



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTOR

DE LA CRUZ SAAVEDRA, CHARO LILIANA

ORCID: 0000-0002-2516-375X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

De La Cruz Saavedra, Charo Liliana

ORCID: 0000-0002-2516-375X

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
Contabilidad, Chimbote, Perú

Jurado evaluador

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios Todo poderoso; quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto; quien en todo momento está conmigo brindándome sabiduría, entendimiento y bendición.

A mis padres; José de la Cruz Ríos y Juana Saavedra Yupanqui, por su amor y los principios inculcados

A mi Ángel que está en el cielo;
Marcos Esquivel Valderrama
por su cariño y sabios consejos.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mí
amado hijo: por su amor y
ternura por ser mi motor y
motivo para poder perseverar
y así poder lograr mi meta
trazada.

Con mucho cariño, a mi
esposo; por su amor, apoyo y
comprensión para poder
continuar con mis estudios y
así poder cumplir con mis
objetivos.

Con mucho cariño a mis amados
Padres y hermanos por su apoyo
moral e incondicional ya que siempre
están a mi lado cuando los necesito.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 21 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 76.19% de los representantes son de género femenino. El 52.38% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 66.67% son los administradores. El 71.43% tienen más de 7 años en el cargo. El 85.71% se formaron para generar ganancias. El 80.95% aplican la técnica de atención al cliente. El 100.00% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 76.19% aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 57.14% manifiestan que el factor importante para la atención de calidad es la atención personalizada. El 85.71% expresan que la atención que brindan es buena. El 71.43% expresan que las logradadas clientes más satisfechos. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican atención al cliente, en este sentido el personal utiliza una buena comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: atención, calidad, clientes, empresas, gestión

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, restaurant category, urban area, Chimbote district, 2019. The research was of a non-experimental design - cross-sectional for the collection of information, a sample population of 21 micro and small companies was chosen, to whom a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 66.67% of the representatives are between 18 and 30 years old. 76.19% of the representatives are female. 52.38% have a non-university higher education degree. 66.67% are administrators. 71.43% have more than 7 years in office. 85.71% were formed to generate profits. 80.95% apply the customer service technique. 100.00% consider that quality management improves the performance of the company. 76.19% apply communication as a customer service tool. 57.14% state that the important factor for quality care is personalized attention. 85.71% express that the care they provide is good. 71.43% express that the achieved clients are more satisfied. It is concluded that the majority of micro and small companies apply customer service, in this sense the staff uses good communication to improve customer satisfaction.

Keywords: attention, quality, customers, companies, management

CONTENIDO

1. Título de la tesis	
2. Equipo de trabajo	ii
3. 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	ix
8. índice de Figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	9
III. HIPÓTESIS	51
IV. METODOLOGÍA	52
4.1 Diseño de la investigación.....	52
4.2 Población y muestra	53
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	54
4.4 Técnicas e instrumentos	58
4.5 Plan de análisis	58
4.6 Matriz de consistencia	59
4.7 Principios éticos.....	61
V RESULTADOS	62
5.1 Resultados.....	62
5.2 Análisis de resultados	68
VI. CONCLUSIONES	87
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.....	62
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019	63
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019	64
Tabla 4. Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Edad	101
Figura 2. Género.....	101
Figura 3. Grado de instrucción	102
Figura 4. Cargo.....	102
Figura 5. Tiempo en el Cargo	103
Figura 6. Años en el rubro	103
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.....	104
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	104
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	105
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	105
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	106
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	106
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	107
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	107
Figura 15. Termino atención al cliente	108
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	108
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	109
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	109
Figura 19. Factores de calidad al servicio	110
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	110
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	111
Figura 22. Beneficios de una buena atención.....	111

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el sector de las micro y pequeñas empresas ha cobrado relevancia debido a que generan abundantes fuentes de empleo a la vez permiten reducir la pobreza de países subdesarrollados, no cabe duda que frente a la falta de fuentes de empleo la población ha llegado a la conclusión de que es necesario crear sus propias fuente de trabajo y así mejorar su calidad de vida, sin embargo la falta de conocimiento en el tema de atención al cliente ocasiona que estos no brinden un buen servicio y el cliente quede insatisfecho; no cabe duda que este problema se da en diferentes partes del mundo.

En España el rubro de restauración es uno de los más activos en el país y uno de los motores de la economía, debido a que existen entre 280.000 locales de restauración, siendo la mayoría de ellos micro y pequeñas empresas que emplean de una a cinco personas; sin embargo cerca del 60% de las empresas españolas sobreviven menos de cinco años después de su creación, y su principal problema radica en que no cuentan con el personal idóneo para el servicio al cliente, por ende el cliente no regresa a los establecimientos. (Gallego, 2018)

En Costa Rica las micro y pequeñas empresas son la base de la economía costarricense, del mismo modo aproximadamente el 95% de los negocios son pequeñas empresas y 74% son microempresas; del mismo modo el sector de los restaurantes en dicho país aportan cerca del 68% de la producción total, por este motivo es importante que estas empresas sigan desarrollándose para que el país mejore su productividad, sin embargo estas empresas carecen de un buen servicio al cliente y esto a causa de que no

conocen su público objetivo, es decir su modo de consumo y preferencias para vender su producto o servicio, del mismo modo no cuentan con mano de obra calificada para la atención por lo cual no pueden destacar la marca en el mercado; cabe decir que aunque se tenga sólo uno o dos empleados, deben identificarse con la propuesta del negocio para transmitir confianza al cliente. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2017)

En Argentina existen cerca de 853.663 empresas entre micro y pequeñas empresas, del mismo modo de cada cien empresas, el 83% son microempresas, el 16,8% pequeñas empresas y solo el 0,2% grandes compañías. Además, las firmas de hasta 200 empleados representan el 66% del empleo formal privado del país y las micropymes generan 4,3 millones de puestos de trabajo; del mismo modo con respecto al rubro de los restaurantes en los últimos 12 meses los rubros de Servicios y de Gastronomía fueron los que más crecieron, con un 43,4%, y un 32,2%, respectivamente, según datos de la Guía Argentina de Franquicias (GAF); sin embargo estas empresas fracasan por muchas razones una de ellas es porque no cuentan con buenos procesos en la parte operativa, es decir los procesos productivos y de servicios no están definidos ni organizados considerando los tiempos normales de operación, hay altos niveles de desperdicios, altos costos por retrabajos y errores, falta capacidad técnica por la incapacidad de reclutar a la gente correcta, hay mal manejo de los inventarios, faltan controles de calidad o hay demasiados, pero los problemas se resuelven tarde o se esconden. (Loidi, 2017)

De la misma manera en Uruguay el sector MYPE es uno de los más relevantes para el desarrollo del país, dado que la cantidad de emprendimientos

de micro y pequeñas empresas se ha incrementado 11% en los últimos cinco años. El número creció de 136.691 a 151.910 y genera 802.578 fuentes de empleos, así mismo en lo referente al sector de los restaurantes estos crecieron en un 13.7% y se espera para el próximo año un crecimiento mucho mayor; no obstante, uno de los principales problemas es la deficiente gestión del personal encargado del servicio al cliente, es decir el emprendedor no entrena al personal, para una correcta o eficiente atención al público objetivo, por lo cual resulta necesario capacitar al personal para un mejor servicio, así como darles los implementos o herramientas necesarias para la atención, todo ello va a beneficiar enormemente en posicionamiento de la marca. (Duarde, 2017)

En el Perú las micro y pequeñas empresas son uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen generando empleo a más de 8 millones de personas, del mismo modo las MYPES del rubro de restaurantes creció en 3.60%, según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), así también por componentes, el grupo de restaurantes se incrementó en 3,28% en diciembre del año pasado por la mayor demanda registrada en establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicherías; sin embargo a pesar de este gran número de empresas la mayoría de ellas no supera los primeros años de existencia, dado que los representantes gestionan eficientemente sus recursos es decir cuando la empresa comienza a producir, no saben el número exacto de clientes que querrán sus productos. Normalmente, es la experiencia la que va determinando el número de partidas a producir durante un día/semana/mes, por ende, esto

repercute el cumplimiento de entregas del producto o servicio al cliente, quedando insatisfechos con las empresas. (Luna, 2017)

Las microempresas son las que sostienen la economía de Áncash y así lo ratifican sus más de 46 mil negocios que tiene registrados la Dirección Regional de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción con sede en Chimbote. De esa cantidad el 70% se dedica al rubro de comercio, como restaurantes, venta de ropa o cualquier otro tipo de artículos, y al sector servicio que tiene que ver con trabajos como consultorías u oficios de electricidad. El otro 30% está vinculado a la manufactura, construcción, sector agropecuario y a la pesca. ; sin embargo el principal problema en el servicio al cliente es que los emprendedores no tienen en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente, por ende al cometer este error se pierde la oportunidad de causar una grata impresión en el cliente, por lo tanto se debe brindar la misma atención a todos los clientes sin tomar en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares de cada uno; por ejemplo, si se sabe que siempre el cliente pide un determinado producto, la próxima vez que nos visite podríamos sorprenderlo entregándole el producto antes de que nos lo pida junto con una nota de agradecimiento por su preferencia. (Ministerio de la producción, 2019)

En distrito de Chimbote el rubro de los restaurantes es inmenso por lo cual resulta necesario buscar la fidelización del cliente para que la empresa siga desarrollándose y expandiéndose en diferentes partes del Perú, sin embargo el error que los dueños o representantes comenten en estas micro y pequeñas empresas es que hacen esperar demasiado al cliente, esto se da porque estos piensan que no es importante hacer esperar al cliente y que solo basta con

tratarlo con amabilidad, sin tener en cuenta que hoy en día en donde el tiempo es escaso, por más amable que se sea con el cliente, este considerará que se le ha brindado una mala atención si ha tenido que esperar demasiado, por lo que se recomienda evitar hacer esperar demasiado al cliente para atenderlo, entregarle un producto o brindarle un servicio, y más bien atenderlo con la mayor rapidez que sea posible, para ello, se debe procurar contar con procesos simples y eficientes, tener un número suficiente de trabajadores, capacitar a estos para que brinden una rápida atención; por todo lo expresado se plantea el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.

Para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Detallar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.

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

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

Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.

El presente trabajo es importante porque dio a conocer las características de la de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019; es decir se describió lo la relevante de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable en estudio, además ello permita crear o plantear un plan de mejora para que las MYPES mejoren su productividad. Esta investigación tuvo un aporte teórico debido a que se presentan teorías importantes sobre la atención al cliente, procesos de atención, herramientas o técnicas de atención al cliente, tales como el buzón de sugerencias y reclamos, los flujogramas, encuestas de satisfacción al cliente, todo ello servirá para que los interesados en el tema incrementen sus conocimientos en este tema tan importante para una mejor gestión empresarial. Del mismo tuvo una justificación practica ya que al conseguir los resultados se podrá plantear recomendaciones y a la vez crear un plan de mejora para que las empresas del rubro reduzcan sus errores empresariales, además esto permitirá que las organizaciones mejoren la calidad

de sus servicios, todo ello permitirá que estas empresas mejoren su posicionamiento, en este sentido se logrará la fidelización de clientes por ende la productividad de las organizaciones se verá favorecida. Así también permitirá que los empresarios de la región Áncash y el país, puedan observar los errores en la atención al cliente que comenten las micro y pequeñas empresas, para que tomen medidas de acción y con ello mejoren la productividad de sus organizaciones, en este sentido podrán formular sus propias estrategias con el fin de que sus empresas mejoren la calidad del servicio que brindan, además con ello podrán lograr la calidad total. Finalmente servirá como base para futuros investigadores, para que sirva como modelo y antecedente, con ello podrán comparar con los resultados de sus estudios, y a la vez lograr un mejor trabajo de investigación proponiendo nuevas ideas u estrategias de mejoramiento para el sector de las micro y pequeñas empresas; del mismo modo los investigadores, podrán usar las mismas técnicas e instrumentos de esta manera podrán lograr mejores resultados en sus proyectos.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 21 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 76.19% de los representantes son de género femenino. El 52.38% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 66.67% son los administradores. El 71.43% tienen más de 7 años en el cargo. El 85.71% se formaron para generar ganancias. El 80.95% aplican la técnica de atención al cliente. El 100.00% consideran que la gestión de calidad mejora

el rendimiento de la empresa. El 76.19% aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 57.14% manifiestan que el factor importante para la atención de calidad es la atención personalizada. El 85.71% expresan que la atención que brindan es buena. El 71.43% expresan que las logradadas clientes más satisfechos. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican una buena atención al cliente, en este sentido el personal utiliza una buena comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes; sin embargo, es necesario aplicar encuestas de satisfacción para realizar una evaluación del servicio prestado lo cual permitirá marcar una diferencia respecto de otras empresas y emprender acciones concretas para trabajar en la fidelización y retención de los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Escandón (2017) en su tesis *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Valorar la percepción de la CS y SC, así como determinar el grado de incidencia de las medias de la CS en las medias de la SC (en términos correlativos) en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México. Los objetivos particulares que aborda ese trabajo son: Determinar si existe diferencia significativa entre la media de la CS en las diferentes especialidades restauranteras. Determinar si existe diferencia significativa entre la media de las dimensiones de la SC en las diferentes especialidades restauranteras. La población de estudio corresponde a los comensales mayores de 18 años clasificados dentro de las especialidades anteriormente descritas. Debe tomarse en cuenta, que la investigación en esta etapa es de tipo transversal, debido a que se recolecta información en un momento dado, en este caso, durante noviembre a abril de 2017. De esta población se tomó una muestra aleatoria de 207 comensales para caracterizar el promedio de la percepción de la Calidad en el Servicio. Resultados: el 60% fueron mujeres. El (38%), declaró una calificación hacia la calidad en el servicio percibido de 4.08. El (62%) manifestó una calificación hacia la calidad en el servicio de 4.09, y un grado de satisfacción percibido de 4.09. el promedio global arrojó una calificación de 4.07, lo que representa una eficiencia global de servicio de 81.60%. La dimensión que no alcanza de forma global el 80% de eficiencia en

el servicio es el de comida, no obstante está prácticamente en el límite con 79.90%. Conclusión: En esta investigación es posible concluir que en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio, la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90% (4.09 de 5). Finalmente, se concluye que la CS tiene una correlación positiva considerable con la SC, sin embargo, un estudio detallado de la causalidad entre estos constructos debe dirigirse en futuros diseños de investigación.

Sánchez (2017) en su tesis *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Objetivos específicos: Describir las características de los clientes. Calcular el índice de calidad del servicio con el método ServQual. Realizar una evaluación 360°, para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Esta investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal, la población muestral estuvo conformada por 70 clientes y se confecciono un cuestionario con 3 preguntas cerradas para los clientes, y se midió la calidad del servicio con puntuaciones a los 5 indicadores, obteniendo los siguientes resultados. El 24% de los clientes dijo visitar el restaurante más de una vez por semana. El 42% de

clientes que visitan el restaurante. El 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca). Elementos tangibles: con 4.5. Fiabilidad: con 4.53. Capacidad de respuesta: con 4.60 Confiabilidad: con 5.66. Empatía: con 4.57. Conclusiones: Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no.

Nacionales

Ramírez (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019*. Tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, la población estuvo conformada por 18 representantes de las Micro y pequeñas empresas, con una muestra igual a 10 representantes del sector servicios rubro restaurantes y se definieron y operacionalizaron las variables e indicadores, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el plan de análisis se utilizó el programa estadístico Excel, se presenta la matriz de consistencia y se consignan los principios éticos. Resultados: El 62,00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 51 años. El 60% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son del género

masculino. El 70.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción Superior no Universitaria. El 80.00% de las Micro y pequeñas empresas son dueños. El 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen una permanencia entre 4 a 7 años. El 50.00% tienen una permanencia en el rubro entre 4 a 7 años. El 70.00% tienen entre 7 a 11 trabajadores en el rubro restaurantes. El 60,00% de las Micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes cuentan con familiares. El 70.00% de los trabajadores encuestados mencionan que el objetivo de la creación de la Micro y pequeña empresa es generar ganancias. El 40.00% pocas veces presentan nuevos equipos. El 70.00% mencionan que los servicios que ofrece son fiables. El 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas realizan un diálogo sobre el servicio que se brinda. El 70.00% están atentos a los problemas del cliente. El 40.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas mencionan que cumplen siempre con lo establecido. El 40.00% pocas veces planifican los objetivos. El 80.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas mencionan que supervisan para ofrecer un mejor potaje. El 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas respondieron que siempre desarrollan capacitaciones para atender con calidad al cliente. El 60.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Frecuentemente controlan la calidad del servicio. El 80.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Frecuentemente brindan el valor agregad: Conclusión: Solamente la minoría de la población presentantes equipos e inmuebles modernos en sus restaurantes, mientras la mayoría afirmaron que los servicios que ofrecen son fiables;

solamente la mitad de los dueños interactuaran con clientes sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, la mayoría están atentos problemas del cliente y la minoría practican las políticas empresariales cumpliendo con lo establecido.

Rosas (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. La investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 60.61% son mujeres, el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 78.79% son dueños, el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia, el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. El 42.42% señalan que aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, el 93.94% señalan que el trabajador siempre está disponible para escuchar al cliente, el 45.46% señalan que el personal está capacitado para atender al cliente, el 84.85% indican que el personal es comprensivo y amable

con el cliente, el 81.82% indican que el cliente comprende toda la información brindada por el personal, el 51.52% señalan que no existe un tiempo establecido para atender al cliente, el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, el 75.76% indican que no cuentan con un buzón de sugerencias, el 60.61% indican que el trabajador no brinda una atención personalizada y el 63.64% señalan que el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos. En conclusión, La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, los personales siempre están disponibles para escuchar las dudas y reclamos de los clientes, no es frecuente la capacitación en los personales para una buena atención al cliente, los personales son comprensivos y amables con los clientes, así mismo el cliente capta toda la información brindada por parte del personal. Por otra parte no cuentan con un tiempo establecido para atender al cliente, determinan que es importante la buena atención para el retorno del cliente al establecimiento, no cuentan con un buzón de sugerencias para los clientes, los personales no brindan una atención personalizada y el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos y agradables para los clientes.

Antúnez (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales

características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Conclusiones: La mayoría de los representantes de

las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las microempresas contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Locales

Vidal (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, año 2019*. a investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Atención al cliente

como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano, distrito Chimbote, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 19 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 68.42% de los representantes fluctúan entre los 18 a 30 años de edad. El 63.16% de los representantes son de género femenino. El 57.89 de los representantes cuentan con grado de instrucción superior no universitaria. El 63.16% de los presentantes manifiestan que son los dueños o fundadores de las empresas. El 63.16% de los representantes expresan que llevan en el cargo más de 7 años. El 73.68% de las microempresas se encuentran en el sector más de 7 años. El 63.16% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 78.95% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 84.21% de las microempresas tienen como objetivo generar ganancias. El 63.16% de los representant4es expresan que no conocen el termino gestión de calidad. El 78.95% de los representantes utilizan la lluvia de ideas como herramienta de gestión. El 68.42% de los representantes expresan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad. El 63.16% de los representantes manifiestan que miden el rendimiento o desempeño del colaborador con la técnica de la observación. El 100.00% de los representantes manifiesta n que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de las organizaciones. El 100.00% de los representantes expresan conocer el termino atención al cliente. El 100.00% de

los representantes expresan que siempre aplican gestión de calidad en la atención que brindan. El 78.95% de los representantes consideran que el servicio al cliente es primordial para que regrese al negocio. El 78.95% de los representantes aplican la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 63.16% expresan que el factor más importante en el servicio al cliente es la atención personalizada. El 84.21% de los representantes manifiestan que brindan un buen servicio al cliente. El 100.00% de los representantes manifiestan que no tienen dificultades para brindar una buena atención al cliente. El 47.37% de los representantes manifiestan que el beneficio que lograron con un buen servicio contar con clientes más satisfechos. Se concluye que, la mayoría de los representantes expresan que no conocen el termino gestión de calidad, utilizan la lluvia de ideas como herramienta de gestión, expresan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad, manifiestan que miden el rendimiento o desempeño del colaborador con la técnica de la observación, manifiesta que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de las organizaciones, expresan conocer el termino atención al cliente, expresan que siempre aplican gestión de calidad en la atención que brindan, consideran que el servicio al cliente es primordial para que regrese al negocio, aplican la comunicación como herramienta de servicio al cliente, expresan que el factor más importante en el servicio al cliente es la atención personalizada, manifiestan que brindan un buen servicio al cliente, manifiestan que no tienen dificultades para brindar una buena atención al cliente, manifiestan que el beneficio que lograron con un buen servicio contar con clientes más satisfechos.

Zapata (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal - no experimental - descriptivo, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra poblacional de 49 micro y pequeñas empresas, representando el 100% de la mypes del distrito de Chimbote, el cual se aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 66% de los encuestados tienen de 20 a menos de 30 años. El 51% de los encuestados son de sexo masculino. El 41% de los encuestados tiene el grado de superior técnico. El 43 % de los encuestados son los propietarios de los restaurantes. El 53% de los restaurantes tiene de 6 años a más tiempo de permanencia en el mercado. El 98% de los encuestados del rubro restaurante tiene claro cuál es la misión y visión de su empresa. El 63% de los restaurantes fueron creadas con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente. El 69% de los propietarios encuestados del rubro restaurantes no cuentan con otro local comercial. El 84% de los encuestados si conoce sobre el termino de Gestión de calidad. El 82% de los encuestados si realiza una Gestión de calidad en su empresa. El 35% de los restaurantes no elaboran documentos de gestión dentro de su empresa. El 92% de los restaurantes si planifica sus actividades para una buena gestión de

calidad, esto les permitirá poder dirigir y maximizar sus recursos para prevenir pérdidas a futuro. EL 100% de los restaurantes satisface las necesidades del cliente. El 98% de los restaurantes se considera que sus clientes adquieren sus productos por la buena calidad y sabor de sus productos en sus distintas presentaciones. El 100% de los restaurantes si cree que sus clientes están satisfechos con su producto elaborados de buena calidad y que no afecta a la salud del consumidor. El 71% de los restaurantes cuenta con libro de reclamaciones, donde el cliente podrá dejar constancia de su queja o reclamo que haya presentado durante un bien o servicio adquirido. El 55% de los restaurantes cuenta con un área de recepción de reclamos por el cliente, lo cual se le otorga al propietario de restaurante a la posibilidad de solucionar el reclamo o 61 queja de manera inmediata. El 76% de los propietarios de los restaurantes no ha tenido ninguna recepción de alguna queja o reclamo por parte de sus clientes. El 68% de los dueños de los restaurantes evalúa a sus trabajadores mediante observación. - El 98% de los restaurantes el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades destinadas por los propietarios del negocio. El 55% de los restaurantes realiza encuestas para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes. El 98% de los restaurantes aseguran que se comprende las necesidades exigentes de los clientes. El 57% de los restaurantes cuenta con procesos establecidos para la atención al cliente. El 65% de los restaurantes, los propietarios califican como buena la atención que brindan sus colaboradores hacia sus clientes. se concluye que, para lograr una fidelización de los clientes toda empresa debe centrarse en la atención a los clientes eso implica identificar sus gustos y preferencias a través de la posventa,

encuestas, para poder identificar las necesidades insatisfechas y tener las especificaciones de lo que desea el cliente, brindándole productos de calidad cumpliendo con los estándares requeridos sumándose a ello un valor agregado al producto que se les vende

Bueno (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. Objetivos específicos: Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes)

tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el termino atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las mypes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Conclusión: La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificultad la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Actualmente los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas, de esta manera las micro y pequeñas empresas muestran su potencial dinamismo en la economía de nuestro país, constituyéndose en la base empresarial más relevante del país, considerada también como generadora de empleo, en tal sentido será necesario conocer que es una MYPE, de acuerdo con la Ley 28015 (2003) una micro y pequeña empresa es una “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4)

Características de la Ley MYPE 30056

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT [S/.6'715,000] y hasta el monto máximo de 2300 UIT (art. 5)

Considero que el beneficio principal que otorga esta ley es que las micro y pequeñas empresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

Ventajas de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son clave en la consecución de los objetivos de Desarrollo Sostenible (una serie de medidas para poner fin a la pobreza y proteger el planeta promovidas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) mediante el fomento de la innovación, la creatividad y el trabajo decente para todos. Además, cuentan con otra serie de ventajas, así lo refiere Huertas (2018) quien nos da a conocer las ventajas de una micro y pequeña empresa:

Dinamizan la economía de las naciones.

Promueven una mayor transparencia de los mercados.

Generan grandes cantidades de empleo.

Permiten una distribución más democrática de los ingresos.

Se adaptan con mayor facilidad a los cambios económicos.

La inversión en su creación es mínima.

Su dirección está más centralizada, lo que agiliza la toma de decisiones.

Simplifica, disminuye los costos de la estructura administrativa (párr.

8)

No cabe duda es necesario impulsar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas; sin embargo para que estas empresas logren mantener un ritmo de crecimiento constante, los directivos necesitan identificar las oportunidades que presenta el mercado y desarrollar estrategias que les permitan aprovecharlas, por lo cual uno de los factores que contribuyen al crecimiento de las micro y pequeñas empresas es el talento, por ello es necesario que los directivos desarrollen estrategias para atraer y retener a los mejores profesionistas del mercado; el factor humano contribuye a generar una ventaja competitiva.

Gestión de calidad

Podemos decir que la mayoría de fracasos empresariales se deben a una gestión incorrecta, principalmente por una toma de decisiones inoportuna, cabe decir que este fracaso ha crecido con el auge de las nuevas tecnologías, que provoca que las ventajas competitivas sean efímeras. Ante este panorama, las empresas se ven obligadas a innovar constantemente, sin perder la esencia de su marca, para sobrevivir y no ser devoradas por la competencia. En esto contexto cobra especial relevancia la gestión empresarial de los directivos y propietarios, al respecto Varela (2020)

La gestión de calidad es el conjunto de medidas y estrategias que buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa. Esta función la suelen desempeñar consultores, directores y gerentes. La clave del éxito de un negocio depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar los factores que influyen en el mejor

resultado de la empresa y también a encontrar problemas a tiempo para solucionarlos (párr. 1)

No todos poseen la destreza de llevar una buena administración en su empresa por eso es que de algún modo la gestión empresarial es considerada un arte o una virtud particular, pues se debe llevar a cabo una organización, control y liderazgo efectivo para poder conseguir los resultados deseados de la manera más eficiente posible.

Funciones de la gestión empresarial

Planificación

Esta primera función es el centro del Proceso Administrativo y de la administración y esto se debe a que influye en nuestros actos indicándonos lo que queremos lograr y como lograrlo, sin un plan claro y preciso no se lograría que las otras fases se desarrollen efectivamente, al respecto Pozo (2014) explica que:

Dentro de la planeación aparte de que se establecen las políticas, procedimientos, presupuestos también se incluye la toma de decisiones, que es un componente importante dentro de la misma. Además, cabe recordar que los objetivos que se plantearán dentro del Plan, deben ser concretos, a corto plazo y específicos; esto nos ayudarán a tener una visión clara de lo que se quiere lograr y también las otras fases puedan efectuarse correctamente sin mayor dificultad (p. 11)

Planear es proyectar y generar escenarios. La proyección es la base de la percepción; tal como un hombre piensa, así percibe. Esta fase de la práctica administrativa tiende por naturaleza a desarrollar el aspecto intelectual de una organización, y quien lleva a cabo tal función es un individuo o grupo de personas con un alto grado de abstracción de la realidad en que se desenvuelve la institución.

Etapas de la planeación

Por otro lado, no importa qué tipo de planeación estratégica estemos haciendo, si es de todo el negocio o de una de las áreas como mercadeo, o inclusive tecnología informática, todos deben seguir los mismos pasos para que sea efectivo el proceso, y realmente se pase del dicho al hecho. Tradicionalmente se manejan tres etapas específicas en el desarrollo de los procesos de planeación: una estratégica, una táctica y una operativa, en tal sentido Pozo (2014) establece que

La planeación estratégica tiene como fin identificar en el largo plazo (por lo general 3 a 5 años) a donde se quiere llegar, especificando la visión que se tiene del futuro, en términos medibles. Va acompañada esta visión de futuro de los cursos de acción para llegar a ellos, es decir las estrategias.

La planeación táctica es la estructuración de los recursos requeridos para lograr estas estrategias y la estructura de un plan para el consumo y aplicación funcional de los mismos. Este plan táctico por lo general cubre un par de años.

De aquí pasamos al plan operativo, a la lista de proyectos con recursos asignados, métricas de ejecución para poder monitorear, y una clara definición del alcance de cada proyecto. En la mayoría de los casos es lo que conocemos como el presupuesto (párr. 6)

La ejecución de los planes implica poner en marcha las actividades que permitan consumir los recursos para el logro de los objetivos. Sin embargo, con la utilización de los recursos no es suficiente, hay que monitorear en forma permanente que estos recursos aplicados estén generando los resultados esperados, de tal manera que permita ajustar el camino para garantizar el logro de objetivos, e inclusive superarlos.

Tipos de planeación

Del mismo modo la planificación es el proceso de determinar como una organización o persona puede llegar donde quiere llegar, y que debe hacer para alcanzar sus objetivos; sin embargo, varios tipos de planificación, en el sentido Roncancio (2018) expone que:

En primer lugar, se encuentra la planeación de recursos, este sirve para definir las necesidades en cantidad y calidad de los diferentes tipos de recursos (personas, materiales, financiamiento) y como serán distribuidos en cada periodo; del mismo modo se encuentra la planeación estratégica, este sirve para proyectar a largo plazo los objetivos organizacionales de la empresa, con la finalidad de establecer acciones a corto, mediano y largo plazo que permitan alcanzar dichos objetivos. (párr. 14)

Podemos decir que la planificación estratégica es la más importante dado que ahí se determina donde una organización estará en uno o más años, como va a lograr llegar a esa posición y como podrá saber si está en la posición deseada. La planificación estratégica usualmente está orientada a toda la organización en sí y no a un proyecto o producto específico.

Organización

Organización establece la estructura organizacional, prestando una atención específica a las denominaciones y descripciones de los puestos de trabajo, junto con las especificaciones de responsabilidad y autoridad de cada uno de ellos, especialmente en lo referente a las actividades financieras y jurídicas que conllevan el desembolso de recursos; aprobación de compromisos de venta y compras; firma de contrataciones de los empleados al respecto Pozo (2014) establece que la organización “es la fase que se encarga de establecer las funciones, fragmentar el trabajo en operaciones y labores específicas; y delimitar quien tiene autoridad para desempeñar determinadas tareas y labores” (p. 18)

La organización se debe ver como una forma de realizar un trabajo, en forma ordenada para lograr el éxito que se desea en los objetivos. También se puede decir que esta etapa es un arreglo social, dentro de la cual cuenta con objetivos concretos.

a) Estructura organizacional

Para poder realizar mejorar los procesos de organización en las empresas es importante definir la estructura organizacional dado que es una disposición

intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible, en ese sentido Roncancio (2018) afirma que “la estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados”. (párr. 8)

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

b) División del trabajo

Del mismo modo dentro de la organización se debe establecer la división del trabajo, cabe decir que la división del trabajo es el proceso por medio del cual una tarea se divide en partes, cada una de las cuales se atribuye a una persona o grupo de personas, en este sentido Álvarez (1998) indica que la división del trabajo “hace referencia al número y tipos de actividades que se asignan a cada puesto de trabajo dentro de la organización y al control que se ejerce sobre ellas”. (p. 87)

El autor da a entender que la división del trabajo permite a las organizaciones lograr objetivos complejos, como ensamblar equipos grandes, fabricar productos en grandes cantidades y atender a diferentes tipos de clientes en distintos lugares.

c) Departamentalización

Por lo general la gerencia, con la finalidad de visualizar mejor el conjunto de personas y departamentos que componen la organización, diseña un organigrama, que no es más que la forma gráfica de cómo se divide el trabajo, al respecto Roncancio (2018) explica que “en un organigrama los cuadros representan la agrupación lógica de las actividades laborales llamadas departamentos. Según las características de cada organización la departamentalización puede variar según sea el volumen y la complejidad de las tareas a ejecutar” (párr. 9).

d) Jerarquía

Del mismo modo establecer las jerarquías en el proceso de organización es primordial para que las empresas determinen las vías de comunicación más adecuadas entre todas las áreas y oficinas, al respecto Wolters (2006) define la jerarquía como un “principio en virtud del cual se establece una relación vertical de subordinación entre los distintos órganos de un mismo ente... de tal forma que el órgano inferior se somete al criterio del superior.” (p. 32)

En este sentido los gerentes de cada división son los encargados de garantizar que la información fluya, tanto de manera horizontal como vertical, entre todos los miembros de la organización

e) Coordinación

La etapa de organización supone no sólo la creación de puestos especializados en el rendimiento de ciertas tareas, sino también la coordinación de esas partes para conseguir una unidad de rendimientos, al respecto Roncancio

(2018) establece que se entiende por “coordinación como aquel proceso que consiste en integrar las actividades de departamentos independientes a efectos de perseguir las metas de la organización con eficacia”. (párr. 10)

En definitiva, la planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía; del mismo es importante que las responsabilidades estén claramente definidas.

Dirección

La tercera función es la dirección, la cual puede considerarse la parte más importante dentro de las funciones dado que están dirigidas a guiar al equipo de trabajo para que se logre las metas de la organización, al respecto Acuña (2014) expone que:

En una empresa no encontramos ante distintos seres humanos, con distintos tipos de actitudes, personalidad y valores, que representan retos importantes para los líderes de la organización, por ello es importantes que estos desarrollen estas tres habilidades: a) Identificar diagnosticar el problema; b) Adaptar la conducta para atender a las necesidades y c) Comunicarse efectivamente (p. 1)

En esta etapa es necesaria la presencia de un gerente con la capacidad de tomar decisiones, instruir, ayudar y dirigir a las diferentes áreas de trabajo. Cada grupo de trabajo se rige por normas y medidas que buscan mejorar su funcionamiento, la dirección es trata de lograr mediante la influencia interpersonal que todos los trabajadores contribuyan al logro de los objetivos.

a) Comunicación

La comunicación es el proceso a través del cual se transmite y recibe información en un grupo social, del mismo modo la comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todos las partes interesadas, en este sentido Roncancio (2018) menciona que “la comunicación en una empresa comprende múltiples interaccionares que abarcan desde las conversaciones telefónicas informales hasta los sistemas de información más complicados”. (párr. 13)

b) Motivación

Es una dimensión clave para que se logren los objetivos organizacionales, para ello los líderes deben generar un clima de satisfacción en los colaboradores, fomentando la participación. Así, las personas se sienten comprendidas, reconocidas, aceptadas e integradas en el proyecto global de la compañía, en este sentido Roncancio (2018) establece que “la motivación es la fuente interna de la energía que mueve y entusiasma a las personas, dirigiendo su conducta hacia determinados objetivos y metas”. (párr. 15)

Podemos decir que la motivación se produce cuando el trabajador vive su trabajo como cosa suya, cuando observa el producto de su trabajo como algo significativo para sí mismo, en este sentido el personal ha de disponer de márgenes de libertad en su trabajo. Nadie acepta algo como suyo si no dispone de márgenes de libertad respecto de su área de responsabilidad.

c) Liderazgo

El liderazgo es aquella parte de las actividades del directivo mediante la cual se puede influir en la conducta de las personas y grupos, para que voluntariamente confluyan hacia el logro de los objetivos deseados, en tal sentido Roncancio (2018) define al liderazgo como “influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente para lograr las metas del grupo”. (párr. 16)

En resumen, podemos afirmar que para que existe una buena dirección es necesario contar con buenos líderes dado que cuando ya le ha sido asignada la responsabilidad del liderazgo y la autoridad correspondiente, es tarea del líder lograr las metas trabajando con y mediante sus seguidores. Los líderes han mostrado muchos enfoques diferentes respecto a cómo cumplen con sus responsabilidades en relación con sus seguidores.

Control

El control de las actividades desarrolladas en la empresa ofrece un análisis de los altos y bajos de las mismas, para luego basado en los resultados hacer las diferentes modificaciones que sean factibles llevarse a cabo para corregir las debilidades y puntos bajos percibidos, al respecto Argudo (2018) establece que “durante esta etapa se persigue evaluar si los objetivos y las medidas adquiridas durante la fase de administración han sido las adecuadas, o si por el contrario, es necesario incorporar ciertos cambios que permitan acercar más sobre los resultados a obtener” (párr. 6)

El control es fundamental dentro del proceso administrativo ya que nos permite conocer el grado de satisfacción del proceso administrativo y encontrar mejoras. Esto es imprescindible porque cuando acaba la etapa de control empieza de nuevo el ciclo del proceso administrativo, y no deberíamos empezar si existen posibilidades de mejorarlo, algo que no podemos valorar si no controlamos y evaluamos los resultados.

Tipos de control

Los controles de calidad en las empresas se han convertido en una pieza fundamental para el mantenimiento o mejorar de la competitividad de la empresa. Sin embargo, dependiendo de cómo o cuándo se efectúe podemos encontrar diferentes tipos de controles de calidad. Conoce la clasificación de los controles de calidad que hemos observad, en este sentido González (2015)

Así, se habla de un control preliminar, en el caso de que se realice antes de que se inicie el proceso correspondiente. A esta fase corresponden, políticas, procedimientos y reglas, así como, el control de insumos empleados en los procesos o el control en los puntos de recepción.

Un segundo tipo de control sería el control concurrente. Es decir, el que se aplica durante el proceso o fase operacional de que se trate. Este tipo de controles tratan de verificar que las diversas actividades que han de ocurrir en el proceso se producen de forma sincronizada, para asegurar que el resultado reúne los requisitos exigidos.

Por último, el denominado control de Retroalimentación se centra en el uso de la información obtenida de los procesos para corregir desviaciones (párr. 5)

El control administrativo es de gran importancia ya que, en sus distintas versiones, asegura que las condiciones estén dadas para realizar una determinada actividad, permite que las actividades y procesos se realicen de la mejor manera y se puedan solventar los problemas que puedan surgir durante la realización de las mismas. Por último, permite obtener aprendizajes a partir de la realización de estos procesos para poder hacer mejoras a futuro.

Atención al cliente

Ahora daremos paso a conocer que es la atención al cliente y como esta herramienta ayuda a superar las expectativas del cliente, es necesario mencionar que la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, por lo expresado es relevante conocer que es realmente la atención al cliente, al respecto Arenal (2017) lo define como “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto”. (p. 7)

Así también es necesario destacar que a la atención al cliente es el servicio fundamental para que se logre la satisfacción y lealtad de los clientes, al respecto Israel (2011) lo define como:

Proceso que consiste en una sucesión de actividades de duración o localización definidas, conseguida gracias a medios físicos o humanos, y materiales, siendo su finalidad, satisfacerla necesidades a la medida de un cliente colectivo o individual, según procesos o comportamientos esperados. (p. 22)

Podemos decir que la atención es fundamental para que la organización crezca, claro está que 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, por lo tanto, 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.

Características del cliente

Del mismo modo para aplicar una excelente atención al cliente, es importante detectar o analizar cuáles son las características de cada cliente, por lo tanto, se puede afirmar que el cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de tu actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices de tu trabajo. Por estas razones es importante que conozcas cuáles sus características, al respecto García (2014):

Está individualizado por la organización de manera nominada (nombre, apellido, razón social, documento de identidad, domicilio, etc.).

Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra.

Son un activo de la empresa.

Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa. (p. 7)

Es necesario resaltar que hoy en día, uno de los objetivos prioritarios de cualquier empresa es conocer mejor a los clientes y tratar de adaptar la oferta a sus intereses, sin embargo, esto no resulta fácil, dado que existen tantas clases de clientes y cada uno con diferentes expectativas y características, por lo tanto, comprender lo que los clientes necesitan y sus costumbres ayudara a encontrar más oportunidades de negocios, obtener mejores clientes y diferenciarse.

Importancia del cliente

El éxito de la empresa comercial depende de cómo sirve y satisface las necesidades de sus clientes, del mismo modo se puede decir que el cliente es la razón de ser de una empresa, pues se trata de algo muy simple pero muy real: sin cliente no hay empresa, en este sentido López (2015):

La supervivencia o éxito final entre los distintos competidores en un mercado estará determinado por cómo los consumidores perciben y valoran las ventajas competitivas o factores diferenciales que cada uno de esos competidores ofrecen a través de sus productos o servicios. El

mero crecimiento cuantitativo de la cifra de ventas de una empresa no significa nada en términos del éxito a largo plazo de una estrategia comercial. (p. 13)

Por lo tanto, cabe destacar que, sin cliente, no hay trabajo, debido a que el cliente es la fuente de ingresos de una empresa, si no hay cliente no hay que hacer, además si bien es el empresario quien le paga al empleado, es el cliente quien proporciona el dinero.

Canales de comunicación con el cliente

Por otra parte, para lograr una mejor relación con el cliente, existe diversos canales de comunicación, por lo tanto, es relevante mencionar que los canales son los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe, en este sentido se presentan canales de comunicación con el cliente, de acuerdo con Arenal (2017) estos son:

Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones.

Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión, sus dudas...

Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.

Servicio al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.

Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia.

Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible. (p. 34)

En definitiva, crear y gestionar adecuadamente canales de comunicación con los clientes es una actividad con un alto potencial de creación de valor para la empresa, por ende, la comunicación con los clientes con los clientes es fundamental para tomarle el pulso al negocio.

Gestión de reclamaciones del cliente

Otro punto muy importante para mejorar la calidad e la atención al cliente, es gestionar las reclamaciones de manera eficiente, debido a que la gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio, por lo tanto, de cómo se gestionen las quejas de un cliente, dependerá si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza, al respecto López (2015):

La gestión de reclamos es un proceso asertivo que consiste en el ejercicio del asertividad social de la empresa a través de sus empleados, por tanto, es la capacidad de conservar la identidad de la empresa, manteniendo sus valores, y asegurándose de que son considerados por

los demás, pero afrontando y asumiendo los errores y las reclamaciones como fuente de calidad total. (p. 16)

No cabe duda que las gestiones de reclamos son necesarias para el éxito de las organizaciones modernas, por lo tanto, para aplicar esta herramienta de manera eficiente primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo. Por otro lado, también se debe capacitar al personal para saber atender y solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

Objetivo de la Gestión de relaciones de clientes

Así mismo para que la gestión de reclamos sea de calidad la organización debe demostrar su compromiso para hacer que sus procedimientos de gestión de quejas y sugerencias se vean ampliamente difundidos, promocionándolos de forma interna y externa, por lo tanto el objetivo fundamental de la gestión de reclamos es mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido Arenal (2017) nos dice que “el máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales”. (p. 15)

Por lo expresado, se puede decir que las organizaciones deben tomar en cuenta, que cualquier cliente que tenga algún inconveniente con un producto o servicio necesita conocer la forma de presentar una queja o sugerencia y a quién

debe acudir en este caso. Esta información debe estar disponible en todo momento, por lo tanto, la organización debe proporcionar la información acerca de cómo y a quién deben dirigirse las quejas y sugerencias, incluyendo un contacto, número de teléfono, dirección, dirección electrónica, etc.

Fases del proceso de gestión de las reclamaciones

En relación con lo anterior una vez conocido el objetivo principal de la gestión de reclamos, es importante diseñar las fases o sus procesos, en este sentido toda empresa u organización debe definir y dar a conocer a sus clientes, los canales o procedimientos mediante los cuales puede expresar una queja o reclamación. Para ello, deben considerarse 6 fases, así los establece López (2015) quien los define como la “recepción de las reclamaciones, codificación y registro, contacto inicial con el cliente, investigación, identificación y solución, respuesta al cliente, por último, la fase de evaluación y mejora”. (p. 22)

Aplicando correctamente las fases mencionadas, se podrá lograr beneficios como: mejorar servicio o proceso de la empresa, evaluar nuestro nivel de atención al cliente, coordinar esfuerzos con otras áreas o departamentos, utilizar las quejas o reclamaciones para hacer marketing y finalmente mostrar voluntad de trabajar para la excelencia.

Dimensiones claves de la gestión de las reclamaciones

Está claro que la gestión de reclamos es una herramienta que permite conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los grupos de interés con el objetivo de fortalecer el servicio ofrecido y continuar en el camino hacia la

excelencia, por ende, se deben conocer cuáles son los aspectos para mejorar la gestión de reclamos, en este sentido López (2015):

Comprender al cliente: diagnóstico inicial, una gestión de las reclamaciones eficaz parte de un buen diagnóstico inicial que permita identificar qué ha fallado en los productos o servicios proporcionados, las consecuencias que se han derivado del fallo y, en función de ello, qué espera de la empresa el cliente, cuáles son sus expectativas

Personalizar: identificación de la solución, en este caso la solución debe concretarse en función del daño ocasionado al cliente, de sus necesidades y expectativas (lo que espera recibir) y de su perfil.

Valorar el lenguaje: comunicación, para ello es necesario expresarse con sencillez, claridad y concreción, y con una extrema corrección. La comunicación al cliente de la resolución de la reclamación es crítica, con independencia del canal utilizado. (p. 29)

Considero que la principal dimensión es comprender al cliente por ende los encargados en la atención al público deben tener habilidad para aplicar la empatía dado que esto permite sentir y entender lo que los clientes necesitan, los problemas a los que se enfrentan y el valor añadido que buscan. Poniendo al cliente en el centro de todo lo que realiza la empresa.

Valor percibido

Por lo anterior se puede decir existen etapas para lograr la satisfacción del cliente, y la primera de ella es identificar el valor percibido, en este sentido

en esta primera fase es el cliente, es el que decide que tan bueno fue el producto y servicio adquirido, al respecto Arenal (2017) afirma que el valor percibido:

Los determina el cliente, no la organización.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. (p. 48)

Para mejorar el valor percibido por el cliente, se debe tomar en cuenta enfocarse en investigar las necesidades de público objetivo, para que de esta manera se cree un valor agregado al producto y servicio, para que se mejore los resultados en la satisfacción del cliente.

Expectativas

La segunda fase de la satisfacción el cliente son las expectativas, para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse con la organización, al respecto Arenal (2017) nos dice que las expectativas e manifiestan a través de:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, ejemplo (deportistas famosos).

Promesas que ofrecen los competidores. (p. 48)

En resumen, cuando un cliente, recibe algo que está por debajo de sus expectativas, se convierte en un cliente insatisfecho, un cliente que casi con toda probabilidad no volverá comprar en nuestro centro y que adicionalmente podría hacernos una mala publicidad entre sus conocidos y amigos

Satisfacción del cliente

En relación con lo anterior luego de que la empresa cumpliera o no con las expectativas de los clientes, estos pueden que queden satisfecho o insatisfecho sin embargo lo primordial para que las empresas puedan mantener a los clientes satisfechos es tener la capacidad de resolver los problemas y las cuestiones de una manera rápida, agradable y eficiente, de esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y mantendrán la relación comercial, en este sentido según López (2015) define a la satisfacción como “experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa”. (p. 23)

La importancia de conocer la satisfacción del cliente es que se pueden conocer la opinión de los clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Procesos para la satisfacción del cliente

En relación con lo anterior la satisfacción tiene como finalidad generar la fidelidad de los clientes, sin embargo, tiene que pasar por procesos que permitirá sin duda lograr dicho objetivo, al respecto García (2014) nos da a conocer los procesos para el logro de la satisfacción del cliente:

Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior.

Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular reduciendo el esfuerzo de ventas.

Fidelización: Clientes donde la organización se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa. (p. 26)

Largando la fidelidad del cliente, se lograr el éxito de la empresa, dado que es un signo que se están realizado eficientemente los procesos y operaciones en la organización, por ende, lograr la fidelidad del cliente, significa que estos recomendaran a las empresas y se incrementará la rentabilidad.

Niveles de satisfacción

Por otro lado, es importante determinar el nivel de satisfacción del cliente, dado que medir la satisfacción permite conocer que tan bien se desempeñan los procesos y el personal, y con ello predecir las ventas futuras, en este sentido se muestran 2 niveles de satisfacción, de acuerdo con García (2014):

Satisfacción: si un cliente se encuentra satisfecho, va a fortalecer los criterios que le guiaron a seleccionar una determinada alternativa. El consumidor mejorará sus actitudes hacia el servicio o producto y desarrollará procesos de lealtad y fidelización.

Insatisfacción: si el cliente considera que el uso de un producto o servicio no ha cumplido sus expectativas se verá insatisfecho. Sus criterios de elección serán revisados, procederá a realizar comportamientos de reclamación o queja, además de dejar de comprar el producto/servicio. (p. 52)

Cabe decir que una de las técnicas más eficaces para medir la satisfacción del cliente son las encuestas de satisfacción, en este sentido mediante cuestionarios cortos a clientes seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos, que nos permiten obtener la opinión de nuestros clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Luego de haber analizado los niveles de satisfacción, será necesario mejorar la calidad de los servicios, la calidad de los procesos, involucrando y capacitando al equipo, del mismo modo cabe decir que la atención oportuna es sumamente importante para el éxito de la empresa y la felicidad en el trabajo, por lo tanto, una vez que se ha logrado la satisfacción plena se pueden lograr diversos beneficios, tal y como lo manifiesta Israel (2011):

Diferenciarnos frente al competencia

Mayor comunicación con el cliente

Satisfacer a los clientes

Incrementar la rentabilidad

Contar con personal más satisfecho

Mejora la productividad

Innovar. (p.14)

Finalmente se puede destacar que Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más, del mismo modo los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como sus familiares y amigos, por ende, se convierten en embajadores de nuestra marca.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeña empresa

Gestión de calidad

Gestión de Calidad es el conjunto de sistemas formado por la estructura organizativa, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para asegurarse de que todo los productos y servicios suministrados a los clientes satisfacen sus necesidades, así como las expectativas

Servicio al cliente

El servicio al cliente (también llamado servicio al cliente) implica varios pasos y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente realiza una compra, sino a lo que sucede antes, durante y después de la adquisición de un producto o el uso de un servicio.

Atención al cliente

La atención al cliente es esencial para el buen funcionamiento de cualquier organización. El cliente, que siempre debe estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que está siendo tratado de manera ágil, amigable y correcta y, sobre todo, que supera sus expectativas.

Fidelidad del cliente

Para retener al cliente, es necesario buscar constantemente programas de lealtad, en forma de puntos o recompensas. La lealtad está más relacionada con

la traición, pero como en el mundo de los negocios, las personas son libres de elegir, no hay traición para buscar otra alternativa a la compra.

Satisfacción del cliente

Podemos decir que la satisfacción se produce cuando los resultados obtenidos son equilibrados con los procesos como los costos, tiempos y el esfuerzo, entonces la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

Restaurantes

Es un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad, dentro de una atmosfera agradable, del mismo modo este tipo de empresas cuentan con una rea de producción, y atención al cliente, por lo cual el personal encargado debe ser una persona califica que muestre habilidad para comprender y resolver dudas de los clientes.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se plantea una hipótesis debido a que es un estudio descriptivo el cual tiene un objetivo claro de determinar las características más relevantes de la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

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

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

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las Características más relevantes de la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019; y en base a los resultados se propuso un plan de mejora.

M → O

Donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que observamos de la variable Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad

De acuerdo con Tamayo (2008) explica que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, es decir trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta “(p. 54).

4.2 Población y muestra.

a) Población

Para Arias (2006) menciona que la población es “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga” (p. 81).

La población estuvo conformada por 21 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

De acuerdo con Arias (2006) menciona que la muestra “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación (p. 81).

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 21 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa. (Ley 28015, 2003)	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Aspecto complementario	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un ero proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones. (Arenal, 2017)	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empres	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No - 	Nominal
		Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	Nominal

Continua...

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un ero proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones. (Arenal, 2017)	Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
		La atención al cliente es fundamental para que éste regrese	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	Nominal
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	Nominal
		La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
		Porque considera que se está dando una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	Nominal
		Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad (13).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Detallar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 21 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Diseño Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta - <i>Fue no experimental</i> porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica La técnica a utilizada fue la encuesta. Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Desarrollar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación.</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad</p>	<p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 21 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>- <i>Fue transversal</i> porque el estudio la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2019)</p> <p>- <i>Fue descriptivo</i> de propuesta porque solo se describió la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019, y sobre ese resultado se elaboró un plan de mejora para su mejoramiento.</p>	<p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel.</p>

4.7 Principios éticos

En este trabajo de investigación se llegó a empelar los principios éticos ya que la información recaudada ha sido utilizada para los fines académicos que continuación se detalla:

Protección a la persona: Fue utilizada de carácter esencial donde se respetó los datos (nombres) de los encuestados, manteniendo la confiabilidad de su identidad sin ser divulgados.

Beneficencia y no maleficencia: Se respetó el tiempo sin presionar a las personas que voluntariamente aceptaron a ser encuestados y responder todas las preguntas según el cuestionario con las preguntas y alternativas preparadas, sin afectar de su tiempo en sus respectivas funciones, con el fin de ayudarlos.

Justicia: Se comprendió y respeto las diferentes opiniones y reacciones de cada persona que ayudo con la investigación y al interactuar con las preguntas y alternativas dadas, se trabajó con paciencia logrando motivar obteniendo los resultados favorables. Asimismo, al docente que nos sirvió como guía desde el principio y fin del presente trabajo de investigación.

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

Consentimiento informado y expreso: Esta investigación fue trabajado en base a la verdad de los hechos, ya que la información muestra confiabilidad con datos reales, fuentes citadas respetando los derechos de autor con respecto a los antecedentes que se utilizó como guía y comparación de resultados; y estructura según el MIMI.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales	N	%
Edad (años)		
18 – 30	14	66.67
31 – 50	3	14.29
51 años a más.	4	19.05
Total	21	100.00
Genero		
Masculino	5	23.81
Femenino	16	76.19
Total	21	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	6	28.57
Superior no universitaria	11	52.38
Superior universitaria	4	19.05
Total	21	100.00
Cargo		
Dueño	7	33.33
Administrador	14	66.67
Total	21	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	6	28.57
7 años a más	15	71.43
Total	14	66.67

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

Tablas 2

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

Empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	6	28.57
7 años a más	15	71.43
Total	21	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	15	71.43
6 a 10	6	28.57
11 a más	0	0.00
Total	21	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	7	33.33
Personas no familiares	14	66.67
Total	21	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	18	85.71
Subsistencia	3	14.29
Total	21	100.00

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

Tabla 3

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

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	4	19.05
Tengo cierto conocimiento	12	57.14
No	5	23.81
Total	21	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	3	14.29
Atención al cliente	17	80.95
Empowerment	1	4.76
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Total	21	100.00
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	10	47.62
Aprendizaje lento	6	28.57
No se adapta a los cambios	5	23.81
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	21	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	19	90.48
La evaluación	2	9.52
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	21	100.00
La gestión mejora el rendimiento		
Si	21	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	21	100.00

Continúa...

Tabla 3

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

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Termino atención al cliente		
Si	21	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	21	100.00
Gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	16	76.19
No	5	23.81
A veces	0	0.00
Total	21	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	21	100.00
No	0	0.00
Total	21	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio		
Comunicación	16	76.19
Confianza	5	23.81
Retroalimentación	0	0.00
Total	21	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	12	57.14
Rapidez en la entrega de los productos	3	14.29
Las instalaciones	6	28.57
Total	21	100.00
Atención que brinda al cliente es:		
Buena	18	85.71
Regular	3	14.29
Mala	0	0.00
Total	21	100.00

Continúa...

Tabla 3

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

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	21	100.00
Total	21	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	15	71.43
Fidelización de los clientes	3	14.29
Posicionamiento de la empresa	3	14.29
Incremento de las ventas	0	0.00
Total	21	100.00

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

Tabla 4

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

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 57.14% tiene cierto conocimiento del termino gestión de calidad	La mayoría de los representantes solo cuentan con estudios técnicos	Programa de capacitación sobre gestión de calidad en temas específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones. • Servicio al cliente. Duración de la capacitación: 2 horas (quincenal – 3 meses) Técnica de capacitación: juego de rol	Dueño/colaboradores
El 47.62% del personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad	Personal insatisfecho con salarios. Personal no se encuentra identificado con la empresa.	Plan de incentivos económicos en base a la eficiencia del trabajo. + 20% sobre el salario del mejor trabajador. Plan de incentivos no económicos: Reconocimiento del trabador (a través de las redes sociales) Incentivo de tiempo (un día de descanso al trabajador mas eficiente) Almuerzos de confraternidad (una vez al mes)	Dueño/colaboradores
El 90.48% miden el rendimiento a través de la observación	Desconocimiento de otras técnicas eficientes para medir la evaluación del desempeño del trabajador.	Aplicar la evaluación de 360°, debido a que permite detectar las habilidades, capacidades y conocimientos más importantes para tu trabajo.	Dueño/colaboradores

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019.

El 66.67% tienen entre 18 a 30 años de edad, estos datos se contrastan con Antúnez (2016) quien establece que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad; así mismo con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62,5% d tienen entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera con Ramírez (2019) quien establece que el 62,00% tienen entre 31 a 51 años, del mismo modo con Rosas (2019) quien establece que el 66.67% tienen de 31 a 50 años. Se observa que la mayoría de las personas son personas jóvenes debido a que en el rubro de los restaurantes para la atención al cliente se necesita trabajadores sumamente activos por lo cual la edad promedio es de 18 a 30 años.

El 76.19% son de género femenino, estos resultados se coinciden con Rosas (2019) quien establece que el 60.61% son mujeres. Pero se contrastan con Antúnez (2016) quien establece que el 63,6% son de género masculino. así mismo con Bueno (2016) quien manifiesta que el 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente, de la misma manera con Ramírez (2019) quien establece que el 60% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son del género masculino. Se observa que la mayoría de las personas que trabajan son del género

femenino, y son ellas quien tienen el contacto directo con el cliente por ende son responsables de la calidad del servicio.

El 52.38% tienen grado de instrucción superior no universitaria, estos datos coinciden con Antúnez (2016) quien establece que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior, de la misma manera con Ramírez (2019) quien establece que el 70.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción Superior no Universitaria. Pero se contrastan Rosas (2019) quien establece que el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria. Se observa que la mayoría de las personas tienen estudios superiores, y decidieron optar por alguna carrera técnica debido a que es más rápida y económica.

El 66.67% de los representantes son los administradores, estos datos se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes, de la misma manera con Ramírez (2019) quien establece que el 80.00% de las Micro y pequeñas empresas son dueños, del mismo modo con Rosas (2019) quien establece que el 78.79% son dueños. Se observa que la mayoría son los administradores, en este sentido tienen la principal función de verificar que los procesos administrativos se cumplan de manera eficiente.

El 71.43% de los representantes tienen más de 7 años en el cargo, estos datos coinciden con Rosas (2019) quien establece que el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo. Pero se contrastan con Ramírez (2019) quien establece que el 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen una

permanencia entre 4 a 7 años. Esto demuestra que la mayoría de las personas están un buen tiempo en el cargo debido a que siguen siendo eficientes en sus actividades.

Tabla 2

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

El 71.43% de las empresas tienen más de 7 años en el rubro, estos datos coinciden con lo encontrado por Rosas (2019) quien establece que el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado. Pero se contrastan Antúnez (2016) quien establece que el 68,2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, así mismo con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.5% tienen entre 4 a 6 años en el rubro, de la misma manera con Ramírez (2019) quien establece que el 50.00% tienen una permanencia en el rubro entre 4 a 7 años. Se observa que la mayoría de las empresas han logrado posicionarse en el sector dado que están un buen tiempo en el sector.

El 71.43% de las empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Antúnez (2016) quien establece que el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo con Vidal (2019) quien aporta que el 63.16% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. Pero se contrastan con Ramírez (2019) quien establece que el 70.00% tienen entre 7 a 11 trabajadores en el rubro restaurantes, del mismo modo con Rosas (2019) quien

establece que el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. Se observa que la mayoría cuentan con este reducido personal dado que las empresas aun no cuentan con la capacidad de solvencia para contratar a más personal.

El 66.67% de las empresas tienen a personas no familiares trabajando, estos datos se coinciden con Bueno (2016) quien manifiesta que el 87.5% no laboran con familiares, así mismo con Vidal (2019) quien aporta que el 78.95% tiene a personas no familiares laborando. Pero se contrasta con Ramírez (2019) quien establece que el 60,00% de las Micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes cuentan con familiares. Se observa que la mayoría de trabajadores no son familiares debido a que los dueños de las empresas consideran que contar con persona alejadas a su entorno es mejor debido a que son más eficientes en sus trabajos.

El 85.71% de las empresas se formaron para generar ganancias, estos datos se coinciden con Ramírez (2019) quien establece que el 70.00% de los trabajadores encuestados mencionan que el objetivo de la creación de la Micro y pequeña empresa es generar ganancias, del mismo modo con Rosas (2019) quien establece que el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia. Se observa que la mayoría de las empresas se han creado con el fin de generar ganancias y con ello crear más sucursales para generar fuentes de empleo.

Tabla 3

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

El 57.14% de los representantes tienen cierto conocimiento en el tema de gestión de calidad, estos datos coinciden con Zapata (2017) quien menciona que el 84% de los encuestados si conoce sobre el termino de Gestión de calidad. Pero estos resultados se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.5% no conoce el término gestión de calidad, así mismo con Vidal (2019) quien aporta que el 63.16% de los representantes expresan que no conocen el termino gestión de calidad. Se observa que la mayoría tienen poco conocimiento debido a que gracias a que en sus estudios superiores llevaron algún curso de gestión empresarial, así mismo aportan que la gestión de calidad es un conjunto de estrategias con el objetivo de mejorar la productividad, en este sentido Varela (2020) establece que “la gestión empresarial es el conjunto de medidas y estrategias que buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa” (párr. 8). La clave del éxito de un negocio depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar los factores que influyen en el mejor resultado de la empresa y también a encontrar problemas a tiempo para solucionarlos

El 80.95% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.5% utilizan la

atención al cliente como herramienta de gestión. Pero se contrastan Antúnez (2016) quien establece que el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, así mismo con Vidal (2019) quien aporta que el 78.95% de los representantes utilizan la lluvia de ideas como herramienta de gestión. Se observa que la mayoría aplican la atención al cliente debido a que es una herramienta fundamental para mejorar la satisfacción del público objetivo, del mismo modo aportan que es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio, al respecto Arenal (2017) lo define como “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto”. (p. 7)

El 47.62% de los representantes consideran que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, estos resultados coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 68.42% de los representantes expresan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad. Pero estos datos se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 75.0% aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. Se observa que la mayoría muestra poca iniciativa debido a que los líderes de las empresas no buscan motivar al personal a través de incentivos por cumplimiento de sus metas.

El 90.48% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, estos resultados coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 63.16% de los representantes manifiestan que miden el rendimiento o desempeño del colaborador con la técnica de la observación, del mismo modo con Zapata (2017) quien establece que el 68% evalúa a sus trabajadores mediante observación. Se observa que la mayoría aplica la observación dado que es la única técnica que conocen en este sentido verifican que el personal está aplicando una buena atención al cliente.

El 100.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.5% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, así mismo coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 100.00% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de las organizaciones. Se observa que la totalidad consideran que el uso de las técnicas administrativas mejora el proceso de toma de decisiones, en este sentido se cumplen de manera eficiente con los objetivos de la empresa, además de que mejora la satisfacción del cliente, dado que el público objetivo encuentra en las empresas los que buscan.

El 100.00% de los representantes conocen el termino de atención al cliente, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.5% conocen el termino atención al cliente, así mismo coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 100.00% de los representantes expresan conocer el termino atención al

cliente. Se observa que la mayoría conocen la atención al cliente, dado que el rubro de restaurantes requiere de más conocimiento sobre las estrategias en mejora de la satisfacción de su cartera de clientes.

El 76.19% de los representantes aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, estos resultados coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 100.00% de los representantes expresan que siempre aplican gestión de calidad en la atención que brindan. Se observa que la mayoría considera que siempre buscan mejorar la calidad, mediante la capacitación constante la personal en temas de solución de reclamos, atención personalizada.

El 100.00% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, estos datos coinciden con Rosas (2019) quien establece que el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, así mismo con Vidal (2019) quien aporta que el 78.95% de los representantes consideran que el servicio al cliente es primordial para que regrese al negocio. Se observa que la totalidad considera que el cliente regresara si el servicio es de calidad, además de que este va a recomendar los servicios de los restaurantes, por lo tanto las empresas crecen si el cliente valora lo que la organización hace por ellos, del mismo modo López (2015) expresa que la supervivencia o éxito final entre los distintos competidores en un mercado estará determinado por cómo los consumidores perciben y valoran las ventajas competitivas o factores diferenciales que cada uno de esos competidores ofrecen a través de sus productos o servicios.

El 76.19% de los representantes aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente, estos resultados coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 78.95% de los representantes aplican la comunicación como herramienta de servicio al cliente. Pero estos datos se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 50.0% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Se observa que la mayoría aplican la comunicación, debido a que a través de ella pueden aclarar la duda de los clientes, y de acuerdo a ello ofrecer un mejor servicio personalizado.

El 57.14% de los representantes manifiestan que el factor importante para la atención de calidad es la atención personalizada, estos resultados coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 63.16% expresan que el factor más importante en el servicio al cliente es la atención personalizada. Se observa que la mayoría consideran que el cliente debe ser tratado de una manera única, dado que no todas las personas somos iguales en el momento de adquirir un servicio, en este sentido el personal debe ser empático para tomar decisiones en cuanto a algún reclamo por parte del cliente.

El 85.71% de los representantes expresan que la atención que brindan es buena, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien manifiesta que el 62.5% consideran que la atención que brindan es buena, así mismo con Vidal (2019) quien aporta que el 84.21% de los representantes manifiestan que brindan un buen servicio al cliente. Se observa que los representantes consideran que la atención es buena

debido a que no se han registrado quejas por partes de los clientes en el último mes.

El 100.00% de los representantes consideran que no tiene dificultades en la atención al cliente dado que, si brindan una buena atención, estos resultados se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. Se observa que la mayoría no cuentan con dificultades para el servicio al cliente, dado que el personal está capacitado para una buena atención.

El 71.43% de los representantes expresan que las logradadas clientes más satisfechos, estos resultados coinciden con Vidal (2019) quien aporta que el 47.37% de los representantes manifiestan que el beneficio que lograron con un buen servicio contar con clientes más satisfechos. Pero estos resultados se contrastan con Bueno (2016) quien manifiesta que el 37.5% ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Se observa que la mayoría de los representantes manifiestan que gracias a la buena atención se ha logrado mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido se pudo observar que las ventas en el último mes han mejorado, por lo tanto el cliente si ha recibido un trato especial que supero sus expectativas, es decir las empresas cuentan con una cultura enfocada al cliente, esto concuerda con la teoría de López (2015) quien expresa que la satisfacción del cliente es la experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las

expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Los restaurantes ubicados en el distrito de Chimbote se crearon hace más de 20 años, en sus inicios estas empresas fueron creadas por personas con grado de instrucción primaria y algunos sin estudios, sin embargo, eran personas emprendedoras que soñaban con lograr el éxito en este sector, cabe decir que los primeros locales en donde se ofrecían estos servicios eran en sus propias viviendas, así mismo en sus inicios solo se vendía el menú. Conforme pasaron los años este sector fue creciendo y la calidad que exige el cliente es mucho más conceptivo que hace muchos años, por ende, los dueños de las micro y pequeñas empresas consiguieron mejorar la calidad de la presentación de sus platos, además se ofrecen platos ala carta a gusto de cada cliente.

2. Misión

Elaborar la mejor comida peruana con una sazón especial, utilizando productos de muy buena calidad, ofrecida a través de un excelente servicio, logrado mediante una capacitación continua de nuestros colaboradores que se identifican plenamente con la esencia del negocio.

3. Visión

Una sólida corporación especializada en gastronomía peruana con proyección nacional e internacional.

4. Objetivos

- Brindar una gastronomía única e inolvidable, creada con nuestro sabor y creatividad.
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.

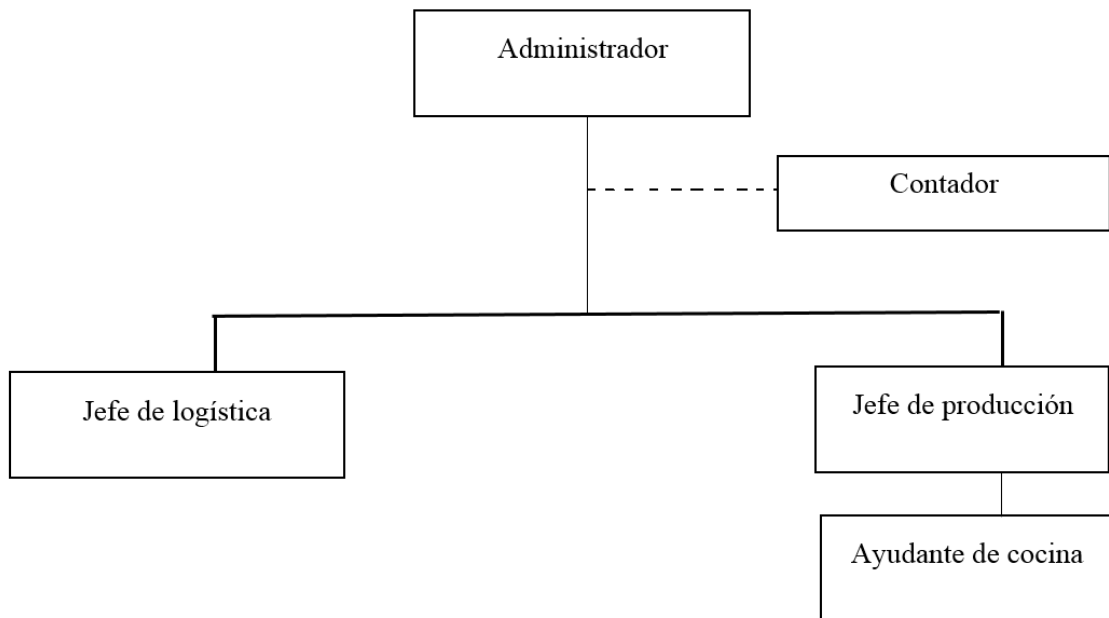
- Contar con personal altamente calificado en la preparación de comidas criollas y comidas marinas, los cuales deben tener un alto nivel de creatividad para innovar en los sabores de nuestros platos y bebidas.

5. Productos y/o servicios

Menú del día: Estofado de pollo, escabeche de pescado, locro, frijoleada de pollo, tallarines verdes, tallarines rojos, etc.

Platos a la carta: Cabrito, lomo saltado, frijoleada de pato, chicharon de chancho, et.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los programas de Office (Word, Excel) • Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria • Manejo de herramientas de oficina. • Conocimiento del programa contable.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.

Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Alta demanda de los productos</p> <p>El local comercial se encuentra en una zona muy concurrida</p> <p>Precios competitivos en el mercado</p>	<p>Ingreso de nuevos competidores</p> <p>Inestabilidad política, económica y jurídica del país</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Calidad de producto</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Garantía proporcionada</p> <p>Personal calificado</p>	<p>F – O</p> <p>Mejorar continuamente la calidad de los productos para aprovechar la demanda.</p> <p>Capacitar constantemente al personal, debido a que los establecimientos se encuentran en una zona comercial, por lo tanto, se tendrá que mejorar la atención del cliente del personal.</p>	<p>F – A</p> <p>Mejorar las garantías, para lograr derrotar a la competencia.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Falta de motivación de los recursos humanos</p> <p>Producto o servicio sin características diferenciadoras</p> <p>Salarios bajos</p>	<p>D – O</p> <p>Mejorar las características de los productos y así buscar la diferenciación, del mismo modo lograr darles a esos nuevos productos un precio competitivo en el mercado.</p>	<p>D – A</p> <p>Mejorar la motivación del personal, mediante salarios de acuerdo a sus méritos, y así tener un personal más competitivo que la competencia no pueda igualar.</p>

8. Indicadores de una buena gestión.

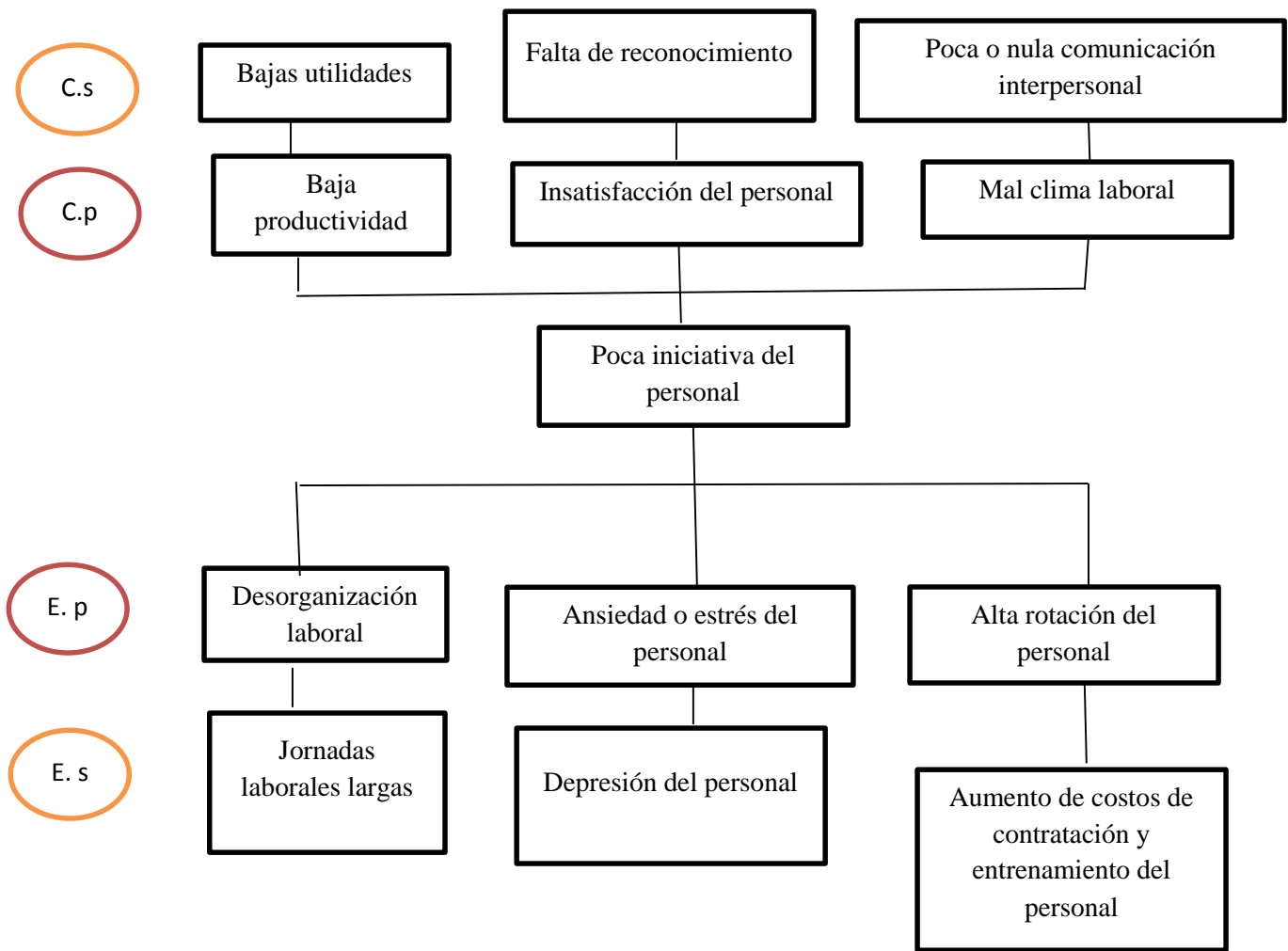
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

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

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Poca iniciativa del personal	Mejorar la motivación laboral
Baja productividad	Mejorar la organización interna
Mal clima laboral	Otorgar reconocimientos al personal
Insatisfacción del personal	Mejorar las relaciones laborales

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



11. Establecer soluciones.

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejorar la organización interna	El personal puede mostrar resistencia al cambio	10 días	Mejoramiento de la eficiencia en el proceso de organización	Planteamiento de objetivos en común
2	Otorgar reconocimientos al personal	Puede que el personal no muestre interés por el tipo de reconocimiento otorgado	10 días	Se generara una mejor satisfacción del trabajador	Enfocarse en analizar las fortalezas y debilidades del personal
3	Mejorar las relaciones laborales	Puede que el personal no muestre el compromiso suficiente	10 días	Mejoramiento ambiente laboral	Analizar la conducta de cada trabajador

11.2. Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal muestra poca iniciativa en la implantación de la gestión de calidad
Causas que provocan el problema	Baja productividad, insatisfacción del personal y mal clima laboral
Objetivo a conseguir	Mejorar la iniciativa y motivación del personal
Acciones de mejora	Mejorar la organización interna Otorgar reconocimientos al personal Mejorar las relaciones laborales
Beneficios esperados	Mejoramiento de la eficiencia en el proceso de organización Se generará una mejor satisfacción del trabajador Mejoramiento ambiente laboral

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

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

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Mejorar la organización interna	<ul style="list-style-type: none"> . Definir objetivos claros y Alcanzables . Definir responsabilidad, de acuerdo al perfil del personal . Implementar programas para la formación de equipos 	Administrador	S/. 300.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Otorgar reconocimientos al personal	<ul style="list-style-type: none"> . Crear oportunidades de crecimiento profesional . Implementar un programa de incentivos 	Administrador	S/. 1000.00	Base de datos	30 días
Mejorar las relaciones laborales	<ul style="list-style-type: none"> . Mejorar el espacio físico . Cuidar la salud y bienestar de los trabajadores . Flexibilizar horarios 	Administrador	S/. 5000.00	Informes	45 días

VI. CONCLUSIONES

La mayoría (66.67%) de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el (76.19%) son de género femenino, el (52.38%) tienen grado de instrucción superior no universitaria, el (66.67%) son los administradores, el (71.43%) tienen más de 7 años en el cargo.

La mayoría (71.43%) de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el (71.43%) cuentan con 1 a 5 trabajadores, el (66.67%) tienen a personas no familiares trabajando, el (85.71%) se formaron para generar ganancias.

La mayoría (57.14%) de los representantes tienen cierto conocimiento en el tema de gestión de calidad, El (80.95%) aplican la técnica de atención al cliente, el (47.62%) consideran que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, el 90.48% utilizan la observación como para medir el rendimiento del personal, el (100.00%) consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el (100.00%) conocen el termino de atención al cliente, el (76.19%) aplican gestión de calidad en el servicio que brindan el (100.00%) consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese. el (76.19%) aplican la comunicación, el (57.14%) manifiestan que el factor importante es la atención personalizada, el (85.71%) expresan que la atención que brindan es buena, el (100.00%) no tiene dificultades en la atención al cliente, y finalmente el (71.43%) expresan que las logradadas clientes más satisfechos. En este sentido el aporte para las micro y pequeñas empresas es implementar una base de

datos de clientes y en ella se debe incluir información como el nombre, dirección, teléfono, compras pasadas e información demográfica sobre el consumidor. Y para los clientes Aplicar encuestas de satisfacción debido es importante dado que a través de estos cuestionarios tiene la posibilidad de conocer mejor el perfil de su cliente objetivo y, por lo tanto, se establece una comunicación de empresa que convierte la atención personalizada en un valor diferencial.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar una base de datos de clientes y en ella se debe incluir información como el nombre, dirección, teléfono, compras pasadas e información demográfica sobre el consumidor para que la empresa los conozca y pueda brindarles nuevos productos relacionados a su historial; esto permitirá reducir los costos de mercadeo y comunicación; facilitar la consulta de la información sobre historial y análisis de potencial de ventas y mantener una relación con los clientes, proveedores y prospectos de alta calidad.

Aplicar encuestas de satisfacción debido a que es una buena herramienta de selección de datos que permite dar objetividad a la información; del mismo modo las encuestas de satisfacción son un medio de apoyo muy importante para cualquier organización dado que a través de estos cuestionarios tiene la posibilidad de conocer mejor el perfil de su cliente objetivo y por lo tanto, se establece una comunicación de empresa que convierte la atención personalizada en un valor diferencial.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, R. (2014). *Dirección empresarial*.
https://www.academia.edu/12073996/direccion_empresarial
- Argudo, C. (2018). *El control en el proceso administrativo*.
<https://www.emprendepyme.net/el-control-en-el-proceso-administrativo.html>
- Antúnez, D. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño: Editorial Tutor Formación
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*.
[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Inv estiga.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Inv_estiga.pdf)
- Bueno (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*.
[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Inv estiga.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Inv_estiga.pdf)
- Duarde, E. (2017). *Los errores más graves que cometen en recursos humanos en una PyME*.
<https://www.quiminet.com/empresas/los-errores-mas-graves-que-cometen-en-recursos-humanos-en-una-pyme-4121547.htm>

- Escandón, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Facultad de de comunicación Social. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- García, A. (2014). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gallego, E. (2018). *El sector de la restauración en España*. <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/251/El%20sector%20de%20la%20restauracion%20en%20Espa%C3%B1a-%20FEHR.pdf>
- González, O. (2015). *Sistemas de gestión de calidad*. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%C3%81n-de-calidad-1ra-Edicio%C3%81n.pdf>
- Huertas, A. (2018). *Ventajas y desventajas de microempresas y pymes*. <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/ventajas-y-desventajas-de-microempresas-y-pymes/>
- Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- Loidi, J. (2017). *Problemas internos y externos de las pymes.*
<https://www.perfil.com/noticias/columnistas/problemas-internos-y-externos-de-las-pymes.phtml>
- López, M. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.*
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Luna, G. (2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú.*
<https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>
- Ministerio de la producción. (2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash.* <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2015). *Aumento la cantidad de microempresas en el país.*
<https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>
- Pozo, J. (2014). *La lógica de la planificación empresarial y de la productividad del trabajo* <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541210007.pdf>
- Ramírez, O. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huarí, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Roncancio, G. (2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?.*
<https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Rosas, U. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019.* (Tesis

pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Sánchez, R. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Tamayo, M. (2008). Tipos de investigación. https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Varela, J. (2020). *Los 4 puntos básicos de la gestión empresarial*. <https://www.cursosfemxa.es/blog/4-puntos-basicos-gestion-empresarial>

Vidal, C. (2019). *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, año 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Zapata, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021								
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular								
		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			x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico				x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información					x												
7	Elaboración del consentimiento informado						x											
8	Recolección de datos							x										
9	Presentación de resultados								x									
10	Análisis e interpretación de los resultados									x								
11	redacción del informe										x							
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación											x						
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													x				
15	Redacción de artículo científico														x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos															x		
17	Pre banca																x	
18	Sustentación del informe final																	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	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
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

Anexo 3. Población

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Restaurante la Cochera	Sr. Andy	Jr. José Olaya 413
2	Restaurante el cebichon	Sr. Flores	Jr. 160 Leoncio Prado
3	Restaurante Venecia	Sr. Mendoza	Av. Bolognesi 386
4	Restaurante Luciano's	Sr. Luciano	Jr. Villavicencio 231
5	Mashka	Anónimo	Jr. José Olaya 580
6	Rico Chimbote	Anónimo	Jr. Saenz Peña 401
7	Las flores	Anónimo	Jr. Enrique Palacios 215
8	Restaurante Gonzalito	Sr. Piero	Jr. Ladislao Espinar 641
9	El Palmero de Juanito	Sr. García	Jr. José Olaya y Carlos de los Heros 688
10	Restaurante Vegetariano K'umara	Anónimo	Jr. Carlos de los HEROS 387
11	EL Mordiscón	Sr. Santos	Av. José Pardo 492
12	Restaurante Magestic	Sr. Rafael	Jr. Alfonso Ugarte 295
13	Star Beach	Anónimo	Av. Francisco Bolognesi 304
14	Restaurante turístico el Parrillero	Sr. Romero	Jr. Enrique Palacios 545
15	Cori's Restaurant	Sr. De la Cruz	Jr. Enrique Palacios 630
16	Restaurante Mar y Luna	Anónimo	Jr. Villavicencio 104
17	Doña Tila	Sra. Matilde	Elías Aguirre frente a CARSA
18	Capuccino Café Restaurant	Sr. Pedro	Jr. Villavicencio 455
19	Sason de Paola	Sra. Paola	Bolognesi Cuadra N 5
20	Restaurant Pedro	Anónimo	Caso urbano
21	Restaurant Buen sabor	Anónimo	Caso urbano

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, casco urbano, distrito de Chimbote, 2019

. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para 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 calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

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

2.1.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

20. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

Anexo 5. Figuras

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

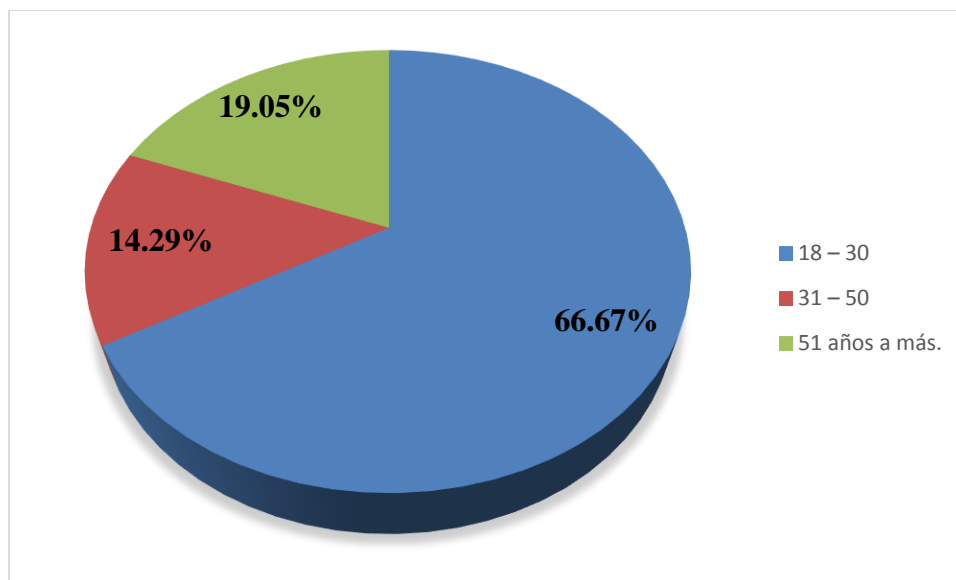


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

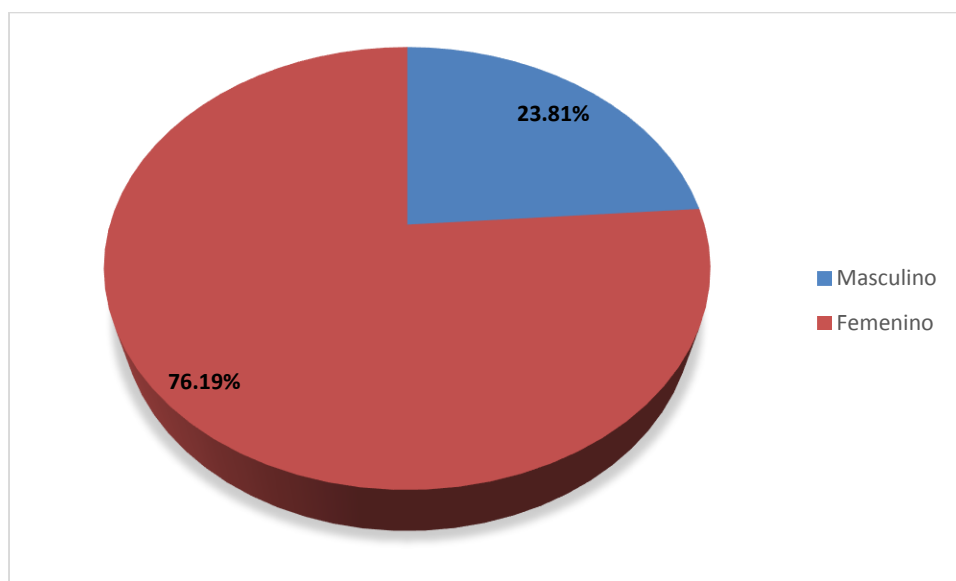


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

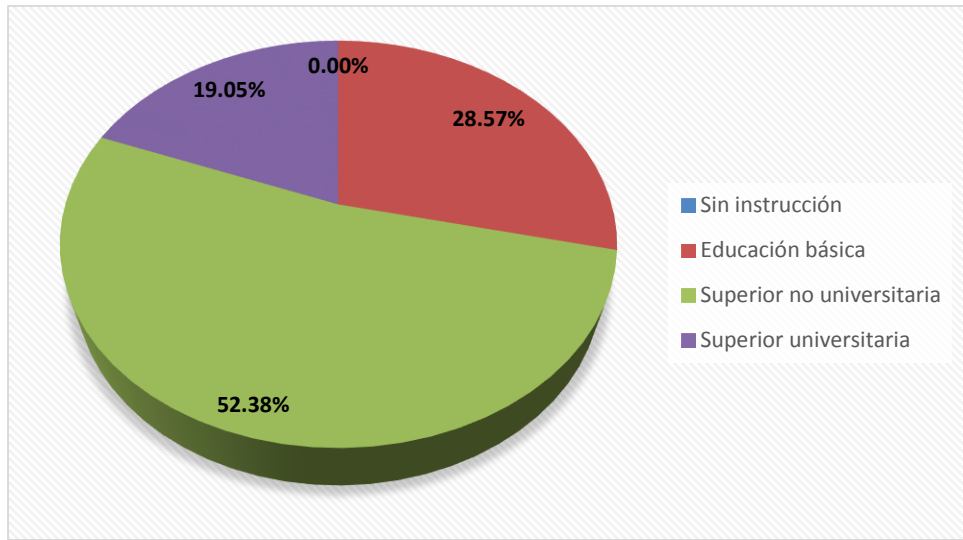


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

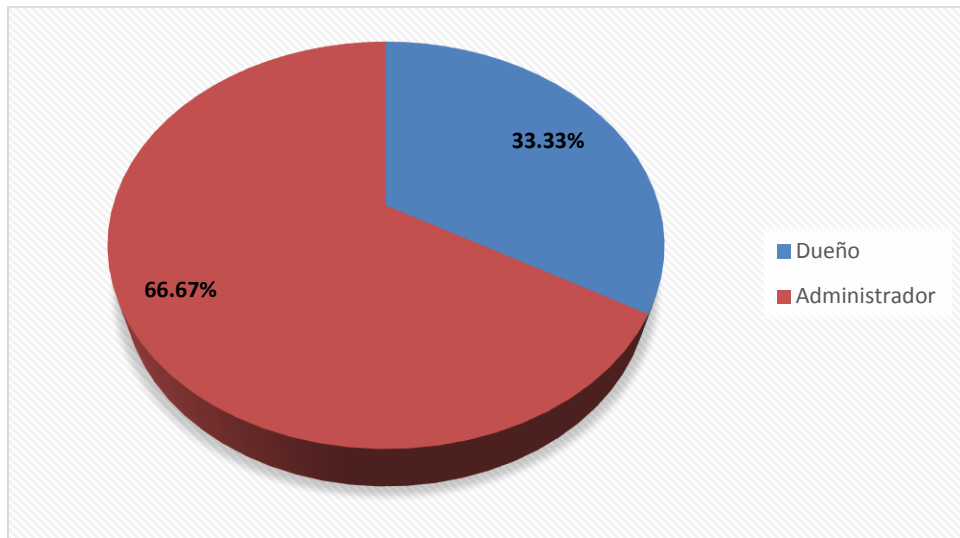


Figura 4. Cargo del representante

Fuente: Tabla 1

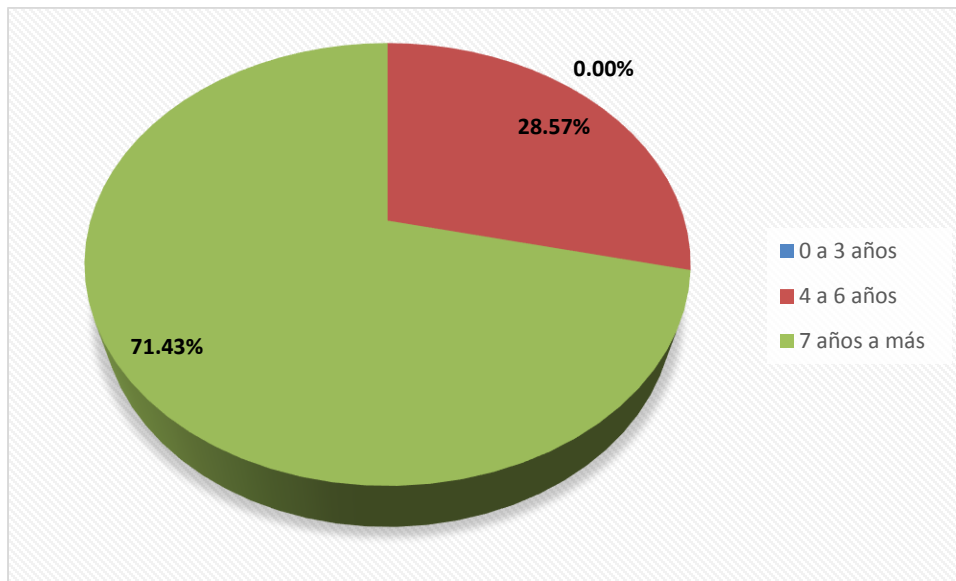


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

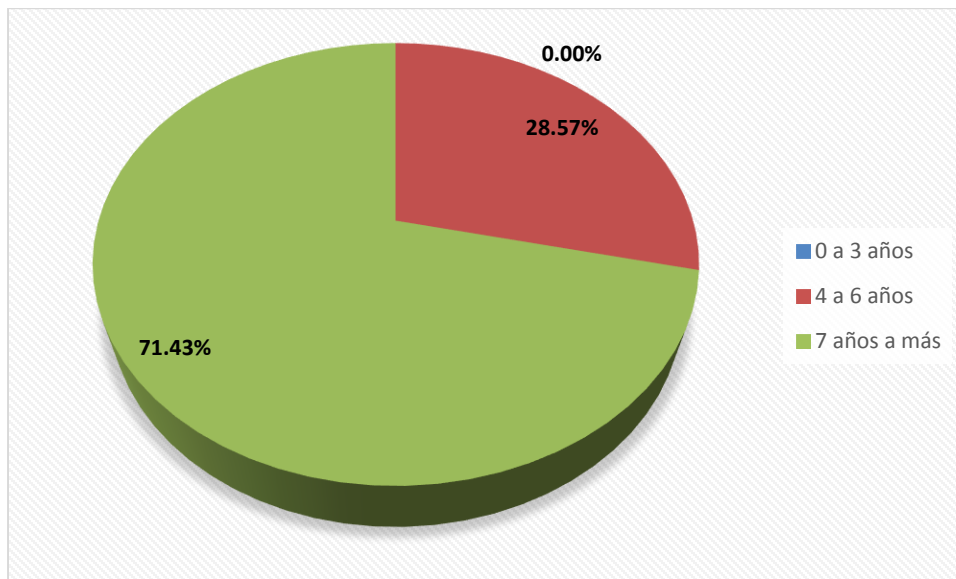


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

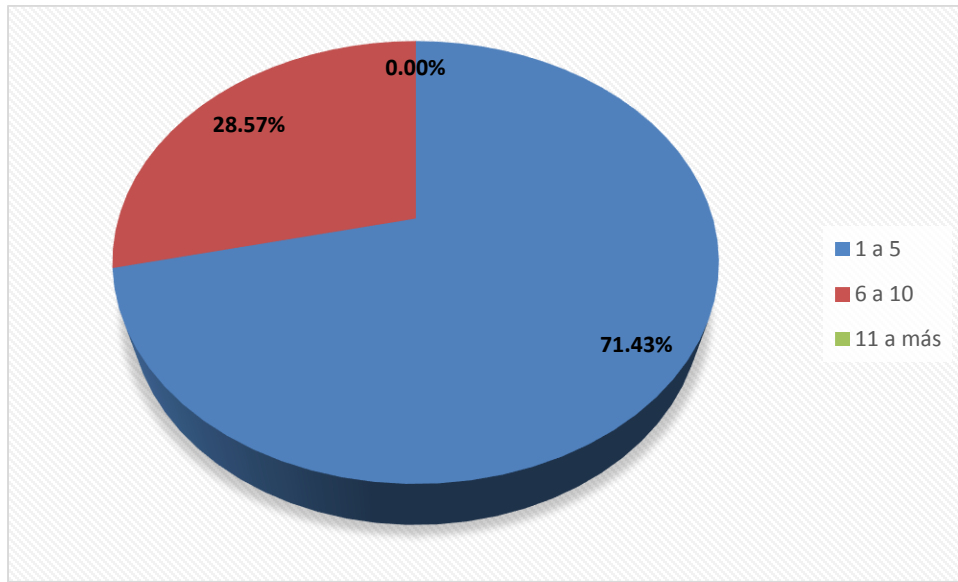


Figura 7. Trabajadores

Fuente: Tabla 2

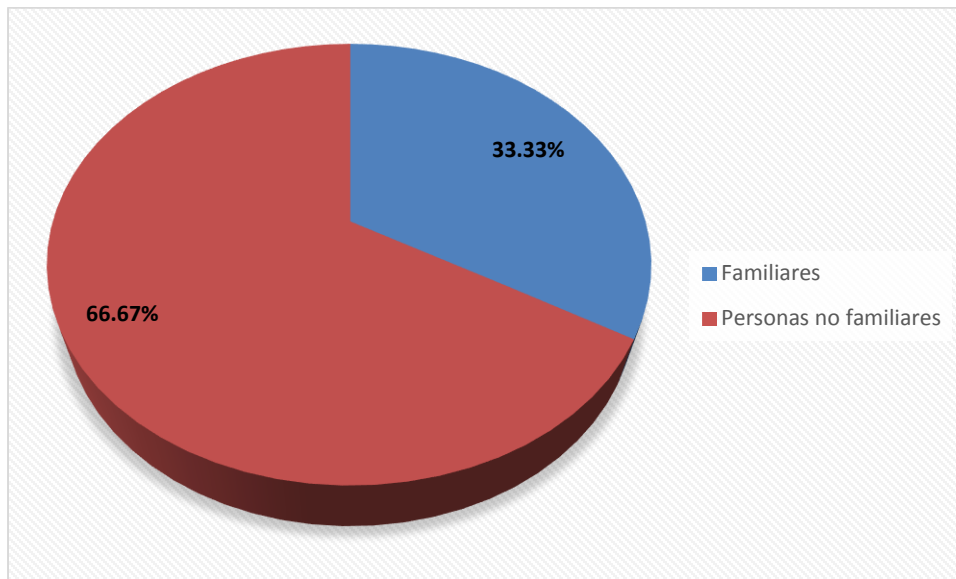


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

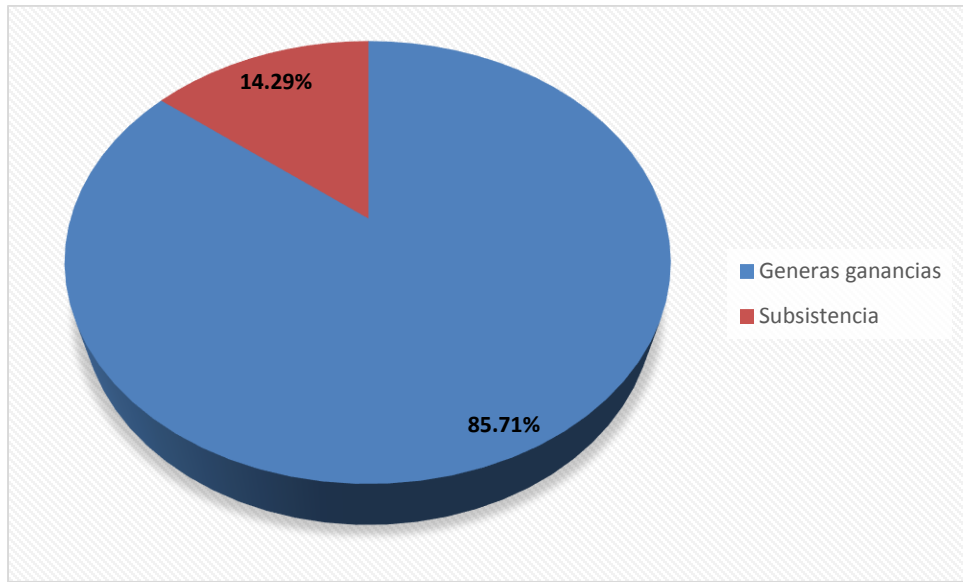


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas:

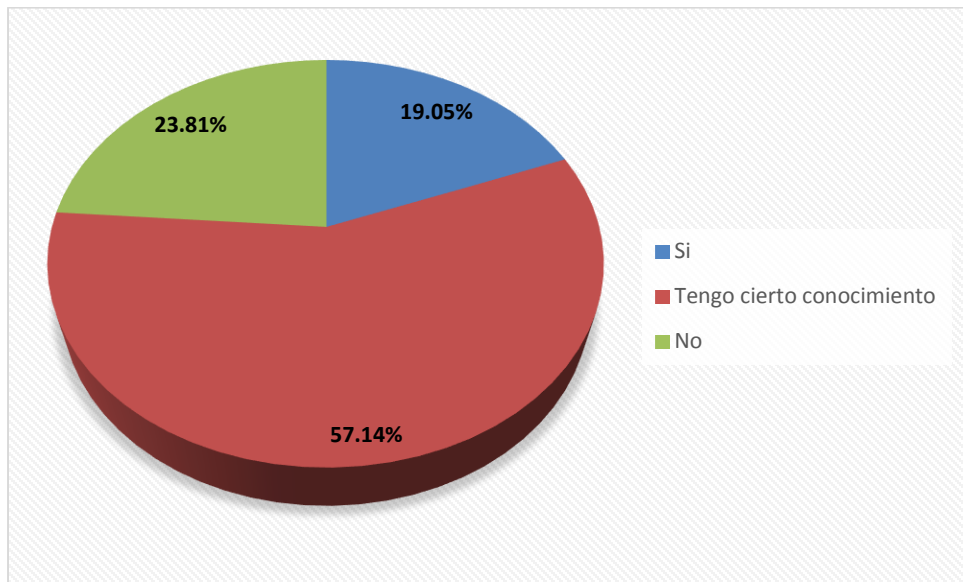


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

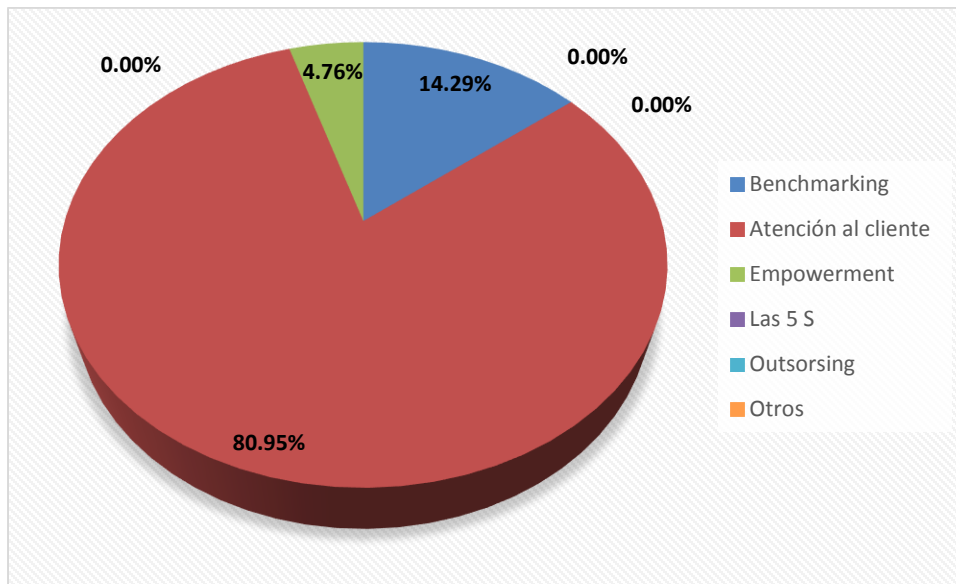


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

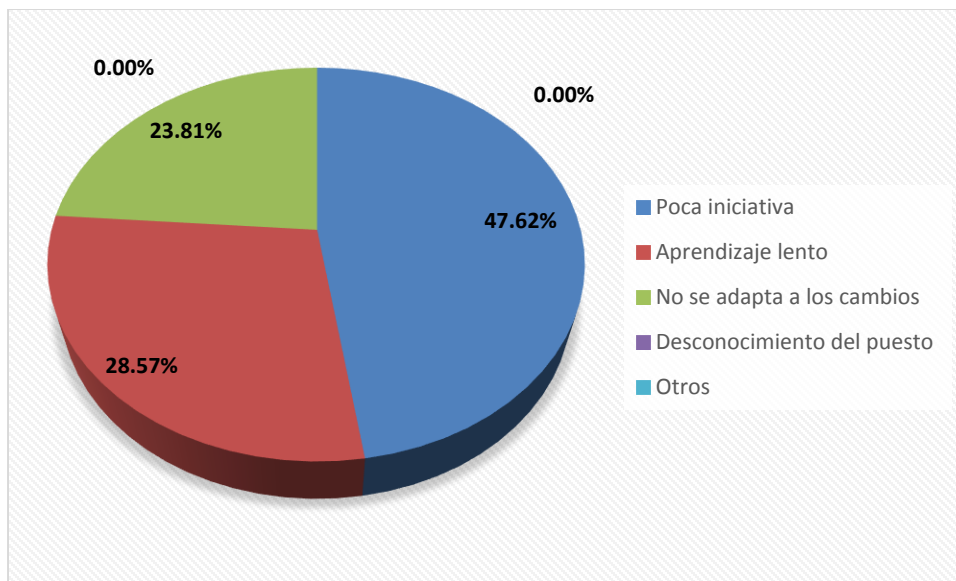


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

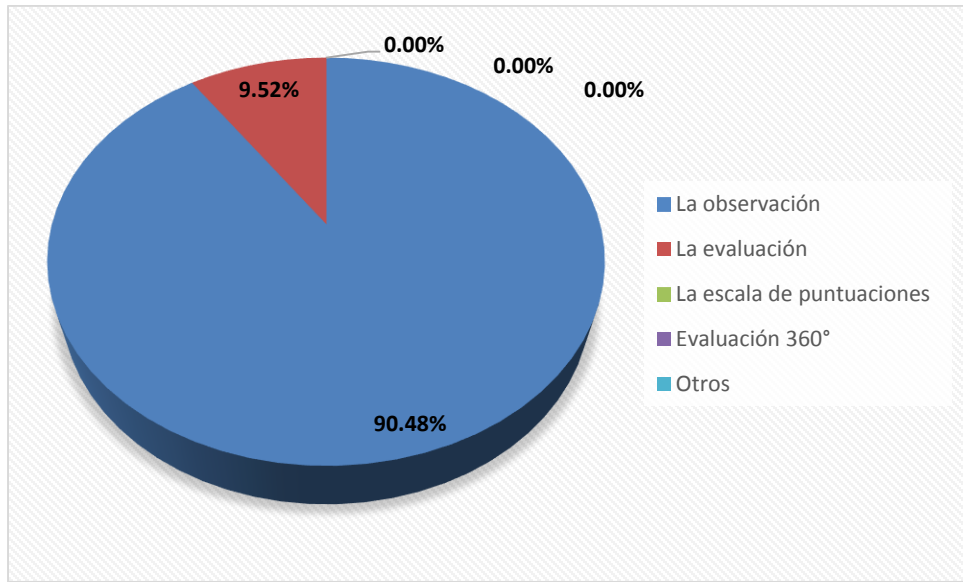


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

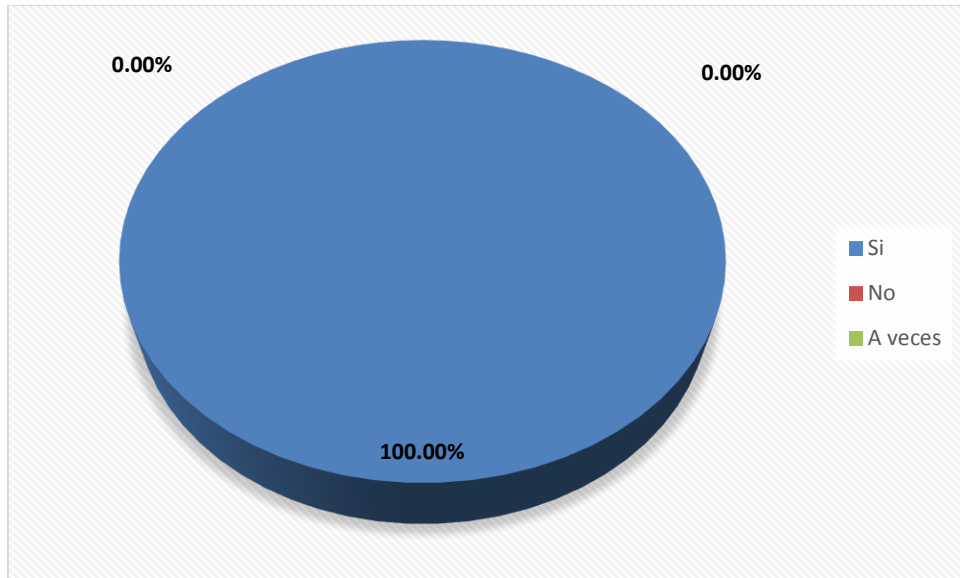


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

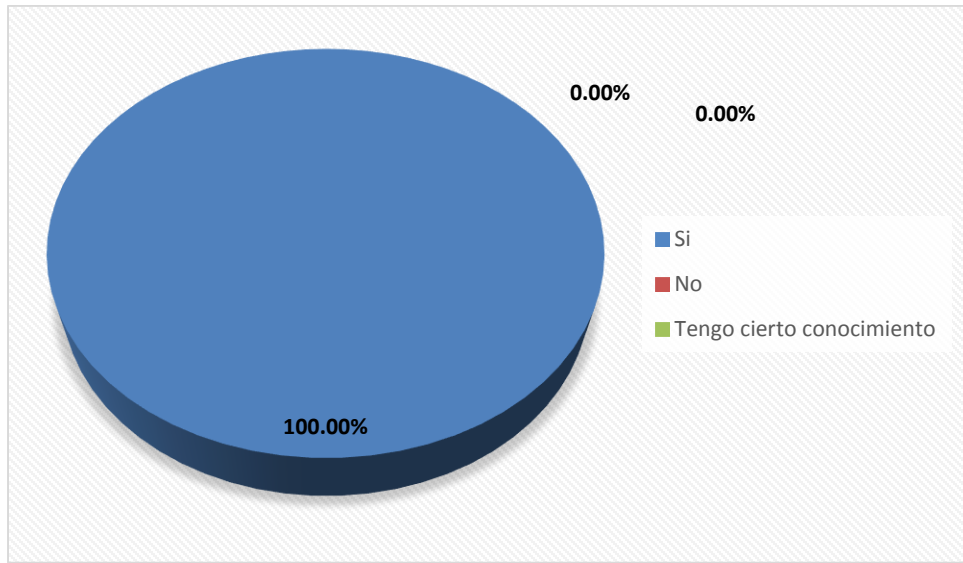


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

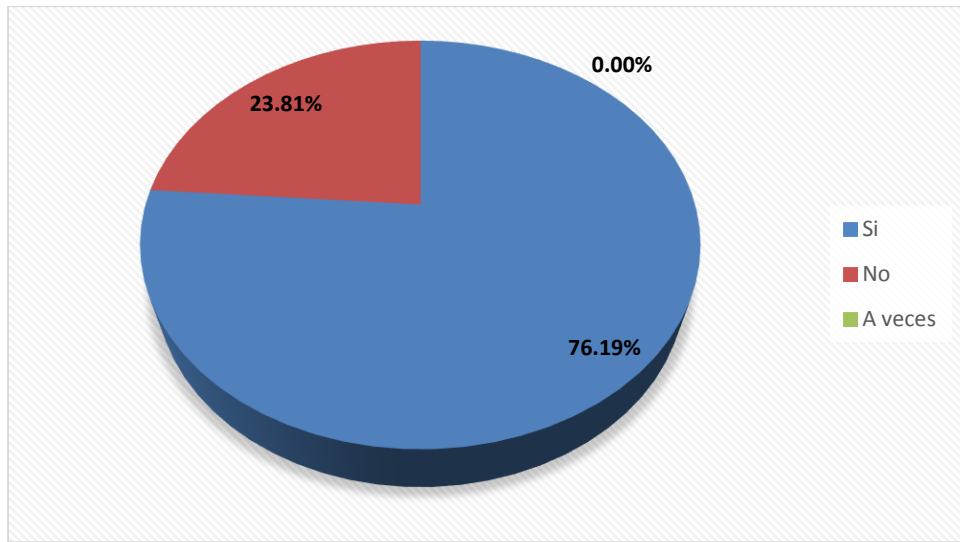


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente: Tabla 3

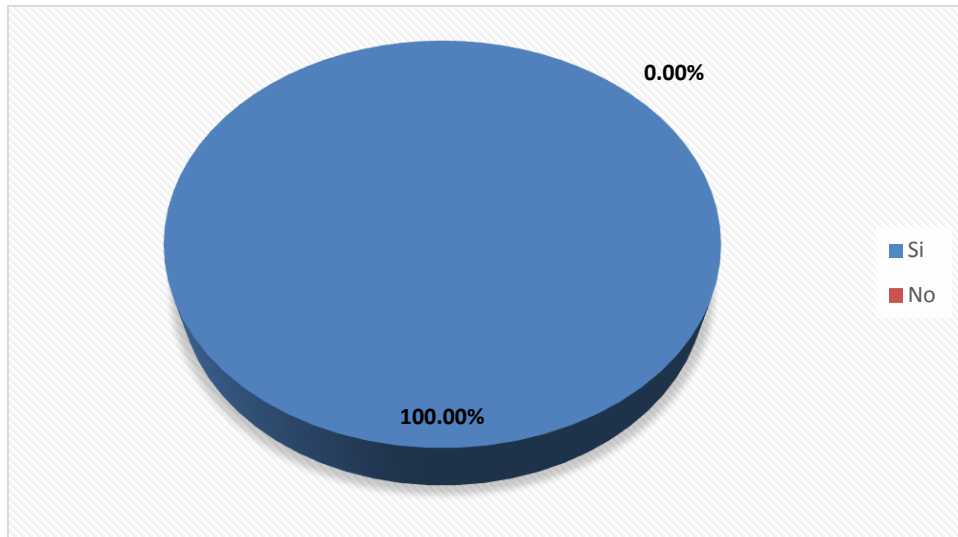


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente: Tabla 3

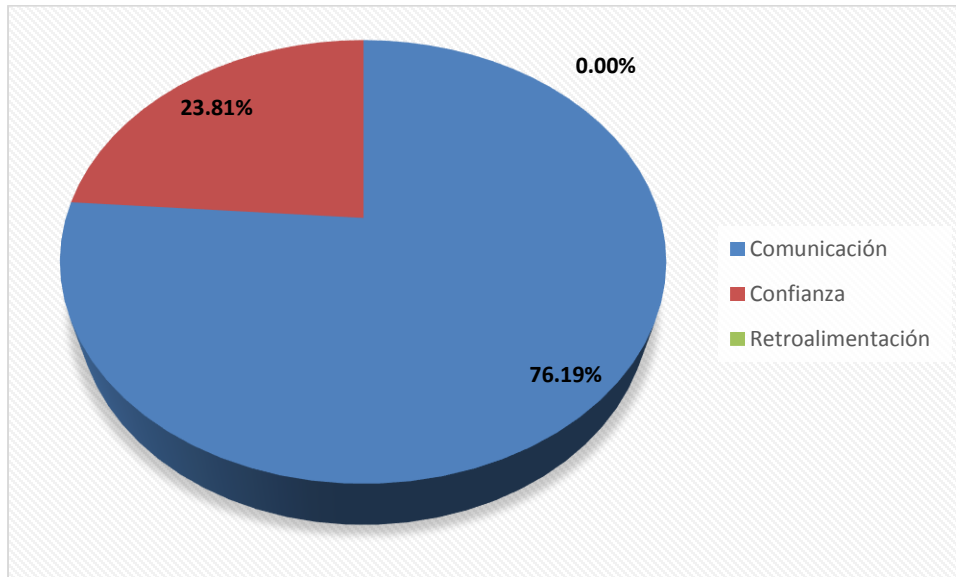


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

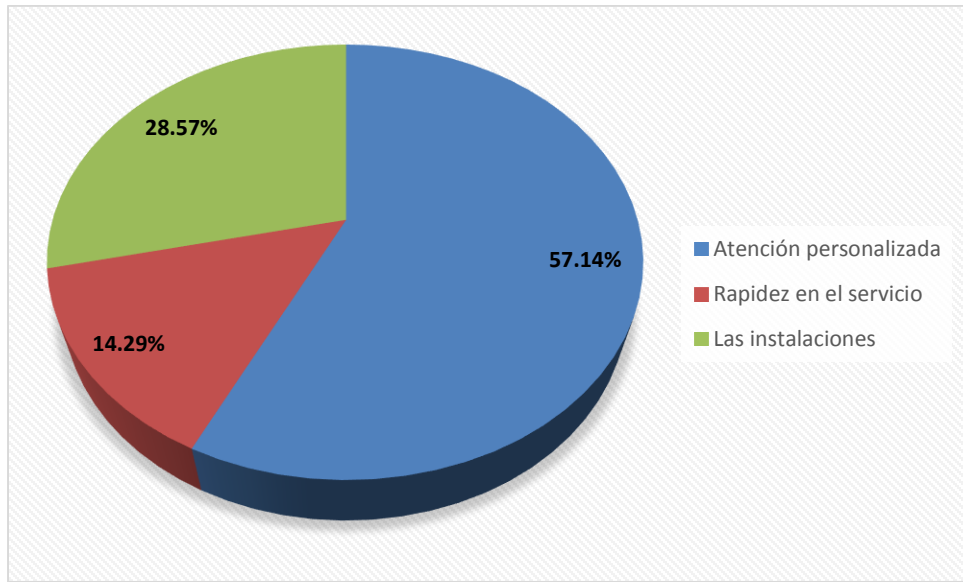


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

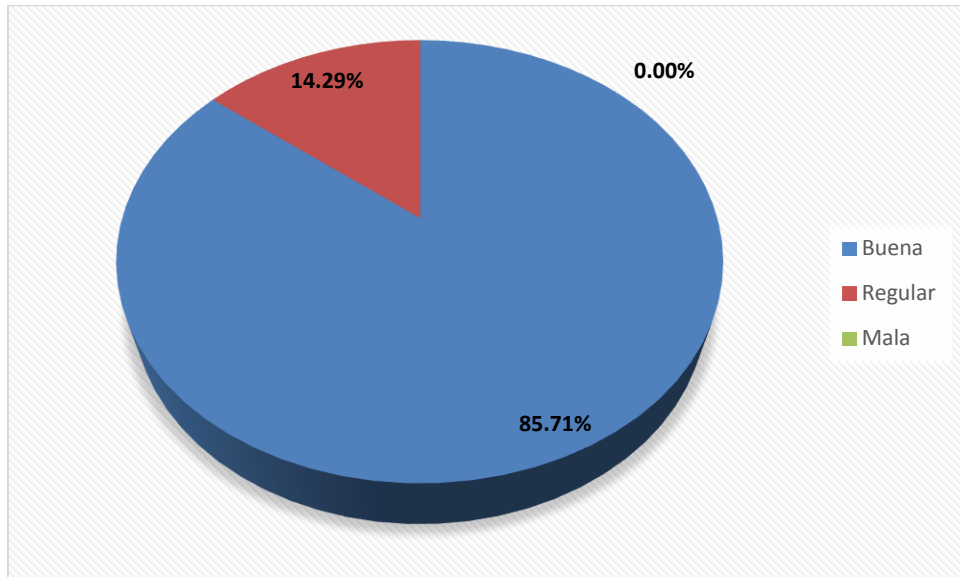


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente: Tabla 3

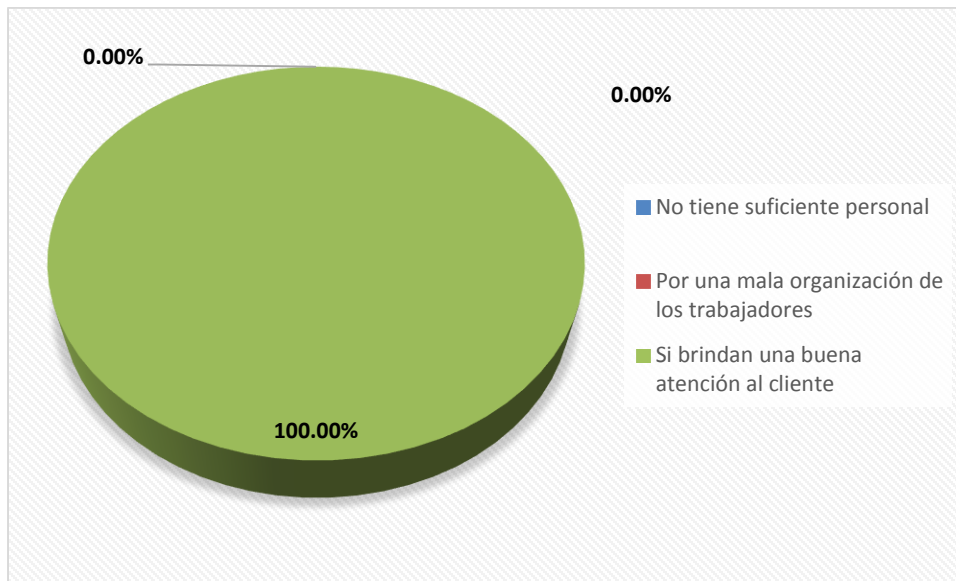


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

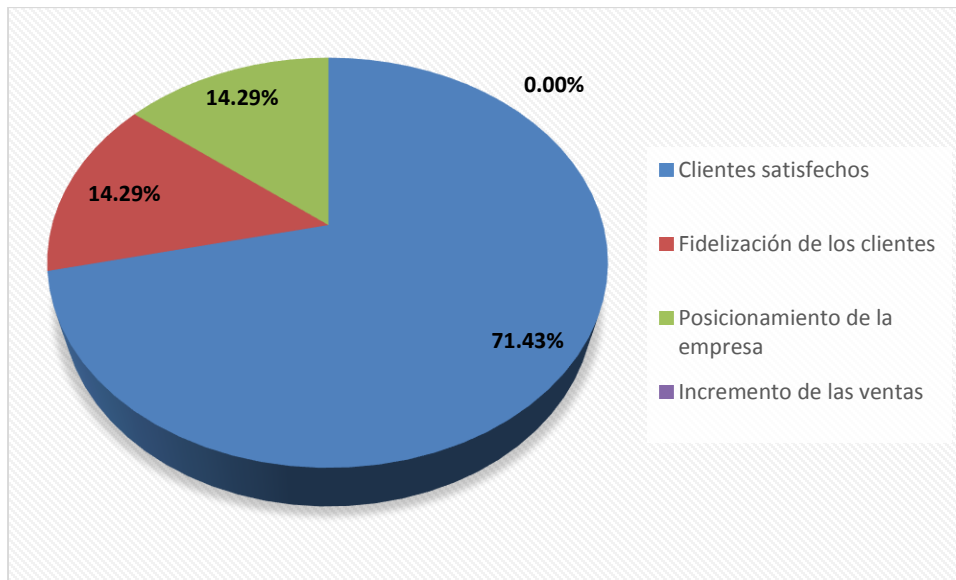


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3