



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“GESTIÓN BASADA EN EL ENFOQUE DE ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA,
AÑO 2017 Y PROPUESTAS DE MEJORA”**

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

AUTOR

SERNAQUE ALVAREZ, CHRISTIAN PAUL

ASESOR:

Mgtr. LANDERS MOSCOL, MARIO ARTURO

TRUJILLO-PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. José German Salinas Gamboa

PRESIDENTE

Dra. Gisela Benites Pacherras de Soto

MIEMBRO

Mgtr. Carolina Esther Castellares Jhonson

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

*A Dios, por darme la fuerza necesaria
para poder culminar satisfactoriamente
mi trabajo de investigación.*

*Al asesor y a los docentes por la
confianza y el apoyo que me brindaron
para poder culminar mi Tesis.*

DEDICATORIA

*Con mucho cariño, a mi madre,
esposa e hijos quienes, con su apoyo
incondicional, confianza y esfuerzo me
ayudaron a cumplir mi meta.*

*A mis amigos por el apoyo y
ejemplo que me brindaron para
poder cumplir con este gran
proyecto.*

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 67 restaurantes constituidos como Micro y Pequeñas empresas de una población de 100, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Se puede observar que los empresarios indican que su restaurante brinda un servicio de acuerdo a la necesidad del cliente en un 100%. Además, los empresarios indican que su restaurante es escogido por los clientes por los precios cómodos en un 69%, mientras que un 25% indica que por la ubicación y 6% por los platos típicos que ofrecen. Con respecto a la atención al cliente, los empresarios indican que la capacitación es una herramienta para mejorar la atención a los clientes en un 87%, sin embargo 13% indica que no es una herramienta para mejorar la atención al cliente. El 79% de los encuestados indican que si han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores acerca de atención al cliente, mientras que el 21% indica que no han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores.

Palabras claves: Gestión, Calidad y Atención.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the Management based on the customer service approach of the Micro and small companies in the service sector - restaurant sector of La Esperanza district, 2017 and improvement proposals. The investigation was descriptive, in the collection of the information a sample of 67 restaurants constituted as Micro and Small companies of a population of 100 was chosen in a directed way, to which a questionnaire of 10 questions was applied, applying the technique of the survey . Obtaining the following results: It can be seen that the entrepreneurs indicate that their restaurant provides a service according to the client's need in 100%. In addition, employers indicate that their restaurant is chosen by customers for comfortable prices by 69%, while 25% indicate that the location and 6% for the typical dishes they offer. With regard to customer service, employers indicate that training is a tool to improve customer service by 87%, however 13% indicate that it is not a tool to improve customer service. 79% of respondents indicate that they have trained or given talks to their workers about customer service, while 21% indicate that they have not trained or given talks to their workers.

Keywords: Management, Quality and Attention.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales	5
2.1.2. Nacionales.....	7
2.1.3. Locales	9
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Teoría de la Gestión	11
2.2.2. Teoría de la Atención al cliente	15
2.2.3. Teoría de Micro y pequeñas empresas	27
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. Diseño de la investigación	40

4.2.	Población y muestra	41
4.3.	Definición y operacionalización de variables e indicadores	42
4.4.	Técnicas e instrumento.....	44
4.5.	Plan de análisis	44
4.6.	Principios éticos	44
V.	RESULTADOS	46
5.1.	Resultados	46
5.2.	Análisis De Resultados	56
VI.	CONCLUSIONES	59
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Servicio de acuerdo a la necesidad	46
Tabla 2: Documentos de gestión.....	47
Tabla 3: Razón por la que un cliente escoge su restaurante.....	48
Tabla 4: Frecuencia de asistencia del cliente a su restaurante	49
Tabla 5: Capacitación en Gestión de calidad.....	50
Tabla 6: Satisfacción del cliente	51
Tabla 7: Realiza capacitaciones o charlas.....	52
Tabla 8: Queja sobre de un cliente sobre una mala atención	53
Tabla 9: Tiempo de espera de los clientes	54
Tabla 10: Frecuencia de quejas o reclamos	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Servicio de acuerdo a la necesidad.....	46
Figura 2. Documentos de gestión.....	47
Figura 3. Razón por la que un cliente escoge su restaurante	48
Figura 4. Frecuencia de asistencia del cliente a su restaurante.....	49
Figura 5. Capacitación en Gestión de calidad.....	50
Figura 6. Satisfacción del cliente	51
Figura 7. Realiza capacitaciones o charlas.....	52
Figura 8. Queja sobre de un cliente sobre una mala atención.....	53
Figura 9. Tiempo de espera de los clientes	54
Figura 10. Frecuencia de quejas o reclamos	55

I. INTRODUCCIÓN

Se hace necesario identificar las cualidades de las empresas con respecto a dos puntos importantes en la actualidad, en este caso la gestión, que tiene que ver con la forma de administración que tiene la empresa y que funcione correctamente, como se sabe en el Perú, la gestión es más común en empresas extranjeras y las nacionales no logran cumplir con los estándares de calidad exigidos. Además de la gestión, el otro punto importante es la atención al cliente, en donde se puede demostrar la forma en la que los trabajadores brindan la atención a los clientes y esto se relaciona con la satisfacción que los clientes tienen dentro de la empresa. Existen diferentes tipos de empresas, en algunas se hace mayor uso de la calidad en relación a la atención al cliente

como herramienta para generar fidelidad al público, como es el caso de los restaurantes, donde la atención al cliente es fundamental para la retención del cliente.

Lira (2018) “los gobiernos regionales y otras entidades del Estado puedan adquirir más productos de las pequeñas empresas que hay en sus localidades, a través de la modalidad de Compras a MYPERÚ”. El estado peruano, apoya el trabajo de los emprendedores con la creación de leyes que fomentan y dinamizan la economía de estas empresas, ya que sin apoyo no lograr mantenerse en el mercado. La gestión es un punto importante que deben implementar las Mypes para continuar y llegar a ser empresas exitosas.

Intereconomía (2017) “los consumidores cada vez son más exigentes con la atención al cliente, la idea de que la gestión profesional de las interacciones con los clientes es solo cosa de grandes empresas y de que su coste es muy elevado”. Junto con la gestión, las empresas también deben enfocar sus esfuerzos en los clientes, en la

atención que se les brindan, ya que esto generará más ingresos y ventas por la recomendación de los clientes que fueron bien atendidos.

La mínima información que tenemos en el ámbito regional, local y distrital respecto al rubro de servicios, en donde la gestión y atención al cliente son de gran importancia para las Micro y pequeñas empresas en el estudio, se ha planteado buscar la información necesaria optando por una investigación que se realizará en el distrito de La Esperanza.

Los inconvenientes que presentan las empresas para realizar una correcta gestión es un tema necesario de investigar, ya que la mayoría de problemas que presentan las empresas en la actualidad están relacionadas con la falta de gestión en el financiamiento, recursos humanos y otras actividades que realizan las empresas para cumplir con sus objetivos.

Sobre la atención al cliente, los problemas se relacionan a la mala atención que brinda los empleados a los clientes, problemas comunes que se ven envueltos por falta de conocimiento de buena atención o técnicas de trato hacia el cliente. En el caso de los restaurantes, una correcta atención brindara oportunidades de crecimiento, ya que la atención es directa y el cliente se puede sentir a gusto en el local si los empleados tienen un trato respetuoso y amable.

Con las dificultades encontradas, se propuso un plan de mejora con respecto las variables en estudio, gestión y atención al cliente.

Por lo anteriormente mencionado, el enunciado del problema de investigación siguiente: ¿Cómo es la gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017?

Asimismo, se propuso el siguiente Objetivo general: Describir como es la gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuesta de mejora.

Además de los siguientes Objetivos específicos fueron planteados para poder conseguir el objetivo general:

1. Detallar las características de la gestión de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.
2. Dar a conocer las principales características de la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.
3. Proponer un plan de mejora con respecto a las deficiencias encontradas en la presente investigación sobre la gestión y atención al cliente.

La investigación se justifica porque este estudio permitió conocer a nivel descriptivo la relación de la gestión y atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios restaurantes del Distrito de La Esperanza; es decir, nos permitirá conocer las principales características generales y específicas del rubro mencionado.

La presente investigación también se justificó porque brinda nuevos índices estadísticos por la encuesta aplicada por el uso de preguntas precisas sobre las principales características de la gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017.

Además, la presente investigación dio nuevas actualizaciones de cómo se gestiona los restaurantes en la zona en estudio, y se sabrá en qué nivel una buena

atención al cliente genera mayor cantidad de ingresos a los restaurantes. Las Mypes constituidas como restaurantes en el distrito de La Esperanza, tiene gran afluencia de público y se buscará las propuestas de mejora para las deficiencias en Gestión y Atención al Cliente.

Por otro lado, también la investigación se justificó por que mediante este trabajo me permite titular como licenciado de administración; también sirve para que la universidad donde se presenta la investigación, mejore sus estándares de calidad, al permitir y exigir la titulación de sus egresados a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación.

Asimismo, este estudio sirve de antecedente para realizar otros estudios similares a la presente investigación, ya que no existen antecedentes del distrito de La Esperanza, y este permitirá el estudio de la zona con mayor detalle en los próximos años.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Tobar (2015) en su tesis titulada “*Propuesta de creación de un sistema de gestión administrativo y de inventarios para la empresa Ing. Carlos Tobar – Construcciones Eléctricas*”, nos indica lo siguiente: “Para esto se tomó como punto de partida el análisis situacional realizado a la empresa, para poder conocer su realidad problemática y con base en los resultados establecer un plan operativo para fortalecer la gestión administrativa de la empresa”. En esta investigación se realizó un análisis a los inventarios de la empresa, llegando a la conclusión que “su gestión administrativa y por sobre todo implementar un sistema de gestión de inventarios que estipule procedimientos, políticas, y métodos de control para salvaguardar sus recursos y mejorar el desempeño en las actividades de la empresa”. Además, determinó que la empresa carece de una planificación estratégica, control de sus equipos, materiales y suministros, y sobre todo el descuido del área de inventarios.

De acuerdo a lo mencionado se comenta que la investigación realizada, se logró identificar los problemas en la gestión dentro de la empresa, lo que genera inconvenientes para la toma de decisiones, el desorden de los inventarios y la falta de control de sus procedimientos, genera desconcierto en los trabajadores y esto se refleja en el servicio que se le brinda al cliente. Dentro de un restaurante, es importante la planificación y la organización, ya que es un servicio de atención al cliente que se brinda a diario, se debe aplicar un modelo de gestión administrativa que sea acorde al tipo de empresa que se desea administrar.

Díaz (2016) en su tesis titulada *“Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010”*, realiza una investigación en la empresa referente a la atención al cliente, para identificar las deficiencias del proceso de atención al cliente, para ello aplicó encuestas para la implementación del nuevo proceso de atención en la empresa. El autor llegó a las siguientes conclusiones: “Los clientes son el principal activo intangible de la empresa, por esta razón se debe perfeccionar la atención que se brinda al cliente y fomentar negocios rentables elevando resultados económicos”. Y además, “la empresa presenta problemas con la satisfacción laboral de sus colaboradores influyendo en la satisfacción del cliente; por lo que es necesario la implementación de un modelo de atención al cliente”.

Finalmente, la investigación logró “la implementación del nuevo modelo de atención al cliente, permitió generar ambientes de trabajo agradables para el cliente, mejorando la relación entre los compañeros de trabajo, además de presentar una predisposición para presentar iniciativas en el trabajo”.

De acuerdo a lo indicado se comenta que la implementación de un sistema de atención al cliente basado en una norma internacional, como nos indica el autor, mejora los ambientes de trabajo y la relación de los trabajadores, esto se ve reflejado en la atención al cliente. Las normas internacionales, brindan información para implementar sistemas de diferentes tipos, algunos son exclusivos para los restaurantes, están relacionados con los alimentos y otros con la infraestructura de la empresa, que genera un ambiente agradable para los clientes.

2.1.2. Nacionales

Mendoza (2014) determina en su tesis de “*Caracterización gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías (ciudad Piura) año 2013*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el objetivo general, conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las Micro y pequeñas empresas-rubro librerías de la ciudad de Piura. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y formalización de las Micro y pequeñas empresas rubro librerías. Se encontró que el 65% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse y el 71% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados.

De acuerdo a lo descrito se comenta que en nuestro país existe una gran relación de la formalización con el trabajo de calidad dentro de la empresa, si el empresario no ha tenido la capacidad de formalizar la empresa, será mucho más complicado implementar un sistema de calidad, ya que justamente, al hacerlo, tendría que formalizar la empresa y es algo que los emprendedores no desean realizar. No necesariamente una empresa informal tiene problemas con la calidad de sus productos, pueden existir otros factores que le impiden formalizar la empresa y esto no tendría que estar relacionado con la calidad que brinda en su servicio o en sus productos. Tampoco se podría decir que todas las empresas formales tienen sistemas de gestión, ya que la formalidad no implica que se brinde un servicio o producto de calidad.

Martínez (2014) en su tesis titulada “*Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas*”, nos indica lo siguiente respecto a la investigación: “La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto, verificando la atención en las ventanillas de operaciones y mediante consultas directas con analistas de crédito, para ello se hicieron 51 entrevistas bajo este sistema”. Luego de la investigación, el autor recolecto las siguientes deficiencias de la empresa investigada, “Bajo conocimiento del producto, en materia de manejo de tasas, información relevante para el cliente o claridad en presentar esta información, además de ser una respuesta reactiva a las exigencias del cliente”, y además “Baja proactividad para enganchar operaciones o más servicios con el cliente, si bien no existe una política de ventas en los puntos de atención o consultas”. En esta ocasión, el autor solo describe el estado actual de la empresa, no brinda propuestas de mejora o un plan de acción.

De acuerdo a lo mencionado se comenta que la atención al cliente, está totalmente relacionada con los trabajadores de la empresa, ellos son los que tienen la información necesaria para brindar la mejor atención al cliente, y como se puede ver en la investigación citada, los trabajadores tienen problemas en el conocimiento de los procesos para la correcta atención del cliente. Dentro de un restaurante, es fundamental la capacitación al personal, ya que son la imagen de la empresa y es responsabilidad del empresario mantener a todos sus empleados capacitados en el servicio que brinda y sobre todo en habilidades blandas, que mejoran la satisfacción del cliente.

2.1.3. Locales

Cieza (2014) en su tesis “*Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” –Trujillo*”, concluye sobre la gestión de calidad, que todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

Los resultados son obtenidos de una encuesta realizada a los empresarios de Trujillo, respecto al rubro estudiado en esta tesis, Cieza nos indica que la mayoría de los empresarios encuestados desconoce sobre la norma ISO, las cuales se implementan en diferentes tipos de empresas para mejorar la calidad y aumentar la clientela. Existen diferentes normas ISO, para cada tipo de empresa dependiendo del sector en el que encuentre, como servicios, comercialización, industriales y otros, los cuales tienen reglas especiales para implementar.

De acuerdo a lo descrito se puede comentar que como se puede ver, se realizó un trabajo para capacitar a los trabajadores en calidad de atención, ya que el rubro es venta de calzado, en el caso de los restaurantes se puede implementar la calidad no solo en la atención al cliente, sino también en los productos que ofrece y en la infraestructura del local. En el informe se indica que la mitad de los empresarios encuestados desean analizar el nivel de satisfacción de cliente, para saber si el producto

que ofrecen cumple con las expectativas, además de cumplir con los estándares de calidad que el producto necesita para salir al mercado. Todos los productos antes de salir a la venta deben pasar por un control de calidad, y las normas ISO ayudan a implementar los estándares para que todos los productos salgan con la misma calidad, esto pues dentro de una empresa industrial o de fabricación.

Uriol (2014) en su tesis *“Caracterización de las TIC y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo - APIAT, año 2013”* tuvo como objetivo general, identificar las principales características del uso de las TIC y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas de la Asociación de Pequeños Empresarios Industriales y artesanos de Trujillo APIAT año 2013.

Para su desarrollo se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal, para la recolección de información se escogió en forma dirigida una muestra de 239 empresarios MYPES de una población de 239 empresarios, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas debidamente estructuradas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Con respecto a la variable de la caracterización, la mayoría de las MYPES están caracterizados por el uso de las TIC en su negocio. Con respecto a la gestión de calidad, la mayoría de las MYPES de APIAT tienen calificado como Muy Bueno y Bueno la aplicación de políticas de calidad, la administración a través de procesos y la satisfacción de los clientes, lo cual demuestra un interés por la aplicación de estándares de calidad en su negocio.

Según lo descrito, se puede comentar que existe una relación entre la tecnología y la gestión de calidad, ya que ambas técnicas modernas se implementan a las empresas

para mejorar la rentabilidad de las mismas. En la actualidad es necesario implementar técnicas que permitan estar un paso antes que la competencia, por ello es importante implementar un sistema de gestión de calidad que tendrá que trabajar mediante la tecnología para medir el nivel de cumplimiento de la calidad dentro de la empresa. Los restaurantes utilizan sistemas de gestión para los pedidos de los mozos y estos sean llevados hasta la cocina para la preparación, sin embargo, existen más sistemas que permitirán saber si realmente el cliente se siente satisfecho con la atención, la comida y la infraestructura del restaurante.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la Gestión

Palacios (2015) indica que “el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera”. Como indica el autor, el concepto de gestión está relacionado a la administración, en donde se aplican todos los conocimientos de gestión para que los recursos de la empresa sean administrados de manera correcta. “Administrar abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto”. Se puede decir entonces que los empresarios utilizan todos los conceptos de administración para gestionar los recursos de la empresa, resolviendo los problemas que la empresa presenta.

Pérez (2016) menciona que “para otros autores, la gestión es la capacidad de alcanzar lo propuesto, ejecutando acciones y haciendo uso de recursos técnicos,

financieros y humanos. De ahí que se pudiera hacer una distinción entre los conceptos de "gestión" y de "administración". En muchas ocasiones, la administración tiene conceptos que no se relacionan con la gestión, ya que en la gestión se realizan actividades para alcanzar las metas de la empresa y en la administración solo se utilizan los conceptos sin necesidad de aplicarlos. “La gestión está asociada a las acciones que realiza un grupo de personas orientadas por un líder o gerente. Este grupo de sujetos ejecutan una serie de acciones concretas orientadas al logro de objetivos comunes”. Las acciones de los gerentes también son tomadas como gestión, asimismo “Gestión es un concepto más genérico que administración, la práctica de la gestión hoy va mucho más allá de la mera ejecución de instrucciones que viene del centro, las personas con responsabilidades de conducción tienen que planificar y ejecutar el plan”. Además, la gestión es la ejecución de la administración en donde todas las teorías administrativas son aplicadas.

Enfoque clásico de la gestión

Casemeiro (2014) dice que “la génesis de la moderna teoría administrativa se inicia con la revolución industrial y, comparada con otras disciplinas, es muy joven. Como cuerpo sistemático de conocimientos basado en fundamentos teóricos es casi exclusivamente producto del siglo XX”. “Por un lado el crecimiento acelerado y desorganizado de las empresas que dificultó las labores de los administradores y obligó a un enfoque científico que sustituyera al empirismo existente”.

Reyes (2016) nos comenta sobre la gestión institucional: “Es la ejecución y el monitoreo de los mecanismos, las acciones, las medidas necesarias para la consecución de los objetivos de la institución, implicando por consiguiente un fuerte compromiso de sus actores con la institución y también con los valores”.

Pacheco (2013) indica que “la gestión es una guía para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos”.

Es así, como “la gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Puede asumirse, como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados”. “Los sistemas de gestión han tenido que irse modificando para dar respuesta a la extraordinaria complejidad de los sistemas organizativos que se han ido adoptando, así como a la forma en que el comportamiento del entorno ha ido modificando la manera en que incide sobre las organizaciones”.

Por ello, “a través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente”. “También y a la par de esto, en una gestión habrá que dirigir, gobernar, disponer, organizar y ordenar, la gestión es una tarea que requerirá de mucha conciencia, esfuerzo, recursos y buena voluntad para ser llevada a cabo satisfactoriamente”. “Una gestión, entonces, podrá estar orientada a resolver un problema específico, a concretar un proyecto, un deseo, pero también puede referir a la dirección y administración que se realiza en una empresa, una organización e incluso a nivel gobierno”.

Además, “la Gestión de la Tecnología facilita en general una mejora en la calidad de la Gestión empresarial y medioambiental al tiempo que propicia la búsqueda o diversificación de nuevos productos y servicios; gestión social: es un proceso para la construcción de diversos espacios para la interacción social”. “Se trata de un proceso

que se lleva a cabo en una comunidad determinada y que se basa en el aprendizaje colectivo, continuo y abierto para el diseño y la ejecución de proyectos que atiendan necesidades y problemas sociales”. “La gestión social implica el diálogo entre diversos actores, como los gobernantes, las empresas, las organizaciones civiles y los ciudadanos; gestión de proyecto; es la organización y administración de los recursos que intervienen en un proyecto”.

“Gestión del conocimiento: proceso por el cual una organización, facilita la transmisión de informaciones y habilidades a sus empleados, de una manera sistemática y eficiente”. “Gestión ambiental: constituye una propuesta que conjuga la visión de justicia social en la educación para el desarrollo humano integral, la soberanía nacional y la construcción de una sociedad democrática y participativa”.

“Gestión gerencial es un proceso que consiste en guiar a las divisiones de una empresa hacia los objetivos fijados para cada una de ellas, mediante planes y programas concretos para asegurar el correcto desarrollo de las operaciones y de las actividades” “Gestión Pública: es un término de límites imprecisos que comprende el conjunto de organizaciones públicas que realizan la función administrativa y de gestión del Estado y de otros entes públicos con personalidad jurídica, ya sean de ámbito regional o local”; “Gestión privada: es la creación y administración de portafolios de inversión personalizados, diseñados de acuerdo a sus objetivos financieros, tolerancia al riesgo y horizonte temporal de inversión”; “Gestión educativa proceso orientado al fortalecimiento de los Proyectos Educativos de las Instituciones, que ayuda a mantener la autonomía institucional, en el marco de las políticas públicas, y que enriquece los procesos pedagógicos con el fin de responder a las necesidades educativas locales, regionales”.

“Otro tipo de gestión relevante es la investigativa, consiste en llevar a cabo estrategias para descubrir algo. Su enfoque se caracteriza por el logro del conocimiento desde lo cualitativo o cuantitativo para solucionar problemas”.

La Organización del Conocimiento

Mendes (2014) en el estudio de las organizaciones, las cuestiones básicas, caen sobre la evolución de la tecnología y la gestión, la propiedad de los medios de producción y la división del trabajo de los trabajadores. Taylor (Administración Científica) y Weber (burocracia) mostraron disposición del empleado búsqueda de una mayor productividad. Sin duda, este fue un tiempo se centró más manos que en la cabeza del trabajador. Pero independientemente de la racionalización del trabajo, con el conocimiento explícito generado por la gestión, nos damos cuenta de la preocupación de la utilización del conocimiento tácito de los trabajadores. Para Taylor, traducido por temor a que los trabajadores podrían controlar el ritmo de producción. La burocracia, tratando de reducir la influencia de la organización informal siempre de pie reglamentos y normas.

2.2.2. Teoría de la Atención al cliente

Casemeiro (2014) indica que “todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios, como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan”. “Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias; Expresar inquietudes o dudas sobre el producto adquirido; Requerir información adicional; Hacer uso del servicio técnico”.

Rojas (2017) menciona los factores fundamentales de la gestión empresarial:

Naturaleza: “El comportamiento de compra de un cliente es de naturaleza compleja, debido a las características de su personalidad y a la influencia social, además se deben considerar factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes”.

Efectos: “Las influencias sociales tendrán un efecto directo en la toma de decisiones de compra de los clientes, las cuales se clasifican en: Influencias de rol, Influencias de grupo, Influencias de clase social, Influencias de la cultura e Influencias de las culturas minoritarias”.

Normativa: “Algunas empresas cuentan con normativas con respecto a la atención al cliente, algunos puntos en común de estas normativas son los siguientes: La descripción del servicio; Los deberes de la información; Los procedimientos, tramitación y resolución de quejas y reclamaciones”.

Pérez (2014) dice sobre “la accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente”.

Ñahuirima (2015) indica que “la comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra”.

“La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir

adecuadamente a los clientes”. “La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento”. “La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes”.

Pérez (2014) indica que el servicio al cliente se refiere al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Customer (2015) hace referencia a los tres puntos importantes en la atención al cliente:

a) Comunicación - Precio

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo.

b) Transparencia

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.

c) Las expectativas

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

Ñahuirima (2015) menciona que la idea principal del servicio al cliente es el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente y para ello diseño un cuadro comparativo que permitirá hacer claro, al que le es aplicada de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Definición de cliente

Arrascue y Segura (2016) en el libro de Marketing de Cliente *¿Quién se ha llevado a mi cliente?* indica: “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la *«persona que depende de»*. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer”.

Mercadotecnia: Arrascue y Segura (2016) en el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según el American Marketing Association (A.M.A), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. Camacho (2008), nos dice que la palabra cliente tiene su raíz es el termino latino cliens que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda.

De acuerdo al Diccionario Enciclopédico ESPASA el cliente(a) es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo.

Arrascue y Segura (2016) Definición de los clientes internos y externos:

Interno: Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Externos: Son aquellos que no pertenecen a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Martínez citado por Arrascue y Segura (2016) relación empresa – cliente: Según el manual de análisis de satisfacción del cliente, nos muestra los Principios que toda empresa enfocada al cliente debe tener siempre presentes:

El cliente es el rey: Dentro de la mentalidad empresarial aparece un nuevo concepto: el cliente hoy tiene dinero, oferta de proveedores y capacidad suficiente para poder elegir a quien le compra y a quien no, por lo que realmente es el que decide el funcionamiento de la empresa.

El cliente no siempre tiene la razón: ¡Por fin se comienza a desechar la tan triste frase! En algunas ocasiones el cliente está equivocado, y siempre que sea posible, la empresa se le debe hacer ver.

Necesidad del cliente: Siguiendo la teoría de marketing de utilidades, nadie compra un producto o servicio por el producto como tal sino por los beneficios que cree que le va a reportar dicha compra. Continuando con T. Lewint y su teoría de la miopía del marketing, el objetivo de la empresa es descubrir la unidad buscada por el cliente y no cerrarse con el producto o servicio físico.

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente es el resultado de la valoración que reciba sobre la calidad percibida en el servicio o el producto entregado por la empresa.

Mientras, la calidad percibida de acuerdo a conclusiones ampliamente aceptadas se expresa como una función de las expectativas anteriores a la compra y de los resultados o desempeño del producto, los cuales dentro de la teoría de las expectativas racionales. Deben tener un efecto positivo.

Satisfacción del cliente = f (calidad percibida) = f (expectativas y desempeño).

Kotler citado por Arrascue y Segura (2016) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadologías, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuales son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esta manera. Estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Borrego citado por Arrascue y Segura (2016) define la satisfacción del cliente como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio. En otras palabras es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compro, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le presto el vendedor fue de primera categoría, etc.

Por lo cual es una actividad que no debemos dejar de pasar nunca por alto, se debe convertir en un proceso continuo, que nos permite obtener información relacionada con la percepción del cliente en relación con nuestro producto o servicio. Esto con el objetivo de realizar mejoras que nos permitan mantener a nuestros clientes satisfechos, pues es bien sabido que los clientes satisfechos compran más.

Para poder lograr la satisfacción de nuestros clientes no debemos de olvidar algunos de os principales factores como son la calidad y el servicio que brindamos. Sin embargo, el objetivo final no solo es producir un producto de calidad, y un excelente servicio al cliente, también debemos pensar en crear clientes leales y satisfechos que se mantengan con nosotros a través del tiempo.

Un principio básico que debemos de tomar en cuenta es que, si algo no se mide, no se puede mejorar, es un axioma muy cierto. Por lo cual para poder lograr medir la satisfacción del cliente debemos de conocer si las expectativas han sido alcanzadas y superadas, ¿cómo saber? Muy fácil ¡pregúntele a sus clientes!

El cliente

En la vieja economía era menos competencia y el libro fue considerado como la herramienta de relación que define mejor el significado de la palabra cliente. En el antiguo contexto, el concepto de cliente era el tipo que fue a la tienda, llamó la atención golpeando su mano en el mostrador e hizo su petición del producto buscado para comprar. Debido a que el cliente no tiene muchas opciones de productos y puntos de venta, si no se mostró satisfecho, dejar de comprar mercancía o bien volverse en contra de su voluntad en establecimiento. El poder estaba en manos de los propietarios del comercio.

Con el paso del tiempo las relaciones han cambiado y se han realizado muchos estudios teniendo en cuenta el escenario actual de la globalización y la competitividad global que exige muchas más empresas. En este sentido, la atención se volcó totalmente a los clientes, específicamente en servicio a la misma, la cual se convierte en el protagonista de la historia.

Marqués citado por Arrascue y Segura (2016) define simplemente teniendo en cuenta que el cliente es una persona que compra productos de la compañía para su propio uso, o para distribuir estos productos para los consumidores como la persona más importante en cualquier negocio.

El cliente tiene una dimensión mayor en el mundo de hoy y sin importarle que tiene. Esto causó la desaparición de muchas empresas. De acuerdo con Chiavenato

citado por Arrascue y Segura (2016) el negocio existe para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la creación de la empresa tendrá éxito o no, también determina el éxito de su tamaño.

Sin embargo, existe la necesidad de estrategias de innovación en el trato con el cliente, ya que el perfil del consumidor ha cambiado fieles (que compró a la misma tienda con el mismo vendedor durante años sin dudar de la calidad) a uno que busca una relación atractiva para tener fidelidad, de lo contrario, el proveedor de intercambio.

Tipos de clientes y sus comportamientos

Ningún cliente es igual a otro, hay varios tipos de comportamiento clientes, atención a cada gesto o palabra es importante para una mejor comprensión de clientes, hay personas que no puedan demostrar que está realmente buscando.

Es necesario en este contexto sobre la atención, los tipos de clientes, aprender a identificarlos y tratar con ellos para obtener un resultado en la venta del producto o mismo servicio.

- Cliente Impaciente: Es interlocutor cíclico, insistente, compulsivo, alcanzando un insulto cuando se cruzan, fabricación bromas de mal gusto.
- Cliente Silencioso: Es espectador, finge no tener conocimiento, parece un aire de cansancio, está siempre atento y apenas habla.
- Cliente Negociador: demanda por ventajas repetidamente.
- Cliente Indeciso: siempre si habla más, pregunta acerca de las cosas que he pedido. A veces es una persona ingeniosa, lenta, agitada, inquieta, en general interrumpe su discurso y no tiene paciencia para escuchar la explicación.
- Cliente Sentido común: Es bueno, amable e inteligente persona.

- Cliente De buen humor: persona agradable, conversa, pero desvía el tema constantemente, dificultando el diálogo.
- Cliente Inteligente: Sabe todo acerca del producto, no le gusta argumentos débiles.
- Cliente Confundido: Es ese cliente indeciso cambia de opinión constantemente.
- Cliente Presumido: Siempre dice "Yo sé" después de cualquier afirmativa. Casi nunca escucha a sus interlocutores.
- Cliente Minucioso: Que quieren saber los detalles, no entienden cómo funciona.
- Cliente Agresivo: Le gusta discutir por cualquier cosa, ya sea un poco o muy importante. Critica abiertamente. Todo es una razón para luchar.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que cada cliente tomará en cuenta el producto o servicio que se le ofrece y decidirá escoger lo más conveniente, Whiteley citado por Arrascue y Segura (2016) mencionan además, tres tipos de clientes más, como son el Final, Intermedio e Interno. Menciona lo siguiente acerca de cada uno: Los clientes finales son las personas que vayan a utilizar el producto o servicio. También son conocidos como los usuarios finales. Los clientes intermedios son los distribuidores o detallistas, ponen sus productos y servicios a disposición del cliente final. Por último, El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

El arte de responder al cliente

Para mantenerse al día en un mercado cada vez más competitivo el camino para cumplir con el cliente se vuelve cada vez más importante en los negocios. Servir bien y con calidad parece ser una tarea difícil, pero con la inversión en formación, desarrollo y servicio al cliente puede ser un diferencial frente a tantos competidores.

Chiavenato citado por Arrascue y Segura (2016) cree que el cliente es esencial para que la empresa se mantenga en el mercado y establece que el servicio al cliente es uno de los aspectos de mayor importancia de los negocios.

Vale la pena considerar que el cuidado y el tratamiento son dos conceptos diferentes. A menudo se confunden. Para Carvalho citado por Arrascue y Segura (2016), el servicio es directamente en el negocio que una organización puede o no puede llevar a cabo de acuerdo con sus reglas y reglas. El autor cree que la prestación del servicio determina una relación entre el profesional, la empresa y el cliente, creando una interdependencia entre ellos. Tener un tratamiento. Está directamente conectado a la operadora, y es responsable de desarrollar un trabajo venta, un proceso de conquista gradual de la confianza del cliente con su simpatía, lo cual asegura la evaluación del producto, aunque en ese momento no tiene intención de consumir.

La relación entre el servicio y el tratamiento es que cada cuidado se debe contener un buen tratamiento para que pueda estar más cerca de la exitosa venta imagen y / o producto.

Calidad de Servicio al Cliente

La calidad es esencial para el desarrollo de un trabajo bien hecho. No todas las empresas hacen que sea una práctica. Piense solo en la calidad y sin fines de lucro está pensando corta plazo. Los clientes quieren más calidad en los productos y servicios.

De acuerdo con Denton citado por Arrascue y Segura (2016), no solo es justo la formación para garantizar la calidad, porque lo importante es hacerlo correctamente.

Satisfacción del Cliente

El logro de la satisfacción del cliente es el resultado de una capacitación centrada en el cliente para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Es importante contar con una búsqueda para medir el nivel de satisfacción de cada cliente y puede investigar lo que le agrada y más que la empresa no se encuentra. Según Kotler citado por Arrascue y Segura (2016) constituye la satisfacción sentimiento de placer o decepción en comparación con el rendimiento percibido de un producto en respuesta a las expectativas que compran.

Arenas (2015) En su tesis realizada en el distrito de Huanchaco, región La Libertad, concluye con lo siguiente, el 60% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas le agrada el ambiente en el que lo atienden mientras que al 40% no. El 46% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas estudiada está poco satisfecho con el trato que recibe del personal del restaurante, el 30% satisfecho, el 14% muy satisfecho y el 10% nada satisfecho. El 56% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas estudiada precisa que está satisfecho con el menú del restaurante. El 62% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas estudiadas afirman que el restaurante no atendió sus reclamaciones de manera objetiva, mientras que el 38% dice lo contrario. El 68% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas estudiadas confirman haber tenido algún inconveniente a la hora de ser atendido por el personal, mientras que el 32% dice lo contrario. El 68% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas estudiada percibió que la empresa no se preocupa por brindarle calidad de servicio, mientras que el 32% percibió lo contrario.

2.2.3. Teoría de Micro y pequeñas empresas

Chambi (2016) dice que las Mypes deben reunir las siguientes características concurrentes, según el Art. 3 de la Ley 28015, diferenciado por dos rubros:

a) Por el número de trabajadores:

- La microempresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores, inclusive.
- La pequeña empresa abarca de 1 hasta 50 trabajadores, inclusive.

b) Por el nivel de ventas anuales:

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Las Micro y Pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra económica, A nivel nacional las Mypes brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan acerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las Mypes abarcan varios aspectos importantes de la económica de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Finalmente, la contribución de las Mypes en las exportaciones es también un aspecto muy importante a considerar. Según PROMPYME, en el 2004 fueron 3,516 las Micro y Pequeñas empresas que exportaron, lo cual representa un 65% del total de empresas que lo hicieron. Esto, en cifras, representa la exportación de \$271 Millones en el 2004, y significa el 2.4% de las exportaciones totales de nuestro país.

Toyama J. citado por Santander (2013) señala que “del total de empresas peruanas, se estima que el 98% son microempresas que justifican el 42% del Producto Bruto Interno y comprenden al 55% de los trabajadores. Solamente el 9% tiene acceso a los derechos laborales y a la seguridad social. Las pequeñas empresas, por su parte, comprenden el 27% del empleo y el acceso a derechos socio laborales llega al 25%”.

Chambi (2016) menciona “nadie duda que una de las formas que tiene el Estado de promover el empleo es a través de la legislación. Por ello, el Estado ha establecido un marco normativo promotor de la Mype, a fin de que los sobrecostos laborales, los costos de transacción, y la carga tributaria no frenen su formalización y crecimiento”.

Chambi (2016) también indica “el tratamiento laboral de las MYPES es de vital importancia, ya que, si bien atraviesa problemas como la informalidad, constituye una gran parte de la realidad económica de nuestro país. En la actualidad, empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos genera, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios por acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores les permite acceder a dichos centros sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales”.

Chambi (2016) menciona que “el Estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior, se debe pues propiciar el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen una MYPE, eliminando pues todo trámite tedioso”.

Chambi (2016) menciona también que las “Mypes: Sigla que corresponde a Micro y Pequeñas Empresas. Son sociedades unipersonales, de propiedad familiar, cuya planta no llega a cinco trabajadores y su gestión es poco profesional”.

Huangal, Quispe y Canales (2016) dice que “las pequeñas empresas (MYPE) en los países europeos representan el 99% del número total de empresas, proporcionan un 67% del empleo y crean 85% de los nuevos puestos de trabajo, según datos de la Unión Europea. Básicamente están orientadas a mejorar el entorno empresarial, promoviendo el emprendimiento y el acceso de las Mypes a la financiación y a los mercados”.

Huangal, Quispe y Canales (2016) en el Perú actualmente las Mypes están descentralizadas y se hallan en cada rincón del país. Su formalización contribuye al desarrollo económico nacional y optimiza la eficiencia y eficacia del consumo de bienes y servicios. Este aporte de las Mypes ayuda a la generación del empleo sostenible, incrementando la productividad, rentabilidad, el impacto en los mercados internos y externos, su aporte a la recaudación tributaria y su contribución al producto bruto interno. Mediante la Ley N° 28015 – Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se orienta a que las pequeñas empresas informales se adecuen e inicien el proceso de formalización para que desarrollen estrategias de ventas y crecimiento. También se cuenta con programas de apoyo que el Gobierno Peruano viene impulsando, como: Promype, Cooperera Perú, Startup Perú, Compras a MYPPerú, Innóva Perú etc., dichos programas tienen la finalidad de promover la actividad económica de la micro y pequeña empresa a nivel local y regional.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial

contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. En este contexto el proceso de formalización consiste en dotar de las herramientas mínimas que requiere para su constitución, operación y funcionamiento en una actividad económica determinada.

Es acompañarla por el camino de la legalidad, la ética, la libre competencia, la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente para mejorar su sostenibilidad en el tiempo y la competitividad empresarial, creando un entorno apto y favorable para la inversión productiva, la dignificación de las condiciones laborales y la creación de riqueza.

Huangal, Quispe y Canales (2016) la formalización representa el uso de normas en una organización. La codificación de los cargos es una medida de la cantidad de normas que definen las funciones de los ocupantes de los cargos, en tanto que la observancia de las normas es una medida de su empleo (Hage y Aikes).

Blas (2013) define la formalización como la técnica organizacional de prescribir cómo, cuándo, quién, con qué elementos y en cuánto tiempo debe realizar las tareas. Se trata de un determinante clave de la estructura para el individuo, debido a que su comportamiento se verá pautado y directamente afectado por la intensidad o grado de dicha formalización.

Las normas, instructivos y procedimientos diseñados para manejar las contingencias afrontadas por la organización son parte de la llamada formalización. Su definición depende en cada caso de:

Las tareas que se realicen y de su grado de rutinización o estandarización posible.

Definición de la Micro y Pequeña Empresa

Huangal, Quispe y Canales (2016) la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las MYPES

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores.

La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores.

b) Niveles de ventas anuales:

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias - UIT.

La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Clasificación de la microempresa

Bernilla citado por Huangal, Quispe y Canales (2016) consideran que los países desarrollados como las economías en desarrollo manejan distintos criterios para clasificar a las empresas, siendo el primordial, en la mayoría, el número de trabajadores. Sin embargo, la difiere entre los países desarrollados y en desarrollo, el

concepto de microempresa; ya que para el primer grupo a las que no son grandes empresas se le define como pequeña empresa y mediana empresa, además que las grandes empresas son aquellas que tienen de 500 empleados a más. En los países en desarrollo se recurre a las clasificaciones tradicionales de micro, pequeña, mediana y gran empresa, ya que en estos países es más importante la cantidad de empresas de menor tamaño, en comparación con los países desarrollados.

Tipos de microempresa

Microempresa de sobrevivencia

Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

Microempresa de subsistencia

Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtiene ingresos para remunerar el trabajo.

Microempresa en crecimiento

Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar la capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa. Santos (2015) la relevancia de la retención de la investigación en el contexto específico de Mype, esto se justifica en tres niveles: la importancia de la retención de recursos humanos a su sostenibilidad, el papel clave que los eurodiputados tienen la eco nacional y promedios mundo y representan un contexto empresarial específico que afecta el ejercicio de la gestión de recursos humanos.

Las organizaciones pequeñas son generalmente conocidas y estudiadas con el fin indiferenciado bajo el encabezamiento de las Mypes. Una pequeña empresa es uno que emplea hasta 50 personas y tiene una facturación anual o el total del balance de hasta 10 millones de euros y una pequeña empresa que tiene menos de 10 empleados y no exceda el volumen de 2 millones de euros anual o cuyo balance general Comisión Europea citado por Santos (2015) por lo tanto, teniendo en cuenta que las Mypes

designación no solo hace invisibles micro-empresas, como cubiertas diferentes acciones, como las empresas de tamaño medio, debido a su tamaño y la realidad, no son el objeto de este estudio, se considera apropiado hablar de Pyme y no de las Mypes.

Si las grandes empresas se ven afectados en términos de costo y operación por salidas del personal, y procuran mantener activamente sus mejor trabajadores al error máximo permitido, más pequeña y con menos trabajadores, el proLem es aún más grave. Por su dimensión financiera y humana inferior, el impacto de salida de un empleado de una Mype puede poner en peligro su estabilidad o la supervivencia, ya que, de cada 10 o 50 trabajadores, es muy es probable que solo una parada conocimiento o experiencia específica. Esta pregunta da al empleado una mayor capacidad de negociación en un contexto donde las relaciones laborales dependen más de las relaciones internas y administrativas entre empleador y empleado, Cegarra-Leiva et al citado por Santos (2015) las pérdidas potenciales en las salidas, como se mencionó anteriormente, los costos se suman asociada a atraer y reclutar nuevos trabajadores, su formación y socialización, hasta que son totalmente capaces de trabajar de forma independiente. En estos momentos, la capacidad del hombre tiene la productividad, calidad y satisfacción del cliente puede ser alterada con retrasos y problemas que afectan a la posición de mercado y ventaja competitiva construida y

defendida por las Mypes. Por una pequeña organización, cada contratación es crítica, ya que cada salida, que pueden poner en peligro la su capacidad para producir bienes o prestación de servicios Creelman citado por Santos (2015).

Por otro lado, el tejido económico portugués y mundo consiste mayoritariamente para las Micro, pequeñas y medianas. Según el INE, Portugal, En 2011, había 1, 110,905 2, 931,730 PYME que emplean personas (en comparación con 1095 las grandes empresas con 803 610 empleados), que generaron el 53,4% del volumen empresarial nacional y representaron el 99,9% de las empresas no financieras (INE, 2013). Dado que este estudio se centra en Mype, es importante tener en cuenta que, en 2008, microempresas constituido el 86% de todas las Mypes y más de la mitad sus movimientos financieros (INE, 2010). La constitución de las empresas no está lejos de la tendencia mundial. La Asociación de Contadores estima que los 20 mayores mercados mundiales, las Mypes representan sentir el 85% y el 99,9% de las empresas, el 50% del valor añadido y el 77% del empleo

Blackburn, De Kok & Den Hartog citado por Santos (2015) indica que “el papel central de las Mypes como empleador en Europa y la su contribución sustancial a la economía les da importancia práctica y científica “

Por último, los eurodiputados, principalmente debido a su menor tamaño físico, sino también económica, se convierten en un marco socio-económico con características específicas y / o limitaciones en relación con el ejercicio de gestión de recursos humanos. La ausencia de departamentos o expertos en gestión de recursos humanos es una de las características identificadas. En general, este la función se le da al propietario / gerente, que se acumula con varias otras funciones también puede ser compartida entre los jefes o subcontratista servicios de contabilidad. En ninguno de

los casos fue predecir necesariamente la existencia de profesionales con un interés o experiencia en gestión de recursos humanos.

Se puede decir que es resultado de la experiencia y el conocimiento empírico. Por cierto, esto es las últimas funciones siempre delegada debido a la importancia de su control y la incertidumbre asociada el ejercicio, sino también para el escepticismo sobre esta actividad Marlow y Taylor citado por Santos (2015). Por todo eso, algunos autores son reacios a considerar que existe Gestión de recursos humanos en el Mype. Para algunos, sin estas condiciones de forma y no de estrategia hay una verdadera gestión de recursos humanos. Otros reconocerlo, valor desventajas: es informal, estudios de caso o no estructurada; Tiene ventajas de cercanía y flexibilidad; No se ajusta a las teorías de la gestión de recursos humanos, adaptado a Gran empresas que no pueden recibir y sistematizar su complejidad, la diversidad y la informalidad (Creelman; Saru; Solomon y Tomczyk, citado por Santos 2015).

Hay autores para los cuales este debate pone de relieve las limitaciones de la gestión de recursos humanos económico científico y pide nuevas formas de pensar y mirar a la realidad pequeñas organizaciones. De acuerdo con Blackburn citado por Santos (2015), el estudio de la gestión de recursos humanos en Ámbito de las organizaciones pequeñas es relativamente reciente, escasa y se limita a Los estudios de pequeñas empresas y generalmente establece el estándar y las normas refería de las prácticas y las políticas implementadas e investigó en las grandes organizaciones, para los que las de Mypes se comparan y se midió, sin tener en cuenta la diferencia de tamaño. Este enfoque asociado con la falta de atención dedicada a las organizaciones con menos de 100 empleados. De Kok y den Harto; Saru, citado por Santos (2015),

está en el origen de la idea de Mype / Pyme como 'el otro', Marlow, citado por Santos (2015).

Como argumenta Marlow citado por Santos (2015) la recopilación de datos es un sin sentido crítico y simplista para identificar gestión de recursos humanos y es 'pobre' la idea de que la ausencia de políticas y prácticas formalizadas en las pequeñas empresas significa que no hay gestión de recursos humanos. Las verificables acciones que las prácticas de gestión de recursos humanos no son menos sofisticadas y comienzan por la mayor parte simple o básica Coetzer et al., citado por Santos (2015) no debe justificar conclusiones valorativas. De hecho, la apreciación de la gestión de recursos humanos de una lista de verificación en representación de la normal, no es posible identificar la gestión de recursos humanos específica de Mype / Pyme o, identificándola, su opinión no es positiva.

La gran mayoría de los estudios se realiza en grandes empresas y es en este contexto que se identifican buenas prácticas y conjuntos de prácticas que mejor articulado e integrar entre sí, Cardon y Stevens; Coetzer et al; Gialuisi, citado por Santos (2015).

Sin embargo, su aplicación a las organizaciones y las diferentes orgánicamente no es solo es imposible, ya que puede ser perjudicial, Strużyna, Ingram, y Kraus, citado por Santos (2015). La mini dimensión de la Mype / Pyme a diferencia de las grandes organizaciones, trae amucho mayor complejidad, la diversidad y la informalidad (y probablemente ambigüedad) en el nivel de integración y coordinación tanto interna como externa, Cegarra-Leiva et al.; Saru; Solomon y Tomczyk, citado por Santos (2015).

Por otra parte, como se recuerda Saru citado por Santos (2015), usando autores como Katz, no solo la definición de gestión de recursos humanos que está en discusión, también a las Mypes, y la discusión es aún más compleja cuando estos dos conceptos se cruzan. Las Mypes se caracterizan por una alta heterogeneidad, lo que complica la tarea para identificar características comunes. Como Marlow señala, “ahora es posible identificar algunas tendencias en la gestión de la fuerza de trabajo en las pequeñas empresas y, al mismo tiempo, el conocimiento de la heterogeneidad relacionada del sector, la edad, la ubicación, las trayectorias de crecimiento, características propietarios, etc.”. Una de las dificultades destacadas por Cardon y Stevens citado por Santos (2015), es precisamente la falta de definición de Mypes, por lo que elementos tales como dimensión, la edad invisible y la rentabilidad o menos importante, cuando en verdad, interfiere inevitablemente, la cultura y la estrategia de la organización. Es importante aclarar la dimensión de las Mypes estudiadas, debido a que los ajustes varían de un país - hasta 500 trabajadores en los EE.UU., hasta 250 en la UE y hasta el 20 de Australia.

En general, cuanto menor sea las Mypes también sigue: (a) inferior presupuestaria Tos dedicar al nivel de humedad relativa de los salarios, la formación o recompensas y, por lo tanto, menos recursos para motivar, recompensar y retener u obtener economías de es silenciosas con las inversiones realizadas, (b) estructuras más simples y horizontales, con menos oportunidades de progreso en materia de carreras, porque sólo hay 2 o 3 niveles jerárquico, y (c) menos legitimidad y el atractivo de Mype como empleadores.

Ese argumento es la idea de que la carrera y la progresión están marcados por ascendentes y los movimientos verticales y los aumentos de sueldo, funciones y

recompensas a pesar de la noción de carrera ahora estar cambiando, como se ha demostrado el concepto de carreras sin fronteras. También habrá contextos sociales y profesionales o sectores de actividad que contradicen esta idea, ya que los compañeros de trabajo definición, más auto-motivado por los retos de compensación financiera. Emami et al., citado por Santos (2015), aun así, se asume como premisa de esta investigación que este sigue siendo el tipo de carrera que, en todos los ámbitos, las organizaciones

Que ofrecen y la demanda de mano de obra. En este contexto, la MPE puede encontrar en posiciones débiles a las grandes empresas en lo que es la competencia los mejores recursos humanos en un mercado de trabajo con un menor número de trabajadores activos disponibles, Saru, citado por Santos (2015), la posibilidad de una gestión de recursos humanos, forma y se desarrolla una política de proximidad en un error máximo permitido a una empresa más grande por razones tales como las prestaciones salariales, posibilidades de ascenso o la nueva reputación empleador es un ejemplo de esta fragilidad.

En la importancia central de Mype / Pyme en las sociedades debe coincidir con su importancia y visibilidad en la investigación académica. Sin embargo, poco se sabe acerca Mype / Pyme, en particular en temas específicos tales como la retención Saru, citado por Santos (2015), es un trabajo escaso y académica sobre la gestión de recursos humanos en el error máximo permitido en Portugal, y tomó nota de la labor realizada por Veloso y Keating citado por Santos (2015). Por otra parte, la retención, reconocido por la industria como uno de los retos primordiales, todavía requiere de entrada académico. Por todo ello, se hace relevante entender las estrategias de estas empresas para la retención de recursos humanos.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratado de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas de manera de proposiciones”, por lo tanto, en este estudio no se formularán hipótesis, ya que la investigación es descriptiva. Este estudio no llevará a cabo una hipótesis de acuerdo a los autores “la hipótesis depende de dos factores esenciales: el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo”. El enfoque de este estudio está dirigido a describir dos variables, por ende no se puede indicar una hipótesis de investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se buscó describir las características de las variables gestión y atención al cliente, mediante los instrumentos de recolección de datos y el análisis que se utilizará para discutir los resultados. El nivel de investigación es cualitativa, ya que mediante el instrumento de recolección de datos se obtendrá información que servirá para describir las variables de estudio, su situación problemática y las posibles propuestas para mejorar las deficiencias descritas.

El diseño que se utilizó en esta investigación será no experimental, descriptivo y Transeccional. No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará los fenómenos tal como se presentan en el contexto real. Descriptivo, porque el propósito será señalar las características de las variables de estudio, sin establecer relaciones de influencia de tipo causa efecto. Transeccional, porque se refiere a un sólo momento en el tiempo; no en periodos sucesivos.

4.2. Población y muestra

La población estuvo constituida por 100 restaurantes del Distrito de La Esperanza, dedicadas al sector servicio y rubro restaurantes. Para la muestra, se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (3%)

Entonces:

$$\frac{100 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 67$$

Se tomó como muestra a 67 restaurantes constituidos como Micro y pequeña empresa del Distrito de La esperanza. Se coordinó con los dueños antes de la encuesta.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión	Heyel, C. (1982) Como vemos, el aseguramiento de la calidad supone que el sistema debe funcionar tan bien como cada uno de los elementos que la integran. Esto es básicamente un enfoque de sistemas para el control de gestión.	Servicio está de acuerdo a la necesidad	Nominal: • Si • No
		Documentos de gestión	Nominal: • Plan de trabajo • Plan estratégico • Investigación de mercados
		Razón por la que un cliente escoge un restaurante	Nominal: • Platos Típicos • Prestigio • Ubicación • Precios cómodos
		Frecuencia de asistencia del cliente a un restaurante	Nominal: • De 1 a 3 días • De 4 a 7 días • De 8 a 15 días • De 16 días a más
		Capacitación en Gestión	Nominal: • Si • No
		Satisfacción del cliente	Nominal: • Si • No • A veces

Fuente: Elaboración Propia

Variable Principal	Definición Conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de Medición
Atención al cliente	Betts, G. et al (1998) El servicio al cliente toma muchas formas, incluyendo el servicio posventa (mantenimiento y sustitución),	Realiza capacitaciones o charlas	Nominal: • Si • No
	servicio	Queja de un cliente sobre una mala atención	Nominal: • Si • No
	ampliamente garantizada, el envío periódico de información y - más recientemente - llamadas gratuitas sobre las quejas de los bienes.	Tiempo de espera de los clientes	Nominal: • 10 minutos • 20 minutos • 30 minutos
		Frecuencia de quejas o reclamos	Nominal: • Diario • Quincenal • Mensual • Nunca

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumento

La técnica que se utilizó para la obtención de los datos en la presente investigación es la encuesta.

En cuanto a la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario; teniendo como informantes a los gerentes de las Micro y pequeñas empresas.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; es decir, los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicadas, recurriendo a los informantes o fuentes también ya indicados; se incorporarán o ingresarán a hoja de cálculo Excel; con esto se realizarán los cruces respectivos para elaborar indicadores estadísticos que se presentan como información, en forma de cuadros y gráficos, y que permitirán formular apreciaciones objetivas.

4.6. Principios éticos

Protección a las personas:

La información recolectada solo es para fines de estudios y análisis para obtener una respuesta a nuestra problemática propuesta, no se solicitará los datos de los encuestados, ya que es anónima y se respetará todas las respuestas.

Beneficencia y no maleficencia:

Las preguntas en la encuesta serán desarrolladas para evitar mal entendidos con los encuestados, ya que no debe dañar la integridad de las personas y debe respetar las respuestas obtenidas.

Justicia:

Todas las respuestas recolectadas se procesaran de manera justa para todos los encuestados, la investigación es totalmente neutral y se busca proponer mejoras en los problemas encontrados.

Integridad científica:

La información recolectada en la investigación se comparará con los resultados de la encuesta, para así demostrar las igualdades o diferencias en las teorías utilizadas para la presente investigación.

Consentimiento informado y expreso:

Antes de realizar la encuesta, se informará a los encuestados que la información obtenida es para fines estudiantiles y que no se usara la información de forma mal intencionada.

V. RESULTADOS

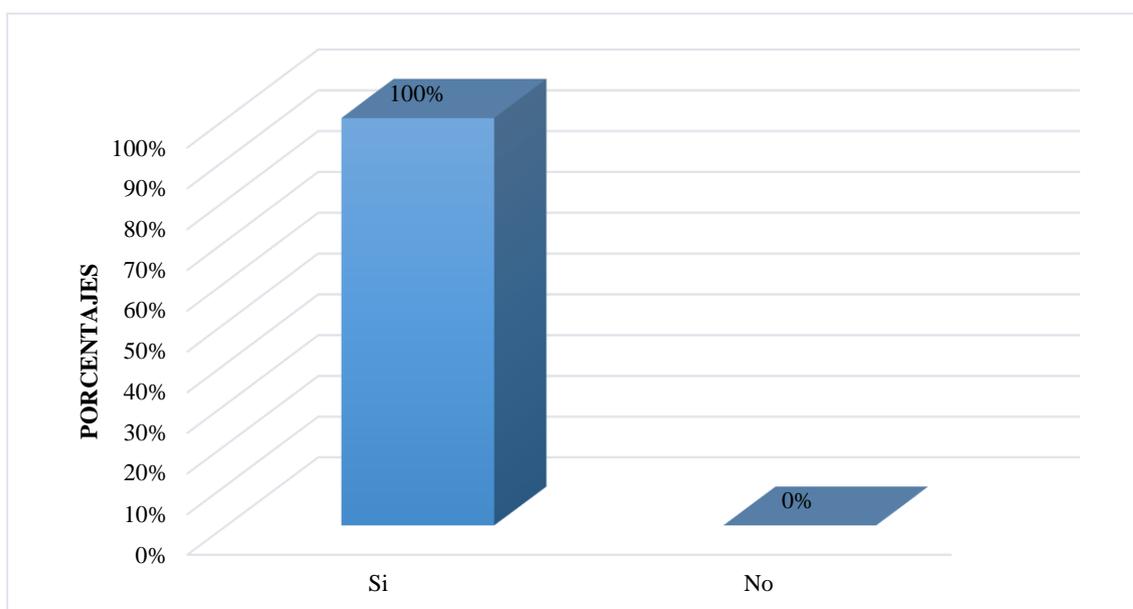
5.1. Resultados

Tabla 1. Servicio de acuerdo a la necesidad

Categoría	N°	%
Si	67	100%
No	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 1. Servicio de acuerdo a la necesidad



Fuente: Tabla 1.

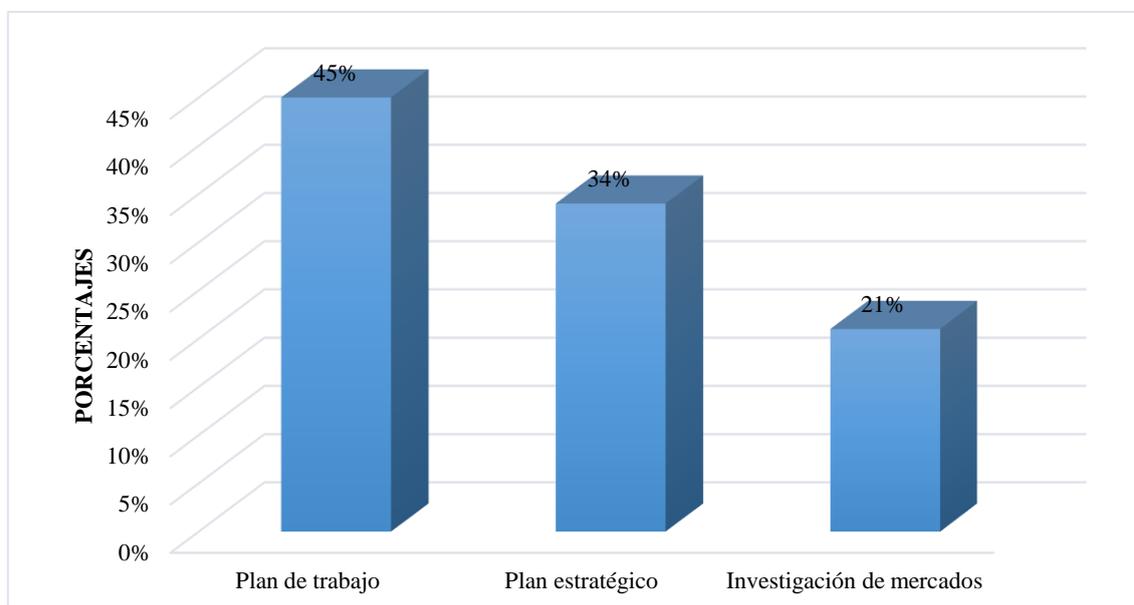
Interpretación: En el Tabla y Figura 1 podemos observar que los empresarios indican que su restaurante brinda un servicio de acuerdo a la necesidad del cliente en un 100%.

Tabla 2: Documentos de gestión

Categoría	N°	%
Plan de trabajo	30	45%
Plan estratégico	23	34%
Investigación de mercados	14	21%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 2. Documentos de gestión



Fuente: Tabla 2.

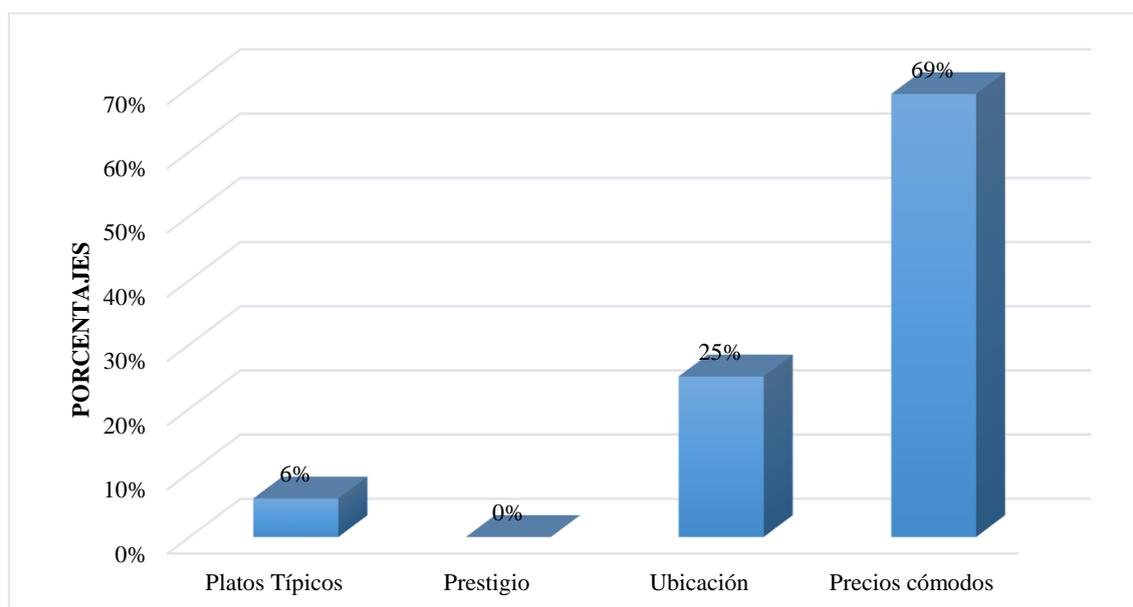
Interpretación: En el Tabla y Figura 2 podemos observar que los empresarios indican que en su restaurante se utiliza el plan de trabajo en un 45% y el plan estratégico en un 34% para gestionar su empresa, y un 21% indico que utiliza la investigación de mercados.

Tabla 3: Razón por la que un cliente escoge su restaurante

Categoría	N°	%
Platos Típicos	4	6%
Prestigio	0	0%
Ubicación	17	25%
Precios cómodos	46	69%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 3. Razón por la que un cliente escoge su restaurante



Fuente: Tabla 3.

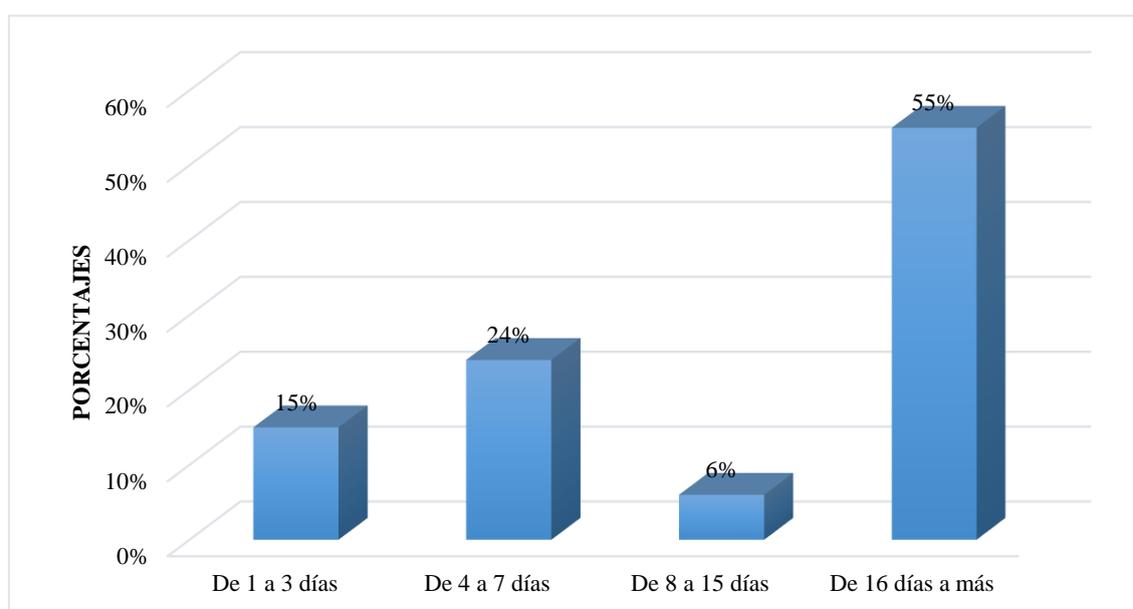
Interpretación: En el Tabla y Figura 3 podemos observar que los empresarios indican que su restaurante es escogido por los clientes por los precios cómodos en un 69%, mientras que un 25% indica que por la ubicación y 6% por los platos típicos que ofrecen.

Tabla 4: Frecuencia de asistencia del cliente a su restaurante

Categoría	N°	%
De 1 a 3 días	10	15%
De 4 a 7 días	16	24%
De 8 a 15 días	4	6%
De 16 días a más	37	55%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 4. Frecuencia de asistencia del cliente a su restaurante



Fuente: Tabla 4.

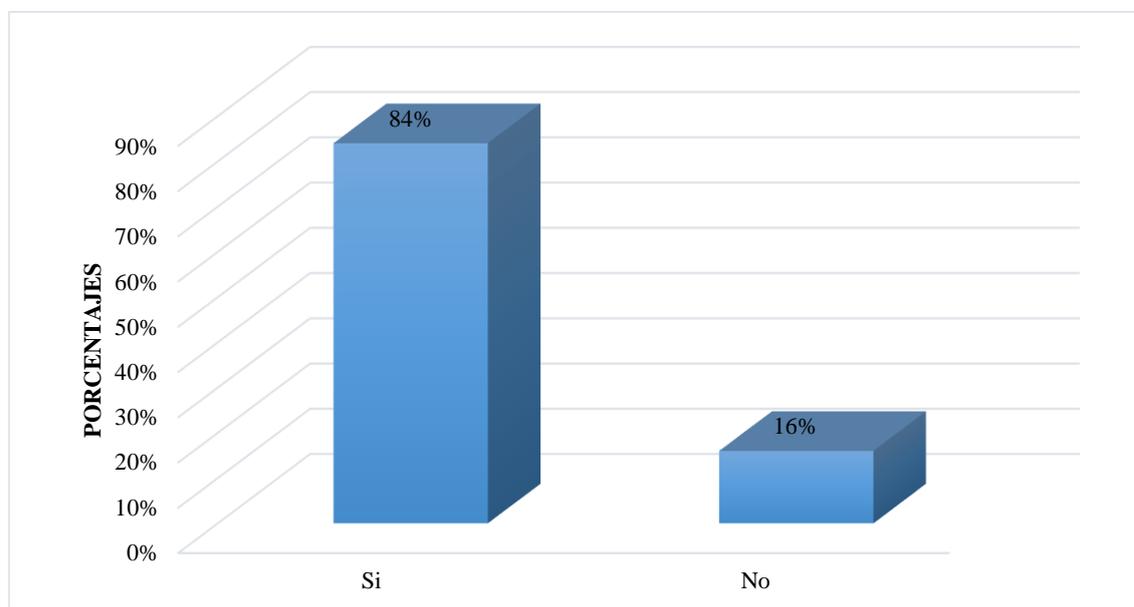
Interpretación: En el Tabla y Figura 4 podemos observar el 55% indican que los clientes asisten de 16 días a más, 24% asiste de 4 a 7 días, 15% asiste de 1 a 3 días y el 6% indicó que asisten de 8 a 15 días.

Tabla 5: Capacitación en Gestión de calidad

Categoría	N°	%
Si	56	84%
No	11	16%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 5. Capacitación en Gestión de calidad



Fuente: Tabla 5.

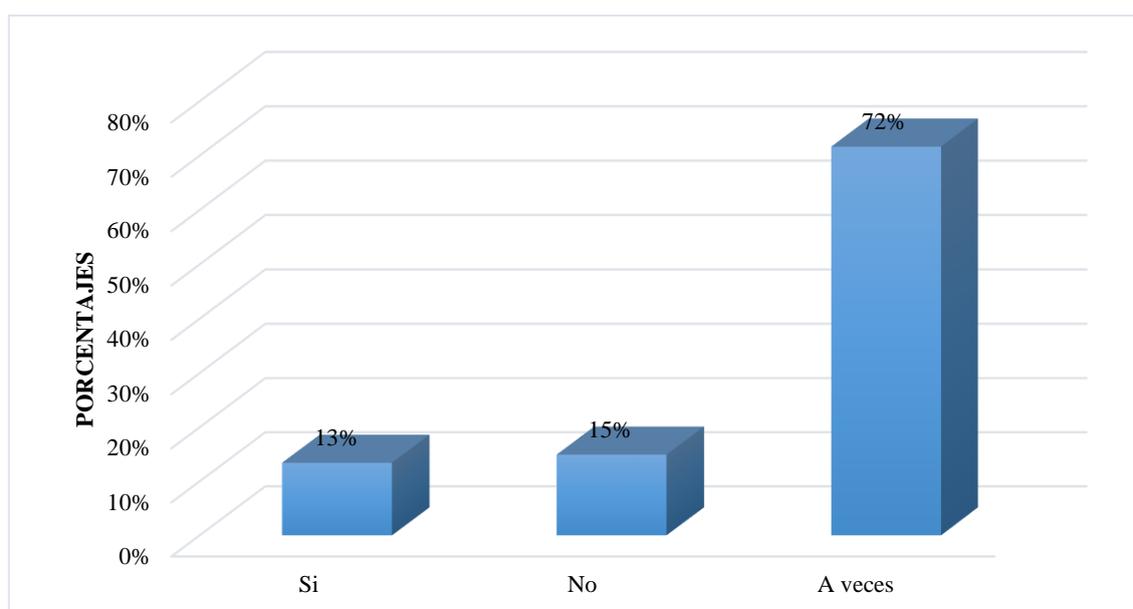
Interpretación: En el Tabla y Figura 5 podemos observar que los empresarios indican que sus trabajadores han llevado curso de capacitación en gestión, un total de 84%, mientras que el 16% indica que sus trabajadores no han llevado curso de gestión.

Tabla 6: Satisfacción del cliente

Categoría	Nº	%
Si	9	13%
No	10	15%
A veces	48	72%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 6. Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 6.

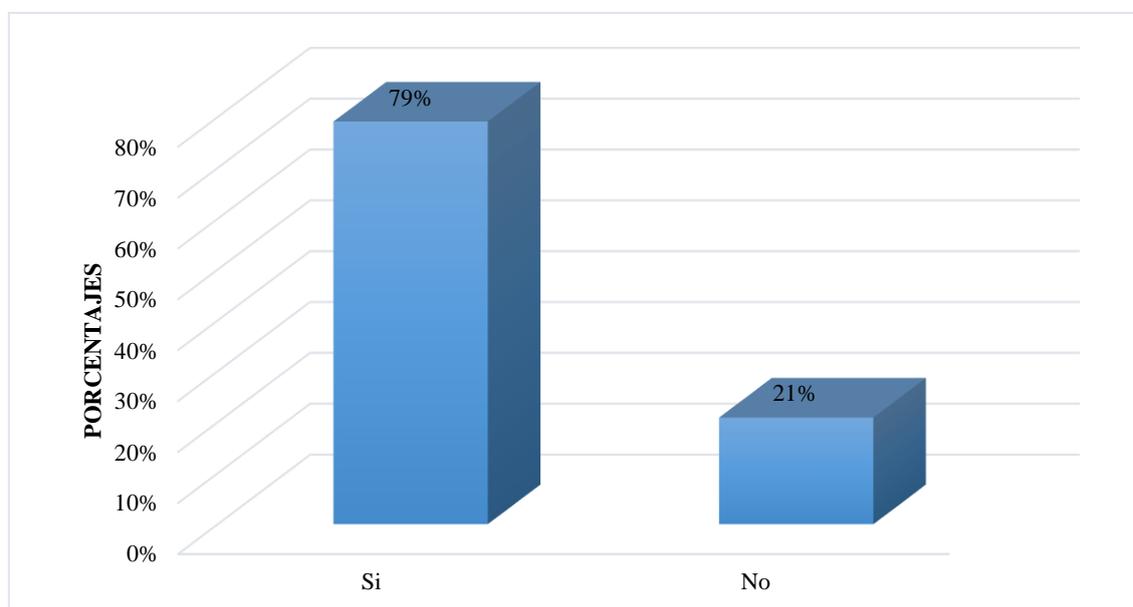
Interpretación: En el Tabla y Figura 6 podemos observar que los empresarios indican que en su restaurante a veces se mide el nivel de satisfacción del cliente en un 72%, mientras que el 15% indica que no se mide la satisfacción del cliente y un 13% indica que si mide el nivel de satisfacción.

Tabla 7: Realiza capacitaciones o charlas

Categoría	N°	%
Si	53	79%
No	14	21%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 7. Realiza capacitaciones o charlas



Fuente: Tabla 7.

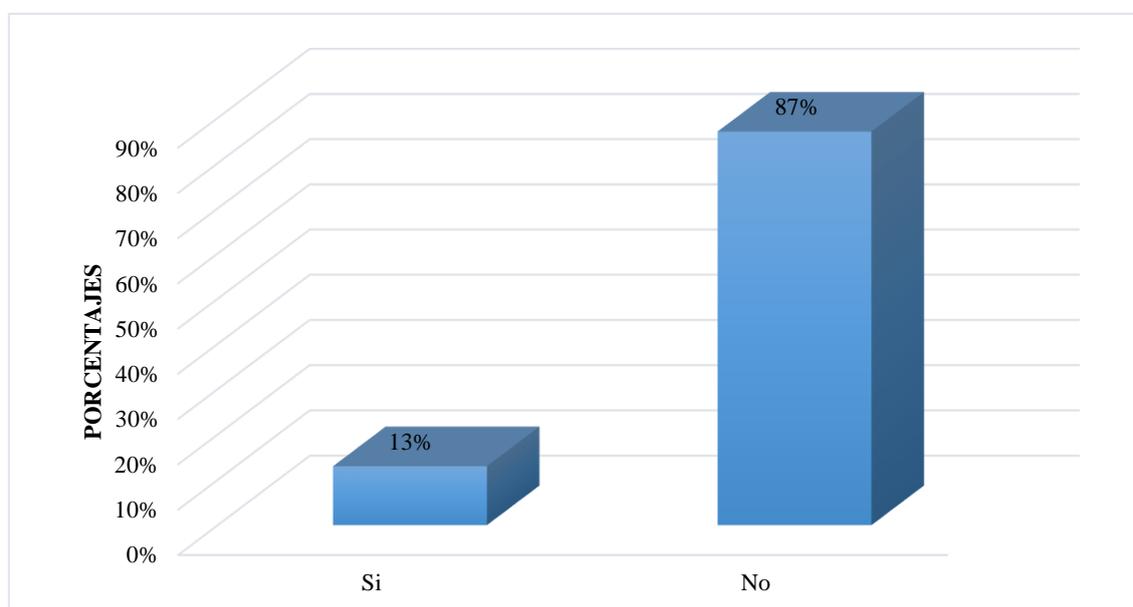
Interpretación: En el Tabla y Figura 7 podemos observar que el 79% de los encuestados indican que si han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores acerca de atención al cliente, mientras que el 21% indica que no han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores.

Tabla 8: Queja sobre de un cliente sobre una mala atención

Categoría	Nº	%
Si	9	13%
No	58	87%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 8. Queja sobre de un cliente sobre una mala atención



Fuente: Tabla 8.

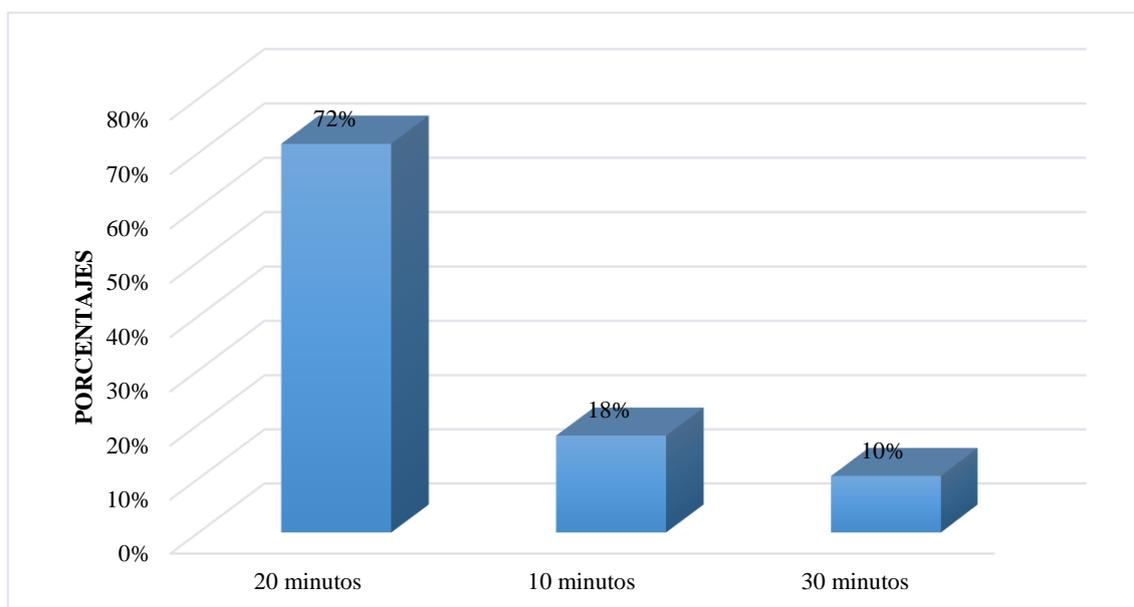
Interpretación: En el Tabla y Figura 8 podemos observar que el 87% de los encuestados indican que no han recibido quejas por una mala atención de sus empleados, mientras que el 13% indica que si ha recibido quejas de los clientes por una mala atención.

Tabla 9: Tiempo de espera de los clientes

Categoría	N°	%
10 minutos	12	18%
20 minutos	48	72%
30 minutos	7	10%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 9. Tiempo de espera de los clientes



Fuente: Tabla 9.

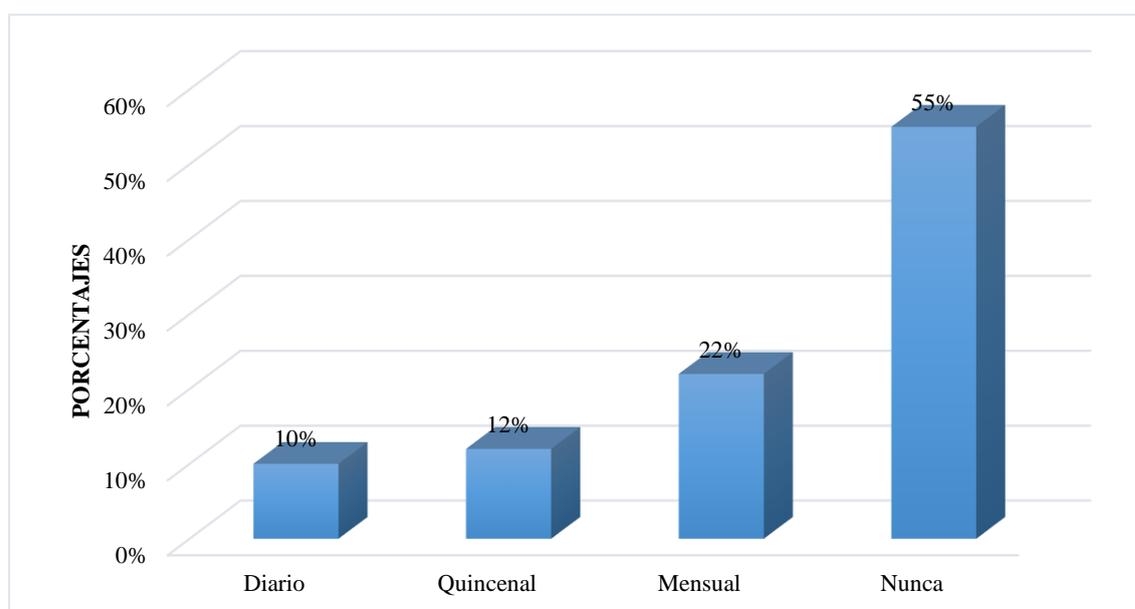
Interpretación: En el Tabla y Figura 9 podemos observar que el 72% de los encuestados indican que el tiempo de espera en su restaurante es de 20 minutos, mientras que el 18% indica que es de 10 minutos y el 10% indica que es de 30 minutos.

Tabla 10: Frecuencia de quejas o reclamos

Categoría	N°	%
Diario	7	10%
Quincenal	8	12%
Mensual	15	22%
Nunca	37	55%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Figura 10. Frecuencia de quejas o reclamos



Fuente: Tabla 10.

Interpretación: En el Tabla y Figura 10 podemos observar que el 55% de los encuestados indican que nunca han recibido quejas o reclamos, el 22% indica que recibe quejas mensuales, el 12% quincenal y el 10% diario.

5.2. Análisis De Resultados

En relación a la pregunta número 1 podemos observar que los empresarios indican que su restaurante brinda un servicio de acuerdo a la necesidad del cliente en un 100%. (Ver Figura 1). Un resultado totalmente diferente es el que indica Arenas (2015) el 68% de los clientes de las Micro y pequeña empresa estudiada percibió que la empresa no se preocupa por brindarle un buen de servicio, mientras que el 32% percibió lo contrario.

En referencia a la pregunta número 2 podemos observar que los empresarios indican que en su restaurante se utiliza el plan de trabajo en un 45% y el plan estratégico en un 34% para gestionar su empresa, y un 21% indico que utiliza la investigación de mercados. (Ver Figura 2). Utilizar una herramienta que permitan gestionar de manera correcta, como indica Pacheco (2013) “la gestión es una guía para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos”.

En relación a la pregunta número 3 podemos observar que los empresarios indican que su restaurante es escogido por los clientes por los precios cómodos en un 69%, mientras que un 25% indica que por la ubicación y 6% por los platos típicos que ofrecen. (Ver Figura 3). En este caso, en la comparación con otros resultados podemos ver que la acogida del restaurante es por otro motivo como indica Díaz (2016) “los clientes son el principal activo intangible de la empresa, por esta razón se debe perfeccionar la atención que se brinda al cliente y fomentar negocios rentables elevando resultados económicos”.

En referencia a la pregunta número 4 podemos observar el 55% indican que los clientes asisten de 16 días a más, 24% asiste de 4 a 7 días, 15% asiste de 1 a 3 días y el 6% indicó que asisten de 8 a 15 días. (Ver Figura 4).

En relación a la pregunta número 5 podemos observar que los empresarios indican que sus trabajadores han llevado curso de capacitación en gestión, un total de 84%, mientras que el 16% indica que sus trabajadores no han llevado curso de gestión. (Ver Figura 5). Esto coincide con lo indicado por Palacios (2015) “el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera”

En referencia a la pregunta número 6 podemos observar que los empresarios indican que en su restaurante a veces se mide el nivel de satisfacción del cliente en un 72%, mientras que el 15% indica que no se mide la satisfacción del cliente y un 13% indica que si mide el nivel de satisfacción. (Ver Figura 6). Como indica Cieza (2014) para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

En referencia a la pregunta número 7 podemos observar que el 79% de los encuestados indican que si han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores acerca de atención al cliente, mientras que el 21% indica que no han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores. (Ver Figura 7)

En relación a la pregunta número 8 podemos observar que el 87% de los encuestados indican que no han recibido quejas por una mala atención de sus empleados, mientras que el 13% indica que si ha recibido quejas de los clientes por una mala atención. (Ver Figura 8). Se puede contrastar con Arenas (2015) quien indica

que el 46% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas estudiada está poco satisfecho con el trato que recibe del personal del restaurante, el 30% satisfecho, el 14% muy satisfecho y el 10% nada satisfecho.

En referencia a la pregunta número 9 podemos observar que el 72% de los encuestados indican que el tiempo de espera en su restaurante es de 20 minutos, mientras que el 18% indica que es de 10 minutos y el 10% indica que es de 30 minutos. (Ver Figura 9). Esto se puede asociar con lo indicado por Pacheco (2013) “la Gestión de la Tecnología facilita en general una mejora en la calidad de la Gestión empresarial y medioambiental al tiempo que propicia la búsqueda o diversificación de nuevos productos y servicios; gestión social: es un proceso para la construcción de diversos espacios para la interacción social”

En referencia a la pregunta número 10 podemos observar que el 55% de los encuestados indican que nunca han recibido quejas o reclamos, el 22% indica que recibe quejas mensuales, el 12% quincenal y el 10% diario. (Ver Figura 10). Un resultado diferente el encontrado por Arenas (2015) el 62% de los clientes de las Micro y pequeñas empresas estudiadas afirman que el restaurante no atendió sus reclamaciones de manera objetiva, mientras que el 38% dice lo contrario.

VI. CONCLUSIONES

Se puede decir que los dueños de las Mypes administran de manera empírica y que no tiene conocimientos teóricos sino prácticos de administración, en el caso de los restaurantes por lo general los dueños son los mismos cocineros; asimismo la atención al cliente es improvisada, con personal que brinda un servicio a la necesidad del cliente pero que no logra satisfacer al cliente en su totalidad.

Respecto a la gestión, que la mayoría de encuestados brinda un servicio acorde a la necesidad del cliente, además la mayoría de los encuestados indicaron que utilizan el plan de trabajo y el plan estratégico para gestionar su empresa y muy pocos dijeron que utilizan la investigación de mercado. También se pudo identificar que la mayoría de los encuestados indican que escogen su restaurante por los precios cómodos, algunos indicaron que por la ubicación y muy pocos dijeron que por los platos típicos que ofrecen. Además, la mayoría de los encuestados indicaron que la frecuencia de asistencia de clientes a su restaurante es muy seguido y algunos llegan a ir desde 16 días a más, esto debido a que los restaurantes son pequeños y ofrecen el servicio de menú.

Respecto a la atención al cliente, que, la mayoría de los encuestados consideran importante la capacitación al cliente para mejorar la atención al cliente, y muy pocos de ellos indican que no es importante para mejorar la atención al cliente. La mayoría de los encuestados indican haber brindado charlas a sus trabajadores en atención al cliente, sin embargo, al ser solo una charla, no existe el compromiso de los trabajadores de mejorar en la atención al cliente. A pesar de no tener una buena capacitación a su personal en atención al cliente, los encuestados indican no haber recibido quejas o reclamos por una mala atención, esto puede ser por la educación de los trabajadores.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Propuesta de mejora para los Restaurantes del Distrito de La Esperanza

Problemas:

- Gestión.- Deficiencias en los tiempos de espera y falta de conocimiento de Gestión.
- Atención al cliente.- Inconvenientes con la capacitación al personal en atención al cliente.

Objetivos:

- Gestión.- Mejorar los conocimientos de gestión en los empresarios y transmitirlo a los empleados, disminuir el tiempo de espera de los clientes gestionando mejor al personal de la cocina.
- Atención al cliente.- Capacitar al personal en atención al cliente para mejorar la amabilidad y satisfacción en el cliente.

Actividades:

- Gestión.-
 - Brindar charlas a los gerentes.
 - Brindar información a los empleados sobre a gestión.
 - Capacitar al personal de la cocina.
- Atención al cliente.-
 - Capacitación al personal de atención.
 - Brindar charlas al personal sobre amabilidad.
 - Dar conocimiento sobre la satisfacción al cliente.

Propuesta de Mejora		
Problemas	Objetivos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión.- Deficiencias en los tiempos de espera y falta de conocimiento de Gestión. • Atención al cliente.- Inconvenientes con la capacitación al personal en atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión.- Mejorar los conocimientos de gestión en los empresarios y transmitirlo a los empleados, disminuir el tiempo de espera de los clientes gestionando mejor al personal de la cocina. • Atención al cliente.- Capacitar al personal en atención al cliente para mejorar la amabilidad y satisfacción en el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión.- Brindar charlas a los gerentes. Brindar información a los empleados sobre a gestión. Capacitar al personal de la cocina. • Atención al cliente.- Capacitación al personal de atención. Brindar charlas al personal sobre amabilidad. □ Dar conocimiento sobre la satisfacción al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de actividades

Actividad	Duración
Brindar charlas a los gerentes.	1 Semana
Brindar información a los empleados sobre a gestión.	2 Semanas
Capacitar al personal de la cocina.	2 Semanas
Capacitación al personal de atención.	3 semanas
Brindar charlas al personal sobre amabilidad.	1 Semana
Dar conocimiento sobre la satisfacción al cliente.	1 Semana

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arenas Zuniga L. (2015). Caracterización De La Calidad Del Servicio Y Del Impacto En La Fidelización De Los Clientes De Las Mypes Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De Huanchaco, Año 2014. Tesis Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer” chiclayo-2015. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>
- Casemeiro, M. G. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108 -Actividades de venta. reprint.
- Celina Santos (2015). "Estrategias de MEP portuguesa para los trabajadores de retención / la (estudio exploratorio)"
- Chambi, G. (2016). “la formalización de las Mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo” Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/351/1/CHAMBI%20VILLANUEVA%20C%20GIESELA%20NILA.pdf>
- Customer, P. E. (2015). Medición de experiencia de clientes. Isapres.
- Cieza Abanto, E. (2014). Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey”-Trujillo, año 2013 (pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote.

- Díaz, M. (2016). Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12957/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2014) Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill.
- Huangal, R., Quispe, N. y Canales, J. (2016). Formalización de las Mypes textiles del emporio comercial de gamarra para el acceso a los programas de apoyo empresarial ejecutados por el estado. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1057/HUANGAL%20E.%2C%20ROSA%3B%20QUISPE%20H.%2C%20ORMA%20Y%20CANALES%20A.%2C%20JUAN%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lira, J. (2018). Ejecutivo aprueba proyecto de ley promueve compras estatales en las Mypes. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ejecutivo-aprueba-proyecto-ley-promueve-compras-estatales-mypes-229013>
- Martínez, E. C. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf

Mendes, T. (2014). “Gestão do Conhecimento: A Importância da Inovação e da Competitividade numa Organização do Século XXI”. Universidade de Coimbra

Mendoza, I. (2014). Caracterización gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías (ciudad Piura) año 2013 (Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacheco, H. (2013). Gestión, tipos, gestión investigativa, enfoque. Recuperado de http://doctxs6.blogspot.pe/2013/01/gestion-tipos-gestion-investigativa_27.html

Palacios, M. (2015). Modelamiento de un sistema de gestión para La sociedad hotelera IRPE. S.A.C. – TUMBES, 2015. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/948/gestion%20hotelera%20_%20sistema%20de%20gestion._palacios%20_gonzaga_maximo_%20junior%20.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC. Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 Y 2012. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf"
- Pérez, M. (2016). Gestión del conocimiento institucional y su relación con la calidad del servicio educativo ofertado por las instituciones educativas públicas de distrito de Ate -Lima, 2015. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7134/Perez_zm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pueden las Mypes mejorar la atención al cliente. Intereconomía. Recuperado de <https://intereconomia.com/tecnologia/pueden-las-pymes-mejorar-atencion-al-cliente-20170925-1947/>
- Reyes, M. (2016). Implementación del sistema de control interno y su incidencia en la gestión institucional de la DIREICAJ-PNP, lima metropolitana, 2015. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/972/control_interno_implementacion_reyes_clemente_miguel_grimaldo.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rojas, L. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santander (2013) estrategias para inducir la formalidad de la Mype de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva Pontificia universidad católica del Perú. Recuperado de http://www.google.com/url?url=http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//bitstream/123456789/4961/1/santander_cjuno_cintya_industria_grafica.pdf&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=u&ved=0ahukewjt_lk19drqahvdqsykhz0rcuuqfggtmaa&usg=AFQjCNGL-rl9YUcAUObSkhxpQ2tiGUrFwx"

Tobar, P. (2015). Propuesta de creación de un sistema de gestión administrativo y de inventarios para la empresa “Ing. Carlos Tobar – Construcciones Eléctricas”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10989/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uriol. (2014). Caracterización de las TIC y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo - APIAT, año 2013 (Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo 01

Cronograma de Actividades

Actividades Programadas	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de investigación.	X	X	X	X												
Presentación y aprobación del proyecto de investigación.					X	X	X									
Revisión del trabajo de campo.								X	X							
Elaboración del informe de tesis.										X	X					
Revisión y corrección del informe de tesis.												X	X			
Aprobación del Informe de Tesis.														X	X	X
Preparación de la sustentación de la tesis.																

Anexo 02

Recursos necesarios

- Recurso Humano.
- Recurso Económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Anexo 03

Presupuesto

Concepto	Valor
Pasajes para las Asesorías de Tesis	S/. 12.00
Impresión de la encuesta	S/. 15.00
Pasajes para realizar las encuestas (Taxi)	S/. 10.00
Total	S/. 27.00

Anexo 04

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los dueños de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio. El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora”

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración.

Fecha:/. /....

1. ¿Su servicio está de acuerdo a la necesidad del cliente?
Sí No
2. ¿De las siguientes opciones cual utiliza para mejorar su servicio?
 - a) Plan de trabajo
 - b) Plan estratégico
 - c) Investigación de mercados
3. ¿Cuál es la razón por la que un cliente escoge su restaurante?
 - a) Platos Típicos
 - b) Prestigio
 - c) Ubicación
 - d) Precios cómodos

4. ¿Cuál es la frecuencia en la que un cliente asiste a su restaurante?
- a) De 1 a 3 días
 - b) De 4 a 7 días
 - c) De 8 a 15 días
 - d) De 16 días a más
5. ¿Sus empleados han llevado cursos de capacitación en Gestión?
- Sí No
6. ¿Evalúa usted el nivel de satisfacción del cliente en su servicio?
- Sí No A veces
7. ¿Realiza capacitaciones o charlas con su personal acerca de la atención al cliente?
- Sí No
8. ¿Ha recibido alguna queja de un cliente sobre una mala atención de parte de su personal?
- Sí No
9. ¿Cuál es el tiempo de espera de los clientes en su restaurante para ser atendidos?
- a) 10 minutos
 - b) 20 minutos
 - c) 30 minutos
10. ¿Con que frecuencia recibe quejas o reclamos de sus clientes?
- a) Diario
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Nunca

Anexo 05

Validación de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

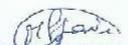
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los dueños de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio. El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora"

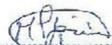
La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración.

Fecha:/...../.....

1. ¿Su servicio está de acuerdo a la necesidad del cliente?
Sí No
2. ¿De las siguientes opciones cual utiliza para mejorar su servicio?
 - a) Plan de trabajo
 - b) Plan estratégico
 - c) Investigación de mercados
3. ¿Cuál es la razón por la que un cliente escoge su restaurante?
 - a) Platos Típicos
 - b) Prestigio
 - c) Ubicación
 - d) Precios cómodos


Maria L. Javier Felipe
PSICÓLOGA
C.P. 27840

4. ¿Cuál es la frecuencia en la que un cliente asiste a su restaurante?
- a) De 1 a 3 días
 - b) De 4 a 7 días
 - c) De 8 a 15 días
 - d) De 16 días a más
5. ¿Sus empleados han llevado cursos de capacitación en Gestión?
- Sí No
6. ¿Evalúa usted el nivel de satisfacción del cliente en su servicio?
- Sí No A veces
7. ¿Realiza capacitaciones o charlas con su personal acerca de la atención al cliente?
- Sí No
8. ¿Ha recibido alguna queja de un cliente sobre una mala atención de parte de su personal?
- Sí No
9. ¿Cuál es el tiempo de espera de los clientes en su restaurante para ser atendidos?
- a) 10 minutos
 - b) 20 minutos
 - c) 30 minutos
10. ¿Con que frecuencia recibe quejas o reclamos de sus clientes?
- a) Diario
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Nunca


María L. Javier Felipe
PSICÓLOGA
C.P. 27640