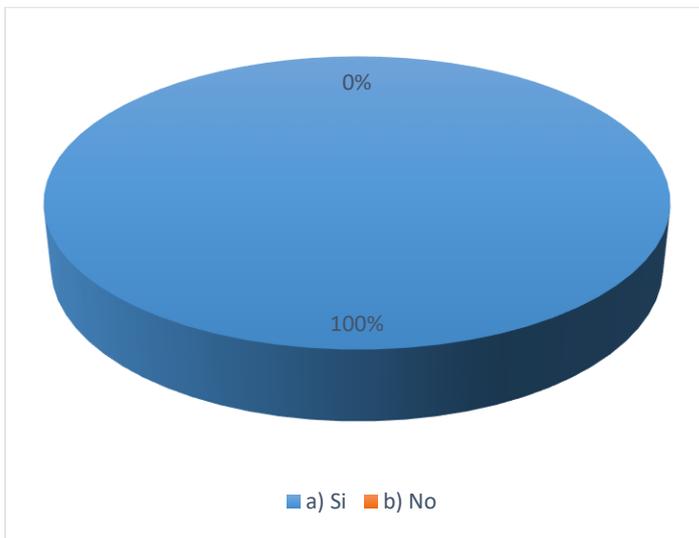


Figura 24. La atención al cliente como gestión de calidad

Fuente: Tabla 3.

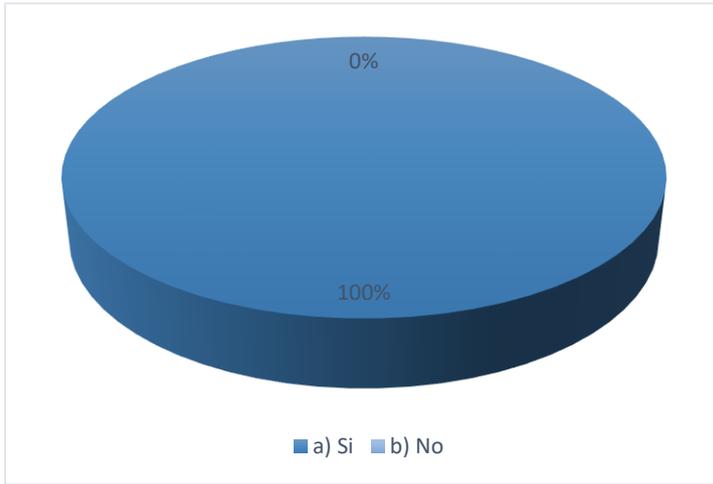


Figura 25. Atención al cliente como factor relevante para mejorar la satisfacción

Fuente: Tabla 3.

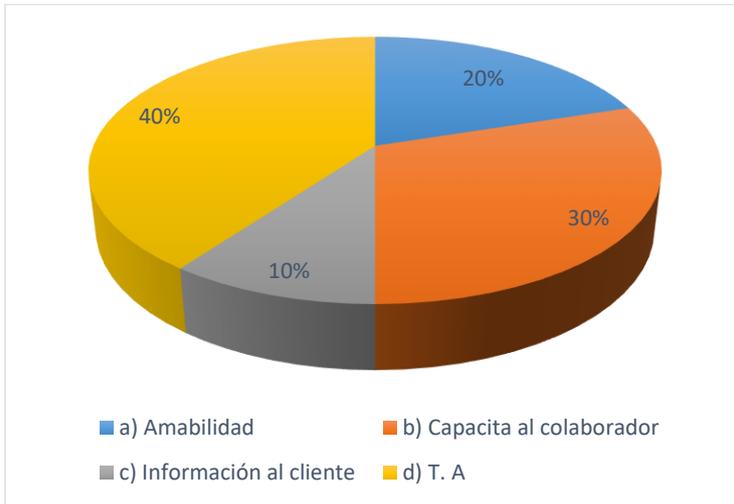


Figura 26. Mejorar la atención al cliente.

Fuente: Tabla 3.

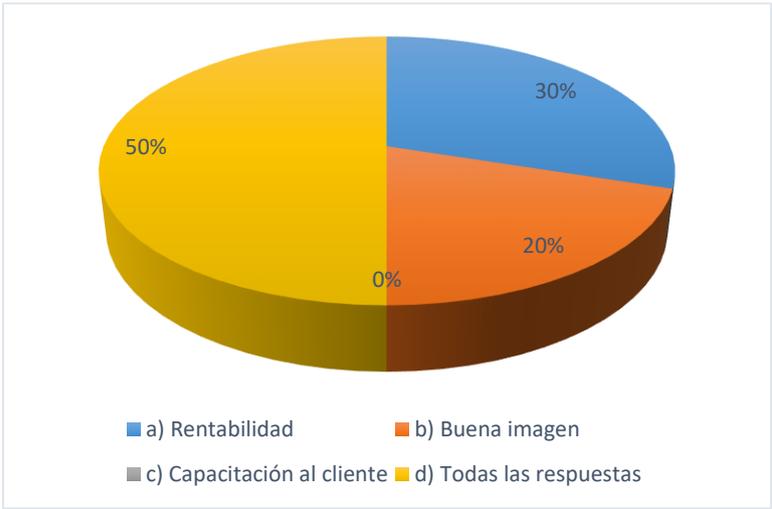


Figura 27. Ventajas de un buen servicio

Fuente: Tabla 3.

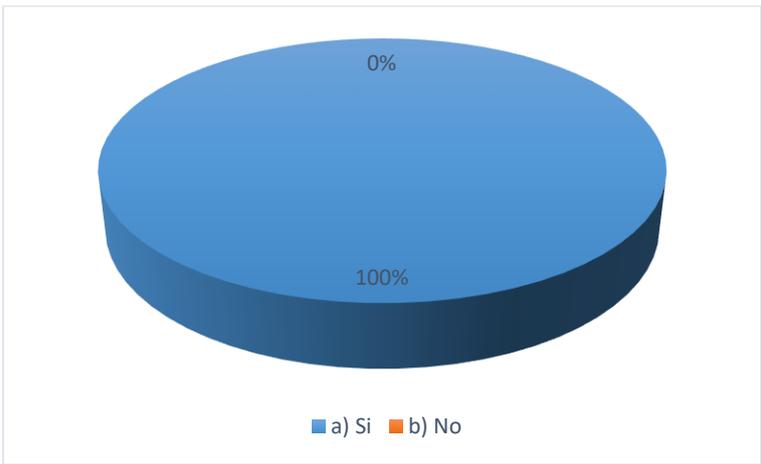


Figura 28. Estrategias para mejorar el servicio

Fuente: Tabla 3.

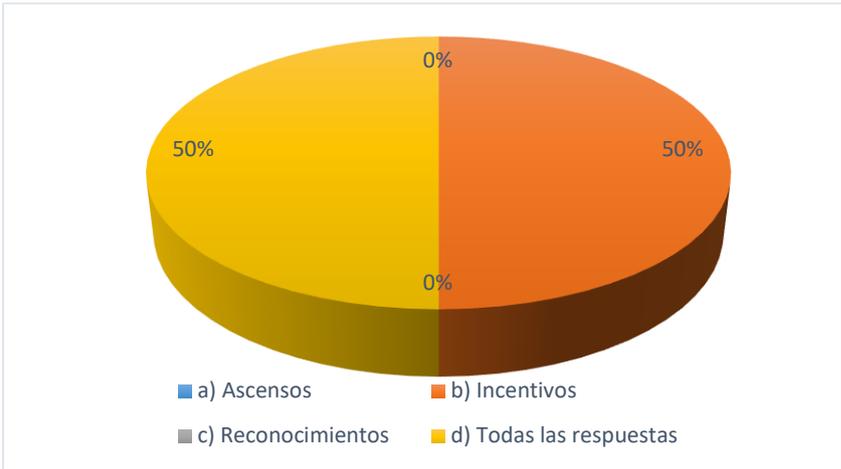


Figura 29. Maneras de motivar al trabajador

Fuente: Tabla 3.

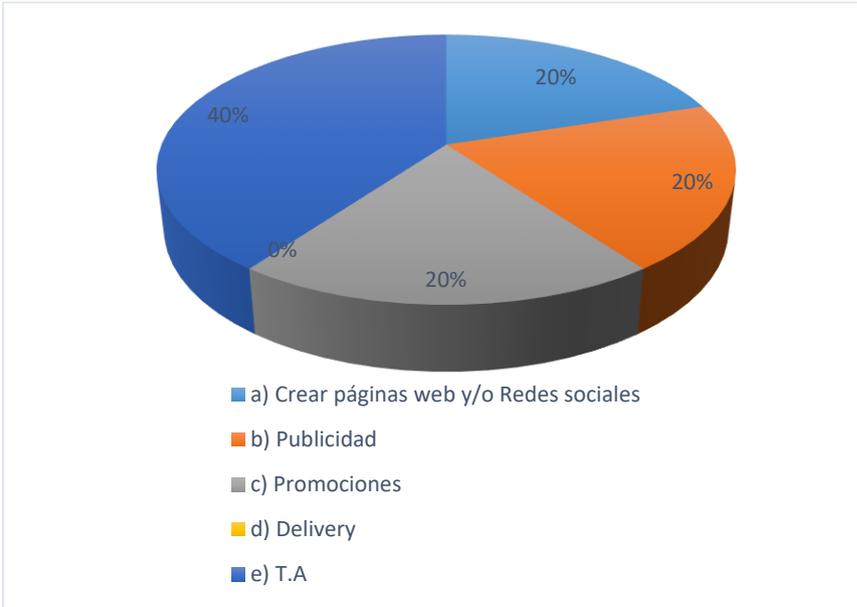
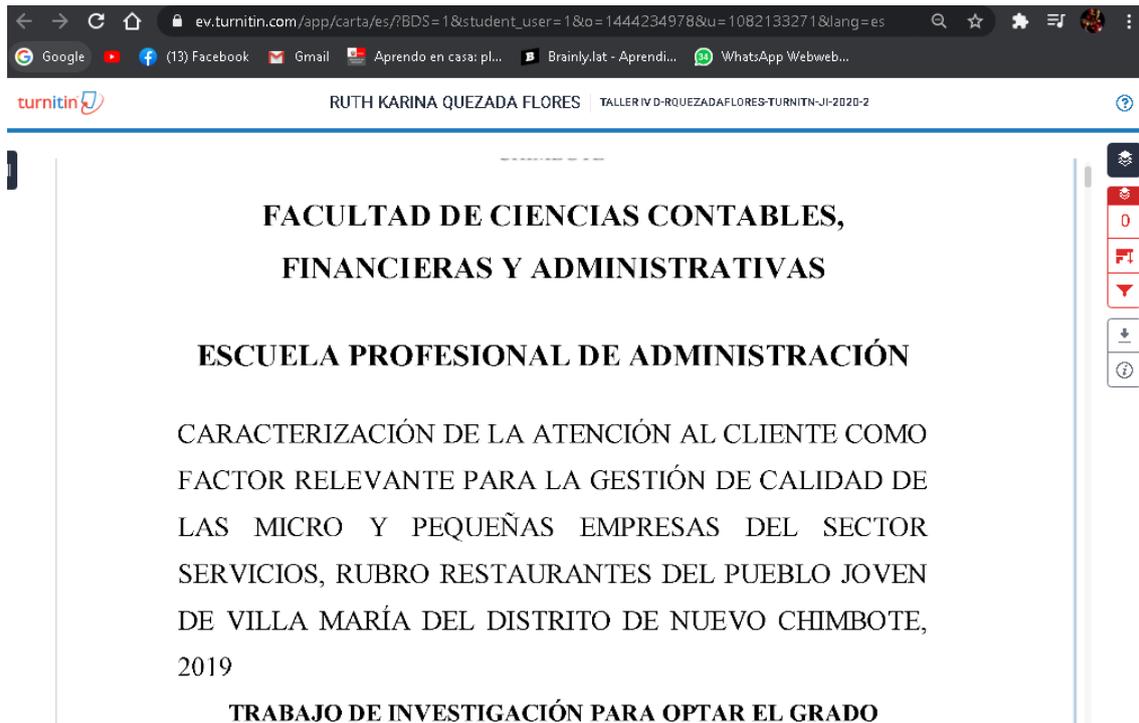


Figura 30. Estrategias aplicadas el último año

Fuente: Tabla 3

Anexo 8: Evidencias de turnitin



The image is a screenshot of a web browser displaying a Turnitin submission page. The browser's address bar shows the URL: ev.turnitin.com/app/carta/es/?BDS=1&student_user=1&o=1444234978&u=1082133271&lang=es. The browser's tab bar includes Google, Facebook, Gmail, and other open tabs. The Turnitin interface shows the user's name, RUTH KARINA QUEZADA FLORES, and the course identifier, TALLER IV D-RQUEZADAFLORES-TURNITN-JI-2020-2. The document content is centered and reads:

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN
DE VILLA MARÍA DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,
2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO

On the right side of the document, there is a vertical toolbar with icons for zooming in and out, a search icon, and a refresh icon.