



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.**

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

AUTORA:

BR. ERIKA CHAVEZ PAREDES

ASESOR:

DR. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Linares Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mi hijo ya que es mi motor y motivo para seguir adelante a mis padres y esposo quienes me apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo incondicional y que siempre me brindaron su comprensión para poder cumplir con este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7% son de género masculino. El 50% tienen instrucción superior universitaria. El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 100% se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% aplican la gestión de calidad en el servicio. El 66,7% consideran que brinda una buena atención. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas aplican gestión de calidad en la atención al cliente, puesto que utilizan el Benchmarking y el Outsourcing, de esta manera han logrado mejorar la calidad en sus servicios.

Palabras clave: Gestión de calidad en atención al cliente, Micro y pequeñas empresas, Representante.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in the micro and small companies of the tourist services, sector in the district of Chimbote, 2016. The research was of non-experimental design - transversal For the collection of information, a sample population of 6 micro and small companies was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 20 closed questions was applied. Obtaining the following results. 50.0% of the representatives are between 31 to 50 years of age. 66.7% are male. 50% have higher university education. 66.6% of the micro and small companies dye more than 7 years in the field. 50% have between 6 to 10 employees. 100% were formed to generate profits. 100% of the representatives know about the term quality management. 50% measure the performance of the staff through observation. 100% believe that quality management contributes to improving the performance of the company. 100% apply quality management in the service. 66.7% consider that it provides good care. Conclusions: Most micro and small companies apply quality management in customer service, since they use Benchmarking and Outsourcing, in this way they have managed to improve the quality of their services.

Keywords: Quality management in customer service, Micro and small companies, Representative.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....
2. Hoja de firma del jurado.....	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
4. Resumen y Abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de Tablas y Figuras	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	30
III. Metodología.....	31
4.1 Diseño de la investigación	31
4.2 Población y muestra	31
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	32
4.4 Técnicas e instrumentos	35
4.5 Plan de análisis	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos	38
V Resultados	39
5.1 Resultados	39
5.2 Análisis de resultados.....	43
VI. Conclusiones y recomendaciones	49
Referencias bibliográficas	51
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N° 01: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.....	39
Tabla N° 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.....	40
Tabla N° 03: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.....	41
Anexos	
Figura 1 : Edad.....	61
Figura 2 : Género	61
Figura 3 : Grado de instrucción.....	62
Figura 5 : Cargo	62
Figura 6 : Tiempo en el Cargo.....	63
Figura 7 : Años en el rubro	63
Figura 8 : N° de trabajadores en la empresa	64
Figura 9 : Personas que trabajan en la empresa.....	64
Figura 10 : Objetivo de la empresa	65
Figura 11 : Conoce el termino Gestion de calidad	65
Figura 11 : Tecnicas de Gestion de calidad que aplica	66
Figura 12 : Dificultades en la gestión de calidad.....	66
Figura 13 : Técnicas para medir el rendimiento del personal	67
Figura 14 : La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	67
Figura 15 : Conoce Usted el término de atención al cliente	68
Figura 16 : Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	68
Figura 17 : La atención que brindan es	69
Figura 18: Por qué Considera que está dando una mala	69
Figura 19: La empresa da soluciones a los reclamos de los clientes	70
Figura 20: La atención al cliente permite el posicionamiento	70

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad micro y pequeñas empresas, han contribuido a que muchas familias salgan de la pobreza, pero existe un gran número de personas que ha fracasado en el intento de crear su propia fuente de trabajo, esto se da porque no existe una organización, desconocimiento de los temas de gestión, pero esto se da en todas partes del mundo.

Por otra parte en España las micro y pequeñas empresas tienen problemas en la atención al cliente, derivado de un deficiente equipo de ventas, ya que son poco educados, brindan un servicio sin los conocimientos suficientes, para atender a las reclamaciones de los clientes. Otro problema común es que las Micro y pequeñas empresas defraudan las expectativas de los clientes, ya que prometen más de lo que pueden ofrecer, y es que muchas MYPES no cuentan con la infraestructura interna suficiente para ofrecer más de la cuenta. **(Saiz, 2014)**

En España los microempresarios, no cuentan con un buen equipo de ventas, a causa tal vez de la falta de capacitación, entonces esto repercute en la calidad de atención a sus clientes, de la misma manera en el Perú, los microempresarios, no cuentan con un personal eficiente en el servicio que brindan, causando la incomodidad de sus clientes, esto muchas veces lleva al fracaso a las micro y pequeñas empresas.

Por otra parte en las micro y pequeñas empresas de México, son importante para la generación de empleo, ya que algo cerca del 72% de los empleos formales de la economía. Pero están enfrentan problemas de gestión en la atención al cliente, ocasionando su fracaso, ya que muchas veces estas empresas prometen cosas imposibles a sus clientes, y esto no garantiza a la larga que el cliente tenga seguridad en las compras que hacen. **(Revista Forbes, 2016)**

En México, los microempresarios, nos satisfacen las necesidades de sus clientes, debido a que no cumplen con lo que están ofreciendo, esto causa inseguridad, y mala imagen de la empresa, algo parecido sucede en las micro y pequeñas

empresas del Perú, donde los microempresarios, realizan un deficiente servicio, a cual e origina de un mal manejo en el Marketing, ya sea mediante publicidad engañosa, o promociones u ofertas que nunca se dan.

Las micro y pequeñas empresas generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas, pero esta se ven afectadas por el cambio continuo en el entorno, es ahí donde la gestión de calidad juega un papel muy importante, pero en ocasiones el gerente no cuenta con los suficiente conocimiento en este tema que impide que brinde un buen servicio al cliente, este problema no solo se da aquí si no en todas partes del mundo. **(Vila, 2016)**

En América Latina, la mayoría de los microempresarios, no cuentan con estudios superiores, entonces pocos son los que gestionan adecuadamente sus negocios, ya que no tienen políticas, normas y reglas, para que se brinde un mejor servicio al cliente.

Un claro ejemplo en las micro y pequeñas empresas en el Perú enfrentan una serie problemas que les llevan a perder espacios de mercado que hasta los ponen al borde de la quiebra, por ello es fundamental que las micro y pequeñas empresas sepan reconocer cuándo se vuelve ineficiente e inadecuada la estructura organizacional que utilizan y ello lo podemos ver reflejado en los siguientes problemas, jefes sin personal a cargo o con exceso de personal, y la falta de especialización en las tareas hacen que esté ausente una buena atención al cliente es por ello que estos quedan insatisfechos. **(Escalante, 2015)**

En el Perú, tanto el dueño como el personal no se encuentran capacitados, entonces no existe una buena organización interna, ni delegación de funciones, entonces los errores son continuos, ocasionando que sus empresas cierren.

Por ultimo en el distrito de Chimbote, la mayoría de las micro y pequeñas del rubro de restaurantes turísticos, no gestionan adecuadamente el área de recursos

humanos, es decir los dueños no buscan mejorar la capacidades de su personal, es por ello que no logran mejorar los procesos para una mejor atención al cliente. Por lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016?**. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016, y determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016; es decir conocer las principales características del rubro, las MYPES y de su representantes. Además se justifica teóricamente, porque permitirá conocer teóricamente que la gestión de calidad, y la atención al cliente, llegando así a nuevas teorías, nuevos aportes en el tema. Asimismo, esta investigación se justifica porque aportara nuevos conocimientos sobre las herramientas de gestión en la atención al cliente, para que estos puedan ser aplicados por los microempresarios, de tal manera que puedan reducir sus errores. Y por último servirá como base para futuras investigaciones y como apoyo para

los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote -ULADECH, sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Ríos, (2014). En su investigación titulada: “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. El 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. El 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% consideran que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Conclusiones: En cuanto a los gerentes de mas MYPES: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las MYPE; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las MYPE son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. 3. En cuanto a la gestión de calidad: Del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio

que se brinda; es la buena atención; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Hernández, (2014). En su tesis titulada. “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 40% de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33% de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67% de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75% de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50% de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Conclusiones: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio

ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Zuniga, (2014). En su tesis titulada: “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”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 60% de los clientes de las MYPE estudiada le agrada el ambiente en el que lo atienden. El 46% de los clientes de las MYPE estudiadas está poco satisfecho con el trato que recibe del personal del restaurante. El 68% de los clientes de las MYPE estudiada está nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. El 56% de los clientes de las MYPE estudiada precisa que está satisfecho con el menú del restaurante. El 44% de los clientes de las MYPE estudiada percibe que el precio del menú es caro. El 62% de los clientes de las MYPE estudiadas afirman que el restaurante no atendió sus reclamaciones de manera objetiva. El 68% de los clientes de las MYPE estudiada percibió que la empresa no se preocupa por brindarle calidad de servicio. El 86% de los clientes de las MYPE estudiadas no ha recomendado a otros clientes para que vengan a consumir a este restaurante. El 84% de los clientes de las MYPE estudiadas no estaría dispuesto a seguir concurriendo al restaurante si notara un cambio en los precios de sus productos. El 92% de los clientes de las MYPE estudiadas no estaría dispuesto a seguir viniendo al restaurante si notara un cambio en la calidad de sus

productos. Conclusiones, poco menos de 2/3 (60%) de los clientes de las MYPE estudiadas confirmó que les agrada el ambiente en el que lo atienden. Poco menos de la mitad (46%) de los clientes de las MYPE estudiadas expresó que se sienten poco satisfechos con el trato que recibió del personal del restaurante. Poco más de 2/3 (68%) de los clientes de las MYPE estudiadas expresó que estuvo nada satisfecho con el tiempo que tomaron para atenderlo. Poco más de la mitad (56%) de los clientes de las MYPE estudiadas indicaron que se sienten satisfechos con el menú del restaurante. Poco menos de la mitad (44%) de los clientes de las MYPE estudiadas expresó que el precio del menú es caro. La mitad (50%) de los clientes de las MYPE estudiadas afirmó que de sus últimas cinco salidas a restaurantes fue solo esa vez que concurrieron este restaurante, un (32%) fue 2 veces. La mayoría (86%) de los clientes de las MYPE estudiadas indicó que no ha recomendado a otros clientes para que vayan a consumir al restaurante.

Beltran, (2014). En su tesis titulada: “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados: El 50,0% de los encuestados en las MYPES de panaderías tienen 31 a 50 años, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario. El 56,3% de las MYPES trabajan informalmente, a la vez que el 50,0% de MYPES encuestadas tienen entre 0 a 5 años en el rubro. El 56,3% de las MYPES panaderas encuestadas señaló que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la rentabilidad de sus productos o servicios, de las MYPES que implementaron sistemas o técnicas en gestión de calidad el 56,3% manifestó que utilizaron la técnica de la mejora continua, concluye que las MYPES encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la

calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. Conclusiones. Las MYPES encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas, así mismo la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio, por último los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización.

- La totalidad de los representantes de las MYPES encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su empresa.
- Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

Campos, (2015). En su tesis titulada: “Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. El 38 % de las MYPES encuestadas algunas veces definen los objetivos de la empresa, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 39% de las organizaciones algunas veces comunican la misión, visión y valores de la organización, 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 69% de los encargados de administrar las MYPES manifestaron que se consideraban líderes participativos. Se concluye que, en cuanto a la aplicación de la gestión de calidad

en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático.

Farfán, (2014). En su tesis titulada: “Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. El 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. El 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 54% de los directivos de las MYPES, algunas veces se capacitan, el 46% de las MYPES cumple con objetivos organizacionales con frecuencia, el 62 % de las empresas manifiestan que casi nunca presentan inconvenientes en el servicio que se brinda. Conclusiones. Las características generales de las MYPE en el rubro del pilado de arroz de la provincia de Sullana, la mayoría de ella tiene como tiempo de funcionamiento por encima de los tres años. El servicio de pilado de arroz fue una oportunidad que vieron debido a que la zona es netamente agrícola y finalmente en dichas empresas en su mayoría cuentan con 2 a 5 trabajadores incluyendo el dueño. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes

estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Unico Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (Ley N° 28015, 2003)

Esta es una Ley que impulso el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, ya que se realizaron aleznas estratégicas, para que distintos rubros puedan sobresalir en el mercado nacional e internacional.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056

Según la (Ley n° 30056, 2013), en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Esta nueva Ley, también impulsa el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, ya que con respecto a la parte productiva, al poder contratar más personal, se pueden mejorar las utilidades de las empresa, además de que se está apoyando con fuentes de empleo.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo con el **Ministerio de trabajo, (2013)**, las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, así mismo las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI), del mismo modo son importantes por las siguientes razones.

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

En el Perú las micro y pequeñas empresas, son indispensables, para que la mayoría de la población, puedan tener un puesto estable, claro está que para que suceda estos los emprendedores deben poner todo su esfuerzo por salir adelante, del mismo modo permite reducir la pobreza significativamente, mejorando la salud económica de lagunas familias.

Procesos de gestión

Todas las empresas, aplican los procesos principales de la gestión, de esta manera las actividades se realizan de una forma eficiente, de acuerdo con **Cruz, (2013)**, los procesos fundamentales de la gestión son:

- Etapa de Planeación, dentro de esta etapa se siguen los siguientes pasos: investigación del ambiente interno y externo, planteamiento de estrategias, políticas y objetivos, así mismo las acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.
- Etapa de Organización, esta etapa, los líderes crean reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de empresa es disponer y coordinar todos los recursos necesarios ya sean humanos materiales y financieros.
- Etapa de Dirección, dentro de ella se encuentra la ejecución todos los planes, la comunicación, la motivación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.
- Control, en esta última etapa los líderes se encargan de evaluar el desarrollo general de una empresa, para luego establecer algunas correcciones, del mismo modo poder reducir los errores empresariales.
- Cada proceso contiene actividades, que deben ser realizadas de forma eficiente, para que las demás no tengan errores, por otra parte las micro y pequeñas empresas, no realizan todos los procesos, en este caso el control es la etapa que dejan de lado, porque no saben cómo realizarla.

Calidad total en la gestión

De acuerdo con **Díaz, (2010)**, la calidad total es una estrategia de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, economía, etc.

La calidad total es la estrategia principal, para que los clientes queden satisfechos, en este caso las micro y pequeñas empresas dejan de lado en ocasiones la satisfacción de sus clientes, ya que no se esmeran en mejorar su procesos de servicio.

Beneficios de la calidad total

Del mismo modo **Díaz, (2010)**, nos menciona cuales son los beneficios de la calidad total en la gestión empresarial.

- Aumento de la calidad (en los productos elaborados, en los servicios, en los procesos, en el personal, etc.).
- Eliminación de desperdicios (de tiempo, de material, de esfuerzo, de dinero, etc.).
- Reducción de costos (de fabricación, de proyectos, de inventarios, de distribución, etc.).
- Incremento en la productividad.
- Mayor satisfacción del cliente.
- Mayor satisfacción de los clientes internos (empleados).
- Mayor competitividad.
- Mayores utilidades o rentabilidad.

La calidad total sin duda trae muchos beneficios a la empresa, en este caso la reducción de costos es lo primordial para maximizar las utilidades de la empresa.

Importancia de las herramientas de gestión empresarial

Además de la calidad total, existen otras herramientas fundamentales de gestión, en este caso la calidad del servicio al cliente, es una de ellas, de acuerdo con **Molina, (2009)**, nos dice que las herramientas de gestión empresarial, ayudan y apoyan a las empresas a mejorar sus procesos en la toma de decisiones; por lo contrario serán la causa de un uso inadecuado de recursos financieros y humanos, y de una desmotivación dentro de la empresa.

Las herramientas de gestión no son utilizadas por los microempresarios, puesto que no están adaptándose a los cambios, es decir no muestran mucha preocupación por mejorar sus estrategias en la atención al cliente.

Servicio al cliente potente herramienta de gestión

De acuerdo con **Bosquet, (2009)**, nos dice que el servicio al cliente es una potente herramienta de gestión. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. El servicio al cliente no es una estrategia mágica que surge solamente de una buena idea. Está relacionada con el impacto que deseas tener en tus clientes tomando como base tu estrategia comercial. Descubre los elementos para hacer del servicio al cliente tu ventaja competitiva. e implica realizar todas las actividades necesarias para lograr que nuestro cliente reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que hayamos hecho durante la venta.

Por otra parte de acuerdo con **Enríquez, (s.f)**, la atención al cliente es la interacción entre el personal de contacto y el cliente lo que determinará, claramente, la satisfacción de este último, o sea, lo que ha percibido del tratamiento recibido con respecto a lo que esperaba. Personalizar la relación con el cliente es la parte esencial de toda transacción porque al tratar al cliente como persona, se crea un valor, y lo contrario, conlleva al deterioro de ese valor. Por ejemplo, el buen trato al público es un valor; si esto se rompe, se deteriora la imagen de la compañía

El servicio al cliente debe ser responsabilidad de las micro y pequeñas empresas, puesto que si un cliente no tratado de manera cordiales este no regresa y desprestigiara a la empresa.

El mapa de procesos de un restaurante

Para una buena atención al cliente, se deben conocer los procesos, en este caso se mencionaran los procesos que conciernen a los restaurantes, de acuerdo con **Jiménez, (2011)**, nos explica que los restaurantes son ejemplo de negocios gestionadas por procesos, ya que en su mayoría son pequeñas empresas con menos de 30 trabajadores, con muchas actividades y poco tiempo para los procesos de gestión; por lo cual empezar su operación con un buen mapa de procesos les permitiría aprovechar mejor todos sus recursos y ser eficientes en sus procesos, de esta manera podemos mencionar los 3 grandes tipos de procesos:

a) Los procesos de dirección:

- Dirección del restaurante:, estos son los procesos de planificación estratégica del negocio, ya que busca definir objetivos y planes de acción para la mejora continua, es decir la calidad total, además se incluyen los aspectos legales y reglamentarios de: finanzas, seguridad e higiene y operación ante las distintas autoridades externas, en este sentido cubre un procedimiento de supervisión de calidad y percepción del cliente empleando un cliente misterioso para evaluar y de acuerdo a ello medir la calidad.
- Por otra parte otro procedimiento fundamental es la Comercialización y Marketing, se trata del plan de mercadotecnia donde se definen las acciones de publicidad, promoción, acciones para escuchar al cliente y replicarlas en los productos y servicios, del mismo modo se van a definir la estrategia de precios, evaluar presupuesto contra ventas y complementar acciones internas para hacer frente a los competidores.

b) La cadena Operativa:

- Comercialización y Marketing, nos proporciona mucha de la información de entrada para los menús y servicios adicionales relacionados con las necesidades de los clientes y consumidores.
- La recepción del cliente bajo reserva, y se le ubica al cliente en una mesa, se le presenta los platos disponibles en el menú.
- La realización de la comanda, este proceso se da en cocina es básicamente la integración de ingredientes y combinación de sabores; las recetas están documentadas en una base de datos electrónica y se certifica las competencias de los chef o cocinero en relación a dominio de ellas; un indicador de éxito es el tiempo de preparación de los diferentes tipos de platos.
- La entrega de platillos en mesa y atención al cliente mientras consume, esta es una actividad básica de los meseros, a ellos se les entrena para mejorar sus servicios de la mejor manera. Como dice un gerente de recursos humanos “Yo no contrato meseros, contrato personas amables que sepan sonreír y después les enseño a atender las mesas”. El cliente termina su platillo pide la cuenta y cierre de la demanda; durante el consumo el sistema informático guarda registro de tal manera que la generación de la cuenta del cliente es rápida y segura.
- Periódicamente se aplican encuestas para medir el trato con cordialidad y la satisfacción del cliente, esto se puede dar a través de las redes sociales como el Facebook, instagram, entre otros.

c) Lo procesos de soporte.

- En primer lugar tenemos a la gestión de compras, en ella hay un vínculo con las recetas, pues son la base para la creación de la órdenes y especificaciones de compra, se puede decir que el tipo de insumos tiene mucha relación con el tipo de proveedor y su capacidad de respuesta,

en su mayoría son perecederos que requiere mucha higiene y se compran en lotes pequeños por lo que el contacto con el proveedor es muy frecuente, las mercaderías requieren condiciones controladas como temperatura e higiene,

- La evaluación de proveedores, esto se da cada 4 meses, entre los principales criterios para la evaluación, está en primer lugar calidad del producto y precio y el tiempo de entrega.
- La Tecnología, en este caso el líder se debe preocupar por tener la tecnología necesaria que facilite la vida laboral y el desempeño de los procesos, prueba de ello es la red informática y sistema que integra las operaciones desde el cliente, mesas, recetas, inventarios, compras y proveedores en un solo sistema, en este contexto se exige un plan de mantenimiento en el cual se emplea a técnicos especializados para mantener todos los equipos en buen estado
- Los Recursos humanos, se puede decir que son la fortaleza del negocio, el líder desea realmente integrar un equipo sólido brindándoles relaciones satisfactorias a largo plazo por lo que ha empleado la gestión de competencias, capacitación, evaluación del desempeño, un programa de seguridad y salud, además de una encuesta para evaluar y medir el grado de satisfacción del empleado con su trabajo.
- Por último el Enfoque de procesos, es la herramienta ideal para administrar un negocio, consiste en tener una visión individual pero integrada de cada uno de los procesos que contribuyen al desempeño y desarrollo empresarial.

Necesidades del cliente

Se deben identificar las necesidades del clientes, para poder plantear estrategias para satisfacerlos, de acuerdo con **Ponce, (2009)**, nos dice que, si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente" este concepto es muy útil en la

actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea. Un cliente es un factor muy importante en la empresa ya que él puede determinar si la empresa se mantiene en el juego empresarial o no, para ello se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro. Hay que mantener comunicación con los clientes para poder tener bases en la elaboración de nuestro producto.

Las micro y pequeñas empresas no logran identificar las necesidades de sus clientes, ya que no se han realizado algún seguimiento, como son por ejemplo el uso de las encuestas, entonces no detectan cuáles son sus necesidades insatisfechas.

Tipos de necesidades del cliente

De acuerdo con **Pedrini, (s.f)**, nos dice que los tipos de necesidades de clientes son:

- La Calidad Requerida, este corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
- La Calidad Esperada, este se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.
- La Calidad Potencial, son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente.

Las micro y pequeñas empresas desconocen estos tipos de clientes, ya que solo buscan ofrecer sus productos sin investigar si estará de acuerdo a lo que requiere el cliente.

Funciones del servicio al cliente

De acuerdo con **Bledsoe, (2013)**, nos dice que el servicio al cliente actúa como un puente entre el cliente y la compañía que ofrece un servicio o producto. Los clientes esperan que el departamento de servicio al cliente sea útil, amigable, eficiente, para ello la empresa debe cumplir con las siguientes funciones:

- **Educación.** La función principal del servicio al cliente es proporcionar educación al cliente y ayudar a resolver cualquier problema que se le presente al cliente, presentando una impresión positiva de la compañía al mismo tiempo.
- **Actualizar.** El departamento de servicio al cliente actualiza y realiza cambios en la información de cuenta del cliente, introduce la información de facturación o cancela cuentas a petición del cliente o a petición de una compañía si los términos y condiciones así lo requieren.
- **Tipos.** Los departamentos de servicio al cliente trabajan con los clientes en persona, vía telefónica o a través de correo electrónico o programas de chat.
- **Multitareas.** Los agentes de servicio al cliente a menudo requieren realizar múltiples tareas mientras escuchan el problema de un cliente. Podrían estar revisando la información del cliente, evaluar el estatus de una cuenta, información, notas y luego proporcionarle al cliente una respuesta rápida y precisa.
- **Ventas.** A veces el departamento de servicio al cliente da instrucciones a sus agentes para que ofrezcan servicios o productos adicionales a sus clientes después de resolver sus problemas.

Por otra parte **Evans, (2013)**, nos dice que los departamentos de servicio al cliente como un centro de costo en lugar de una empresa rentable o beneficiosa, estas organizaciones a menudo cumplen con una variedad de funciones. Desde ayudar a los clientes a resolver preguntas para generar datos valiosos e incluso nuevas ventas, los departamentos de servicio al cliente ayudan a impulsar el balance de la empresa a la vez que retienen clientes e incluso obtienen nuevos negocios, además cumplen con las siguientes funciones:

- Atención al cliente. El primer deber de un departamento de atención al cliente, de acuerdo con la Oficina de los Estados Unidos de Trabajo y Estadística, es responder a consultas de los clientes y proporcionar información sobre los productos y servicios de la empresa.
- Resolución de problemas. La Oficina de Trabajo y Estadísticas señala que, en algunos casos, las preguntas de los clientes se convierten en quejas. Si la empresa experimenta dificultades para cumplir con el pedido del cliente, o si el producto pedido llega roto, los agentes de servicio al cliente pueden recibir la queja.
- Ventas. Cada vez más, las organizaciones confían en los empleados de cara al cliente para impulsar las ventas y aumentar los beneficios de la empresa. Dado que los agentes de servicio al cliente pasan gran parte del día directamente relacionándose con los clientes, pueden convertirse en una fuente importante de ingresos al lanzar productos y servicios y tomar pedidos durante el contacto con los clientes.
- Generar estadísticas. A medida que los departamentos de servicio al cliente toman las consultas y reclamos de los clientes, los agentes recogen una gran cantidad de información. Al grabar notas acerca de cada contacto con el cliente en un sistema de notificaciones o base de datos, los departamentos de servicio al cliente pueden extraer una cantidad considerable de información que los analistas pueden utilizar

posteriormente para determinar los puntos de irritación frecuente en el cliente.

Los microempresarios, no cuentan con departamentos para el servicio al cliente, pero están buscando mejorar cada día, puesto que la competencia ha crecido y hay buscar la diferenciación por servicio.

Funciones del personal de servicio de un restaurante

Según **Zeisberg, (2015)**, nos explica que al personal de servicio de un restaurante o un bar también se le llama "camareros", pero sus funciones van más allá de atender a los clientes. El personal de servicio es responsable de que el cliente tenga la mejor experiencia posible y una buena impresión del establecimiento. Si los clientes no reciben un servicio adecuado y normal, es probable que no regrese de nuevo. Por lo tanto, es importante que el personal de servicio esté bien capacitado y listo para desempeñar las siguientes funciones:

- **Preparación.** El personal de servicio debe llegar antes de la hora de apertura del establecimiento. Durante este periodo de tiempo se preparan para que todo en el restaurante esté listo cuando llega la hora de abrir. El personal debe ocuparse especialmente de las mesas y asegurarse de que todo esté en su lugar; las servilletas, los cubiertos y los platos. Además, deben de rellenar los contenedores de todos los condimentos, como la sal y la pimienta. También es posible que deban dar mantenimiento a los centros de mesa, como regar flores o cambiar las que ya están marchitas. Asimismo, es necesario arreglar la mesa después de que los clientes se van.
- **Servicio al cliente.** Satisfacer las necesidades de los clientes es una responsabilidad básica del personal de servicio. La satisfacción del cliente es prioridad desde que este entra hasta que sale del establecimiento. Les dan bienvenida al llegar, y, si el anfitrión no les dio el menú, estos empleados lo hacen. Es importante que el personal

conozca el menú, los especiales del día y cómo se preparan los distintos platillos en caso de que el cliente pregunte los ingredientes de cierto platillo. A veces, los clientes son alérgicos a un alimento en especial, el camarero es responsable de informar esto a la cocina. Esta información puede ser la diferencia entre una buena comida y una visita de emergencia al hospital a causa de una alergia. La comida se debe servir dentro de un periodo de tiempo considerable después de que los clientes ordenaron. Además, los camareros deben de estar vigilando las mesas para asegurarse de que los clientes tengan todo lo que necesitan, para rellenar sus bebidas y ofrecerles café o un postre cuando terminan de comer. Y, finalmente, invitarlos a que vuelvan diciendo simplemente: "Esperamos verlos pronto", cuando se van.

- Limpieza. Es necesario limpiar las mesas cuando unos clientes se van para los siguientes que llegan. Se deben de cambiar los platos, la mantelería y limpiar cualquier cosa que haya caído al piso antes de que los nuevos clientes se sienten. Otro aspecto de gran importancia es revisar las sillas, a veces a las personas se les cae comida o derraman bebidas en sus asientos. No lo olvides, no quieres que alguien se siente en una silla mojada. Por último, al momento de cerrar, el personal de servicio debe limpiar el restaurante.

Las funciones del personal, deben estar en un manual, para que los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, tomen en cuenta que cada uno tienen funciones importantes, de esta manera tendrán una mejor satisfacción laboral.

Por otra parte, **Pizzo, (s.f)**, nos dice que, dirección puede utilizar herramientas claves para suministrar descripciones claras de las funciones que deben realizar los empleados para mejorar el servicio al cliente y estas son:

- Comunicación: Se trata de transmitir con claridad y precisión lo que los directivos esperan que el empleado haga.

- **Realimentación:** Además de que el empleado sepa lo que se espera de él, es necesario que, al hacerlo, pueda verificar que lo está haciendo bien. Es decir, necesita “verse en el espejo”. Esto puede lograrse mediante la evaluación que realiza su superior. La mirada de su jefe le dirá si lo está haciendo bien o debe corregirse.
- **Confianza:** Un empleado adquiere confianza para realizar sus tareas cuando tiene los medios físicos y los conocimientos que le permiten hacerlo. Así, un empleado sentirá confianza de prestar un buen servicio si sabe qué servicio debe prestar, cómo hacerlo, qué hacer si algo sale mal, y cómo se lo va a evaluar por su trabajo.
- **Capacidad:** Es la contracara de la confianza. Si bien la confianza es el sentimiento del empleado respecto a sus propias capacidades para prestar el servicio, la capacidad es juzgar objetivamente que cuenta con las herramientas necesarias para hacerlo.

Tips para mejorar la atención al cliente

De acuerdo con **Zwilling, (2016)**, nos dice que existen algunos tips o estrategias para mejorar la atención al cliente, las cuales son:

- **Encuentra y retén personal de calidad.** Debes empezar por contratar a personas que estén dispuestas a ofrecer un excelente servicio al cliente. Asegúrate de que sepas y comuniques exactamente qué quieres decir con un buen servicio al cliente. Entrena a tu personal, dales autoridad, hazlos confiables y motívalos a satisfacer a los consumidores.
- **Conoce íntimamente a tus clientes.** Esto significa escucharlos de manera personal, entenderlos y responder a sus necesidades y expectativas cambiantes. Después, asegúrate de que todos en tu equipo hagan lo mismo y que estén motivados a conseguirlo. Busca a los clientes que se han quejado o que han dejado de comprarte para entenderlos y evitar las mismas actitudes en el futuro.

- Construye una visión de servicio que todos vean claramente. Esto significa articular y vivir la mentalidad de servicio al cliente, tanto frente de ellos como en su ausencia. Tu visión de servicio debe ser fácil de entender, estar escrita y ser verificable. También debe contar con métricas para hacerla real y compararse con la de la competencia.
- Haz ‘feliz’ tu proceso de entrega de servicio. Un proceso de entrega de servicio bien diseñado hará que sea más fácil hacer negocios contigo. El proceso debe ser amigable con los empleados y con los clientes, así como contar con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados. Si tus empleados encargados del servicio no están felices, el proceso aún no funcionará.
- Entrena continuamente. Las empresas que entregan un excelente servicio al cliente usan entre el tres y el cinco por ciento de los ingresos en entrenar a los miembros del equipo, tanto a los nuevos como a los más experimentados. Los líderes han descubierto que mantener a todos actualizados en tecnología, competencia y demandas del cliente es crítico para el negocio. Y la gente encargada del servicio al cliente requiere apoyo del resto del equipo.
- Involucra, empodera e inspira. Involucra a los miembros de tu equipo en el arreglo de los problemas de los clientes, así como en componer los procesos defectuosos que generan estos problemas. Empodéralos a ver más allá de simples reglas, hábitos y rutinas para solucionar cosas. La inspiración es el proceso de crear emoción y compromiso a través de tu pasión y tus acciones.
- Reconoce, recompensa, incentiva y celebra. Por naturaleza humana, a la gente le gusta hacer un buen trabajo. Y el mejor incentivo es también darles algo bueno a cambio. Esto debe iniciar con una retroalimentación constructiva y señalándoles qué pueden hacer para mejorar. No olvides reconocer los logros y los esfuerzos.

- Establece el tono y predica con el ejemplo. Te guste o no, eres el modelo a seguir para todos en tu startup. La forma en que ven cómo hablas y lidias con proveedores, socios, miembros del equipo y clientes les dice cuáles son las reglas a seguir en cuanto a servicio al cliente.

Para finalizar es necesario capacitar al personal en temas de atención al cliente, puesto que ellos son los encargados de transmitir una buena comunicación y confianza con los clientes, así también se debe dar una retroalimentación aclarando algunas dudas o quejas del cliente, y posteriormente mejorarlas.

2.3 Marco conceptual

Historia de los restaurantes

Los restaurantes turísticos del distrito de Chimbote se iniciaron hace varias décadas, lo cual impulsó a muchos emprendedores a iniciarse en este rubro gastronómico, mediante ellos han podido solventar a sus familias económicamente. Por otra parte con el pasar de los años la competencia ha crecido, dando origen a la creatividad, para que estas empresas sigan manteniéndose en el rubro. Por otro lado Chimbote es conocido fuertemente por su gastronomía, de tal manera que hay emprendedores que han participado en diversas ferias, y han logrado el reconocimiento.

Restaurantes turísticos en el Perú

En el Perú, este rubro es considerado como una de las potencias en la gastronomía, ya que un restaurante turístico es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina, así también se ofrecen servicios especiales a los turistas, tienen un parque recreacional, una cochera para cada tipo de autos. Por otro lado es un local amplio y agradable con música criolla u otro tipo de música peruana.

Las micro y pequeñas empresas restaurantes turísticos

Cuando hablamos de restaurantes turísticos podemos definir que es aquel establecimiento o negocio de comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipos(tres regiones) para su consumo , es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo todo ello se realiza en un espacio público se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago.

Tipos de servicios que ofrecen:

- Platos a la carta: platos especiales, comidas tradicionales de Chimbote, como el picante de cuy, chancho al cilindro, cebiche, etc.
- Servicios a domicilio: como el mismo nombre indica estos establecimientos sirven el pedido en el domicilio del cliente.

Clientes

- Se han identificado dos segmentos de mercado:
- Las familias que deciden adquirir los diferentes platos en horas de almuerzo.

- Así también se puede decir que estas familias son de la clase A , B y C es decir es para toda la población.
- Turistas

Entre los principales resultados de un sondeo de mercado realizado entre clientes, se presentan los siguientes:

Estos no se encuentran satisfechos, porque cada vez que ingresan al local no saben que plato es lo que queda del día , el personal no especifica bien que contiene cada plato, son negligentes.

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes turísticos

En este tipo de negocios muchas veces los dueños al iniciar el negocio no conocían muy bien, pero con el pasar de los años han adquirido experiencias en el rubro y han aprendido de la importancia de garantizar la calidad y salubridad al cliente brindándole un ambiente agradable, la decoración adecuada y la atención del mozo impecable desde que inicia a poner los cubiertos hasta que el cliente culmina la experiencia en el lugar logrando que se sienta cómodo. La especialización que tenemos del servicio es los platos típicos de las tres regiones, una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y afrontar estos meses bajos en el que el mercado tradicional baja sensiblemente e los tres platos típicos.

Según lo observado hay negocios que si cumplen con los estándares de calidad y que son aceptables para el consumo de la humanidad y asimismo obtienen las ganancias deseadas por su trabajo.

Gestión de calidad

La gestión de calidad se refiere al uso adecuado de los recursos de la empresa, esto acompañado de la aplicación de las técnicas modernas administrativas, en este caso

la atención al cliente, permite que los microempresarios logren una buena Gestión de calidad.

Atención al cliente

Llamamos así a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no tiene hipótesis dado que es una investigación descriptiva, ya que solo se va a descubrir, a través de observación y posterior descripción, constatar una realidad que acontece, solo eso, a modo de evidencia, de constatación de algo que no se conoce y que por ende se desea describir.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio, Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector, servicios rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se pueden medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población del estudio estuvo conformada por 6 micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo n° 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir por 6 micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. (Ver anexo n° 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	1. Edad	a) De 18 a 30 años b) De 31 a 50 años c) De 51 años a más	Razón
		2. Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		3.Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	Ordinal
		4.Cargo	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		5.Tiempo en el Cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y	MYPE es una unidad económica	6.Cuantos años tiene la MYPE	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años	Razón

pequeñas empresas	constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.		c) 7 años a mas	
		7.N° trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores.	Razón
		8.Personas que trabajan en la empresa	a) Personas familiares b) Personas no familiares	Nominal
		9.Finalidad	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de	10. Término gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		11.Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	a) Benchmarking b) Empowerment c) Lluvia de ideas d) Las 5 S e) Liderazgo empresarial f) Otros	Nominal
		12.Dificultades del personal en la implementación de la gestión de	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento	Nominal

al cliente	servicio al cliente.	calidad	<ul style="list-style-type: none"> c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros 	
		13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> a) La observación b) La evaluación c) La escala de puntuaciones d) Evaluación 360° e) Otros 	Nominal
		14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No c) No opina 	Nominal
		15. Conoce Usted el término de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
		16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
		17. La atención que brindan es :	<ul style="list-style-type: none"> a) Buena b) Regular c) Mala 	Ordinal
		18. Por qué Considera que está dando una mala	<ul style="list-style-type: none"> a) No tiene suficiente personal b) Mala organización de los trabajadores c) Si brinda una buena atención 	Nominal
		19. La empresa es eficiente y da soluciones a los	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal

		clientes		
		20. La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa	a) Si b) No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 20 preguntas relacionadas a los aspectos generales del representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en atención al cliente (11).

4.5. Plan de análisis.

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016?	<p>Objetivo general Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos específicos .Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micros y pequeñas empresas del sector</p>	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>Población: La población en estudio consta de 6 micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, año 2016.</p> <p>Muestra: La muestra será de 6 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, año 2016.</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo – Cuantitativo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su</p>	<p>Técnica La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer</p>

	<p>servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de</p>			<p>contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio, Gestión de calidad en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector, servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente en las micros y</p>	<p>archivos digitales.</p>
--	---	--	--	---	----------------------------

	Chimbote, 2016.			pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.	
--	-----------------	--	--	--	--

4.7 Principios éticos:

Para el diseño de la presente investigación se consideraron en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos de confidencialidad, que permitan la originalidad de la investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas necesarias para estructurar el marco teórico y respetando las creencias y libertades de las personas; respeto y valoración a los sujetos que proporcionan la información; respeto por la dignidad humana; prioridad por el conocimiento y desarrollo de los más necesitados en la búsqueda del bien común, y ética, equidad y equilibrio en el tratamiento y difusión de los resultados de la investigación.

V RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla N°1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

Datos generales:	Número de MYPES	Porcentaje
Edad años		
18 - 30 años	2	33,3
31- 50 años	3	50,0
51 a más años	1	16,7
Total	6	100,0
Genero		
Masculino	4	66,7
Femenino	2	33,3
Total	6	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	2	33,3
Superior no universitaria	1	16,7
Superior universitaria	3	50,0
Total	6	100,0
Cargo		
dueño	1	16,7
administrador	5	83,3
Total	6	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo (años)		
0 a 3 años	2	33,3
4 a 6 años	2	33,3
7 a más años	2	33,4
Total	6	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016

De la Empresa:	Número de MYPES	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3	1	16,7
4 a 6	1	16,7
7 años a más	4	66,6
Total	6	100,0
Número de trabajadores :		
1 a 5 trabajadores	2	33,3
6 a 10 trabajadores	3	50,0
11 a mas trabajadores	1	16,7
Total	6	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son :		
Familiares	4	66,7
No familiares	2	33,3
Total	6	100,0
Su empresa se creó para:		
Generar ganancia	6	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	6	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 03. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad	Número de MYPES	Porcentaje
Término de gestión de calidad		
Si	0	0,0
No	7	100,0
Total	6	100,0
Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica		
Benchmarking	3	50,0
Empowerment	0	0,0
Las 5 s	0	0,0
Outsourcing	1	16,7
Otros	2	33,3
Total	6	100,0
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	16,7
Aprendizaje lento	1	16,7
No se adapta a los cambios	2	33,3
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	2	33,3
Total	6	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	3	50,0
La evaluación	2	33,3
Escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación de 360	1	16,7
Otros	0	0,0
Total	6	100,0
La gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0

Continúa...

Tabla 03. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad	Número de MYPES	Conclusión
Término atención al cliente		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
La atención que brindan es :		
Buena	4	66,7
Regular	2	33,3
Mala	0	0,0
Total	6	100,0
Consideran que está dando una mala atención		
No tiene suficiente personal	0	0,0
Mala organización de los trabajadores	0	0,0
Si brindan una Buena atención	6	100,0
Total	6	100,0
La empresa es eficiente y da soluciones a los clientes		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
La atención al cliente permite el posicionamiento		
Si	6	100
No	0	0,0
Total	6	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.

4.2 Análisis de Resultados:

Tabla N° 01. Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

- El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Beltran, (2014), el cual muestra que, el 50,0% de los encuestados en las MYPES de panaderías tienen 31 a 50 años, del mismo modo coincide con Ríos, (2014), el cual muestra que, el 35% tiene entre 35 – 44 años de edad, así también con Hernández, (2014), el cual muestra que, el 40% tienen entre 30 y 40 años de edad. Esto demuestra que actualmente la mitad de los representantes son mayores de edad, que han aprovechado sus conocimientos que lograron adquirir en los últimos años.
- El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, esto coincide con Ríos, (2014) el cual nos muestra que el 65% son de género masculino, del mismo modo Beltran, (2014) el cual muestra que el 62.5% son de género masculino. Por otra parte esto contrasta con Hernández, (2014) el cual nos muestra que el 66.67% son de género femenino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes son mujeres emprendedoras, ya que son ellas las que consideran que tiene mayor creatividad para las estrategias de un restaurante.
- El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen instrucción superior universitaria, esto contrasta con Ríos, (2014) el cual nos muestra que el 60% tienen grado de instrucción universitaria completa, de la misma manera esto se contrasta con Hernández, (2014) el cual nos muestra que el 53.33% tienen grado de instrucción secundaria, así también con Beltran, (2014) el cual nos muestra que el 37.5% tienen grado de instrucciones secundaria. Esto demuestra que actualmente la mitad de los representantes,

tienen estudios superiores, puesto que consideran que el estudio es el primer paso para salir adelante en el ámbito empresarial.

- El 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de administrador, esto coincide con Campos, (2015), el cual muestra que, el 62% de las personas encuestadas son los administradores de la empresa, del mismo modo con Farfán, (2014), el cual muestra que, el 62% son administradores de la empresa. Esto manifiesta que actualmente la totalidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes son los administradores, es decir fueron contratados porque contaban con la capacidad suficiente para dirigir la empresa.
- El 33,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el cargo. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la minoría relativa de los representantes tienen más de 7 años en el cargo que les permite tener una gran experiencia en el rubro.

Tabla N° 02: Características de las micro y pequeñas empresas

- El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, esto contrasta con Campos, (2015), el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, de mismo modo se contrasta con Farfán, (2014), el cual muestra que, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el mercado con una gran estabilidad empresarial ya que han incrementado sus clientes.

- El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores, esto contrasta con Farfán, (2014), el cual muestra que, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo se contrasta con Campos, (2015), el cual muestra que, el 62 % de las empresas cuenta con menos de cinco operarios. Esto demuestra que actualmente la mitad de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores, ya que no es necesarios aumentar más mano de obra directa.
- El 66,7% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas familiares trabajando. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas tienen en sus empresas a personas familiares ya que se tiene más confianza con ellos, además porque ya tienen experiencia en el rubro.
- El 100% de las micro y pequeñas empresas se formación para generar ganancias, esto parcialmente coincide con Ríos, (2014) el cual nos muestra que el 4% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas se formaron para obtener más ganancias y así poder generar empleo.

Tabla 03: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes no conocen el termino gestión de calidad, ya que nunca en su formación técnica les brindaron información sobre la gestión de calidad.

- El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la técnica el Benchmarking. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la mitad de los representantes utilizan el Benchmarking ya que el microempresarios evalúa las mejores prácticas de mercadeo de su competencia y de acuerdo a ellos busca mejorar sus procesos en el servicio.
- El 33,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que las dificultades del personal en la aplicación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la minoría relativa de los representantes considera que el personal tiene dificultades ya que no se adaptan a los cambios, es decir no muestran una flexibilidad y se limitan a seguir con la misma rutina.
- El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la mitad de los representantes miden el rendimiento a través de la observación, en este sentido observan a su personal y determinan que tan eficientes son en la atención al cliente.
- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuyen a mejorar el rendimiento de la empresa. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes consideran que la gestión calidad, ayuda mejorar los procesos en la toma de decisiones dela empresa.
- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen el término atención al cliente. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes

conocen el término atención al cliente, puesto que es un tema común en las empresas que se enfocan en mejorar la calidad de su servicio.

- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, ya sea con un trato amable, rapidez en la atención, y solución de problemas de manera efectiva.
- El 66,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que atención que brindan es buena, esto parcialmente coincide con Ríos, (2014), el cual muestra que, el 85% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes consideran que atención que brindan es buena, y estos se refleja en los resultados de la empresa, puesto que las ventas siguen incrementándose.
- El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas brindan una buena atención al cliente. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes consideran que brindan una buena atención, debido a que no tienen algún inconveniente en cuanto a la atención que brindan, ya que el personal está bien entrenado, para generar confianza y comunicación con el cliente.
- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que son eficientes y dan soluciones a los reclamos de sus clientes. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes aseguran que tienen una buena gestión en las reclamaciones, ya que son responsables en el momento de

algunos fallos en el servicio, ya sea que el producto no se entregó de manera rápida, o que tenga algún defecto.

- El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de los representantes aseguran que la atención al cliente les ha permitido mejorar su reputación, hecho que ha ocasionado que los clientes recomienden a la empresa a otras personas.

VI. CONCLUSIONES

- La mitad (50,0%) de los representantes tienen entre 31 a 50 años edad, de género masculino, cuentan con estudios superiores universitarios, siendo su profesión Lic. en administración, son los administradores y llevan en el cargo más de 7 años.
- La mayoría (66,6%) de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo sus familiares quien trabajan para ellos, así mismo se crearon con la finalidad de generar ganancias.
- La totalidad de los representantes, no conocen el término gestión de calidad, aplican el Benchmarking en su gestión, aseguran que las dificultades en la gestión es que el personal no se adapta a los cambios, miden el rendimiento del personal a través de la observación, aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte los representantes conocen el termino atención al cliente, consideran que la atención que brindan es buena, así también son eficientes y dan soluciones a los reclamos de sus clientes, por ultimo consideran que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa

RECOMENDACIONES

- Con respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sugiero que sigan estudiando e incrementado sus conocimientos, para que de una u otra manera estén más preparados frente a los constantes cambios de su entorno social.
- Con respecto a las micro y pequeñas empresas considero que es necesario que las micro y pequeñas empresas den oportunidad de trabajo y contraten personas no familiares, puesto que en ciertos casos las personas no familiares, se encuentran muchos más motivados a seguir creciendo, y rara vez un familiar toma la dedicación necesaria en sus funciones.
- Con respecto a la gestión de calidad en atención al cliente, considero que apliquen la lluvia de ideas, para que puedan mejorar sus procesos de servicio al cliente, así mismo se debe considerar motivar al personal mediante charlas, entrenamiento, para que estos estén más satisfechos y puedan tener una mejor organización en sus actividades, de tal manera que exista un cambio continuo en los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, O. (2014). “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Cruz, J. (2013). Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. Recuperado de, <http://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Díaz, J. (2010). Calidad total. Recuperado de, <http://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-yconceptos/>
- Enriquez, A. (s.f). Aplicación de herramientas para potenciar el servicio al cliente en la empresa. Recuperado de, <http://www.monografias.com/trabajos82/aplicacion-herramientas-potenciar-servicio-al-cliente/aplicacion-herramientas-potenciar-servicio-al-cliente2.shtml>
- Farfán, J. (2014). “Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Hernández, S. (2014), “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Ministerio de trabajo, (2013). Importancia de las MYPEs en el Perú. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

- Molina, A. (2009). Herramientas administrativas”. Recuperado de, <http://mscarlet25.blogspot.com/>
- Pizzo, M. (s.f). 4 herramientas para brindar un buen servicio al cliente. Recuperado de, <http://www.gestiopolis.com/4-herramientas-para-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Pedrini, H. (s.f). Necesidades del cliente. Recuperado de, <http://www.alconet.com.ar/ISO/certificados.html>
- Legal, G. (2014). Morosidad, el principal azote de la pymes en España. Recuperado de, <http://www.nuevaempresa.com/morosidad-gran-problema-de-pymesespanola/>
- Ospina, S. (2013). Documentación del modelo de gestión para micro y pequeñas empresas ntc-6001 en la empresa bienes y finanzas servicios integrales s. Recuperado de, <http://docplayer.es/10127959-documentacion-del-modelo-de-gestion-para-micro-y-pequenas-empresas-ntc-6001-en-la-empresa-bienes-y-finanzas-servicios-integrales-s.html>
- Ríos, F. (2014). “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Roman, M. (2013). ¿Por qué fracasan las empresas ?. Recuperado de, <http://peru21.pe/mis-finanzas/que-fracasan-empresas-2131876>
- Vásquez, J. (2013). Importancia de las MYPES en el Perú. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Vila. A. (2014). Tres problemas comunes en inventarios y cómo solucionarlos. Recuperado de, <http://www.elfinancierocr.com/pymes/problemas->

[comunes-inventarios-solucionarlos_0_464953514.html](#)

Zuniga, O. (2014). “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). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo N° 01

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	Setiembre			Octubre				Noviembre				Diciembre		
	7	12	13	14	15	20	27	04	11	18	27	01	08	15
Línea de investigación y Planteamiento del tema de investigación	X													
Planteamiento del problema.		X												
Determinación de los objetivos y justificación de la investigación.			X											
Revisión de la literatura.				X	X	X								
Marco teórico y conceptual-redacción de antecedentes.							X	X						
Marco teórico y conceptual-redacción de las bases teóricas.									x	x				
Redacción de la Metodología de investigación.											x			
Redacción de las Referencias bibliográficas.												x		
Presentación del informe de investigación para su evaluación.													x	x

Anexo N° 02

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Concepto	Valor
Asesoramiento	S/. 1,700.00
Pasajes	S/. 195.00
Internet	S/. 75.50
Impresión del proyecto	S/. 13.40
Anillado	S/. 12.50
Otros	S/. 99.00
Total	S/. 2,095.40

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo N°3

Población

N°	RAZÓN	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN
1	El Mirador	Raquel calderón	Av. Pardo S/N Parcela N° 9994 Sec.
2	Mi Ranchito	Patricia salinosas moreno	Vivero Forestal S/n - Ex Restaurant Los Pinos
3	La Cochera	Andy Rodríguez	Jirón José Olaya N° 413
4	La Fontana	Juan Carlos Loyola	Av. Prolongación Buenos Aires cdra. 32
5	Doña Esperanza	Anónimo	Km. 3 1/2 La Campiña
6	Los Patos	Luis Zavaleta Huamán	Km 3 1/2 La Campiña

Anexo N°4

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.

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

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) red-corporativas
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing

f) otros

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

17. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

19. ¿Cree Ud. ¿Que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?

- a) Si
- b) No

20. ¿Cree Ud. ¿Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?

- a) Si
- b) No

Anexo N°4

Figuras

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

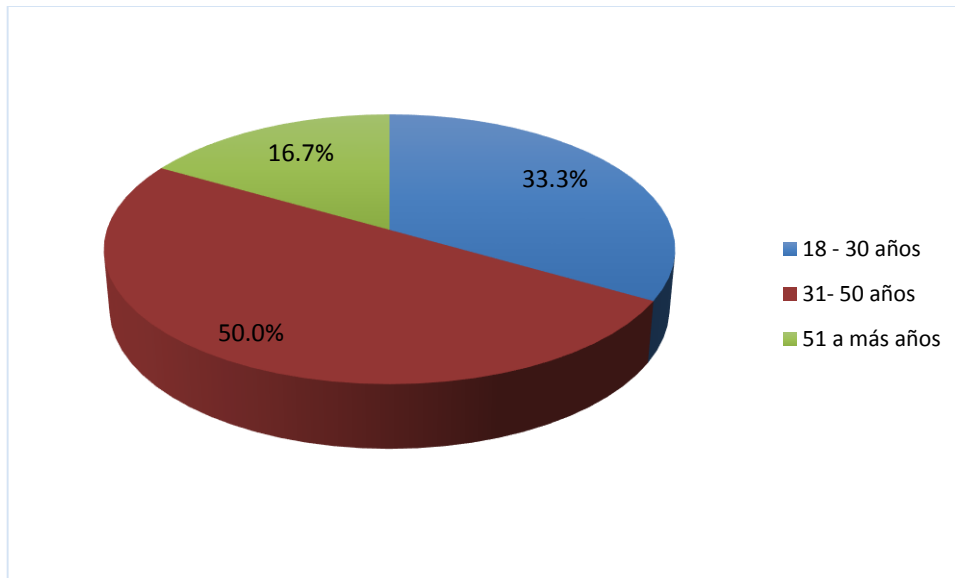


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

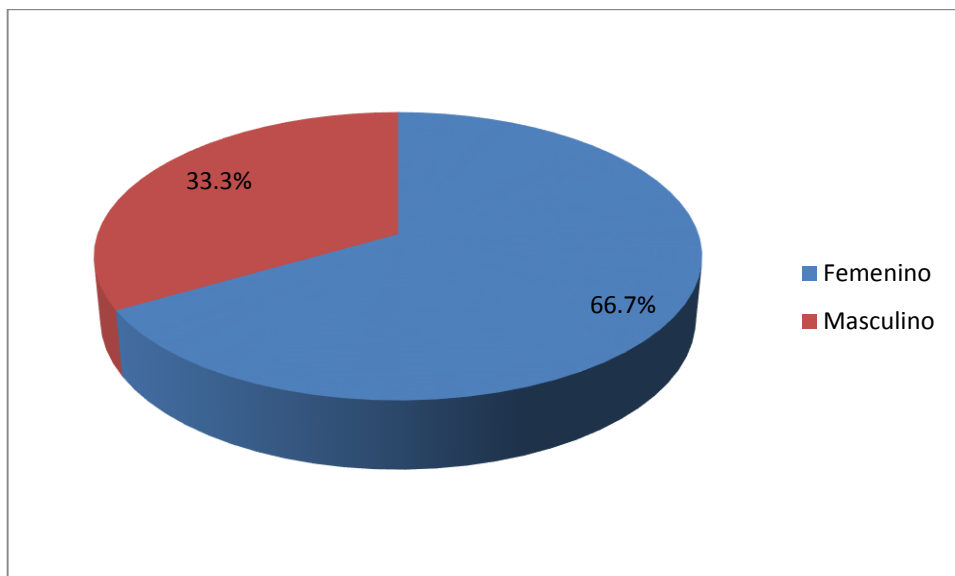


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

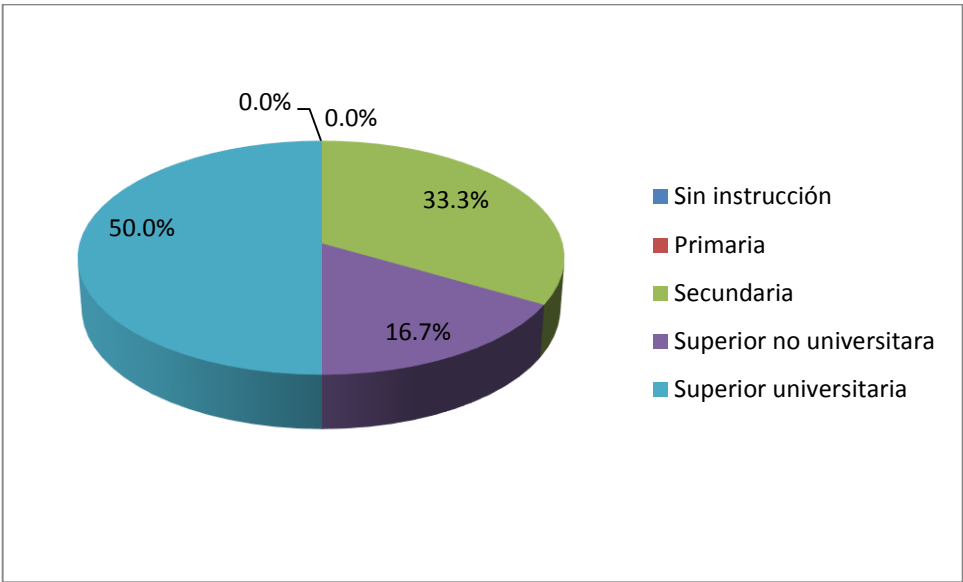


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

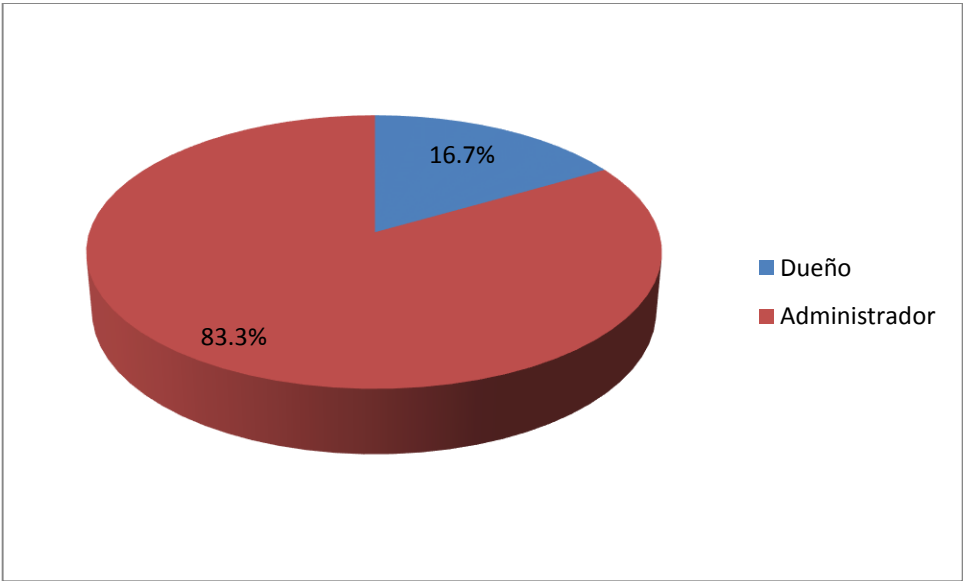


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

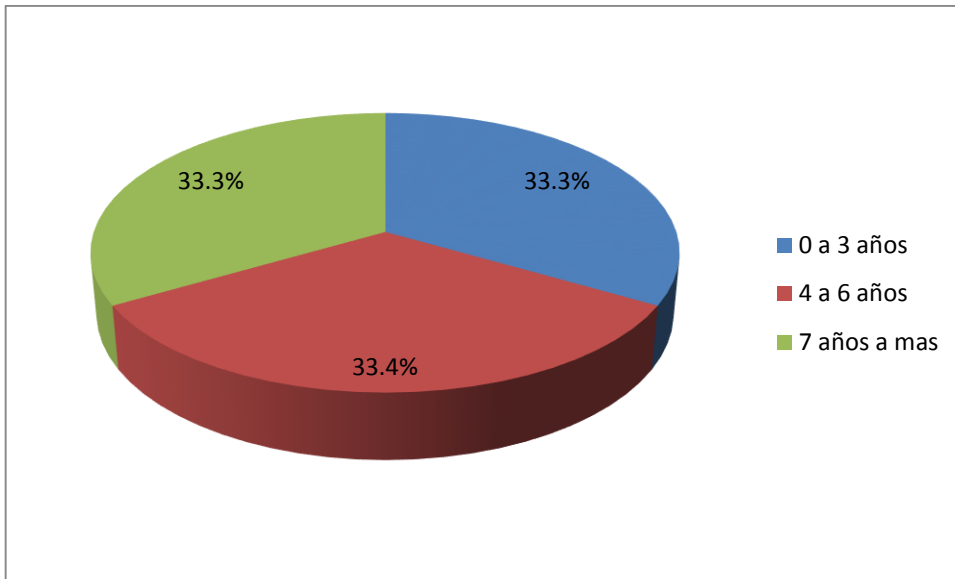


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

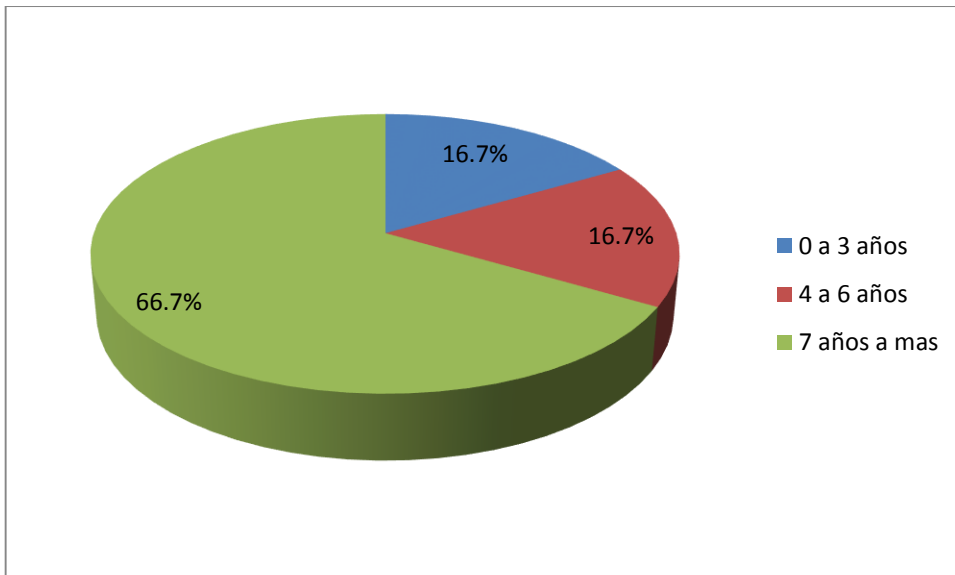


Figura 6. Genero del representante

Fuente: Tabla 2

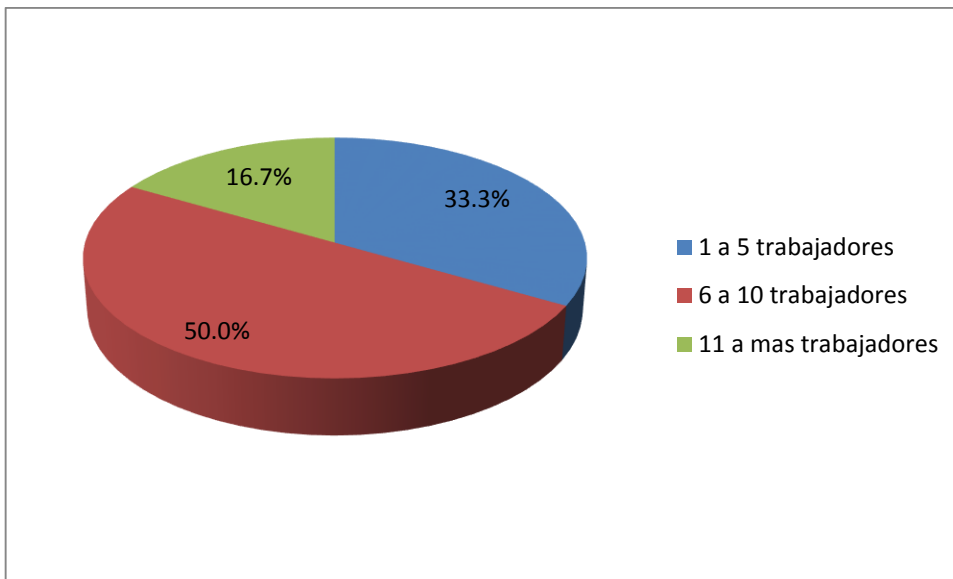


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

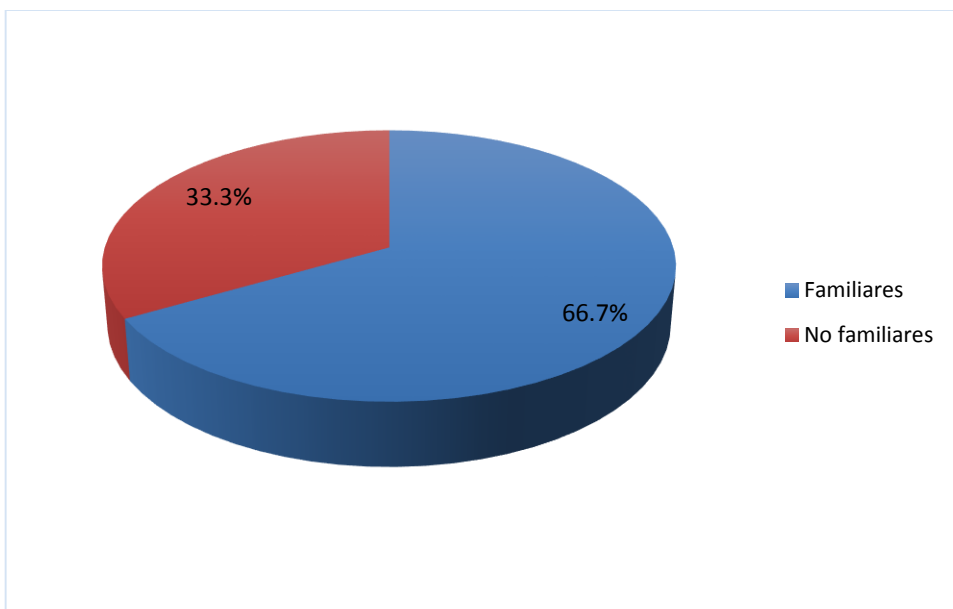


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

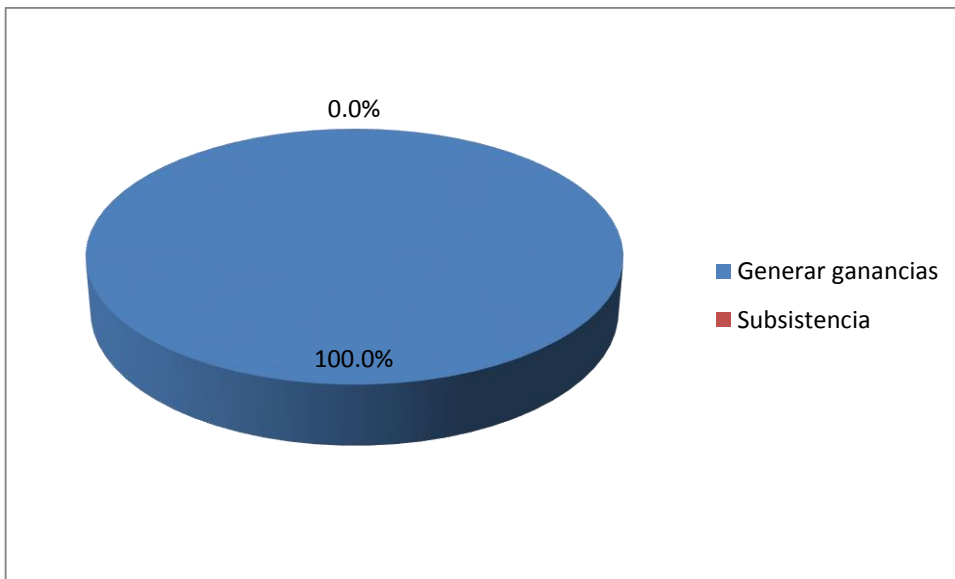


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

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

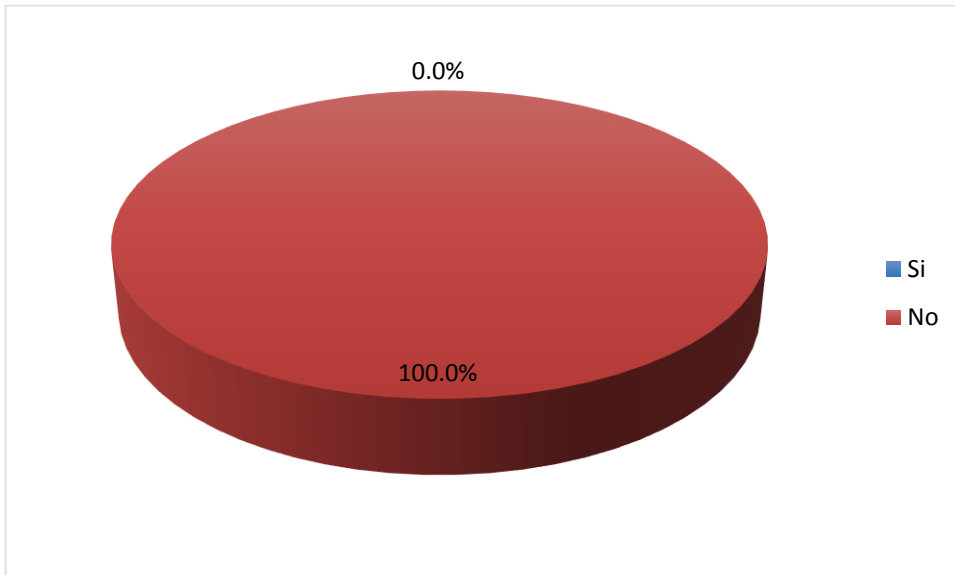


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

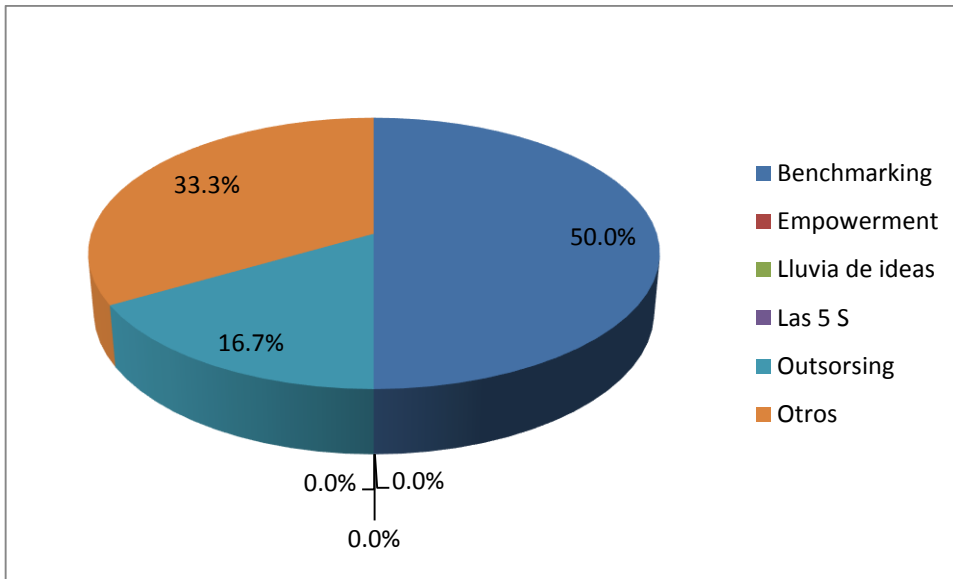


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

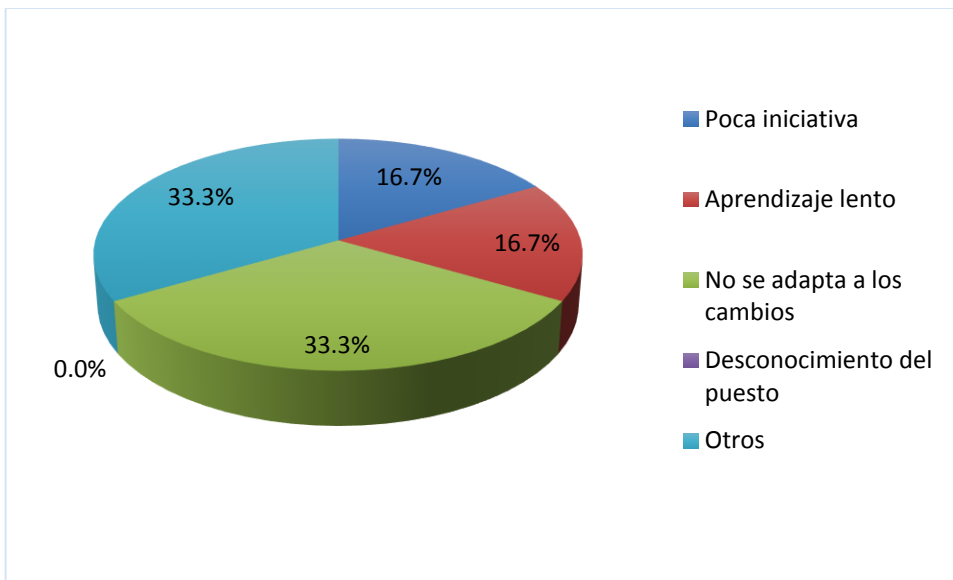


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

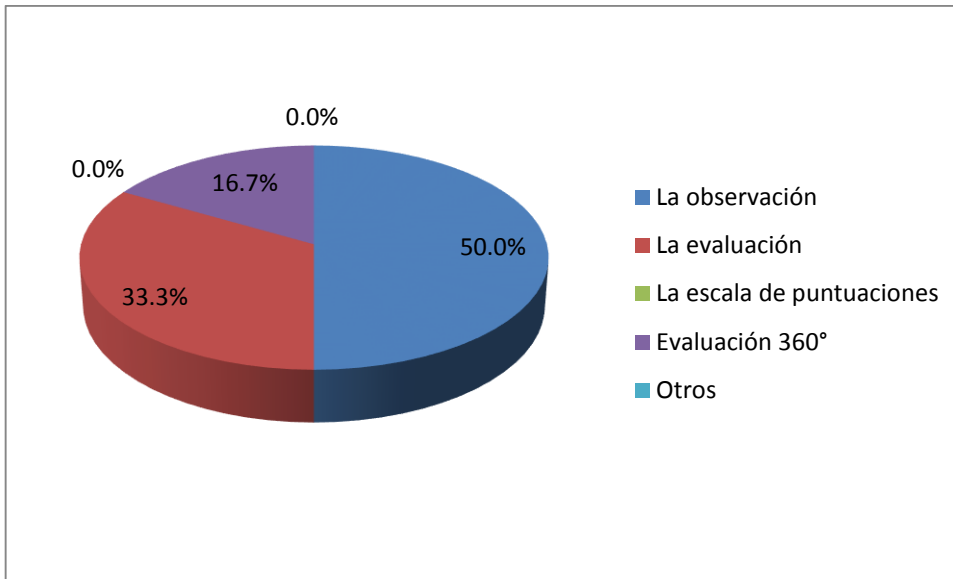


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento
Fuente: Tabla 3

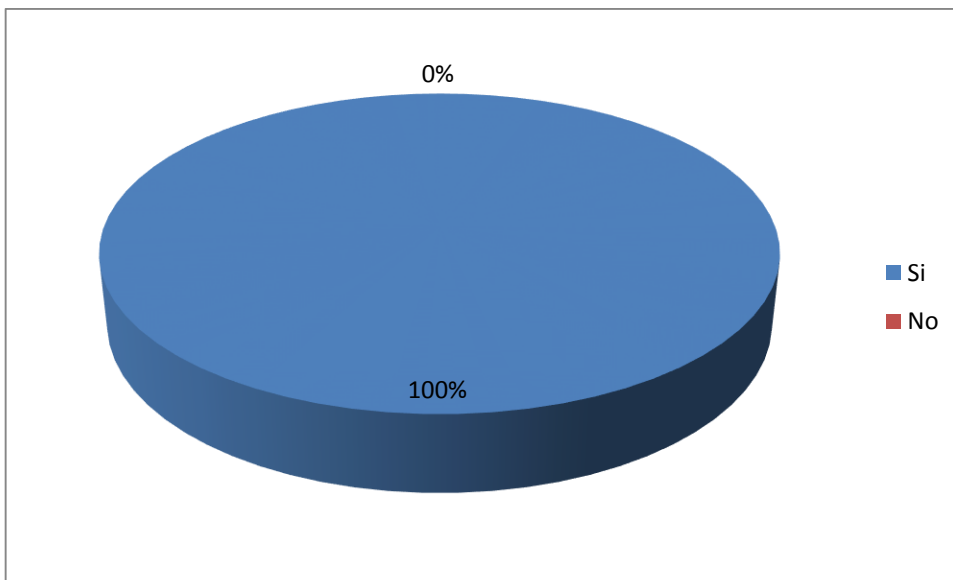


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.
Fuente: Tabla 3

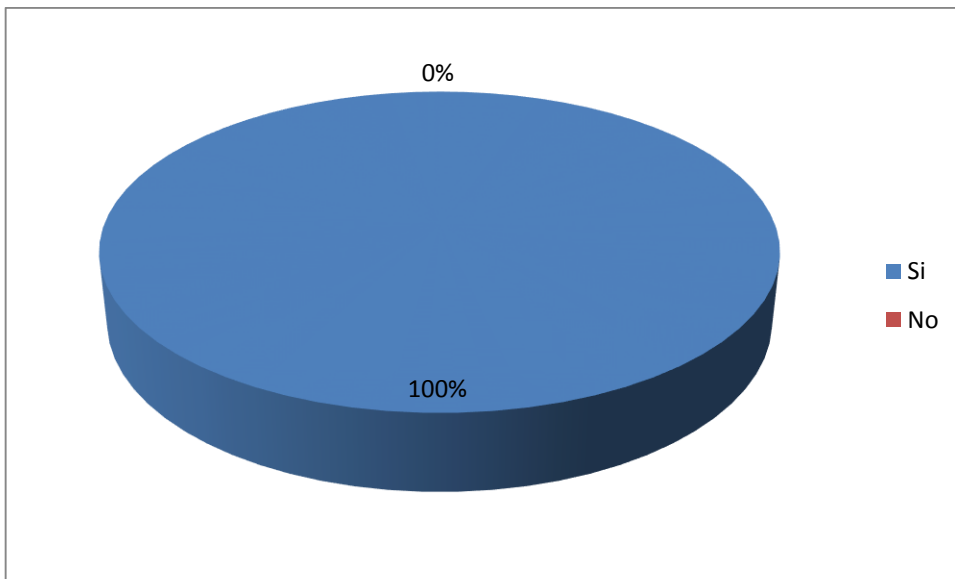


Figura 15. Conoce Usted el término de atención al cliente
Fuente: Tabla 3

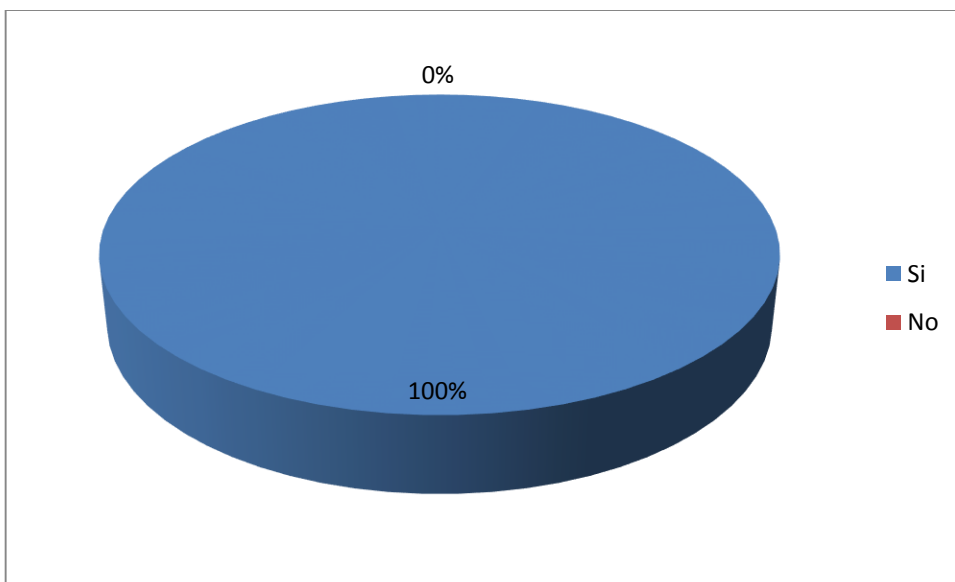


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.
Fuente: Tabla 3

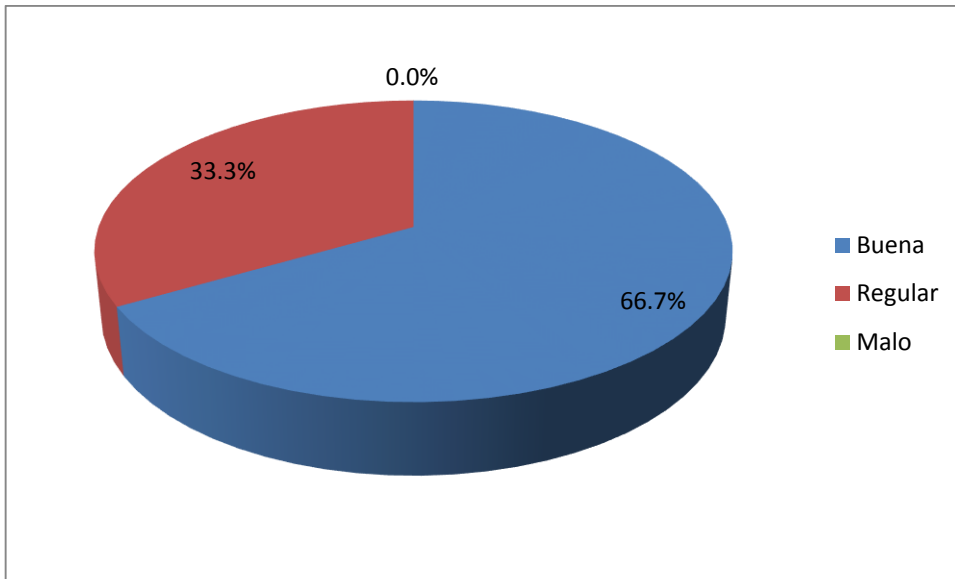


Figura 17. La atención que brindan es:

Fuente: Tabla 3

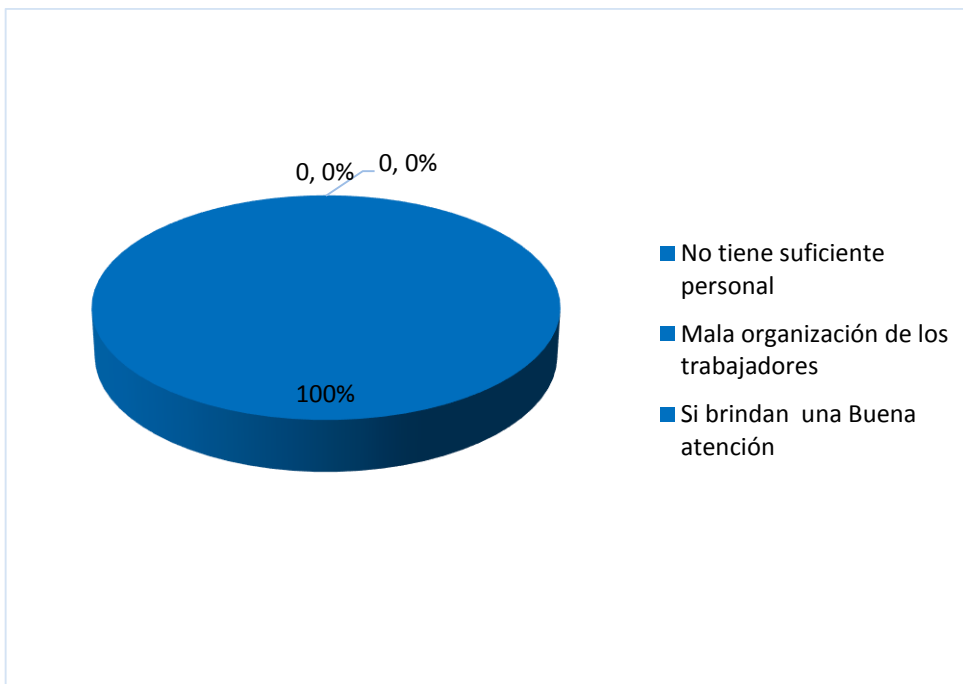


Figura 18. Por qué Considera que está dando una mala

Fuente: Tabla 3

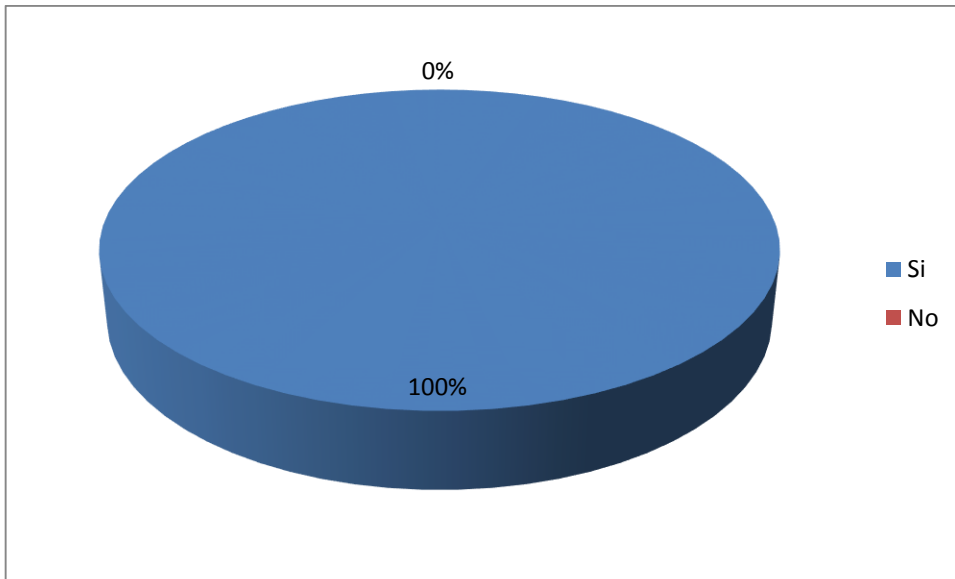


Figura 19. La empresa es eficiente y da soluciones a los

Fuente: Tabla 3

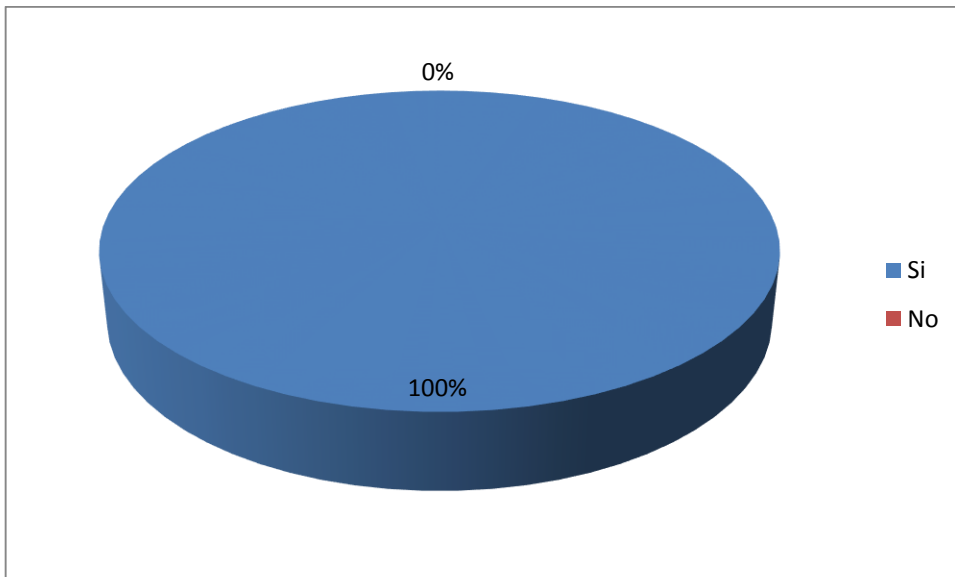


Figura 20. La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa

Fuente: Tabla 3