



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO RESTAURANT POLLERIA UBICADO EN EL
PUEBLO JOVEN EL PROGRESO, JIRÓN JOSE
BALTA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA
DEL SANTA, AÑO 2017

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

AUTOR:
JOSE LUIS PEREZ PEREZ

ASESOR:
MGTR: CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERU
2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida
y permitirme haber llegado
hasta este momento tan importante
de mi formación profesional.

A mi madre por ser la persona
que me ha apoyado durante todo mi
proyecto profesional brindándome la
confianza y seguridad para seguir adelante

DEDICATORIA

A Dios por protegerme durante todo
mi camino y darme la fortaleza
para superar los obstáculos en el
trayecto de mi formación profesional.

A mi madre que durante todo el trayecto de mi
vida me ha demostrado su amor apoyándome
en mis errores y celebrando mis éxitos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2107. Tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo, aplicándose una encuesta de 20 preguntas, los resultados son: el 50% manifiestan tener entre 31 a 50 años, el 70% son varones, el 40% tienen secundaria. En relación a las características de las Mypes: el 50% tienen 3 o menos años en el mercado, el 100% están formalizadas, el 60% han sido creadas para generar ganancias, el 50% tienen entre 3 a 4 trabajadores, el 80% conoce el significado de gestión de calidad, el 50% considera que si existe relación entre gestión de calidad y gestión de empresas, el 100% considera que es importante la atención al cliente. El 70% no permite la opinión de los empleados, el 80% tienen buena comunicación con los clientes, el 90% considera el servicio adecuado, el 100% considera que la atención es rápida y oportuna, el 90% creen que los precios son adecuados, el 60% han sido capacitados, el 80% recomendarían a otros clientes. Concluimos que la mayoría si saben el significado de gestión de calidad, la mitad considera que si existe una relación entre gestión de calidad - gestión de empresas, teniendo a su vez la totalidad como prioridad la buena atención al cliente siendo más de la mitad capacitados.

Palabras claves: atención al cliente, calidad, Microempresas.

ABSTRAC

The general objective of this research was to: Determine the main characteristics of quality management in customer service in micro and small companies in the commerce sector, poultry-restaurant sector of the young people, the progress of Jr. José Balta, District of Chimbote, Provincia del Santa, year 2107. It had a non-experimental-cross- descriptive design, applying a survey of 20 questions, the results are: 50% claim to be between 31 to 50 years old, 70% are male, 40% have secondary. In relation to the characteristics of Mypes: 50% have 3 or less years in the market, 100% are formalized, 60% have been created to generate profits, 50% have between 3 to 4 workers, 80% knows the meaning of quality management, 50% considers that if there is a relationship between quality management and business management, 100% considers that customer service is important. 70% do not allow the opinion of employees, 80% have good communication with customers, 90% consider the service appropriate, 100% believe that the service is fast and timely, 90% believe that the prices are adequate, 60% have been trained, 80% would recommend to other clients. We conclude that most of them know the meaning of quality management; half believe that if there is a relationship between quality management - business management, having in turn the whole as a priority good customer.

Keywords: customer service, quality, Microenterprises.

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| Título de la tesis..... | i |
| Hoja de firma del Jurado evaluador y asesor..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Resumen..... | v |
| Abstract..... | vi |
| Índice de contenido..... | vii |
| Índice de tablas y figuras..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes..... | 6 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 11 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 25 |
| III. HIPOTESIS..... | 27 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 28 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 28 |
| 4.2. Población y muestra..... | 28 |
| 4.3. Definición y Operacionalización de las variables..... | 29 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 31 |
| 4.5. Plan de análisis de datos..... | 31 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 32 |
| 4.7. Principios éticos..... | 34 |
| V. RESULTADOS..... | 34 |
| 5.1. Resultados..... | 34 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 38 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 41 |
| Referencias bibliográficas..... | 43 |
| Anexos..... | 46 |
| Cronograma de actividades..... | 46 |
| Presupuesto..... | 47 |
| Información gráfica..... | 48 |
| Encuesta..... | 55 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características generales del representante de las Mypes sector comercio, rubro restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017..... | 34 |
| Tabla 2. Características de las Mypes, Sector comercio, rubro restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017..... | 35 |
| Tabla 3. De la Gestión de la calidad y atención al cliente del Sector comercio, rubro restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017..... | 36 |
| Figura 1. Edad del encuestado..... | 48 |
| Figura 2. Sexo del encuestado..... | 48 |
| Figura 3. Grado de instrucción..... | 48 |
| Figura 4. Años de permanencia de la empresa en el mercado..... | 49 |
| Figura 5. Formalidad de la empresa..... | 49 |
| Figura 6. Finalidad de la creación de la empresa..... | 49 |
| Figura 7. Número de trabajadores..... | 50 |
| Figura 8. Importancia del uso de las TIC..... | 50 |
| Figura 9. Uso de las TIC y la mejora de la comunicación..... | 50 |
| Figura 10. Motivos para no usar los medios de comunicación..... | 51 |
| Figura 11. Clases de redes sociales que usa la empresa..... | 51 |
| Figura 12. Relación del uso de TIC y el aumento de las ventas..... | 51 |
| Figura 13. Implementación de TIC y reducción de precios..... | 52 |
| Figura 14. Relación del uso de las TIC y la mejora de la imagen..... | 52 |
| Figura 15. Disposición para invertir en tecnología..... | 52 |
| Figura 16. Relación de algún curso en uso de las TIC..... | 53 |
| Figura 17. Realización de operaciones compra-venta por internet..... | 53 |
| Figura 18. Relación entre gestión de calidad y gestión de empresas..... | 53 |
| Figura 19. El uso de las TIC y la mejora en la atención..... | 54 |
| Figura 20. Disposición de base de datos de clientes..... | 54 |

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Micro empresas representan un pilar fundamental y esencial en el desarrollo económico en nuestro país. En donde juega un papel preponderante la buena atención al cliente y la satisfacción siendo estas las claves para que las MYPES tengan éxito, la gestión de la calidad permite mejorar los procesos internos y externos de la Micro y pequeña empresa, para lograr esto se debe satisfacer a los clientes, siendo competitivo en el mercado.

Haciendo un recorrido por el mundo empresarial comercial en lo que refiere a la situación de las MYPES nos encontramos con resultados sorprendentes al ver que en la mayoría de los países del mundo estas MYPES son las que mueven las economías de sus respectivos países, por lo que cada gobierno debe de tomar medidas de protección a estas empresas. A continuación mencionaremos la situación de las MYPES en algunos países.

En España la revista *Emprendedores y negocios*, (2014). En su artículo titulado: " *la situación de las pymes en España*", menciona lo siguiente:

Las PYMES en España suponen más del 99%, siendo las Micro PYMES las que ocupan la mayor parte de ese porcentaje. Menos del 1 % están compuestos por empresas de más de 250 empleados, las denominadas grandes empresas. (P.1)

Como vemos en el artículo anterior las pymes en ese país juegan un rol preponderante ya que son las que mueven su economía llegando a ocupar el 99% de estas empresas las ya existentes, esto significa que estas micro y pequeñas empresas son las mayores generadoras de empleo en ese país por lo que el gobierno español ha tomado las medidas pertinentes para su protección y subsistencia en el mercado comercial globalizado. Es importante conocer que en un país considerado como

desarrollado estas pequeñas empresas han cobrado vital importancia es por ello que en la actualidad se están tomando medidas para el apoyo y formalización de las mismas.

En Colombia según el Diario el dinero de Colombia (2017) respecto a la generación de empleo de las MIPymes en su artículo titulado: *“MIPymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia”*, publicado dice:

No cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo Colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas. Las MIPymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB).

Colombia no es ajeno al crecimiento vertiginoso de las MIPymes, y, claro esto genera un gran atractivo para las autoridades de ese país para tomar medidas de protección para las mismas, ya que generan un alto porcentaje de empleo que es casi el 70% originando de esta manera un producto bruto interno del 28% por lo que no se imaginaria ese país si estas MIPymes decayeran también caería su PBI.

En el Perú según Sánchez, B. (2008) en su libro titulado: *“Las Mypes en Perú, su importancia y propuesta tributaria”* menciona lo siguiente:

En la Actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable

y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas (P.137)

En el caso del Perú tenemos que no podría escapar de la realidad de crecimiento vertiginoso de estas Mypes y de la importancia que estas significan para la economía nacional. Estas Mypes generan alrededor del 80% de trabajo en el país , por encima de la realidad Colombiana, además también es fuente de ingreso del PBI del 40% comparándolo con Colombia que es casi el 50% más, podemos afirmar que estas Mypes son importantes en todas las economías del mundo ya sea generando empleo, como fuente de ingresos, o como generadora del PBI por lo que en nuestro país el gobierno actual está tomando medidas de protección a estas empresas, una de ellas es la reforma tributaria la cual va a facilitar la formalización de las mismas, asimismo va a permitir el acceso a créditos financieros los cuales les va a permitir invertir en tecnología, para así lograr ser competitivas con las grandes empresas.

En el ámbito local, tenemos que según Chimbote en línea.com (2016) en su artículo denominado: *“Más de 30 mil pequeñas empresas de Ancash se beneficiarán con IGV justo”* dice:

El parlamentario ancashino, Carlos Domínguez Herrera afirmó que tras la aprobación del proyecto de ley denominado IGV Justo (PL N°17/2016-CR), más de 30 mil Mypes (Pequeñas y medianas empresas) de la región Ancash serán beneficiadas en materia tributaria e incentivadas a buscar su formalización. Sostuvo que IGV Justo busca otorgar un periodo de gracia de 90 días a las Mypes para que puedan pagar el IGV de sus facturas emitidas en caso el cliente no haya cancelado. Precisó que este beneficio contempla a las empresas cuyas ventas anuales sumen entre 150 UIT (S/. 592 500) hasta 300 UIT (S/1'185,000).

Como ya se ha mencionado el actual gobierno está tomando medidas tributarias agresivas en el sentido de protección a las Mypes una de ellas es el llamado IGV justo el cual les va a dar un plazo prudencial de hasta noventa días para que estas Mypes puedan pagar sus deudas en el caso de no haber tributado debido a que el cliente no haya procedido a su respectiva cancelación, esto traería como consecuencia que la mayoría de estas microempresas y pequeñas empresas no tengan deudas fiscales por lo que se le abrirían los créditos de las distintas entidades bancarias pudiendo así innovar en infraestructura, tecnología, capacitación, etc. Por estas consideraciones se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso Jr. José Balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2017? Para poder dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José Balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107. Planteando los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería- restaurant del pueblo joven progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107.

- Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven progreso del Jr. Leoncio Prado del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107.

Como es sabido la gran importancia que tiene la gestión de la calidad en la captación de los clientes para así lograr su fidelización, parte de los factores que influyen en la gestión de la calidad es la atención del cliente lo que nos va a permitir tener clientes completamente satisfechos.

En razón de esto realizamos la siguiente investigación la cual se justificó porque nos va a permitir poder determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería- restaurant del pueblo joven progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107. Además se justificó porque nos va a ayudar a conocer cuáles son las principales características de las pollerías en el sector en estudio, específicamente las características de sus locales y la de las personas que la dirigen, además de esto nos va a permitir tomar como partida esta investigación para futuros estudios de personas, estudiantes, investigadores y todo aquel que desee ahondar más en el tema. También se justifica porque nos va a permitir relacionar las variables de gestión de la calidad con la atención al cliente demostrando que ambas deben de ser tomadas con mucha importancia para así poder lograr el desarrollo de la organización. Además se justifica porque esta investigación va a servir como base para futuras investigaciones que realicen los estudiantes y profesionales. Este trabajo de investigación consta de las siguientes partes: I. Introducción, II. Revisión de la literatura; III. Hipótesis; IV. Metodología; V. Resultados; VI. Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luna (2016) en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la Gestión de Calidad de las micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, se llegó a los siguientes resultados: El 60,9% de los representantes de las mype encuestadas son de sexo masculino. El 52,2% de los representantes de las mype encuestadas, el rango de edad es de 18 – 30 años. El 47,8% de los empresarios encuestados en las mype tienen grado de instrucción Universitarios. El 43,5% de los representantes encuestados manifiestan tener 3 años de actividad empresarial. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 69,6% de micro y pequeñas empresas encuestadas son formales. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan tener al trabajador en condiciones informales. El 100% de las mype encuestadas señalan que no cuentan con estándares de Calidad ISO, pero el 60,9% manifiestan aplicar una gestión de calidad. El 56,5% de las Mypes encuestadas ejecutan la técnica de mejora Continua. El 78,3% de las mype encuestadas señalan que si realizan capacitación orientadas al servicio; y el 39,1% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como prioridad el precio ante sus proveedores. Se concluye que la mayoría de los representantes legales de la micro y pequeñas empresas son de género masculino; sus edades oscilan entre 18 y 30 años;

tienen 6 un grado de instrucción universitario. La mayoría de los representantes manifestaron que ejecutan técnicas como la mejora continua y la realización de capacitaciones orientadas al servicio, pero la totalidad de micro y pequeñas empresas señalan que no cuentan con estándares de calidad ISO.

Beltrán (2014) en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la capacitación y la Gestión de Calidad de las mype del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014” : La presente tesis tuvo como objetivo general, describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las Mypes del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote. Se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 16 Mypes, representando un 50% de población conformada por 32 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías son adultos. El 62,5% de los representantes encuestados son de sexo masculino. Y el 37,5% de los representantes encuestados tienen grado de instrucción secundaria. E 56,3% de las mype encuestadas son informales. El 50% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre 0 y 5 años en el rubro. El 56,3% de las mype encuestadas manifiestan que si implementan técnicas para mejorar la calidad en su empresa, siendo la mejora continua la técnica que utilizan. El 100% de las mype encuestadas señalaron que su calidad en la atención es buena, de igual forma en la calidad de sus productos ofrecidos. El 68,8% de las micro y pequeñas empresas encuestadas reciben asesoría buscada en Internet, y el 87,5% dicen que si es importante usar técnicas de calidad empresarial. Se concluye que la mayoría de los representantes de las mype son de género masculino, son personas adultas, ya que sus edades están en

el rango de 31 a 50 años y tienen un grado de instrucción secundaria, y son informales. También la mayoría señalaron que implementaron la técnica de Mejora continua para su empresa, y consideran importante usar técnicas de calidad en las empresas.

Campos (2015) en su estudio de investigación titulado: “Gestión de Calidad y Competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015”. La presente investigación titulada “gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015” estableció como objetivo. Determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Se llegó a los siguientes resultados: Con respecto a su variable de Gestión de Calidad. El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas realizan el proceso de servicios y señalaron que su proceso de elaboración de los alimentos se desarrollan correctamente, realizan su actividad de compra de manera planificada, el personal de servicio tiene un flujo de comunicación dentro de la empresa, controla la elaboración de los alimentos, también cuentan con los recursos necesarios para que sus trabajadores realicen un trabajo eficiente, existe interés por la calidad en el restaurante, y cuentan con un área de almacenamiento adecuada para la materia prima, suficientes depósitos para almacenar los desperdicios de la cocina, de igual forma el 100% también manifiestan que no capacita al personal en cuanto a la importancia de calidad, tampoco cuentan con misión y visión. El 67% de los empresarios encuestados no usan información básica para la toma de decisiones de su

empresa, no plantean estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, tampoco toman decisiones frecuentemente para la mejora de su empresa. Se concluye que la mayoría de micro y pequeñas empresas encuestadas no se plantean estrategias para poder lograr sus objetivos, y no le dan importancia a la mejora continua puesto que no toman decisiones constantemente sobre ello. También se puede señalar que la totalidad de micro y pequeñas empresas encuestadas se preocupan más por el producto, es decir, materia prima, alimentos, depósitos de almacenamiento, y demás recursos necesarios, que por el recurso humano ya que manifiestan en la totalidad que no capacitan a su personal en cuanto a la importancia de la calidad, y por consecuencia no es muy competitiva.

Julián (2015) en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013”. La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrilla del casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013. Y se Llegó a los siguientes resultados: El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son de sexo femenino y el rango de edad es de 30 a 50 años. El 100% de las mype encuestadas son formales. El 43% de micro y pequeñas empresas que respondieron a la encuesta manifiestan que tienen de 6 a 10 empleados en su negocio y el 57% señalan que tienen de 6 años a más como tiempo de existencia. El 71% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen personal competitivo, capacitan a sus empleados y manifiestan que se preocupan por la satisfacción al cliente. El 57% de las mype encuestadas si le dan importancia a la motivación, y están innovando sus productos constantemente. El 71% de las mype encuestadas si se adecuan a los factores externos cambiantes, el 57% consideran como factor de competencia a la planificación

de sus actividades, y por último el 100% de las mype encuestadas manifiestan contar con certificación de calidad. Se concluye que la mayoría de los representantes de las mype son de género femenino, son personas adultas ya que sus edades oscilan entre los 30 a 50 años. La mayoría de las mype encuestadas tienen que 6 a 10 empleados, cuentan con personal competitivo y capacitan y motivan a sus empleados, innovan su producto, adecuándose a los factores externos cambiantes y afirman que planifican sus actividades para ser una empresa competente. La totalidad de las mype encuestadas son formales y cuentan con certificación de calidad.

Huallpahuac (2015) en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de calidad total en las 9 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014”. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en el Distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental (Transaccional o transversal). Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población de 21 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 51,5% de empresarios de las mype encuestados son de sexo femenino. El 33,3% de los empresarios encuestados manifiestan que sus edades oscilan entre 36 – 45 años y cuentan con estudios superiores universitarios. El 52,4% de las mype encuestadas señalan que no aplican una mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos. El 36,4% de las mype encuestadas indican que no es necesario establecer objetivos y estrategias para lograr un buen resultado. El 38,1% de las mype encuestadas afirman que son indiferentes en hacer un seguimiento detallado de los problemas que se

generan en el proceso de preparación de alimentos. El 42,9% de las mype encuestadas afirman que no identifican las causas que se puede presentar en la empresa que generan problemas en el proceso de preparación de alimentos. El 47,6% de las mype encuestadas indican que una manera informal sobre cómo proceder en el proceso de preparación de alimentos. El 33,3% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, y que es irrelevante proporcionar información sobre el proceso de preparación de alimentos. El 42,9% de las mype encuestadas manifiestan que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo. Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas ya que sus edades oscilan 36 a 45 años, y son mujeres con un grado de instrucción superior universitario. En la mayoría de las mype no hay conocimientos de la gestión de calidad, ya que omiten procesos importantes dentro de su mype como establecer sus objetivos, no hacer los seguimientos a los procesos de preparación de sus alimentos y no miden sus resultados, no aplica la mejora continua, y se resisten al cambio

2.2 Bases Teóricas de a Investigación

La Ley 30056, (2013) referente a las características de las Mypes, menciona lo siguiente:

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categoría empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150

Unidades Impositivas Tributarias (UIT).Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de1, 700 Unidades Impositivas

Tributarias (UIT).Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

Según lo que establece la presente ley tenemos que para el caso de nuestro proyecto las Mypes a estudiar se ubican en esta categoría, además hay que indicar que estos restaurant- cevichería tiene en su mayoría menos de 10 trabajadores pudiéndose ubicar como microempresas.es importante recalcar que las Mypes en el Perú se han visto restablecidas gracias a las medidas tributarias nuevas que el gobierno está aplicando para su formalización y para que sean sostenibles en el tiempo.

Gestión de Calidad:

Gestión

El concepto de Gestión hace referencia a la acción y al efecto de administrar recursos, sea dentro de una entidad estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Calidad

Según la Norma ISO 9000 la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente.

En efecto la calidad no solo se refiere al producto final, sino más bien enmarca al conjunto de características que va a tener o tiene el producto, que tiene como finalidad primordial la satisfacción de las expectativas del cliente.

Gestión de Calidad

Según Norma ISO 9000. La Gestión de Calidad son actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

Rodríguez, (2012) menciona acerca de los sistemas de gestión de calidad lo siguiente:

Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

En otras palabras, un sistema de gestión de la calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Ortiz (2011) referente a los sistemas de la gestión de calidad hace mención de la siguiente manera:

Los Sistemas de Gestión de calidad son un conjunto de normas y estándares que se relacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que la empresa requiere para satisfacer a sus clientes a través de una mejora continua de una manera ordenada y sistemática.

En efecto la gestión de calidad esta regulado por un conjunto de normas y estas van a permitir que se puedan cumplir con los estándares establecidos a nivel mundial, cuyo objetivo es que el cliente se sienta satisfecho de poder obtener un producto que satisfaga sus necesidades, La gestión de calidad no es un proceso estático determinado

por ciertas normas, es más bien un proceso continuo en donde la mejora continua es una de sus prioridades.

Sistemas de Gestión de la Calidad

Sirven para evidenciar, proveer confianza, como resultado de demostrar, en el producto y/o servicio la conformidad con los requisitos establecidos.

Objetivos de un Sistema de Gestión de la Calidad

Prevención: Evitar que se produzcan elementos no conformes.

Detección: Segregar elementos no conformes.

Corrección y Mejora: Eliminar las causas de no conformidades y mejora de los procesos. Demostración: Evidenciar objetivamente que se han cumplido todos los requisitos.

Principios de la gestión de calidad

Según la Norma ISO 9001, menciona 7 principios que considera dicha norma, para la gestión de la calidad:

1.-Enfoque al cliente: Actualmente se ha convertido en la prioridad, requiriéndose rebasar las expectativas de lo que buscan nuestros clientes; reflejándose en mayor productividad e ingresos.

2.-Liderazgo: Mediante un liderazgo basado en una filosofía ganar-ganar, se obtendrán beneficios para todos los involucrados, contándose a los inversores, los empleados y a los clientes.

3.-Compromiso de las personas: El líder debe guiar, pero también debe saber escuchar a sus colaboradores, por ello es importante considerar a los trabajadores, ya que son ellos quienes están encargados de las áreas de trabajo, y pueden colaborar y brindar excelentes ideas para la mejora de la calidad de los servicios, productos o procesos.

4.-Enfoque basado en procesos: La empresa se subdivide en procesos por área o departamento, los cuales deben tener su respectivo control, considerándose cada área, como parte vital de una cadena interrelacionada, para llegar a entregar o desarrollar productos de excelente calidad.

5.-Mejora: La mejora continua, si bien, algo intangible, debe ser considerado como uno de los enfoques clave de la organización, mediante el compromiso y el adecuado seguimiento del sistema, buscando siempre dar un valor agregado a cada acción.

6.-Toma de decisiones basada en evidencias: Cualquier decisión que tenga cualquier tipo de impacto en la calidad del producto o servicio, por mínimo que sea, debe tomarse ante evidencias, obtenidas mediante evaluaciones objetivas.

7.-Gestión de las relaciones: Nuestros cliente esperan que lo prometido sea entregado con calidad y de acuerdo a los requisitos establecidos con antelación, por lo que es necesario que nuestros proveedores cuenten a su vez con un sistema de gestión de calidad para poder garantizarlo.

Atención al cliente

En efecto la atención al cliente no solo es la acción de atender a la persona que está en busca de un bien o servicio, va más allá de eso, la atención al cliente significa que este obtenga una atención integral logrando no solo ser atendido y haber conseguido lo que necesitaba sino implica que este salga totalmente satisfecho, para lograr esto implica realizar varias acciones como la atención personalizada, el saludo inmediato, un buen trato cordial, intentar tener un acercamiento no como vendedor a cliente sino más bien como de amistad, además de agregar el ese plus adicional para hacerlo sentir como en casa a todos y cada uno de las personas que visiten el negocio, asegurándonos de esta manera su pronto regreso.

La realidad de atención a los clientes demuestra que cada uno de ellos necesitan una atención especial que no significa que sea la misma para todos, existen clientes que son exigentes con los cuales habrá que utilizar un método distinto y más sofisticado para poder complacerlos, mientras que otros son más sumisos y solo se sienten complacidos con que sean atendidos de forma más rápida. es por esto que la mayoría de las empresas han dedicado especial énfasis en el estudio a la atención al cliente poniendo en muchos casos a sus mejores especialistas en mercadeo para que puedan observarlos durante todo el tiempo que permanezcan dentro del negocio, muchas veces el cliente ni siquiera se da cuenta de que es observado.

El autor resalta la importancia de la atención al cliente no solo desde que el cliente ingresa al negocio, sino más bien desde que se realiza un buen marketing o también desde el momento en que el cliente entra en contacto con la empresa ya sea de forma física o a través del uso del teléfono, en donde debe de haber una persona que atienda bien al cliente para así poder vender el producto satisfaciendo sus expectativas.

Importancia de la atención al cliente

La importancia que se le debe de brindar a la atención al cliente ya que va a ser un factor primordial para lograr el éxito en la empresa, es más muchas de estas están implementando un área específica que es la denominada atención al cliente con la finalidad de poder recabar toda la información necesaria para poder lograr su satisfacción, a esta área también se le destinada un presupuesto determinado a fin de poder solventar y aplicar las estrategias correspondientes para cada cliente.

Es imprescindible que la atención al cliente sea un factor primordial en la empresa en donde se sumen los esfuerzos entre todos las personas que laboran ya que si o se actúa de esa manera, si cada empleado trabaja de forma autónoma y no coordinada los malos resultados se van a ver en la ausencia de clientes debido a la insatisfacción

durante su presencia en el centro comercial. Es por esto que desde la cabeza los más altos funcionarios deben de brindar la capacitación y las recomendaciones necesarias para que los subalternos puedan aplicarlos en cada uno de los visitantes y posibles clientes para que estos se sientan totalmente satisfechos, permitiendo así que a través de la recomendación de persona a persona se puedan conseguir y fidelizar a más clientes.

Barreras de la comunicación con el cliente:

Fernández (2014) en su libro: Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio nos menciona lo siguiente:

Las barreras que pueden obstaculizar una buena comunicación las podemos englobar en dos grupos:

- Físicas. Pueden ser los ruidos, deficiencias personales, etc.

- Psicológicas. Prejuicios, inferencias, etc. Estos dos tipos de obstáculos se suelen dar en la relación de comunicación con el cliente. Cuando la información no se recibe suficientemente bien, nuestra mente actúa en consecuencia haciendo suposiciones, basándose en esquemas previos y en su propia realidad para poder así hacer frente a los vacíos de información. Dicho todo esto, ¿qué barreras se pueden producir en la comunicación? Veamos las siguientes:

El lugar. Está claro que si un cliente se acerca para informarse y en ese momento hay mucho ruido, poca luz, etc. afectará a la comunicación.

Falta de empatía. Es ponerse en el lugar del otro. Si no nos ponemos en el lugar de nuestro cliente no lo comprenderemos bien, por lo tanto la comunicación se empobrece. Las repeticiones. Son las llamadas muletillas, que consisten en repeticiones

de palabras o frase tipo: eh, ¿vale? Esto puede llegar a molestar al receptor por lo que también estamos influyendo en una mala comunicación.

Prejuicios. Son de los más perturbadores en la comunicación ya que conduce nuestra conducta. Suele ocurrir con personas de distinta cultura, religión, sexo, etc.

El efecto halo. Con ello se juzga a la persona por la primera impresión que se tenga de ella. También es una de las peores barreras.

Falta de feed-back. Aquí no tiene mucho sentido la comunicación si no existe respuesta entre los interlocutores.

No atender. Es lo contrario a la escucha activa que veremos más adelante. Si no seguimos la comunicación con el cliente, asintiendo, recalando o comentando, este creerá que no se le está atendiendo. Esto supone una barrera también importante. Lo que se trata al exponer estos errores es que es muy importante tenerlos en cuenta en cualquier proceso de comunicación, ya sea con el cliente, con los trabajadores, los proveedores, etc. Debemos evitarlos y si hubiera alguno con especial dificultad, habrá que trabajar en este sentido. ¿Qué barreras suelen intervenir más en comunicación humana?: no atender (no escuchar activamente), la falta de empatía, prejuicios (p. 20).

Tipos de clientes

Posiblemente pensemos que un cliente es una persona que compra un producto o servicio de forma esporádica o con frecuencia. Así es, en línea general, ya que también tiene otros componentes que hay que tener en cuenta. Según estos componentes, tendremos que realizar una clasificación, es decir, una tipología para su mejor conocimiento. Estamos en disposición de decir que un cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria. Estas personas (y las empresas, que son dirigidas por personas) son el motor de la economía y no sólo basta con venderles un producto o un servicio. Es necesario

crear una relación de confianza entre las partes (vendedora y compradora) y esto se puede lograr conociendo las necesidades de los clientes. Sabemos que los clientes son personas y que las personas no actúan igual ante el mismo estímulo ni tienen los mismos comportamientos. Por eso se hace necesario saber ante qué tipo de cliente estamos. Esto nos servirá para poder actuar de la forma más adecuada según el comportamiento. Los clientes los podemos clasificar en dos grandes grupos:

Por la relación: pueden ser:

-**Cientes destinatarios**, serían aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos.

- Clientes potenciales, son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores. Sería alguien que sólo se ha interesado por un producto o servicio.

- Clientes ocasionales, aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada. Podemos ubicar aquí aquellos que compran esporádicamente o los que han contactado por primera vez.

Cientes habituales, aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente. Se trata de los clientes que mantienen la actividad económica viva. Una vez que se produce la relación (potencial, ocasional o habitual) es muy importante saber qué comportamiento puede tener. Sólo conociendo ante qué cliente estamos, según la relación y cuál es su comportamiento podemos dar una respuesta más adecuada. El comportamiento de una persona es consecuencia de su personalidad. La persona encargada de la atención al cliente se puede encontrar con distintas personalidades y cada una de estas requerirá una actuación diferente. No se puede actuar de igual forma ante un cliente agresivo que ante un cliente nervioso (p. 35).

Por su comportamiento Sabemos que para convertirse alguien en cliente debe empezar una relación comercial con su proveedor. En estos tipos de clientes, debemos tener en cuenta que ya han tenido alguna relación con nosotros (con el proveedor), por lo tanto conocer sus antecedentes es importante, dentro de este tipo de clientes tenemos:

- El cliente enterado, aquel que suele saber o quiere hacer saber de todo. Conoce muy bien el producto y lo que dice los demás poco importa. - ¿Cómo le podemos atender?, dejándole en su exposición y repitiendo nuestro argumentos.

-El cliente hablador, sólo habla de sus cosas sin poner atención a lo principal. ¿Cómo actuaremos? Escucharlo con asertividad, con simpatía y educación. Hay que intentar encauzar la conversación hacia el objetivo principal.

- El cliente prepotente, el que intenta demostrar que siempre lleva la razón y contradice los comentarios de la persona que le atiende. ¿Forma de atenderlo? Demostrarle que tenemos más educación, siendo paciente y escuchándolo.

- El cliente inquieto, es aquel que parece que está físicamente pero no mentalmente. No está atento a las explicaciones. ¿Qué demos hacer? Intentar ser paciente y atraer su atención, después ser rápido y directo en nuestra exposición.

-El cliente tímido, personas que tienen algún problema de relación, les cuesta entender lo que se les explica. ¿Cómo procederemos? Ser paciente si tenemos que explicarle varias veces lo mismo. Demostrarle interés haciéndole participar en la conversación y cuando hable escucharlo atentamente (p. 36).

-Cliente desinformado, aquel que no conoce bien el producto o servicio. Está desorientado. - ¿Cómo atenderlo? Transmitir confianza en el producto o servicio y explicarle con claridad (sin excesivos tecnicismo) la información que solicita.

- El cliente agresivo, es muy exigente pero con una actitud beligerante, habla con voz muy elevada y no se aviene a razones. ¿Cuál debe ser nuestra actitud? Atender a sus reclamaciones con total paciencia y no entrar en su juego de descalificaciones. Si hay peligro de agresión se le debe advertir que esa actitud le llevará a mayores problemas.

Relación con el cliente después de la venta

López M. (2013) referente a la continuidad del servicio después de la venta dice lo siguiente

La atención al cliente Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos; por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente. El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta (p.17).

Si tomamos en cuenta que muchas empresa que la atención al cliente solo se circunscribe cuando este se encuentra en el interior del local el autor en mención indica que no es así, indica que esta atención se debe de llevar más allá de las fronteras del centro comercial como por ejemplo el de informar al posible cliente de las promociones que existen en el comercio para así poder llamar su atención, tener un libro en donde estos puedan acceder a poner sus quejas los cuales servirán como indicadores para mejorarlo en el futuro inmediato, no solo recepcionar las posibles quejas, sino también haciéndolos un seguimiento y comunicándole al afectado de la posterior solución.

Buenas prácticas en la atención al cliente

Sánchez (2011) atención al cliente en restauración considera lo siguiente:

Las empresas de restauración de nueva creación están desarrollando un nuevo concepto de relaciones con sus clientes, motivado por la creación de unas buenas prácticas en atención al cliente que permiten ofrecer un más alto grado de satisfacción, así como saber llamar la atención de posibles nuevos consumidores. Esta actitud no es nueva, pues siempre se ha tenido en cuenta al cliente, mimándolo y respetándolo, pero es hoy en día cuando más se está cuidando este aspecto pues la competencia que el mercado refleja debe ser combatida con todos los medios.

Es importante brindarle un trato especial al cliente ya sea tratándolo con buena atención, brindándole algún regalo, ofreciéndole ofertas, es decir empleando estrategias de marketing para así se puedan sentir como en familia y puedan realizar sus compras en buena armonía y atención.

Sánchez (2011).

Para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente. El maître suele ser la persona que acoge al cliente, siendo en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso. Tanto la acogida como la despedida son momentos cruciales para que cualquier evento sea un éxito, ya sea multitudinario o no, cena o almuerzo. La primera impresión es la que cuenta y la última impresión es la que recordaremos. (p.81)

En efecto hoy en día la mayoría de comercios como el de nuestro estudio, específicamente las cevichería cuentan en su entrada con una persona que es la encargada del recibimiento del cliente, orientándolo al lugar en donde debe de ser atendido y donde él se sienta más cómodo, logrando de esta manera ganarse su confianza lo que va a ser productivo para que este pueda consumir en un lugar cálido y acogedor, además es importante en la atención al cliente que el local se encuentre en un

buen estado y amoblado de forma que sea llamativo porque hay que tener en cuenta que muchas veces la primera impresión es la que cuenta.

Despedida del cliente

Sánchez (2011). Dice lo siguiente respecto a la despedida del cliente: “En todo momento el cliente es el centro de atención mientras permanezca en nuestras instalaciones. Por ello, además de atenderlo a su llegada y durante su permanencia en el comedor, será también muy importante la hora de despedirlo” (p.86). En este párrafo se resalta la importancia que tiene al momento en que el cliente pase a retirarse en ese momento la venta ya está realizada y por consiguiente ya se obtuvo no de los objetivos con el cliente, pero toda empresa con miras al futuro no piensa de esa manera sino más bien quiere fidelizar al cliente y no dejarlo escapar, para esto luego de la venta tenemos que hacerlo sentir cómodo, brindándole un buen trato y un saludo cordial y amable de despedida.

La fidelización del cliente

Sánchez (2011) en su libro: “Servicio y atención al cliente en restaurante”, nos menciona sobre las técnicas para fidelizar a los clientes

La fidelización del cliente consiste en conseguir que éste se vuelva asiduo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel además puede atraer a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas. Aunque hoy en día la mayoría de empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran en captar sólo nuevos, se debe recordar que retener a un cliente es más rentable que conseguir uno nuevo, debido a los costos de marketing.

Es importante la fidelización de los clientes, entre otros motivos tenemos que nos va a resultar más económico retener a un cliente que conseguir a nuevos clientes. la

ventaja de la fidelización de los clientes es que estos nos va a poder traer a más clientes mediante la recomendación o del llamado boca a boca.

Algunas técnicas a desarrollar para fidelizar a nuestros clientes

Fidelización es igual a cliente satisfecho. Recuerde La fidelización de clientes nos permite lograr que éste vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende a otros consumidores, lo que hará que aumenten nuestras ventas. A continuación mencionamos algunas técnicas de fidelización de clientes:

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

Mantener el contacto con el cliente Realizar una buena base de datos de nuestros clientes nos ayudará a conseguir mantener el contacto con él. Así como primera medida al realizar una reserva se pueden obtener datos como nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico, etc. Importante Para mantener el contacto con el cliente es bueno realizar una buena base de datos, Esto nos permitirá realizar un seguimiento, manteniendo el contacto con el cliente informándole de promociones, sugerencias, menús, ofertas, etc., que harán que se sienta importante.

Buscar un sentimiento de pertenencia. Consiste en hacer que el cliente sienta que forma parte de la empresa. Para ello debemos, además de brindarle un buen servicio o atención, hacerle participe en las mejoras de la empresa; o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra

técnica consiste en la realización de suscripciones, otorgándoles a los principales clientes carnet de socio o tarjetas VIP, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos especiales.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad. Sin duda la técnica más eficaz para fidelizar un cliente consiste en hacer que se sienta satisfecho. Para ello hay que ofrecer un producto o servicio excelente, sin descuidar ningún detalle (p.95-96).

En efecto el mismo autor resalta la variedad de formas que podemos implementar para poder fidelizar a un cliente, esto va relacionado de forma directa con el marketing estratégico que toda empresa debe de implementar, podemos realizar algunos regalos por su cumpleaños, descuentos especiales a clientes de determinada edad, premios a los que traen a otros clientes, etc.

2.3 Marco Conceptual:

Gestión de calidad

La gestión de la calidad no solo es como muchos empresarios piensan que es la buena atención al cliente, es más bien un conjunto de acciones desde su fabricación hasta su posterior venta del producto, esta gestión de calidad lo que busca es mejorar cada vez más a los productos para así poder competir de forma exitosa en el mercado comercial cada vez más exigente.

Servicio al cliente

Es un factor importante en la consecución de los objetivos de la empresa, abarca no solo la atención del cliente cuando se encuentra dentro del local sino más bien aun después de haber realizado la compra para así poder saber si este se encuentra totalmente satisfecho durante su estancia en el interior del local.

Calidad

La calidad lo defino como el mejoramiento continuo del producto en venta o el mejoramiento continuo del servicio que se brinda, todo ello nos llevaría a la satisfacción completa del cliente para así poder lograr su pronto regreso y su posterior fidelización.

Restaurante

Lugar donde se venden todo tipo de alimentos por el cual se paga una cantidad determinada de dinero.

Cevichería

Es el lugar donde se expenden todo tipo de potajes marinos, la preparación de estos es en base a pescados y mariscos, teniendo como plato estrella al ceviche, además de otros potajes como la jalea, el jugoso, etc. en su mayoría son microempresas.

III. Hipótesis

En el presente proyecto de investigación: la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en la Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso, Jr. José balta del Distrito de Chimbote, año 2107. No se plantea Hipótesis por tratarse de una investigación Descriptiva en la cual no se necesita.

IV. METODOLOGIA

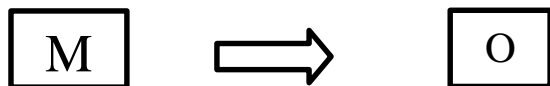
4.1 Diseño de la investigación

Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es:

Transversal, porque la información se formara en un espacio y tiempo determinado.

No Experimental, porque las variables no serán sometidas a modificación.

Descriptiva, porque describe las principales características de las Mypes en estudio.



M: representa la muestra de las empresas en las bodegas.

O: es lo que observamos de las muestras tomadas de las bodegas.

4.2 Población y Muestra

La población es de 14 Micro y pequeñas empresas, del sector comercio - rubro restaurant-pollería, Jr. José balta del distrito de Chimbote, año 2107.

Muestra: La muestra es de 10 MYPES y será por conveniencia, esto significa que dependerá de la disponibilidad de los representantes para brindar la información requerida en las encuestas.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

| Variable | Definición de la variable | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|---|--|--|--|-----------------|
| Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas | Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas | Edad | De 30 a 40 años De 40 a 50 años Mayor de 50 años | Rango |
| | | Genero | Femenino Masculino | Nominal |
| | | Grado de instrucción | Primaria Secundaria Superior técnico Superior universitario | Ordinal |
| Variable | Definición de la variable | Dimensiones | Indicadores | Medición |
| Perfil de las Micro y Pequeñas empresas | Principales características de las micro y pequeñas empresas | Formalización de la MYPES | Formal Informal | Nominal |
| | | Tiempo de dedicación a la actividad | De 0 a 3 De 4 a 6 Más de 6 | Razón |
| | | Cantidad de trabajadores | De 0 a 3 De 4 a 7 De 7 a 10 Más de 10 | Razón |
| | | Objetivo de la Micro y pequeñas empresas | Dar empleo a la familia Dar empleo a la familia y obtener ganancias | Nominal |

| Variable | Definición de la variable | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|---|---|--|--------------------|-----------------|
| La gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas | Principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas | ¿Tiene conocimiento sobre la gestión de calidad? | Si | Nominal |
| | | | No | |
| | | opinión de sus trabajadores en mejora de atención | Si | Nominal |
| | | | No | |
| | | | A veces | |
| | | Comunicación con el cliente | Si | Nominal |
| | | | No | |
| | | cuando cliente acude primera vez tiene un trato especial | Si | Nominal |
| | | | No | |
| | | | No se | |
| | | Adecuado servicio de atención al cliente | Si | Nominal |
| | | | No | |
| | | | No me interesa | |
| | | Rapidez en la atención | Si | Nominal |
| | | | No | |
| | | Precio del producto | Si | Nominal |
| No | | | | |
| Capacitación en atención al cliente | SI | Nominal | | |
| | No | | | |
| Problemas con los clientes | Si | Nominal | | |
| | No | | | |
| Satisfacción de expectativas del cliente | Si | Nominal | | |
| | No | | | |
| | No se | | | |
| Gestión de calidad y gestión de empresas | Si | Nominal | | |
| | No | | | |
| | No se | | | |
| Probabilidad de recomendación | Muy probable | Nominal | | |
| | Poco probable | | | |
| | Nada probable | | | |

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En el presente trabajo de investigación se usara la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Encuesta:

Es un estudio el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Cuestionario:

Es una lista de preguntas que permiten ahondar sobre un tema en cuestión.

4.5 Plan de Análisis

Los datos obtenidos fueron codificados e ingresados en una hoja de cálculo Microsoft Excel, a partir de este ayudo a la elaboración de gráficos para el análisis estadístico.

4.6 Matriz de Consistencia.

| TITULO | ENUNCIADO DEL PROBLEMA | OBJETIVO | VARIABLES | METODOLOGIA | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|--|---|---|---|
| <p>Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107.</p> | <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107.</p> | <p>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 pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107. Específicos 1.- Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107. 2.- Determinar las características de las Micro y pequeñas empresa del sector comercio rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107. 3.- Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería-restaurant del pueblo joven el progreso del Jr. José balta del Distrito de Chimbote. Provincia del Santa, año 2107</p> | <p>Gestión de calidad de las Mypes Uso de la atención al cliente</p> | <p>Diseño de la Investigación: Se utilizara el diseño no experimental- transversal descriptivo. Sera no experimental porque las variables no serán sometidas a modificación alguna. Sera transversal porque la información se formara en un espacio y tiempo determinado. Sera descriptivo porque describe las principales características de las Mypes en estudio.</p> | <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> |

4.7 Principios Éticos

Confiabilidad: Porque los datos que se presentan en la investigación son reales.

Confidencialidad: Porque solo se publicara los resultados de las encuestas y las demás informaciones que el representante no desea no se publicaran.

Respeto: A las personas porque se respetaran las ideas de las personas que nos brindan la información.

Responsabilidad: Es el valor que se tiene cuando se elabora este proyecto de investigación y el cual se cumplió con fecha de entrega establecida por el asesor de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01. *Características generales del representante de las Mypes sector comercio, rubro restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.*

| Datos generales: | Número de Mypes | Porcentaje |
|-----------------------------|------------------------|-------------------|
| Edad (años) | | |
| 18 - 30 | 2 | 20.0 |
| 31 - 50 | 5 | 50.0 |
| 51 a más | 3 | 30.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Sexo | | |
| Masculino | 7 | 70.0 |
| Femenino | 3 | 30.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Grado de instrucción | | |
| Primaria | 1 | 10.0 |
| Secundaria | 4 | 40.0 |
| Superior no universitaria | 3 | 30.0 |
| Superior universitaria | 2 | 20.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes: restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017

Tabla 02.

Características de las Mypes, Sector comercio, rubro restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.

| De la Empresa: | Número de Mypes | Porcentaje |
|---|------------------------|-------------------|
| Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años) | | |
| 0 a 3 | 5 | 50.0 |
| 4 a 7 | 3 | 30.0 |
| 8 a más | 2 | 20.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| La empresa es: | | |
| Formal | 10 | 100.0 |
| Informal | 0 | 00.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Su empresa se creó para: | | |
| Generar ganancia | 6 | 60.0 |
| Generar Empleo | 1 | 10.0 |
| Subsistencia | 3 | 30.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Cantidad de trabajadores | | |
| 3 a 4 | 5 | 50.0 |
| 5 a mas | 3 | 30.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes: Restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017

Tabla 03.

De la Gestión de la calidad y atención al cliente del Sector comercio, rubro restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.

| De la Gestión de Calidad y Atención al Cliente | Número de Mypes | Porcentaje |
|---|------------------------|-------------------|
| Tiene conocimiento sobre la Gestión de Calidad | | |
| Si | 8 | 80.0 |
| No | 2 | 20.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Importancia de brindar una buena atención al cliente | | |
| Si | 10 | 100.0 |
| No | 0 | 00.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Permite que sus empleados opinen para mejorar la atención al cliente | | |
| Si | 1 | 10.0 |
| No | 7 | 70.0 |
| A veces | 2 | 20.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Sus empleados tienen buena comunicación con los clientes | | |
| Si | 8 | 80.0 |
| No | 2 | 20.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| Cuándo el cliente acude por primera vez, recibe algún trato especial | | |
| Si | 6 | 60.0 |
| No | 2 | 20.0 |
| No se | 2 | 20.0 |
| Total | 10 | 100.0 |
| atención al cliente adecuada | | |
| Si | 9 | 90.0 |
| No | 1 | 10.0 |
| No me interesa | 0 | 00.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

| atención brindada es rápida y oportuna | | |
|---|-----------|--------------|
| Si | 10 | 100.0 |
| No | 0 | 00.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

| precio de sus potajes son los adecuados | | |
|--|-----------|--------------|
| Si | 9 | 90.0 |
| No | 1 | 10.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

| Usted ha capacitado a sus empleados en atención al cliente | | |
|---|-----------|--------------|
| Si | 6 | 60.0 |
| No | 4 | 40.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

| Soluciona los problemas de los clientes | | |
|--|-----------|--------------|
| Si | 10 | 100.0 |
| No | 0 | 00.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

| Después del servicio brindado considera que cumplieron las expectativas del cliente | | |
|--|-----------|--------------|
| Si | 7 | 70.0 |
| No | 2 | 20.0 |
| No se | 1 | 10.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

| relación entre la gestión de calidad y la gestión de las empresas | | |
|--|-----------|--------------|
| Si | 5 | 50.0 |
| No | 2 | 20.0 |
| No se | 3 | 30.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

| Cuál es la probabilidad de que lo recomienden a otras personas | | |
|---|-----------|--------------|
| Muy probable | 8 | 80.0 |
| Poco probable | 2 | 20.0 |
| Nada probable | 0 | 00.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes: restaurant-pollería del pueblo joven el progreso, jirón José balta, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.

5.2 Análisis de resultados y Discusión

Tabla 01: Respecto Al objetivo específico 1: datos generales del encuestado

En referencia a la edad de los representantes, el 50% manifiestan tener entre 31 a 50 años. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Beltrán (2014) y Julián (2015) quienes obtuvieron que el 50% y el 57% tiene edad de 31 a 50 y 30 a 50 años respectivamente(ver tabla 1). Respecto al grado de instrucción el 40% tienen secundaria (ver tabla 1), estos resultados se asemejan a los obtenidos por Beltrán (2014) quien encontró que el 37.5% tienen educación secundaria. En relación al sexo de los encuestados tenemos que el 70% son del sexo masculino, estos resultados coinciden con los obtenidos por Luna (2016) y Beltrán (2014) quienes obtuvieron 60.9% y 62.8% respectivamente de sexo masculino y contrasta con Julián (2015) y Huallapaque (2015) quienes obtuvieron un 57% y 51.5 % de mujeres.

Tabla 02: Respecto al objetivo específico 2: datos generales de la empresa

Tenemos que el 50% tienen 3 o menos años de permanencia en el mercado, (ver tabla N° 2). Estos resultados coinciden a los obtenidos por Luna (2016) quien obtuvo que el 43.5 % tienen menos de 3 años de permanencia en el mercado, y contrasta con los obtenidos por Beltrán (2014) y Julián (2015) quienes obtuvieron un 56.3% y 57 % respectivamente cuyo tiempo de permanencia en el mercado es de 5 y 6 años respectivamente. En cuanto a la formalidad de las empresas tenemos que el total (100%) si están formalizadas, (ver tabla 2). estos resultados coinciden con los obtenidos por Julián (2015) quien obtuvo el mismo porcentaje, y se acercan a los obtenidos Luna (2016) y Beltrán (2014) quienes obtuvieron un 69.6% y 56.3% que son formales. La finalidad por la que han sido creadas estas empresas tenemos que el 60% han sido creadas para generar ganancias (ver tabla 2).

La cantidad de trabajadores que tienen estas Mypes tenemos que el 50% tienen entre 3 a 4 trabajadores, estos resultados se asemejan a los obtenidos por Luna (2016) quien obtuvo que el 65.2% tienen de 1 a 5 trabajadores.

Tabla 03: Respecto al objetivo específico 3: Características de la Gestión de la calidad en atención al cliente

A la pregunta sobre si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, la mayoría (80%) respondieron que sí, y solo el 20% dijeron que no. (Ver tabla 3).

Sobre la relación entre la gestión de la calidad y la gestión de las empresas el 50% nos indica que si, el 20% que no y solo el 30% no sabe. (Ver tabla 3).

Respecto a la atención al cliente

En lo relacionado a la importancia de brindar una buena atención al cliente tenemos que el 100% indica que si es importante. a la pregunta de que si permite la participación y opinión de los empleados para mejorar la atención al cliente tenemos que el 70% no lo permite, el 20 a veces y un preocupante 10 % si lo permite. (Ver tabla 3).

En relación a la comunicación de los empleados con los clientes tenemos que el 80% si tienen buena comunicación y solo el 22% no lo tienen. A la vez que si el cliente que acude por primera vez recibe algún trato especial tenemos que el 60% respondieron que sí, el 20% que no y también el 20% dijeron que no saben. (Ver tabla 3).

Al preguntar si el servicio de atención al cliente es el adecuado el 90% indicaron que sí y solo un mínimo porcentaje que representa el 10% respondieron que no. Además de que si la atención al cliente es rápida y oportuna en su totalidad es decir el 100% respondieron que sí. (Ver tabla 3).

Sobre si los precios de los potajes son los adecuados tenemos que el 90% dijeron que si y solo el 10% respondieron que no. Respecto a que si alguna vez han sido

capacitados los empleados en atención al cliente el 60% respondieron que sí, siendo el 40% los que no capacitaron a sus empleados. (Ver tabla 3).

Sobre si muestran interés en solucionar los problemas y que el cliente este satisfecho, la totalidad respondieron que sí. A la pregunta de que si consideran que después de la atención cumplieron con las expectativas del cliente el 70% respondieron que sí, el 20% dijeron que n y solo el 10% respondió que no sabe. (Ver tabla 3).

Sobre la posibilidad de que el cliente después de la atención recibida pueda recomendar a otras personas el 80% dijo que es muy probable, y solo el 20% que es poco probable. (Ver tabla 3).

VI. CONCLUSIONES

Respecto a las características de los representantes tenemos que.: la mitad (50%) tienen entre 31 a 50 años, la mayoría (70%) son varones, y la minoría simple (40%) tienen educación secundaria.

Respecto a las características de las Mypes concluimos que: la mitad (50%) tienen 3 o menos años en el mercado, la totalidad (100%) están formalizadas, la mayoría (60%) han sido creadas para generar ganancias, y la mitad (50%) tienen entre 3 a 4 trabajadores.

Respecto a las características de las variables gestión de calidad en atención al cliente concluimos que: la mayoría (80%) conoce el significado de gestión de calidad, la mitad (50%) considera que si existe relación entre gestión de calidad y gestión de empresas, la totalidad (100%) considera que es importante la atención al cliente. La mayoría (70%) no permite la opinión de los empleados, la mayoría (80%) tienen buena comunicación con los clientes, el 90% considera el servicio adecuado, la totalidad (100%) considera que la atención es rápida y oportuna, la mayoría (90%) creen que los precios son adecuados, el 60% han sido capacitados, el 80% recomendarían a otros clientes.

RECOMENDACIONES

Es necesario evaluar las necesidades de capacitación del personal, pues no solo el servicio al cliente se refiere a calidad y calidez en la atención, sino el conocimiento de la empresa, el conocimiento de los productos y conocimiento de los procedimientos relacionados con ventas y despachos.

Elaborar una evaluación de calidad del servicio para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verificar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del trabajador hacia el cliente. Logrando con ello que la satisfacción del cliente sea la aceptable y que las metas y objetivos del cliente interno y externo como de la asociación sean alcanzadas satisfactoriamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, O. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. (Tesis de Licenciado en Administración, Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado el 20 de noviembre de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037004>
- Campos, C. (2015). *Gestión de Calidad y competitividad de las Mype rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015*. (Tesis de Licenciado en Administración, Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú. Recuperado el 20 de noviembre de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Chimbote en línea.com (2016). *Más de 30 mil pequeñas empresas de Ancash se beneficiarán con IGV justo*. 7 Noviembre 2016. Recuperado de: <http://www.chimbotenlinea.com/economia/07/11/2016/mas-de-30-mil-pequenas-empresas-de-ancash-se-beneficiaran-con-igv-justo-aseguran>.
- Diario el dinero de Colombia (2017). *MIPymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia, 14 abril 2016*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>.
- Díaz, F. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L., 2014. Pro Quest ebrary. Web. 13 October 2017.
- Emprendedores y negocios, (2014). *Situación de las PYMES en España*. 28 noviembre 2014. recuperado de: <http://www.emprendedoresynegocios.es/situacion-de-las-pymes-en-espana/>.

- Huallpahuaque, G. (2015). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Calidad Total en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. (Tesis de Licenciado en Administración, Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú. Recuperada el 21 de noviembre de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- Julián, S. (2015). *Caracterización de la Competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013*. (Tesis de Licenciado en Administración, Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperada el 21 de noviembre de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037731>
- La Ley 30056, (2013). Diario Oficial el Peruano- *Normas Legales, Lima, Perú, 02 de julio del 2013*. <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial*. Profesor investigador del Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperadode:<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.
- Luna, k. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis de licenciado en Administración, Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperada el 21 de noviembre de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>

- Ortiz J. (2012). *Competitividad y optimización basadas en la creación de valor. “Los clientes no compran productos, compran soluciones.* Publicado el 6 de agosto del 2012. Recuperado de [https://www.gestiopolis.com/competitividad-optimizacion-creacion-valor-clientes-compran-productos-soluciones/-](https://www.gestiopolis.com/competitividad-optimizacion-creacion-valor-clientes-compran-productos-soluciones/)
- Sánchez, B. (2008). *Las Mypes en Perú, su importancia y propuesta tributaria.* Docente de la Facultad de Ciencias Contables Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/466>
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante mar picante de la ciudad de Trujillo, 2014.* Universidad privada Antenor Orrego.

Anexos

Anexo 01: Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Titulo | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Introducción | | x | x | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| Justificación de la investigación | | | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico y conceptual | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | |
| Metodología | | | | | | | | x | | | | | | | | |
| Tipo de investigación | | | | | | | | x | | | | | | | | |
| Nivel de investigación | | | | | | | | | x | | | | | | | |
| Diseño de la investigación | | | | | | | | | x | | | | | | | |
| Universo | | | | | | | | | x | | | | | | | |
| Matriz de consistencia | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| Referencias bibliográficas | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| Elaboración del informe de tesis | | | | | | | | | | | x | x | x | | | |
| Revisión y modificaciones | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| Presentación del informe de tesis | | | | | | | | | | | | | | | x | x |

Anexo 2: Presupuesto

| RUBRO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Bienes de consumo | | | |
| Papelería | 1 millar | 25.00 | 25.00 |
| Lapiceros | 5 unidades | 1.00 | 5.00 |
| Fólderes | 5 unidades | 1.00 | 5.00 |
| Cuaderno | 2 unidades | 5.00 | 10.00 |
| USB | 1 unidad | 30.00 | 30.00 |
| Otros | - | 30.00 | 30.00 |
| Total bienes de consumo | | | 105.00 |
| Bienes de Servicios | | | |
| Impresiones | 200 unidades | 0.30 | 60.00 |
| Copias | 200 unidades | 0.10 | 20.00 |
| Internet | - | 80.00 | 80.00 |
| Anillados | 3 unidades | 15.00 | 45.00 |
| Telefonía | - | 60.00 | 60.00 |
| Pasajes | 20 | 3.00 | 60.00 |
| Total bienes de servicios | | | 325.00 |
| TOTAL GENERAL | | | 430.00 |

Anexo 03

Información Grafica

FIGURAS

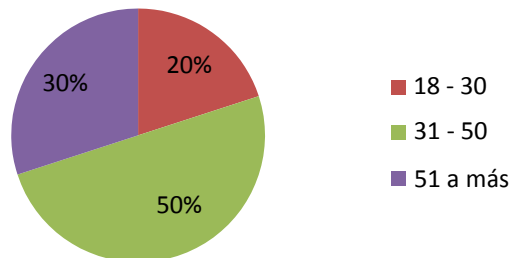


Figura 1: Edad del encuestado.
Fuente: Tabla 1.

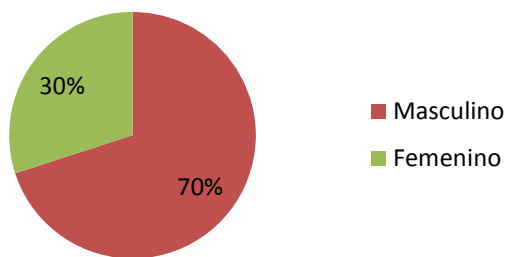


Figura 2: Sexo del encuestado.
Fuente: Tabla 1.

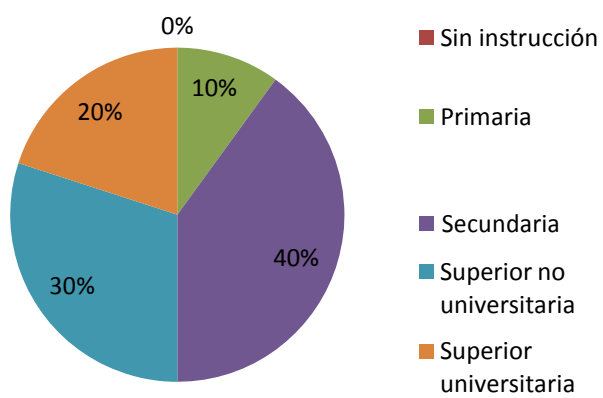


Figura 3: Grado de instrucción.
Fuente: Tabla 1.

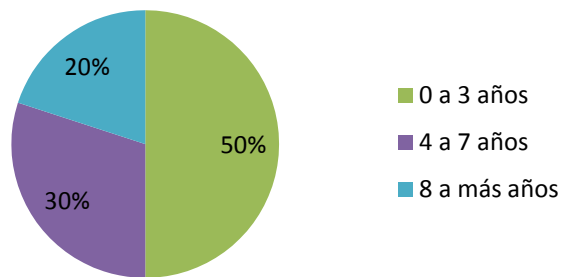


Figura 4: Años de permanencia de la empresa en el mercado.
Fuente: Tabla 2.

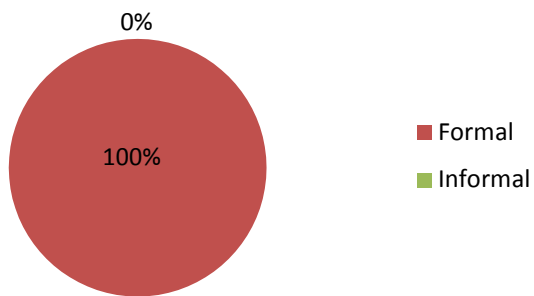


Figura 5: Formalidad de la empresa.
Fuente: Tabla 2.

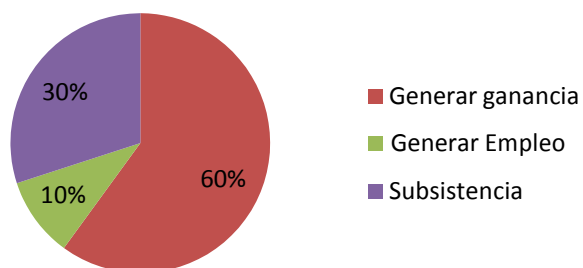


Figura 6: Finalidad de la creación de la empresa.
Fuente: Tabla 2.

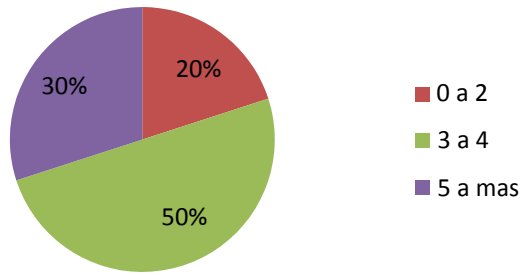


Figura 7: Número de trabajadores.
Fuente: Tabla 2.

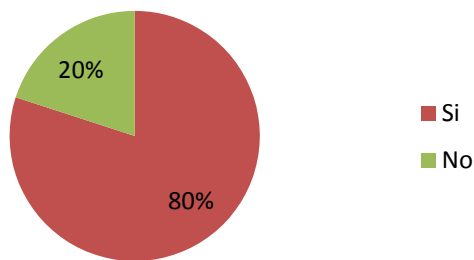


Figura 8: Idea de gestión de calidad.
Fuente: Tabla 3.

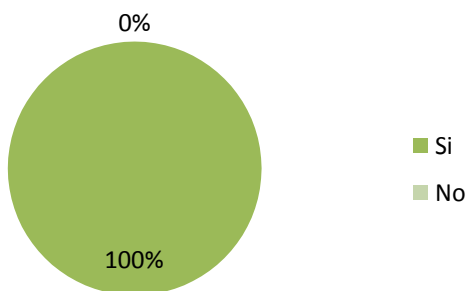


Figura 9: Importancia de la buena atención al cliente.
Fuente: Tabla 3.

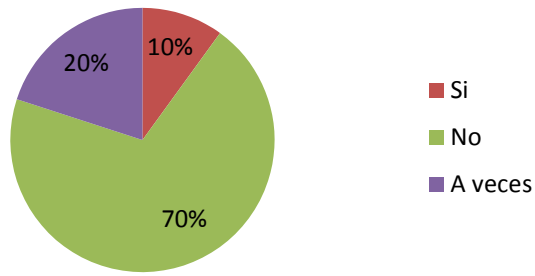


Figura 10: Opinión de empleados para mejorar la atención.
Fuente: Tabla 3.

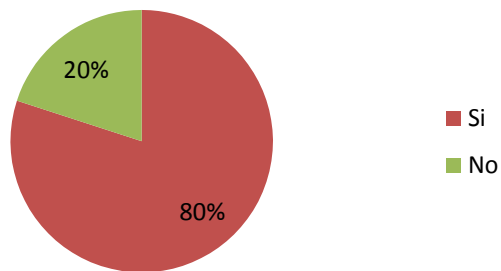


Figura 11: Comunicación de los empleados con los clientes.
Fuente: Tabla 3.

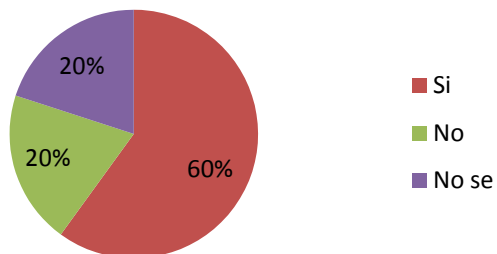


Figura 12: Trato especial al cliente nuevo
Fuente: Tabla 3.

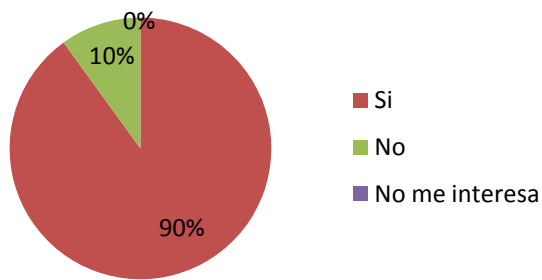


Figura 13: Adecuada atención al cliente.
Fuente: Tabla 3.

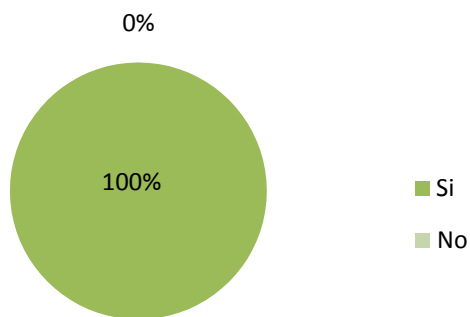


Figura 14: Atención rápida y oportuna.
Fuente: Tabla 3.

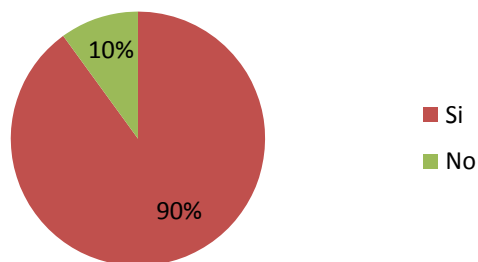


Figura 15: Precios adecuados de potajes.
Fuente: Tabla 3.

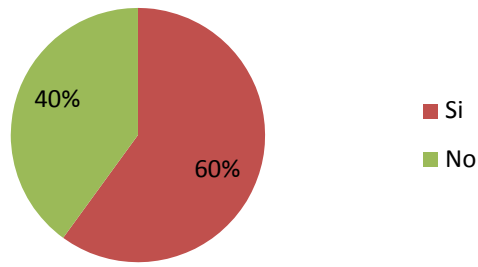


Figura 16: Capacitación a los empleados.
Fuente: Tabla 3.

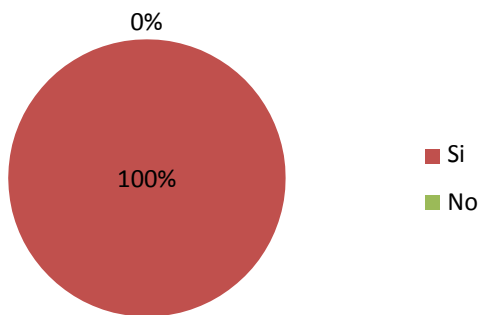


Figura 17: Solución de problemas con los clientes.
Fuente: Tabla 3.

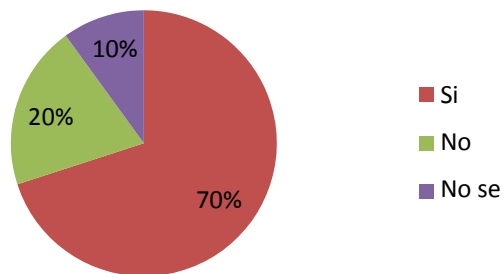


Figura 18: Cumplimiento de expectativas del cliente.
Fuente: Tabla 3.

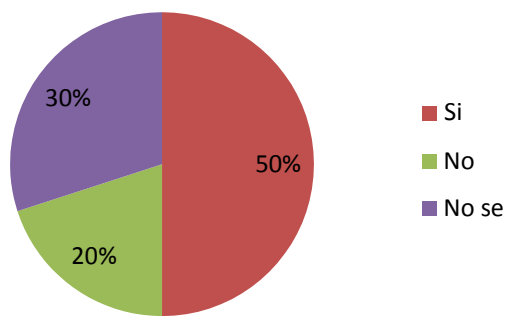


Figura 19: Relación entre gestión de calidad y gestión de empresas.
Fuente: Tabla 3.

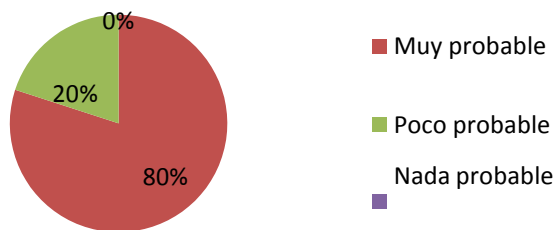


Figura 20: Posibilidad de recomendación de los clientes.
Fuente: Tabla 3.

Anexo 04

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA DE ADMINISTRACION

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE ATENCION AL CLIENTE EN LOS RESTAURANT-POLLERIA DEL PUEBLO JOVEN EL PROGRESO, JIRON JOSE BALTA, AÑO 2017.

Mucho le agradeceré se sirva responder las siguientes preguntas que tienen como fin exclusivo el aprendizaje del estudiante sobre las Micro y pequeñas empresas, rubro: Restaurante- Pollería.

La encuesta es totalmente anónima y su uso es exclusivamente educativo.

Marca con una "X" la respuesta que corresponde

Gracias por su colaboración.

I.- DE LOS REPRESENTANTES.

1. Edad:

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

2. Sexo:

- a) Masculino.....
- b) Femenino.....

3. Grado de Instrucción:

- a) Sin instrucción.....
- b) Primaria.....
- c) Secundaria.....
- d) Técnico.....
-

e) Superior universitaria...

II. De la MYPE

4. Su empresa es:

a) Formal.....

b) Informal.....

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene en el mercado?

a) De 0 a 3 años.....

b) De 4 a 7 años.....

c) De 8 a más años.....

6. ¿Con que finalidad fue creada su empresa?

a) Generar ganancia.....

b) Generar empleo.....

c) Subsistencia.....

7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

a) De 0 a 2 trabajadores...

b) De 3 a 4 trabajadores...

c) De 5 a más trabajadores

III. De la Gestión de Calidad y Atención al Cliente

8. ¿Tiene conocimiento sobre la Gestión de Calidad?

a) Si.....

b) No.....

9. ¿Cree que es importante brindar una buena atención al cliente?

- a) Si.....
- b) No.....

10. ¿Permite que sus empleados opinen para mejorar la atención al cliente?

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

11. ¿Sus empleados tienen buena comunicación con los clientes?

- a) Si.....
- b) No.....

12. ¿Cuándo el cliente acude por primera vez, recibe algún trato especial?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No se.....

13. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente es la adecuada?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No me interesa.....

14. ¿Considera que la atención brindada al cliente es rápida y oportuna?

- a) Si.....

b) No.....

15. ¿Cree usted que el precio de sus potajes son los adecuados?

a) Si.....

b) No.....

16. ¿Usted ha capacitado a sus empleados en atención al cliente?

a) Si.....

b) No.....

17. ¿Cuándo hay algún problema con sus clientes, usted muestra interés para solucionarlo y que el cliente este satisfecho?

a) Si.....

c) No.....

18. ¿Después del servicio brindado considera que cumplieron las expectativas del cliente?

a) Si.....

b) No.....

c) No se.....

19. ¿Cree usted que hay relación entre la gestión de calidad y la gestión de las empresas?

a) Si.....

b) No.....

c) No se.....

20. Después de la atención brindada ¿Cuál es la probabilidad de que recomienden el restaurante a otras personas?

- a) Muy probable.....
- b) Poco probable.....
- c) Nada probable.....