



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE COISHCO, 2019

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

AUTORA

RAMÍREZ ROMÁN, ELA JERITZA JOHANA

ORCID: 0000-0002-3388-6309

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE - PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ramírez Román, Ela Jeritza Johana

ORCID: 0000-0002-3388-6309

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a DIOS por permitirme tener y disfrutar de mi familia, por darme fuerzas cada día para salir adelante, por ser mi refugio y llenarme de alegría y bendiciones, gracias Señor por dejarme disfrutar de oportunidades y aprendizajes

Gracias a mis padres por el esfuerzo que se tomaron por mí para que pueda salir adelante, gracias a ellos por confiar en mí y apoyarme, por cada palabra, cada aliento y cada consejo que me brindaron y me guiaron en cada camino de mi vida y principalmente por permitirme conocer a Dios y de su amor infinito

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres, pues gracias a ellos estoy por terminar un camino que no fue fácil, gracias a ustedes que me incentivaron y apoyaron en mi carrera universitaria, en donde me enseñaron lo que es la base de superación

A mi madre que siempre será mi ejemplo a seguir, en ti quiero verme reflejada por el enorme corazón que tienes, las virtudes, los valores que me hacen admirarte cada día más

A mi padre por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación a algo que deseas con el corazón. Sin ustedes no lo hubiera logrado, gracias por tanto. Los amo

Resumen

La presente investigación estableció como objetivo general Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019. La metodología fue no experimental-transversal-descriptivo, con una muestra de 7 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas con los que se obtuvo los siguientes resultados: Del total de propietarios encuestados el 57.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad , el 71.00% de las microempresas tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, el 86.00% de representantes si conoce el término de atención al cliente, el 57.00% tienen grado de instrucción superior universitaria, el 57.00% son administradores, el 86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan el cargo de 4 a 6 años, el 86.00% si conoce el término de la atención al cliente, el 71.00% no aplica la gestión de calidad. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tiene conocimiento sobre atención al cliente pero no lo aplican correctamente en su negocio, así mismo la mayor parte de representantes tienen poco conocimiento de gestión de calidad y cree que no contribuye a mejorar el negocio y que aun teniendo un grado superior universitaria no considera aplicar la gestión de calidad en el negocio y como parte importante para el rendimiento del negocio.

Palabra clave: Atención al cliente, Gestión, Microempresa

Abstrac

This research established as a general objective to identify the characteristics of customer service as a relevant factor in the improvement of quality management in micro and small companies, service sector restaurants, Coishco district, 2019. The descriptive level, non-experimental-transversal design. A questionnaire of 23 questions was applied with which the following results were obtained: Of the total number of owners surveyed, 57.00% of the representatives are between 31 to 50 years of age, 71.00% of the microenterprises have a permanence in the category of 0 At 3 years, 86.00% of representatives if they know the term of customer service, 57.00% have a higher education degree, 57.00% are administrators, 86% of representatives of micro and small companies are in charge of 4 to 6 years, 86.00% if they know the term of customer service, 71.00% do not apply quality management. The investigation concludes that the representatives of micro and small companies mostly have knowledge about customer service and apply it to their business, but most representatives have little knowledge of quality management and believe that it does not contribute to improving the business. and that even having a higher university degree does not consider applying quality management in the business and as an important part of business performance.

Keyword: Customer sevice, Management, Microenterprise

Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado.....	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra.....	28
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	29
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	33
4.5 Plan de análisis.....	33
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos.....	36
V. Resultados.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de resultados.....	42
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	48
Referencias bibliográficas.....	50
Anexos.....	53

Índice de Tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Caracterización del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.....37

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.....38

Tabla 3. Características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 201939

Figuras

Figura 1. Edad.....	67
Figura 2. Género del representante.....	67
Figura 3. Grado institucional.....	68
Figura 4. Cargo que desempeña.....	68
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	69
Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa.....	69
Figura 7. Número de colaboradores.....	70
Figura 8. Personal que labora en la empresa.....	70
Figura 9. Finalidad de la empresa.....	71
Figura 10. Conoce el término de gestión de calidad.....	71
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión.....	72
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	72
Figura 13. Técnica para medir el rendimiento del personal.....	73
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio...	73
Figura 15. Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa.	74
Figura 16. Conoce el termino de atención al cliente.....	74
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.....	75
Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que regrese a establecimiento..	75
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	76
Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda.....	76
Figura 21. La atención al cliente que brinda.....	77
Figura 22. Porque considera que está dando un mal servicio al cliente.....	77
Figura 23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención	78

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas son elementos significativos para nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES establecen servicios al 80% de la localidad y ocasionan aproximadamente el 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es evidente que las MYPES incluyen aspectos importantes en la economía de la nación, entre lo principal el aumento de empleo, que si bien es cierto en varias ocasiones no lo forman en situaciones apropiadas para la ejecución personal. (Sanchez, 2016)

En España, las expectativas de los negocios entre las pymes crece y más del 40% se piensa que aumentará entre el 5 y 2% en el año 2018. De la misma manera en España se sigue apostando y creyendo por el mercado a nivel nacional pasando el nivel internacional, por otra parte las pymes españolas considera una amenaza en incertidumbre de la economía del país siendo aproximadamente el 34% de estas empresas, pero no solo se tiene esa dificultad sino otro problema que dificulta el desarrollo de estas empresas es que tienen poca iniciativa para mejorar el buen servicio de la atención al cliente, el 14% de las pymes se vio afectado por el personal poco capacitado de la misma forma de no brindar un servicio al cliente. (Martínez, 2018)

Por otro lado, en México la mayor parte de micro y pequeñas empresas (aproximadamente 4 millones de mypes) generan el 52% del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel nacional y 72% de empleo, pero a pesar de dicho valor sigue existiendo la obligación de aumentar la buena calidad de servicios, es por eso que el emprendedor se ve con la necesidad de ser innovador y creativo en la hora de brindar y ofrecer los servicios y productos a sus clientes, para mantenerlos satisfechos. (Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2015)

Por otra parte, en Chile el 51.90% son micro y pequeñas empresas, la otra parte forma el 44,90% de micro empresas y el 3,2% pertenecen a las grandes empresas, la única diferencia entre estas empresas es que sólo el 2,90% de todas las MYPES pueden exportar, cabe mencionar que las micros y pequeñas empresas chilenas producen empleo en el país, aproximadamente el 65% de dichas empresas, se puede observar que las organizaciones son una pieza fundamental para la

economía de la nación, pero a pesar de ello, los dueños de las empresas no ven necesario mejorar el servicio y por ende la atención de sus clientes para que se vea una mejora en la productividad de la empresa, del mismo modo el cliente queda insatisfecho ya que el personal no reúne los requisitos para una atención adecuada y personalizada. (El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2018)

En el Perú, las micro y pequeñas empresas generan un rol de mucha importancia para la economía a nivel nacional ya que aportan un gran significado al Producto Bruto Interno (PBI) y así mismo ofrecen trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa (PEA), sin embargo estas empresas tienen dificultades para retener y contratar personal capacitado, así como para comercializar sus servicios y productos, las mypes a nivel nacional terminan desapareciendo al cabo de los 3 años y esto pasa cuando la empresa no cuenta con un personal apto para la atención al cliente y esto trae como consecuencia la desconfianza por parte del público objetivo y se desprestigia la empresa, (Cámara de Comercio de Lima, 2018)

Por otra parte, Ancash es nombrada como una región muy ingeniosa, donde la población busca el lugar y el momento apropiado para ofrecer algún tipo de producto o servicio, pero en Ancash al hablar de un buen servicio se puede decir que el cliente es lo más importante en los procesos de la empresa y se debe hacerles saber, por lo tanto es fundamental darle un trato personalizado ya sea con una sonrisa y un saludo dado que ello bastará para indicarle que se han dado cuenta de su entrada y que seguidamente se les atenderá, pero no todo parece muy atractivo pues los dueños de los negocios no muestran mucho interés por el cliente, dejando de lado sus necesidades y teniendo interés en sus objetivos personales

En el distrito de Coishco, donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micros y pequeñas empresas dedicadas a la venta de comida denominadas restaurantes las cuales tienen problema en la caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ya que existe un mal servicio hacía el público, y eso se da por la falta de implementación de materiales adecuados, por el servicio lento por parte de los trabajadores, del mismo modo la falta de capacitación hacía el trabajador, generando esto la incomodidad a los clientes, y todo esto trae como

consecuencia la pérdida económica del negocio; por lo planteado se realizó el siguiente enunciado ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, del distrito de Coishco, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se realizó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Coishco, 2019. Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes del Distrito de Coishco, 2019. Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Coishco, 2019.

Este trabajo se justifica porque surgió la necesidad de estudiar los problemas a los cuales se enfrentan las micro y pequeñas empresas, del mismo modo la investigación busca proporcionar información que es útil a todos los estudiantes universitarios, microempresarios para mejorar el conocimiento sobre la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, con el fin de proponer algunas recomendaciones para su mejora continua.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptiva, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 57.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 57.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior universitaria, el 57.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los administradores, el 86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan el cargo de 4 a 6 años,

el 71.00% de las microempresas tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, El 100% de las microempresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 71% de las microempresas tiene a personas no familiares laborando, el 100% de las microempresas tienen como finalidad obtener ganancias, el 71% de los representantes tienen poco conocimiento de gestión de calidad, el 100.00% conoce la técnica moderna de gestión Atención al cliente, el 57% de trabajadores no se adaptan a los cambios de implementación de gestión de calidad, el 86.00% de representantes utiliza la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, el 71.00% cree que la gestión de calidad no ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 57.00% de los representantes cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, el 86.00% de los representantes si conoce el término de la atención al cliente, el 71.00% no aplica la gestión de calidad en el servicio de la atención al cliente, el 57.00% de representante de las microempresas expresa que la atención al cliente es fundamental, el 86.00% de representante de mypes utiliza la herramienta de comunicación para un servicio de calidad, el 57.00% de representantes de microempresa brinda la rapidez en entrega de productos como principal factor para la calidad al servicio, el 86.00% brinda un buen servicio al cliente, el 83.00% si considera que, si brinda un buen servicio al cliente, el 57.00% de los representantes ha logrado tener fidelización con los clientes al tener una buena atención.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tiene conocimiento sobre atención al cliente pero no lo aplican correctamente en su negocio, y por otra parte la mayor parte de representantes tienen poco conocimiento de gestión de calidad y cree que no contribuye a mejorar el negocio y que aun teniendo un grado superior universitaria no considera aplicar la gestión de calidad en el negocio y como parte importante para el rendimiento de su empresa.

II. Revisión de la Literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales

López (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente; la metodología utilizada será una investigación cuantitativa encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza; tiene como resultado de un género masculino con un 50% y un 48% género femenino, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, el 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué, el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, el 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos, el 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal

del restaurante le inspira confianza, el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables, el 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas, el 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante, el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada, el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes, el 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, el 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes, el 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante, el 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante, el 39% de los clientes no están de acuerdo que el restaurante cumple con sus expectativas, el 87% de los clientes no están ni acuerdo, ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio, el 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en si recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas; conclusiones, a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma, para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio, en donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos, en el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos, y se

permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.

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 de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger de Gualán; su tipo de investigación es descriptivo para su ejecución se planteó la metodología de Servqual de Zeithmal, Parasuraman y Berry; los resultados son, el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 29% de los clientes visitan el restaurante 1 vez cada 4 semanas, el 42% respondió que fue a través de la publicidad de boca a boca y redes sociales, la muestra que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad (4.66), confiabilidad (5.53), seguido por la empatía (4.41), luego la fiabilidad y capacidad de respuesta con (4.39); la investigación concluye que, se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes

Nacionales

Samanez (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019.

Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura 3 año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en la cual se llegó a los siguientes resultados: el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. el 77% de los encuestados son del sexo masculino. el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. el 73% de las mypes son formales. el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. el 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. el 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión. el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos. el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad. el 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos. el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente. el 57% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. el 44% manifestaron que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio. Conclusiones: En cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan. Con respecto a las prioridades para determinar la calidad de su empresa

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*, tiene 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; la metodología se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal; 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 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 microempresarios 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.

Goicochea (2016) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período*

2015, tiene como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015; la metodología es de tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; los resultados de la investigación es de, el 80,0% de los representantes legales de las mypes tienen una edad de 31 a 50 años, el 70,0% de los representantes legales de la mypes son casados, el 100,0% de los representantes legales de la mypes son peruanos. el 40,0% de los representantes legales de la mypes tienen el grado de instrucción de secundaria, el 80,0% de los representantes legales de las mypes encuestados son dueños, el 30,0% de las mypes tienen una antigüedad más de 7 años, el 60,0 % de las mypes tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60,0% de las mypes sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente, el 90,0% de los representantes legales de las mype si tienen conocimiento en gestión de calidad, el 80,0 % de las mype si tienen misión y visión, el 60,0% de las mype si tienen su organigrama y su manual de funciones el 70,0% de las mype no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, el 80,0% de las mype si realiza capacitaciones para sus trabajadores, el 60,0% de las mype manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno, el 90,0% de las mypes su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, el 100,0% de los representantes legales de las mype si controla la preparación de los alimentos en el restaurante, el 60,0% de los representantes legales de las mype si evalúa el proceso de atención al cliente, el 90,0% de los representantes legales de las mype realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100,0% de las mype si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40,0% de las mype si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, el 80,0% de las mype realizan su publicidad por medio de paneles el 90,0% de los representantes legales de las mype califica como buena el clima laboral en el restaurante el 50,0% de los representantes legales de las mype manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local; conclusiones, en cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las mype del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de villa maría del triunfo, si tienen

conocimiento en gestión de calidad, pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad, la mayoría de las mype no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo

Locales

Bueno (2018) *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*, tiene 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; la metodología es de diseño no experimental – transversal; tiene como 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; conclusiones, 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 dificulta 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.

Aranda (2016) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2015* tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016; la metodología se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; obteniéndose los siguientes resultados que el 51.9% de los representantes legales tienen entre 31 y 50 años, el 51.9% de los encuestados son de sexo femenino, el 51.9% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, el 40.7% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa, el 48.2% de los encuestados tiene de 6 a más años en el cargo, el 59.3% de los restaurantes tiene de 6 años a más de actividad. el 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio, el 44.5% de restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario. el 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias, el 88.9% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, el 92.6% de los restaurantes se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, el 88.9% de los restaurantes analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, el 100% de los restaurantes planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 96.3% implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 92.6% de los restaurantes se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, el 62.9% de los restaurantes ha registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, en el 59.3% de los

restaurantes consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, en el 96.3% de los restaurantes se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, en el 74.1% de los restaurantes poseer planes de formación a los empleados, poseer una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran; conclusiones, la mayoría de los restaurantes establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, han registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos y poseen planes de formación a los empleados, poseen una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran.

Luna (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo chimbote, 2013*, tiene como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013; la metodología de la investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo,

transversal; resultados, el 60,9% son de sexo masculino. el 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, el 43,5% tiene 3 años en actividad, el 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, el 69,6% tienen formalizado sus mypes, el 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal, el 100% no cuenta estándares de calidad iso, el 60,9% aplica una gestión de calidad, el 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión, el 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores, el 78,3% realiza capacitación orientada al servicio, el 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Concluye que la mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. La mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Como sabemos la micro y pequeña empresa (Mype) juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado. Por este motivo es importante mencionar y definir que es una MYPE, al respecto la Ley 28015 (2003) menciona que Las Micro y Pequeñas Empresas son “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).

Las Mypes cumplen un rol fundamental, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo productos o añadiéndoles valor agregado constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica y demasiada informalidad

Características de la Ley MYPE 30056

En este punto, el Congreso de la República el 02 de julio del 2013, difundió la Ley N°30056 “Ley que rectifica distintas leyes para impulsar el desarrollo productivo, facilitar la inversión y el aumento empresarial”. Teniendo como objetivo implantar el marco legal para la generación de la formalización, desarrollo y competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPE). Implica diversas modificaciones e distintas leyes dentro de ellas está la actual “Ley MYPE D.S.N°007-2008-TR.” Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Formalización, Competitividad, y el Desarrollo del Acceso al empleo al Docente y las Micro y Pequeña Empresa”. Al respecto de la Ley 30056 (2013)

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 y hasta el monto máximo de 2300 UIT (art. 5).

En este punto, cabe mencionar que en el año 2003 se publicó La Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la MYPE. Esta regla fue incluso válida hasta el 30 de setiembre del 2008. Después el 01 de octubre del 2008 entro la actualización el Decreto Legislativo N°1086, Ley de Promoción de la Formalización, Competitividad y Desarrollo al Acceso al empleo al Decente y la Micro y Pequeña Empresa. Esta Norma y sus variaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N°007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de Formalización, Competitividad

y Desarrollo del Acceso al Empleo Decente y la Micro y Pequeña empresa) son la que se encuentra actualizada a la fecha, y que han sido cambiada por la Ley N° 30056.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Es primordial aumentar los esfuerzos para que se obtenga ecosistemas empresariales que adquiere a las MYPES a mejorar y crecer los resultados “Para el crecimiento del empleo en la región, el desarrollo de los mercados de trabajo, del mismo modo para el aumento de la productividad de la economía y la transformación productiva.” Uno de los retos con estrategia para la región es conseguir que las micro y pequeñas empresas crezcan y establezcan, para que así de esa manera se contribuya a aumentar la densidad de empresas medianas, que son el 04% del total de las empresas (Salazar, 2015).

Gestión de calidad

La gestión empresarial como concepto, es el acto que busca, mediante las personas mejorar la competitividad y la productividad de los negocios o empresas. La gestión es uno de los aspectos principales en las empresas, así mismo a la vez se suele prestar menos atención, es a la gestión empresarial; acorde con la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2015) manifiesta que la gestión se “refiere a un conjunto de actividades independientes llevadas a la práctica por el administrador de una organización para desarrollar las funciones de organizar, planificar, controlar y dirigir las actividades de una empresa” (p.15)

En resumen, aplicar gestión de calidad proporciona una estructura para hacer las cosas de manera adecuada, eficiente y efectiva. Asisten a las estrategias a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas, sin importar el tamaño del mismo.

Procesos de gestión

Un proceso administrativo para llevarlo a cabo, se debe respetar estrategias, políticas de la empresa, y las metas; además proponer objetivos precisos para que el proceso sea fluido, ya que un proceso es un conjunto de pasos que se

siguen para darle solución a un problema de administración, al respecto Gullón (2015) menciona que:

Planeación.- en este punto se investiga el entorno, se planean las estrategias, las políticas, los propósitos y las acciones a ejecutar a corto, mediano y largo plazo.

Organización.- en este caso se definen los cargos, las reglas y los comportamientos que deben tener todas las personas que se encuentran dentro de la organización. Aquí se dispone y se coordinan los recursos disponibles como los humanos, los materiales y los financieros.

Dirección.- en este nivel se ejecutan los planes, se motiva a los integrantes, se incentiva a la comunicación y se supervisa para alcanzar las metas establecidas

Control.- en esta fase se evalúa el desarrollo de la empresa

En el proceso administrativo todos los componentes son importantes, cada parte tiene una función específica y si falla cualquiera de estos pasos sería difícil lograr un procedimiento eficiente y limpio. (párr.8)

Norma ISO 9001

Es importante recordar que al referirnos a un sistema de gestión, puede representar una o más áreas, como gestión e seguridad o de recursos humanos, no necesariamente gestión de la calidad, al igual que el alcance, este puede ser aplicado a toda la empresa o funciones específicas de la organización, Al respecto Cárdenas (2017), explicó que la norma ISO 9001:2015, es la base del SGC pues son normas de naturaleza internacional creadas con un fin: hacer que la efectividad de la empresa aumente. Además, señaló que dichas normas permiten tener una mejor administración de mejoras en los servicios y productos de la empresa. (p.56)

Los beneficios de la aplicación de la norma se traducen en la capacidad de dar productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios aplicables, incrementa las oportunidades de

satisfacer al cliente; considera los riesgos y oportunidades del contexto y los objetivos y por último muestra la conformidad de los requisitos del sistema de gestión especificado.

Principios de gestión de calidad

Dentro de las normas ISO 9000 existen una totalidad de siete principios básicos de gestión de la calidad. La cual eran ocho anteriormente, pero con una mejor verificación del año 2015, pasaron a ser siete principios. A continuación, detalladamente veremos cada una de ellas.

Enfoque al cliente. Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas

Liderazgo. Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización.

Compromiso de las personas. El compromiso de las personas que están involucradas en una organización es vital, ya que éstas son la parte más importante y posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Mejora. La mejora continua el desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente.

Gestión de las relaciones. La organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor. (p.16)

Siguiendo con el punto anterior aplicar gestión de calidad hace referencia a usar las técnicas administrativas, en este sentido las herramientas de gestión son todas aquellas técnicas y estrategias que se pueden utilizar para mejorar la producción y los procesos dentro de una empresa. La idea principal de ellas es aumentar el control y el conocimiento de los procesos del emprendedor en relación a la propia empresa y principalmente para dirigir a las personas responsables de ciertas tareas a entender lo que hay que hacer.

Atención al cliente

El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. En este sentido, existen recursos humanos especializados en dicha actividad, entrenados por ejemplo en dicción, oratoria, comunicación, escritura, protocolo. La atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar. Al respecto Porporatto (2015) indica que:

La atención al cliente es 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 producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

La atención al cliente es uno de los pilares del posicionamiento y rentabilidad de una empresa, ya que se centra en la optimización de su interacción y de su experiencia con una marca. Los emprendedores buscan hacer sentir a gusto a sus clientes brindando una buena atención y siempre consideren al negocio como una de sus principales alternativas de consumo, al respecto Corrales (2019) define que “la atención al cliente como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer las necesidades del cliente de un producto o servicio.”

Para ofrecer un buen servicio al cliente, el negocio tiene que estar directamente relacionado con satisfacer las necesidades del

consumidor y estar capacitados en resolver dilemas y problemas, teniendo amabilidad, rapidez, seguridad, personalización, seguimiento, eficiencia, entre otros

Principios de atención al cliente

Al respecto Rodríguez (2015) explica que:

Conocer la diferencia entre satisfacer y deleitar. La satisfacción de un cliente es tan simple como darles lo que ellos esperan. Sin embargo, deleitarles es más complicado y esto se produce cuando les das más de lo que ellos esperan.

Desarrollar un departamento de atención al cliente que esté bien informado. Cuanto más preparado y formado esté tu equipo, mejor solventarán dudas y combatirán problemas que puedan surgir a tus clientes. Esto se consigue al más puro estilo “superhéroe” Tienen que ir más allá de las necesidades básicas. Siempre ofrecer algo que el cliente no esperaba. Si consigues un equipo así, será un valor incalculable para ti y para tus clientes. Deben ser personas que sean ágiles y rápidos en dar una respuesta, profesionales, agradables, empáticas y lo más importante: metódicos. Hasta el punto en el que las cosas se hacen y los problemas o dudas pendientes se resuelvan de manera inmediata.

Sorprende a tus clientes. Ve más allá. Ofrece a tus clientes respuestas muy elaboradas y coherentes. De vez en cuando lanza una sorpresa, de manera ocasional. Está bien mandar un email o hacer una llamada informal. Se sentirán halagados. Pero...incentivos, regalos, cupones de fidelización, hacen que se sientan premiados, sorprendidos. Hacen que su día a día sea más divertido y que tengan ILUSIÓN. Esto les hará ser más fieles a tu empresa e incluso compartir esta experiencia con sus amigos. Dale de vez en cuando algo que no esperan.

Haz que tu cliente se sienta bien. Si haces sentir a tu cliente valorado

e importante, se convertirá en un cliente fiel. El concepto es bastante simple: Imagine un escenario típico de servicio al cliente. Por ejemplo, una clásica llamada telefónica. Imagine que tu eres el cliente, el que está al otro lado. Considera cuáles serían las medidas que establecerías para prevenir o solventar el problema. Si eres capaz de utilizar tu empatía y ponerte en el otro lado, el resto está hecho. Sólo tienes que dar lo que querrías que te dieran. Hazle sentir relevante, hazle saber que sin él tu empresa, no sería la misma. (p. 4)

Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un “auditor” del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un “momento de verdad” recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento. Adicionalmente a ello, lo que suele suceder es que el cliente exigirá un nivel de servicio mínimo esperado que supere sus expectativas. No olvidemos que un momento de verdad se da en la interacción entre dos personas: el cliente y el prestatario del servicio, y se define como el momento en el que el cliente evalúa la atención de quien en ese instante está representando a una empresa. Por ello, se recomienda cuidar cada momento de verdad.

Herramientas de atención al cliente Confianza

Cuando el objetivo de las empresas es ofrecer a los clientes la mejor atención, muchos se centran en aumentar la lealtad de los clientes y reducir la pérdida de éstos. Aunque puede parecer que esta idea tiene sentido, hay algo importante que se suele pasar por alto: Ganarse la confianza del cliente es lo más importante para ganarse su lealtad. Sin confianza, a los clientes les falta la seguridad y la emoción que puede convertirlos en verdaderos defensores de la marca. Al respecto Roche (2015) explica que:

En determinados sectores de negocio en los que la organización es conocida es más fácil generar esa confianza. Sin embargo, en otros ámbitos, la competencia existente, más grande y

con más experiencia, que incluso en ocasiones goza de cierto prestigio gracias a una imagen de marca, juega con ventaja. En este aspecto, las empresas más pequeñas deben jugar con la baza de la cercanía para competir ante multinacionales y empresas más grandes. (p. 6)

Es necesario mencionar que para generar confianza al cliente es importante Transmitir seguridad en el contacto con el cliente. Para ello, hay que confiar primero en uno mismo, conocer y saber de lo que se habla y lo que se hace y tener ciertas habilidades comunicativas. Ser honestos con el cliente y con nosotros mismos, siempre ir con la verdad por delante y plantearle todos los escenarios posibles. Cumplir las promesas y los objetivos propuestos en los proyectos. Interesarse por el cliente, la persona o personas, y por su compañía, en general, para transmitirle la importancia que representa

Buzón de sugerencias web

Como un nuevo un canal de comunicación que las empresas pueden utilizar para escuchar a sus clientes y comunicarse con ellos. La idea es que las compañías puedan gestionar las opiniones y sugerencias de los usuarios, textos realizados tanto de forma pública como de forma anónima, sabiendo así las críticas que se realizan, incluyendo las constructivas, esta nueva herramienta como una solución ideal para empresas con o sin establecimiento, productos, webs, asociaciones, clubs deportivos o ayuntamientos, ofreciendo la posibilidad de crear sub-buzones asociados a un buzón principal para los que trabajen con diferentes sectores dentro de la misma empresa, siempre pensando en algunos puntos que toda empresa debe cuidar. Mejorar la atención al cliente ofreciéndole una respuesta inmediata a cualquier cuestión, fidelizar al cliente ofreciendo servicios y productos a medida teniendo en cuenta sus opiniones, poner a disposición del cliente un canal donde puedan enviar de forma directa sus quejas, evitar que las críticas de los usuarios se extiendan en otras webs, foros y redes sociales y desencadenen situaciones de crisis. Al respecto Gómez (2015)

indica que:

La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Sin embargo, conviene puntualizar que el buzón de sugerencias también puede ser foco de frustración para los trabajadores si confunden la función de este medio. Realizar una propuesta en el buzón de sugerencias no significa que la empresa la llevará a cabo a modo de causa y efecto de inmediato sino que analizará la propuesta de un modo objetivo, valorando su posible viabilidad práctica y su nivel de valor añadido para todo el equipo o para un departamento del negocio. Es decir, el buzón de sugerencias no es la caja de los deseos que concede todas las peticiones de los empleados, sino que debe existir un filtro de análisis para poder estudiar cada día.
(p. 11)

El buzón de sugerencias te permite obtener ideas creativas de tus clientes, que de otra forma no ofrecerían, y así crear estrategias mejor dirigidas. Favorecen un pensamiento innovador entre tus empleados al diseñar estrategias que promuevan una experiencia a la cliente positiva. Los líderes de tu organización puedes ver un nuevo panorama o visualizar mejor las áreas que necesitan ajustes y que no habían tomado en cuenta antes. Es una gran oportunidad para mejorar tu servicio y crear productos nuevos e innovadores.

Beneficios de una buena atención al cliente

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. La atención al cliente la realiza cada persona que trabaja en una empresa, ya sea macro o micro y tiene la oportunidad de lograr la satisfacción de los clientes. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. Al respecto Alcaide (2015):

Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.

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

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).

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

Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.

Menores gastos en actividades de Marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en Marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).

Mejor imagen y reputación de la empresa.

Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.

Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás. Mejorar todo el tiempo la atención al cliente como medio para lograr una mayor rentabilidad tiene que ser la premisa principal para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día. El éxito de las empresas depende de gran parte en el poder de captar clientes y mantenerlos, y que estos a su vez sean considerados una herramienta a de marketing indirecto. Las organizaciones equipadas con una solución CRM inteligente de servicio de atención al cliente aumentan el seguimiento y la fidelidad a sus marcas creando experiencias sencillas en los canales de autoservicio, asistidos y de servicio postventa. (p. 12)

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes

Estas empresas se caracterizan por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo, del mismo modo estas empresas suelen consistir de un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer.

Gestión de calidad en atención al cliente en los restaurantes

En estas empresas se puede decir que el error común es pensar que el servicio al cliente es algo propio de los trabajadores y que por ello no es necesario capacitarlos en el tema, pero lo cierto es que debido a su importancia y a todo lo que implica, capacitar al personal para que brinde un buen servicio al cliente es tan importante como capacitarlo para que realice bien sus funciones.

Gestión de calidad

La gestión empresarial es esta actividad que, a través de varias personas especializadas, tales como: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa u organización una compañía.

III. Hipótesis

En la presente investigación titulada: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2019, no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – Descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable del estudio, es decir, se observó la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, tal como se muestra dentro del contexto, conforme a la realidad sin sufrir modificaciones

Fue transversal porque el estudio de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en estudio.

4.2 Población y muestra

Población

Estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, distrito de Coishco, 2019. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3).

Muestra

Estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, distrito de Coishco, 2019. (Ver anexo 3)

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son personas que dirigen y dan la cara por una pequeña empresa buscando la forma de llevarlo al éxito	Son personas de diversas edades que pueden ser de ambos géneros tanto masculino o femenino, la cual pueden o no tener un grado de institución así mismo desempeñan el cargo de dueños o de administradores en donde llevan varios años en el cargo	Edad	-18 a 30 años -31 a 50 años -51 a más	Razón
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de Institución	-Sin institución -Educación básica -Superior universitario -Superior no universitario	Ordinal
			Cargo	-Dueño -Administrador	Nominal
			Años desempeña el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante para la economía de nuestro país con el objetivo de crear emprendedores, en donde el ingreso máximo anual para una MYPE es de 150 UIT	Las pequeñas empresas cuentan con ciertos números de trabajadores, personal de servicio, la cual deben de tener vocación y profesionalidad para llegar al objetivo de creación del negocio	Años que permanece en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 años a más	Razón
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 trabajadores a 10 -11 trabajadores a más	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	-Personas familiares -Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
La Atención al Cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La atención al cliente es el soporte que se da a los clientes antes y después de haber adquirido el producto para así dar una buena experiencia a las personas	En una empresa de servicio un personal puede o no conocer el término de gestión de calidad para así aplicar las técnicas modernas de la gestión de calidad, y poder apreciar las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad, si en caso se presente alguna dificultad se pueda buscar técnicas para medir el rendimiento del personal, así mismo en la gestión que influye a la mejora	Término de Gestión de Calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - la 5s - Outsourcing - otros - ninguno	Nominal
			Dificultades tienen los trabajadores	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuación - Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
			Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
			Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	- Si - No - Otros	Nomina
			Término de atención al cliente	- Si - No	Nominal

		del rendimiento del negocio para obtener y alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa. Para obtener rentabilidad en el negocio, es importante que el trabajador conozca bien el término de la atención al cliente para que pueda aplicar la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, utilizando herramientas que se utiliza para un servicio de calidad apropiado y verificar los resultados que se ha logrado dando una buena atención al cliente.	La gestión de calidad se aplica en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		La atención al cliente es fundamental	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal	
		Herramientas para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno 	Nominal	
		Factores de la calidad al servicio	<ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal	
		La atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal	
		Está dando una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> -No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Si brinda una buena atención al cliente 	Nominal	
		Resultados que brinda con una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas 	Nominal	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La técnica se utilizó para el recojo de información. Fue la encuesta la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas
- El instrumento que se empleó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, a las micro y pequeñas empresas y para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad

4.5 Plan de análisis

- Se utilizó el programa Microsoft Word para escribir la información de la investigación. Asimismo, se utilizó el programa Excel para poder tabular la población obtenida con el instrumento del cuestionario, después se tabuló la información y se representó en tablas, figuras estadísticas. Como también se utilizó el programa Power Point para hacer la presentación en diapositivas con texto y así darse la sustentación requerida, y por último se utilizó el programa PDF para que el trabajo no tenga ninguna modificación.

4.6 Matriz de Consistencia

Enunciado	Objetivo	VARIABLES	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, del distrito de Coishco, 2019?	<p>Objetivo general Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019</p> <p>Objetivos específicos Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Coishco, 2019</p> <p>Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes del</p>	Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	Se utilizó una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Coishco, 2019	<p>Diseño de investigación</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable del estudio</p> <p>Fue transversal porque se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Distrito de Coishco, 2019				
Establecer las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Coishco, 2019.				

4.7 Principios Éticos

Los principios del presente estudio está basado en la Universidad Uladech Católica (2019), éstas son:

La protección a las personas se utilizó en la investigación para respetar y proteger la identidad de la persona, así mismo su privacidad, de tal manera de llegar a un nivel de resguardo para aquellas personas que participaron voluntariamente de forma apropiada.

En la beneficencia y no maleficencia, las personas necesitaban tener una confianza de seguridad para su comodidad al momento de participar voluntariamente con el estudio, en donde evitábamos producir daños, la cual fue hacer el bien a otros mediante esa acción, también reducir los efectos adversos y aumentar los beneficios

Justicia, buscó lograr un trato equitativo de respeto a cualquier persona, fue brindar oportunidades de desarrollo y crecimiento según las necesidades personales donde no se toleren prácticas injustas

Integridad científica menciona al correcto procedimiento de la honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.

Característica del representante	N	%
Edad		
18 – 30	0	0.00
31 – 50	4	57.00
51 años a más	3	43.00
Total	7	100.00
Género		
Femenino	6	86.00
Masculino	1	14.00
Total	7	100.00
Grado institucional		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	0	00.00
Superior no universitaria	3	43.00
Superior universitaria	4	57.00
Total	7	100.00
Cargo		
Dueño	3	43.00
Administrador	4	57.00
Total	7	100.00
Años en el cargo		
De 0 a 3 años	0	00.00
De 4 a 6 años	6	86.00
De 7 años a más	1	14.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, año 2019.

Característica de la microempresa	N	%
Años de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	5	71.00
De 4 a 6 años	2	29.00
De 7 años a más.	0	00.00
Total	7	100.00
Número de colaboradores		
De 1 a 5	7	100.00
De 6 a 10	0	00.00
De 11 a más trabajadores	0	00.00
Total	7	100.00
Personal que labora en la Empresa		
Familiares	2	29.00
No familiares	5	71.00
Total	7	100.00
Finalidad de la empresa		
Generar ganancias	7	100.00
Subsistir	0	00.00
Total.	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.

Característica de la gestión de calidad de la Atención al cliente		
Termino gestión de calidad	N	%
Sí	2	29.00
Tiene poco conocimiento	5	71.00
No	0	00.00
Total	7	100.00
Técnicas modernas de la gestión		
Benchmarking	0	00.00
Atención al cliente	7	100.00
Empowermet	0	00.00
La 5s	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguno	0	00.00
Total	7	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores		
Poca iniciativa	3	43.00
Aprendizaje lento	0	00.00
No se adapta a los cambios	4	57.00
Desconocimiento del puesto	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	7	100.00
Técnica para medir el rendimiento del personal		
La observación	1	14.00
La evaluación	6	86.00
Escala de puntuación	0	00.00
Evaluación de 360°	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	7	100.00
Gestión de calidad contribuye a mejorar el Rendimiento del negocio		
Si	2	29.00
No	5	71.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019

Gestión de calidad de la Atención al cliente	N	%
Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	4	57.00
No	3	43.00
Total	7	100.00
Conoce el termino de atención Al cliente		
Si	6	86.00
No	1	14.00
Total	7	100.00
Aplica la gestión de calidad en el Servicio que brinda a sus clientes		
Si	0	00.00
No	5	71.00
A veces	2	29.00
Total	7	100.00
La atención al cliente es fundamental Para que éste regrese a establecimiento		
Si	4	57.00
No	3	43.00
Total	7	100.00
Herramientas que utiliza para un Servicio de calidad		
Comunicación	6	86.00
Confianza	0	00.00
Retroalimentación	0	00.00
Ninguno	1	14.00
Total.	7	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019.

Concluye

Gestión de la calidad de la Atención al cliente	N	%
Principales factores para la Calidad al servicio que brinda		
Rapidez en la entrega de De los productos	5	83.00
Atención personalizada	0	00.00
Las instalaciones	2	17.00
Ninguna	0	00.00
Total	7	100.00
La atención al cliente que brinda		
Buena	6	86.00
Regular	0	00.00
Malo	1	14.00
Total	7	100.00
Porque considera usted que está dando Una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	00.00
Por una mala organización de Trabajadores	2	17.00
Si brinda una buena atención Al cliente	5	83.00
Total	7	100.00
Qué resultados ha logrado Brindando una buena atención al cliente		
Incremento a las ventas	3	43.00
Fidelización de los clientes	4	57.00
Posicionamiento de la empresa	0	00.00
Cientes satisfechos	0	00.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, distrito de Coishco, 2019.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1 *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2019*

Edad: El 57.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, este resultado se concuerda con Goicochea (2015) quien encontró que el 80.00% de los representantes de las mypes tienen entre 31 a 50 años de edad , así mismo con Antúnez (2016) quien expresa que el 72.70% tienen una edad entre 31-50 años, del mismo modo con Bueno (2018) el cual muestra que el 62.50% tienen entre los 31 a 50 años de edad, así también con Aranda (2016) quien establece que el 51.90% de los representantes legales tienen entre 31 y 50 años, pero contrasta con Luna (2016) quien encontró que el 52.20% tienen entre 18 y 30 años de edad. Se aprecia que la gran mayoría son personal adultas que no se rinden en las metas y objetivos de sus negocios.

Género: El 86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, este resultado se coincide con Aranda (2016) quien encontró que el 51.90% de los representantes son de género femenino, pero contrasta con lo encontrado por Goicochea (2015) el cual muestra que el 70.00% de representantes de las microempresas son de género masculino, de la misma manera con Antunez (2016) quien expresa que el 63.60% son de género masculino, así también con Luna (2016) el cual muestra que el 60.90% son de género masculino, así mismo sucede con López (2018) el cual muestra que el 48.00% son de género masculino. Esto demuestra que hay más personas de género masculino teniendo en cuenta que tienen más capacidad y eficiencia para la atención a clientes objetivos.

Grado institucional: El 57.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior universitaria, estos datos coinciden con lo hallado en Aranda (2016) el cual muestra que el 51.90% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo con Luna (2016) quien manifiesta que el 47.80% tiene un grado de instrucción universitaria, así msmo con Antúnez (2016) quien encontró que el 45.5% de los representantes de la micro y pequeña

empresa tienen un grado de instrucción superior del mismo modo, así también con Goicochea (2015) quien expresa que el 40% tienen el grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que la gran mayoría pudo ejercer su instrucción superior universitaria teniendo mejor base y estrategias para la rentabilidad de su negocio.

Cargo: El 57.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los administradores, estos resultados contrasta con lo hallado por Goicochea (2015) el cual muestra que el 80.00% de los representantes son dueños de la empresa, así también con Bueno (2018) quien expresa que el 75.00% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes, , así mismo con Luna (2016) quien encontró que el 74.8% de representante son dueño del negocio, pero esto coincide con los resultados de Aranda (2016) el cual muestra que el 40.70% tienen el cargo de administrador de la empresa. Se observa que la mayoría son dueños, por lo que se confirma que ellos son representantes y fundadores del negocio.

Años en el cargo: El 86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan el cargo de 4 a 6 años, este resultado concuerda con lo encontrado por Bueno (2018) el cual muestra que el 62.50% tienen entre 4 a 6 años en el cargo de la empresa, así mismo con Aranda (2016) el cual expresa que el 48.20% tienen de 6 a más años en el cargo, pero esto contrasta con Goicochea (2015) el cual muestra que el 30.00% tienen de 7 años a más en el cargo. Esto demuestra que con el poco tiempo que llevan en el cargo, han sabido sustituir su empuje con la empresa.

Tabla 2.

Características de las microempresas

Años de permanencia en el rubro: El 71.00% de las microempresas tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, esto contrasta con Antúnez (2016) el cual muestra que, el 68.20% de las micro empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, pero contrasta con Goicochea (2015) donde encontró que el 30.00% de las mypes tienen más de 7 años de ambigüedad, del mismo modo con Bueno (2018) quien establece que el 62.50% de mypes tienen entre 4 a 6 años en el rubro, y por último contrasta con Aranda (2016) donde encontró que el 59.30% de microempresas tienen

6 años a más en el rubro. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas no han podido expandirse porque tienen poco tiempo de permanencia en el rubro.

Número de colaboradores: El 100% de las micro empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, esto parcialmente coincide con Luna (2016) el cual muestra que el 65.20% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Goicochea (2015) quien encontró que el 60.00% de las mypes tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, así mismo con Aranda (2016) quien establece que el 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de mypes cuentan con poco trabajador, pero no es una dificultad para realizar todas las actividades de la empresa

Personal que elabora en la empresa: El 71% de las micro empresas tiene a personas no familiares laborando y el 29% tienen a personas familiares, esto coincide con Aranda (2016) que dice el 44.5% de restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario. Esto demuestra que en las mypes no cuentan a sus familiares, en este aspecto se buscó a personas capacitadas para cada puesto en la empresa y cumplir los objetivos.

Finalidad de la empresa: El 100% de las microempresas tienen como finalidad obtener ganancias, esto coincide con Aranda (2016) la cual muestra que el 59.30% de los mypes fueron creados con la finalidad de crear ganancias. Esto demuestra que la gran parte de las microempresas se crearon para generar ganancias

Tabla 3

Caracterización de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

Término gestión de calidad: El 71% de los representantes tienen poco conocimiento de gestión de calidad, este resultado concuerda con Bueno (2018) expresa que el 62.5% de representantes no conoce el término de gestión de calidad, pero contrasta con Goicochea (2015) que el 90.00% de los representantes si tienen conocimiento en gestión de calidad, así mismo Luna (2016) donde encontró que el 30.90% conoce el término de gestión de calidad. Esto demuestra que en una parte hay representantes capacitados para llevar una empresa adelante y aunque la otra parte de representante

no tengan un conocimiento amplio de gestión de calidad tratan de sacar adelante el negocio, lo cual se puede solucionar con capacitaciones, charlas.

Técnicas modernas de la gestión: El 100.00% conoce la técnica moderna de gestión Atención al cliente, esto concuerda con Bueno (2018) quien establece que el 62.50% conoce la técnica moderna de atención al cliente, del mismo modo con Goicochea (2015) la cual expresa que el 60.00% de representantes conoce la técnica de atención al cliente. Esto demuestra que los representantes si están capacitados y pueden realizar un buen servicio al cliente.

Dificultad que tienen los trabajadores: El 57% de trabajadores no se adaptan a los cambios de implementación de gestión de calidad, esto coincide con lo hallado de Bueno (2018) quien manifiesta que el 75.00% de los trabajadores no se adaptan a los cambios de gestión de calidad. Esto demuestra que los trabajadores necesitan más capacitaciones para adaptarse al cambio y llegar al objetivo establecido.

Técnica para medir el rendimiento del personal: El 86.00% de representantes utiliza la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, esto concuerda con Goicochea (2015) quien expresa que el 60.00% de los representantes utiliza la evaluación para verificar a su personal laboral. Esto demuestra que si los trabajadores son bien evaluados tendrán buenos resultados para la empresa.

Gestión de calidad ayuda a contribuir el rendimiento del negocio: El 71.00% cree que la gestión de calidad no ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, esto contrasta con Bueno (2018) donde encontró el 62.50% de representantes asegura que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. Se observa que la mayoría no toma importancia a la gestión de calidad y buscan otra técnica para el rendimiento del negocio

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa: El 57.00% de los representantes cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, este resultado coincide con lo hallado de Luna (2016) quien estableció que el 60.90% concuerda que la gestión de calidad impulsa a alcanzar los objetivos de la empresa, así mismo con Antúnez (2016) donde

expresa que el 59.1% está de acuerdo con la gestión de calidad que ayuda a alcanzar los fines de la empresa. Se observa que la gran parte de representantes tiene una idea clara de los beneficios que genera la gestión de calidad, teniendo resultados satisfactorio

Conoce el término de atención al cliente: El 86.00% de los representantes si conoce el término de la atención al cliente, así mismo pasa con Bueno (2018) expresa que el 62.50% de representantes conoce el término de atención al cliente. Esto demuestra que para los representantes de restaurantes es importante conocer la atención al cliente para un buen servicio empresarial y obtener la fidelización de sus clientes

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: El 71.00% no aplica la gestión de calidad en el servicio de la atención al cliente, este resultado contrasta con lo encontrado por Antúnez (2016) quien encontró que el 59.10% si están aplicando la gestión de calidad en su negocio, por otra parte, coincide con Goicochea (2015) donde expresa que el 90.00% de representantes aplica la gestión de calidad, así mismo con Luna (2018) que estableció que el 60.90% aplica una gestión de calidad a su negocio. Se observa que gracias a la gestión de calidad los representantes siguen adelante con sus negocios y si bien no todos lo aplican esto no es impedimento que lo puedan aplicarlo más adelante y verificar que la gestión de calidad es necesario para ejercer su empresa.

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese a establecimiento: El 57.00% de representante de las microempresas expresa que la atención al cliente es fundamental para su negocio, mientras que el otro 43% no considera que la atención al cliente es fundamental. Se observa que la mayoría toma importancia el brindar un buen servicio al cliente porque que es la base que todo negocio debería tener en consideración y llegar al fin de relacionarse con los clientes y así anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.

Herramientas que utiliza para un servicio: El 86.00% de representante de mypes utiliza la herramienta de comunicación para un servicio de calidad y el 14% no utiliza ninguno. Se observa que la comunicación es una acción social necesaria y fundamental

para una buena relación tanto de dueño y trabajador, así ambos llegan a un objetivo común intercambiando información, propuestas, y más.

Principales factores para la calidad al servicio que brinda: El 57.00% de representantes de microempresa brinda la rapidez en entrega de productos como principal factor para la calidad al servicio y el otro 17% en instalaciones. Se observa que la velocidad al entregar los productos de cierta manera logra satisfacer a los clientes y es una parte esencial a la empresa es por eso que la gran parte de representante de las mypes utilizan ese factor para la calidad al servicio.

La atención al cliente que brinda: El 86.00% brinda un buen servicio al cliente, este resultado concuerda con Rosales (2018) la cual expresa que el 75.00% de representante brindan un buen servicio, del mismo modo con Antúnez que encontró que el 59.10% señala que, si brinda un buen servicio al cliente, así mismo con Bueno (2018) quien establece que 85,00% de los representantes consideran que brindan un buen servicio. Esto establece que los representantes fueron capacitados para un buen servicio al cliente y mantenerlos satisfechos.

Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente: El 83.00% si considera que, si brinda un buen servicio al cliente, los resultados concuerdan con Rosales (2018) la cual expresa que el 75.00% considera que, si brinda un adecuado servicio al cliente, del mismo modo con Antúnez (2016) quien encontró que el 59.10% si brinda un buen servicio al cliente. Se observa un buen empeño y capacitación de los representantes teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente: El 57.00% de los representantes ha logrado tener fidelización con los clientes al tener una buena atención, este resultado contrasta con Bueno (2018) expresa que el 47.50% de representantes logro fidelizar a sus clientes. Se observa que la mayoría toma importancia al buen servicio y al tenerlo se logra la fidelización del cliente que llega a ser necesario debido a la creciente competencia que exista.

VI. Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años, son de género femenino, tienen grado superior universitario, son administradores de la empresa y llevan en el cargo de 4 a 6 años. Se aprecia que la gran mayoría son personal adultas de género femenino emprendedoras que no se rinden en las metas y objetivos de sus negocios, ejerciendo su instrucción universitaria y teniendo mejor base y estrategias para la rentabilidad de su negocio.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, tienen entre 1 a 5 trabajadores, tienen a personas no familiares laborando, y por último tienen como finalidad generar ganancias. Se observa que los negocios tienen poco tiempo en el rubro y por lo tanto pocos trabajadores, pero se aprecia que todos tienen un mismo objetivo de empresa que es generar ganancias.

La mayoría de los representantes tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la técnica moderna de atención al cliente, no se adaptan a los cambios que impiden la implementación de gestión de calidad, la mayoría utiliza la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal, los representantes creen que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, pero si creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa, si conocen el término de atención al cliente, los encuestados no aplican la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, pero si piensa que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese a establecimiento, utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, utilizan como principal factor de servicio la rapidez en la entrega de los productos, si brinda una buena atención al cliente, considera que si brinda una buena atención al cliente, logrando la fidelización de los clientes. Se aprecia una parte que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tiene conocimiento sobre atención al cliente pero hay cierta parte de representante que no lo aplican correctamente en su negocio, y por otra lado la mayor parte de representantes tienen poco conocimiento de gestión de calidad y cree que no contribuye a mejorar el negocio y que aun teniendo un grado superior universitaria no considera aplicar la como parte importante para el rendimiento de su empresa.

Recomendaciones

Brindar capacitaciones a los representantes donde verifiquen lo importante y necesario que es tener conocimiento de la gestión de calidad e implementarlo para que el negocio sea rentable.

Aplicar encuestas que permitan conocer el grado de satisfacción del cliente, aparte de tener una actitud amable, cordial y cortesía que deben ser aplicados a cualquier cliente en cualquier circunstancia y momento

Implementar un trato personalizado, en donde los clientes deben recibir un trato adecuado y ser atendido preferiblemente por el mismo trabajador durante todo el proceso del consumo para así transmitir compromiso y generar su fidelidad y confianza.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Los 15 beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.marketingdeservicios.com/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Antúnez, M. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Aranda, M. (2016). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Tesis pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Bueno, S. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cámara de Comercio de Lima, (2018). *Las Pymes dan trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa*. Recuperado de, <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa>
- El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, (2018). *Las Pymes en la Alianza del Pacífico*. Recuperado de, <https://www.panoramical.eu/columnas/las-pymes-en-la-alianza-del-pacifico/>
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (2015). *Un vistazo al panorama general de las PYMES en México*. Recuperado de, <https://blog.bind.com.mx/un-vistazo-al-panorama-general-de-las-pymes-en-mexico>

- Goicochea, R. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gómez, J. (2015). *El buzón de sugerencias*. Recuperado de, <https://www.cerem.es/blog/el-buzon-de-sugerencias>
- Gullón, A. (2015). *Qué es un proceso administrativo*. Recuperado de, <https://www.impulsapopular.com/finanzas/que-es-un-proceso-administrativo-2/>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/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*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- López, M. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (En su trabajo de Investigación). Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador
- Luna, H. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo chimbote, 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Martínez, S. (2018). Las pymes españolas prevén crecer hasta el 5% este año. Recuperado de, <https://infoautonomos.economista.es/blog/pymes-crecimiento-2018/>
- Norma ISO 9001 (2015). Los 7 principios del Sistema de Gestión de Calidad. Recuperado de, <https://www.isotools.org/2016/10/05/los-7-principios-del-sistema-gestion-calidad/>
- Porporatto, M. (2015). Atención al cliente. Recuperado DE, <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Rodríguez, H. (2015). 4 Principios para conseguir la Satisfacción del Cliente. Recuperado de, <https://movilapps.eu/4-principios-para-conseguir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Samanez (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019* (Tesis pregrado) Facultad de administración. Universidad católica de los ángeles de Chimbote. Perú
- Sánchez, E. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, Zacapa.* (Tesis de grado). Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Rafael Landívar. Zapacá
- Salazar, L. (2015). Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo . Obtenido de https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang-es/index.htm
- Sanchez. J. (2016). Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. Obtenido de 5433-Texto%20del%20artículo: <file:///C:/Users/Downloads/5433-Texto%20del%20artículo-18749-1-10-20140316.pdf>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades

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

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto Desembolsable			
Categoría	Base	% o número	TOTAL
Suministros			
• Impresiones	0.20	55	11.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	6.00	1	6.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	55	5.50
• Lapiceros	2.80	2	5.60
Servicios			
. Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total	59.20	135	130.10
Gastos de viaje			
. Pasajes para recolectar información	2.50	6	15.00
Sub total			145.00
Total de presupuesto desembolsable			145.00

Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Tota (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte Informático (Módulo de investigación del ERP University- MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			652.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			652.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

Nombre de la micro y pequeña empresa	Dirección
Restaurant “El Palenque”	Amazonas No 107
RESTAURANT	Ant. Panamericana No. 110
Restaurante “Azul”	Ant. Panamericana No. 534
Restaurant Gladys	Ant. Panamericana. s-n
Restaurante Vich Anthony	Villa del Mar No. 788
Restaurant GLADYS	Av. Villa del mar n. 708-MZ-M6
Restaurante	Jr. San Isidro

Anexo 4: Evidencia – Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de coshico, 2019

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

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

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eoo. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

 Nombre del estudiante investigador	 Firma del estudiante investigador	<u>10-10-19</u> Fecha	<u>12:31</u> Hora
 Nombre del representante de la empresa	 Firma del representante de la empresa	<u>10-10-19</u> Fecha	<u>12:31</u> Hora


Estuardo Muñoz Aguilar
10-11/10/19

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado como Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco. 2019. Para obtener el grado académico de bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione. **I. Generalidades**

1.1 Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2 Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores b)
- 6 a 10 trabajadores c) 7
- a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Ganar ganancia
- b) Subsistencia

2. Referente a la variable gestión de calidad

2.1 Gestión de calidad

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment

- d) la 5s
- e) Outsourcing
- f) otros
- g) ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No
- c) Otros

2.2 Referente a las técnicas administrativas: atención al cliente

16. ¿Conoce el término de atención al cliente?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

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

a) Atención personalizada

b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

a) Buena

b) Regular

c) Malo

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

a) No tiene suficiente personal

b) Por una mala organización de los trabajadores

c) Si brinda una buena atención al cliente

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

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas

Anexo 6 Hoja de Tabulación

Características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años		0	00.00%
	31 – 50 años	III	4	57.00%
	51 a más años	III	3	43.00%
	Total	VII	7	100.00%
Género	Femenino	VI	6	86.00%
	Masculino	I	1	14.00%
	Total	VII	7	100.00%
Grado Institucional	Sin instrucción		0	00.00%
	Primaria		0	00.00%
	Secundaria		0	00.00%
	Superior no Universitario	III	3	43.00%
	Superior universitaria	IV	4	57.00%
	Total	VII	7	100.00%
Cargo	Dueño	III	3	43.00%
	Administrador	IV	4	57.00%
	Total	VII	7	100.00%
Año en el cargo	De 0 a 3 años		0	00.00%
	De 4 a 6 años	VI	6	86.00%
	De 7 a más	I	1	14.00%
	Total	VII	7	100.00%

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Años de la empresa en el rubro	De 0 a 3 años	V	5	71.00%
	De 4 a 6 años	II	2	29.00%
	De 7 a más		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%
N° de colaboradores	De 1 a 5	VII	7	100.00%
	De 6 a 10		0	00.00%
	De 11 a más		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%
Personal que elaboran en la empresa	Familiares	II	2	29.00%
	No familiares	V	5	71.00%
	Total	VII	7	100.00%
	Generar ganancias	VII	7	100.00%
Finalidad de la empresa	Subsistir		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%

Características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce gestión de calidad	Si	II	2	29.00%
	Tiene poco conocimiento	V	5	71.00%
	No		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%
Técnicas modernas de la gestión	Benchmarking		0	00.00%
	Atención al cliente	VII	7	100.00%
	Las 5S		0	00.00%
	Outsourcing		0	00.00%
	Otros		0	00.00%
	Ninguno		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%
Dificultades que impiden implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	43.00%
	Aprendizaje lento		0	00.00%
	No se adapta a los cambios	IV	4	57.00%
	Desconocimiento del puesto		0	00.00%
	Otros		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%

Técnicas para medir el rendimiento	La observación	I	1	14.00%
	La evaluación	VI	6	86.00%
	Escala de puntuación		0	00.00%
	Evaluación de 360°		0	00.00%
	Otros		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%
Gestión de calidad contribuye al negocio	Si	II	2	29.00%
	No	V	5	71.00%
	Total	VII	7	100.00%
Gestión de calidad ayuda a alcanzar los Objetivos	Si	IV	4	57.00%
	No	III	3	43.00%
	Total	VII	7	100.00%
Conoce atención al cliente	Si	VI	6	86.00%
	No	I	1	14.00%
	Total	VII	7	100.00%
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	Si		0	00.00%
	No	V	5	71.00%
	A veces	II	2	29.00%
	Total	VII	VII	100.00%
La atención al cliente es fundamental para el establecimiento	Si	IV	4	57.00%
	No	III	3	43.00%
	Total	VII	7	100.00%

Herramientas que utiliza para un buen servicio	Comunicación	VI	6	86.00%
	Confianza		0	00.00%
	Retroalimentación		0	00.00%
	Ninguno	I	1	14.00%
	Total	VII	7	100.00%
Principales factores para la calidad que brinda	Rapidez en la entrega de los productos	V	5	83.00%
	Atención personalizada		0	00.00%
	Las instalaciones	II	2	17.00%
	Ninguna		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%
La atención al cliente que brinda	Buena	VI	6	86.00%
	Regular		0	14.00%
	Malo	I	1	00.00%
	Total	VII	7	100.00%
Porque da una mala atención	No tiene suficiente personal		0	00.00%
	Por una mala organización de trabajadores	II	2	17.00%
	Si brinda una buena atención	V	5	83.00%
	Total	VII	7	100.00%
Que resultado logró brindando una buena atención al cliente	Incremento a las ventas	III	3	43.00%
	Fidelización de los clientes	IV	4	57.00%
	Posicionamiento de la empresa		0	00.00%
	Cliente satisfecho		0	00.00%
	Total	VII	7	100.00%

Anexo 7

Figuras

Características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2019

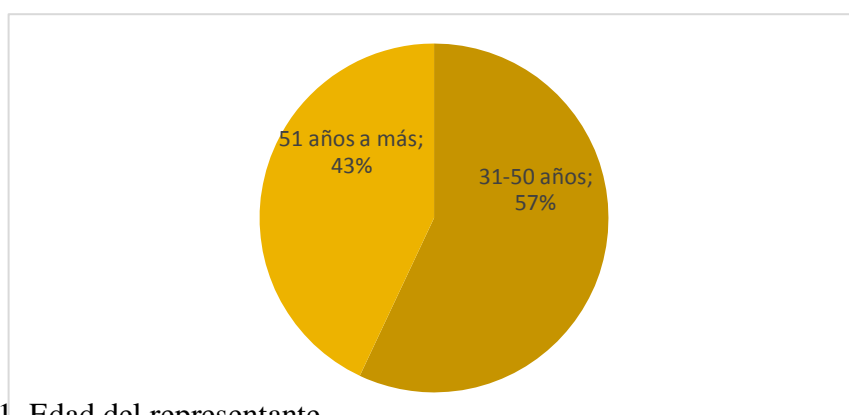


Figura 1. Edad del representante
Fuente. Tabla 1

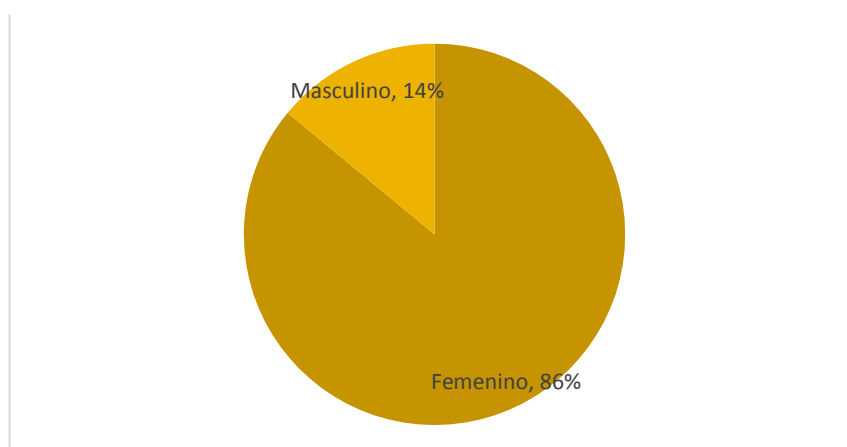


Figura 2. Género del representante
Fuente. Tabla 1

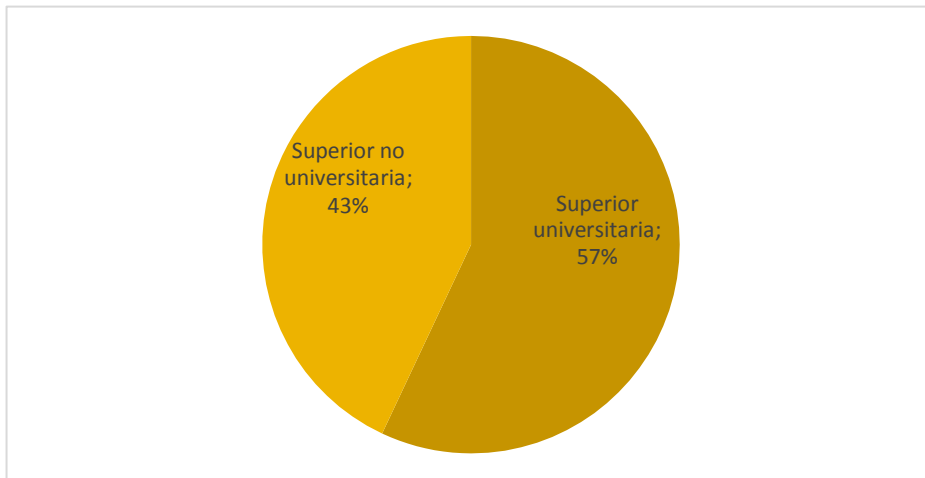


Figura 3 Grado de instrucción
Fuente. Tabla 01

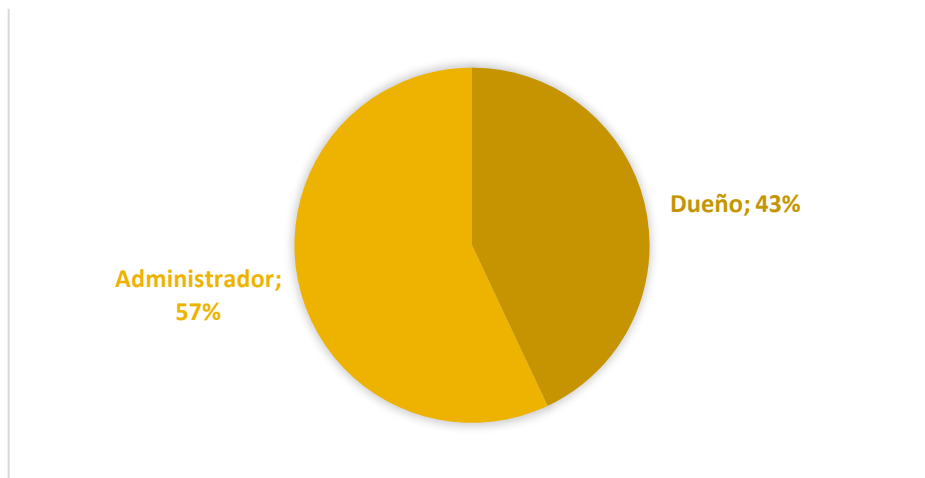


Figura 4 Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 01

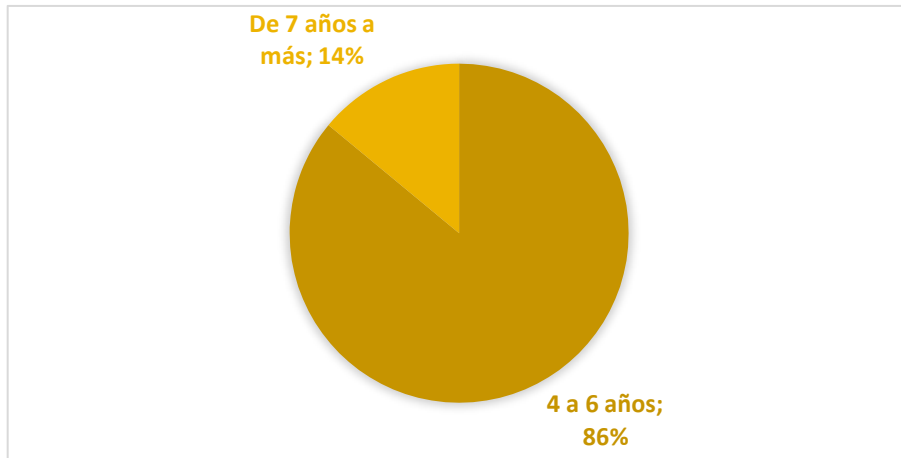


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 01

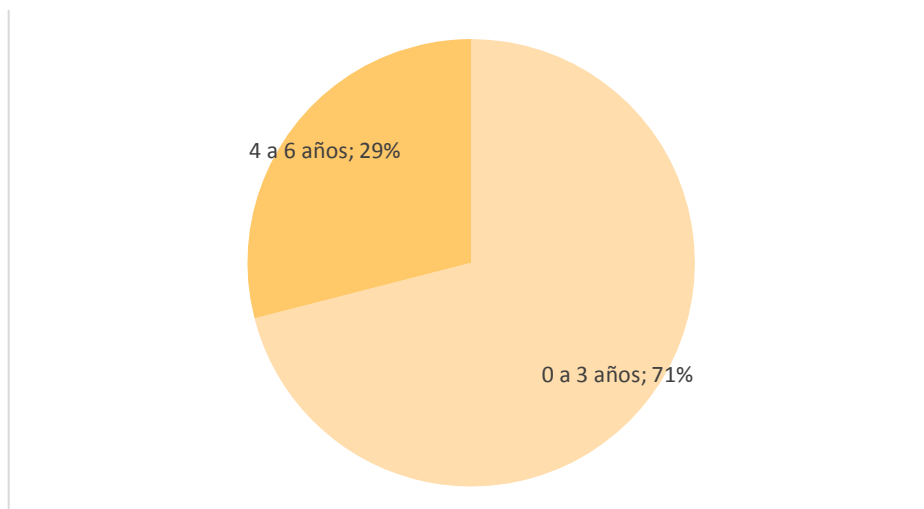


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 02

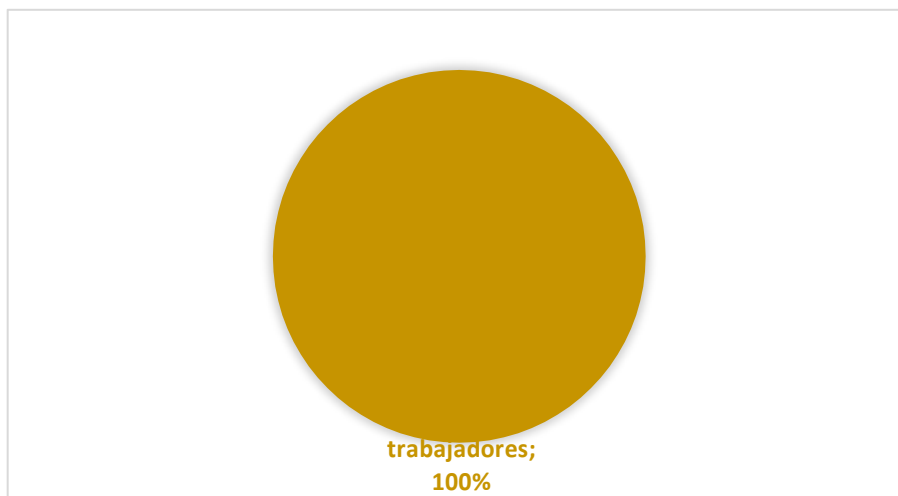


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla. 02

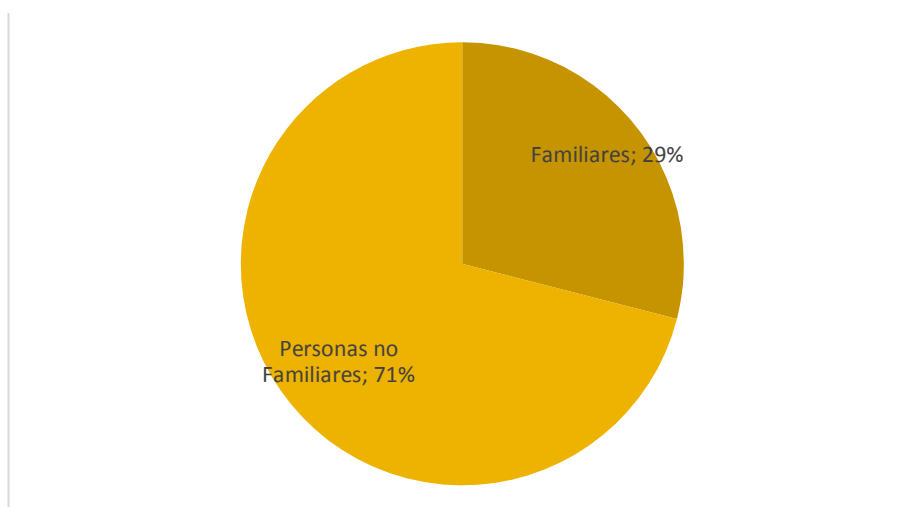


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa
Fuente. Tabla. 02

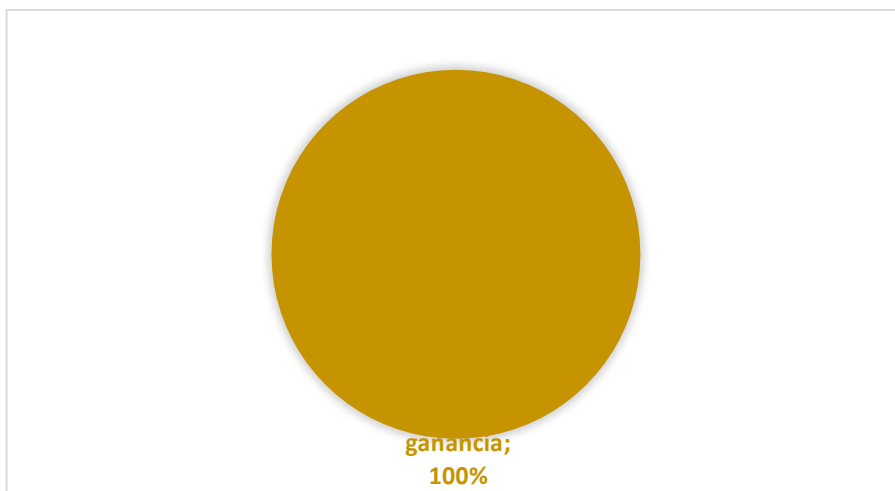


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente. Tabla. 02

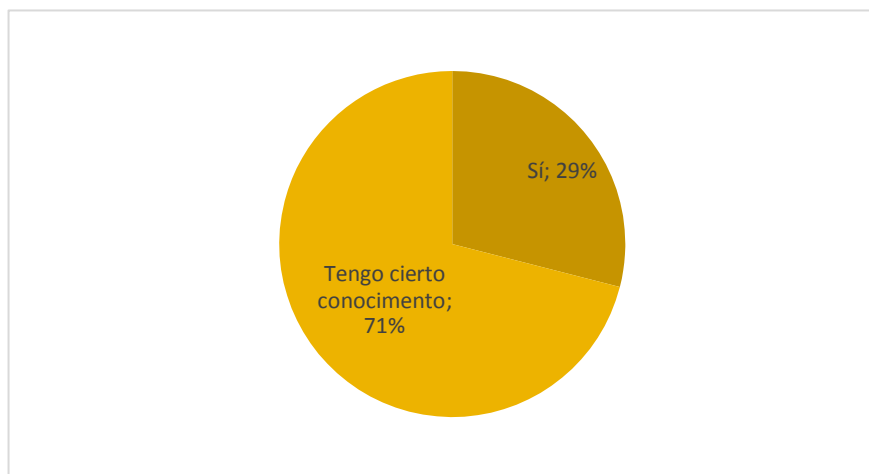


Figura 10. Conoce el término de gestión de calidad
Fuente. Tabla. 03

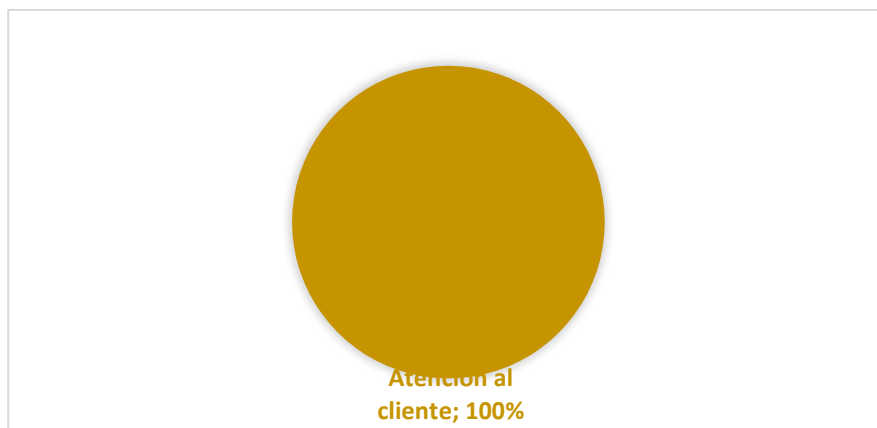


Figura 11. Técnica moderna de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 03

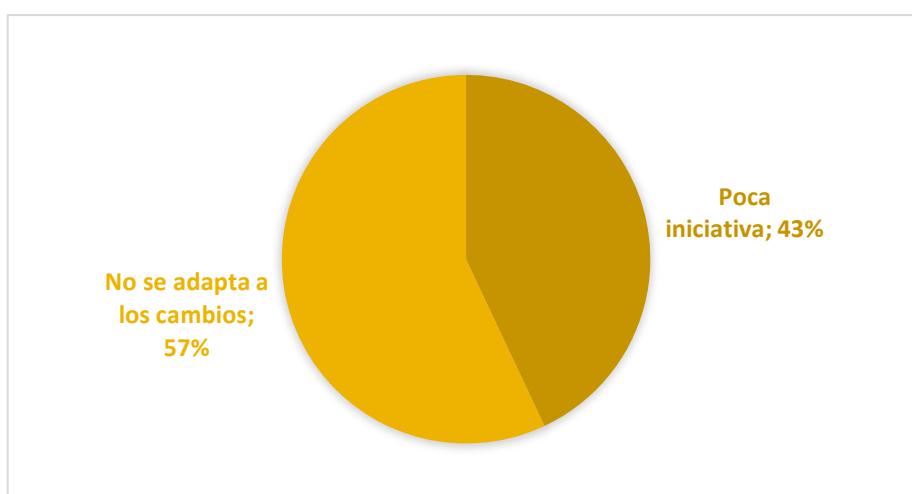


Figura 12. Dificultades que impiden la implementación
Fuente. Tabla 03



Figura 13. Técnica para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 03

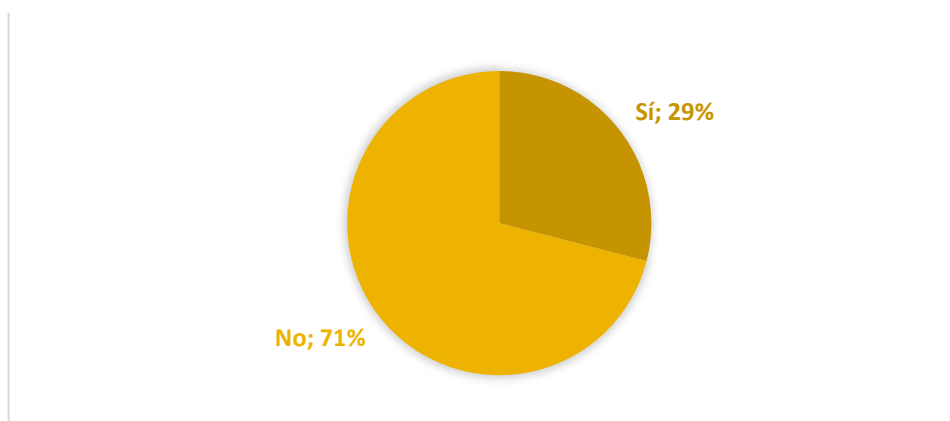


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento
Fuente. Tabla 03

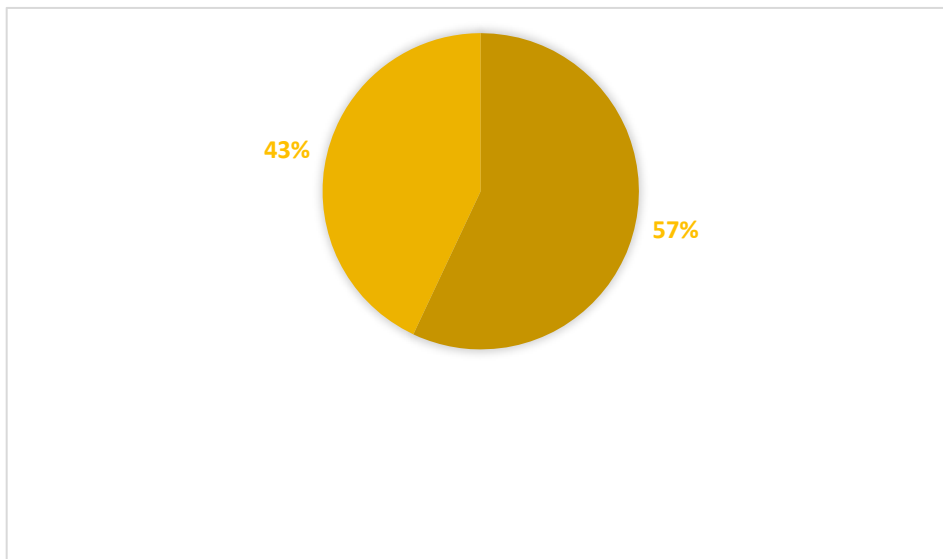


Figura 15. La gestión ayuda a alcanzar los objetivos y metas
Fuente. Tabla 03

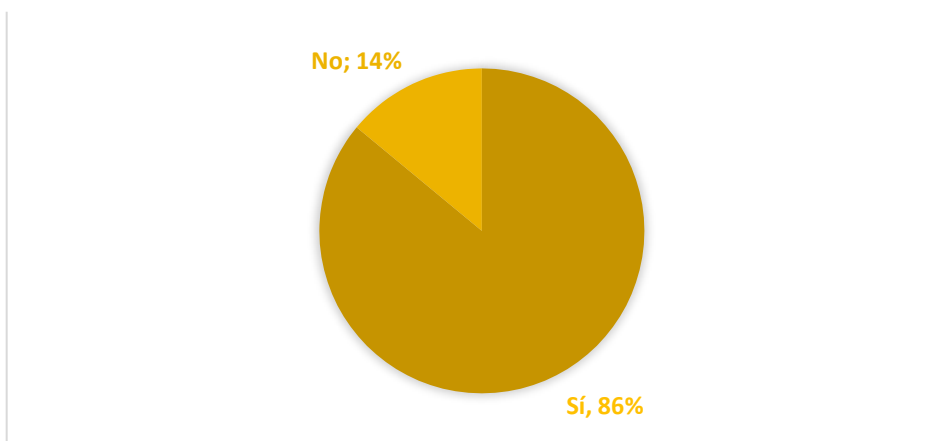


Figura 16. Conoce el término de atención al cliente
Fuente. Tabla 03

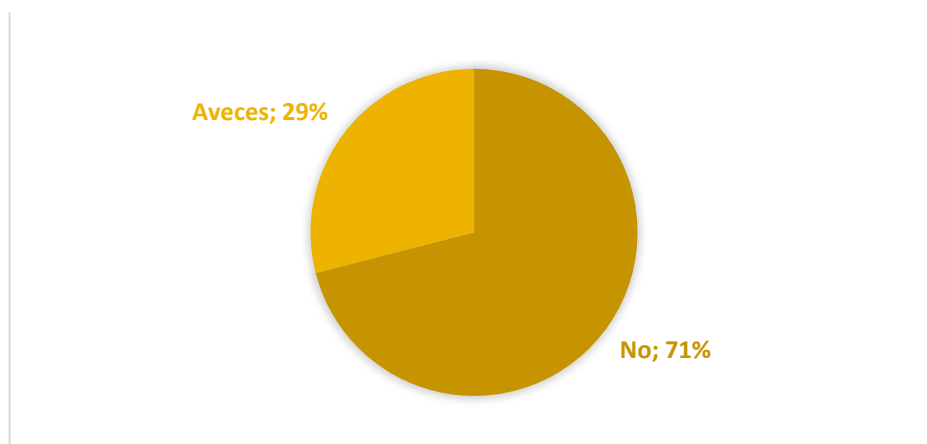


Figura 17. Aplica gestión de calidad
Fuente. Tabla 03

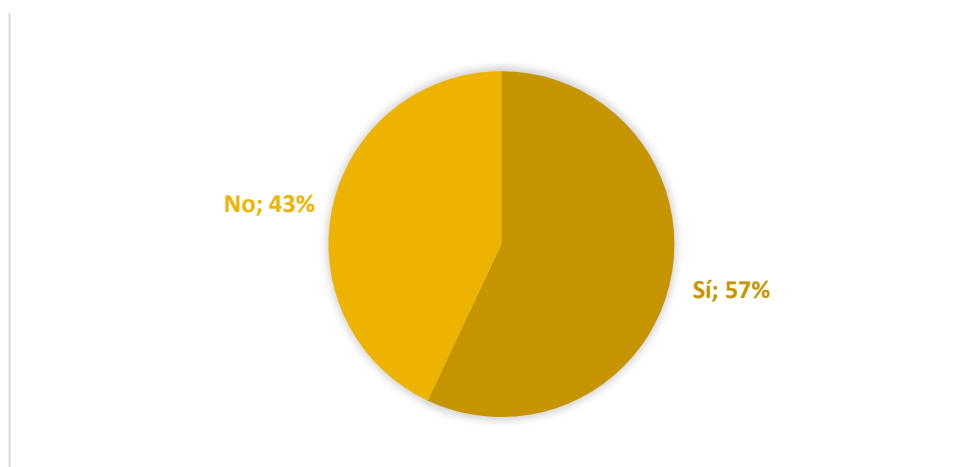


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para el establecimiento
Fuente. Tabla 03

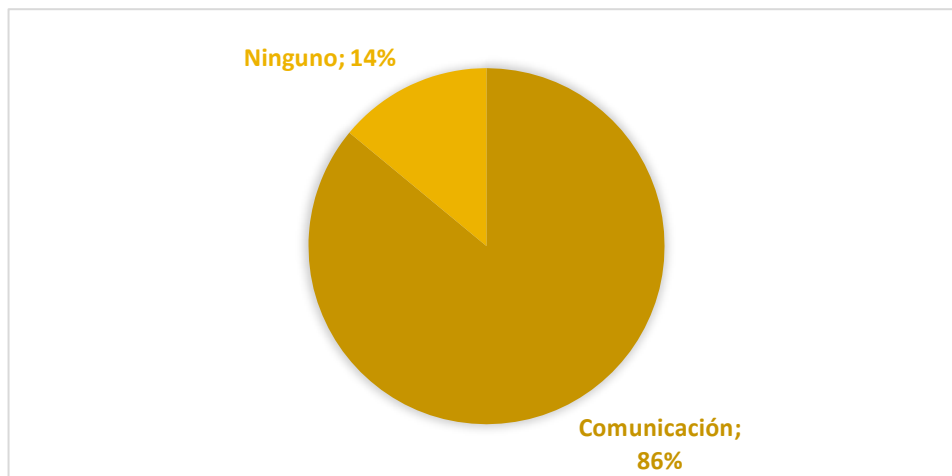


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad
Fuente. Tabla 03

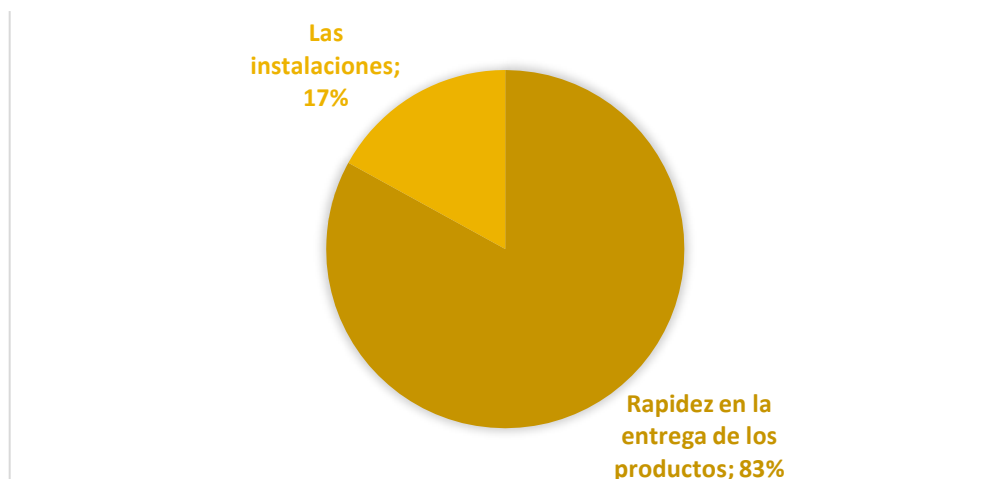


Figura 20. Factores para la calidad al servicio que brinda
Fuente. Tabla 03

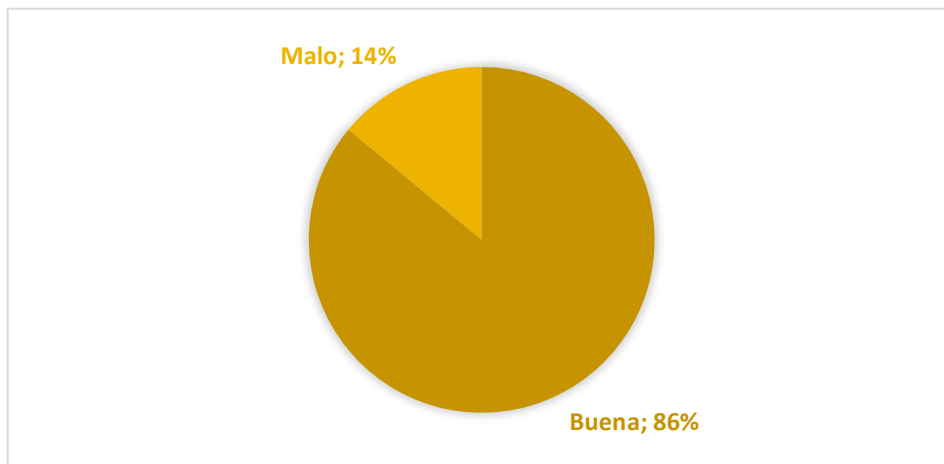


Figura 21. La atención al cliente que brinda
Fuente. Tabla 03

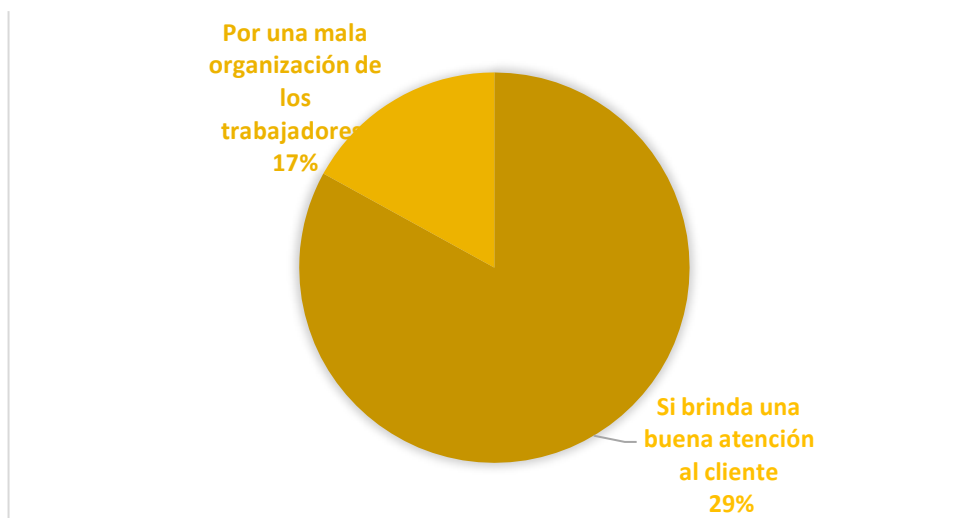


Figura 22. Porque cree que no brinda una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 03

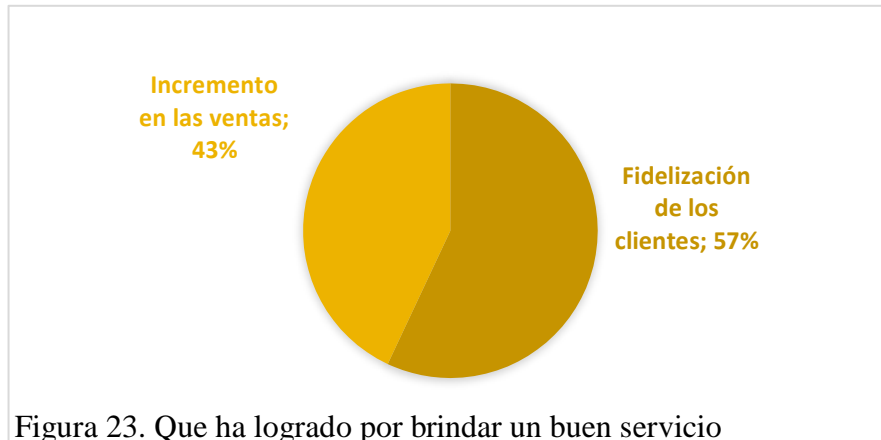


Figura 23. Que ha logrado por brindar un buen servicio
Fuente. Tabla 03

Anexo 8: Turnitin

turnitin

ELA JERITZA JOHANA RAMIREZ ROMAN | Taller-TV-D-ERAMIREZR-Turnitin-JI-2020-2-01

LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE COISHCO, 2019

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

AUTORA
RAMÍREZ ROMÁN, ELA JERITZA JOHANA
ORCID: 0000-0002-3388-6309

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ
2020

Página: 1 de 32 | Número de palabras: 8979 | Text-only Report | High Resolution | Activado