



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

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

AUTORA

**RODRÍGUEZ ROSSO, ZULLY KARINA
ORCID: 0000-0002-2047-5164**

ASESOR

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO
ORCID: 0000-0002-5066-5794**

**TRUJILLO – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rodríguez Rosso, Zully Karina

ORCID: 0000-0002-2047-5164

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio
Presidente

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes
Miembro

Rivera Prieto, Héctor Ascención
Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su gran misericordia y por permitirme terminar con éxito esta investigación.

A mis padres e hijos, por su apoyo permanente e incondicional, en toda mi vida laboral y formación profesional.

A mi Asesor, Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo, por su apoyo constante en el perfeccionamiento de esta investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, que han guiado
mi camino y que me han
dado siempre lo mejor.

A mis hijos, Lenin y
Brigitte, que son la razón
de mi vida.

A toda persona interesada y que
tenga acceso a la información de la
presente investigación, ya que por
la esencia del tema será de
provecho para su vida
empresarial.

RESUMEN

En la actualidad existe un incremento de los restaurantes y clientes más exigentes, por lo que la presente investigación tuvo por objetivo general: determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. La investigación utilizó una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con una investigación no experimental transversal descriptiva y para obtener la información se aplicó un cuestionario a una población muestral de 10 Mypes. Se obtuvo resultados importantes, como son: que la mayoría de las Mypes en estudio consideran a la atención al cliente como un factor importante de la gestión de calidad, así como también se logró determinar que la mayoría no cuenta con personal capacitado. Con los resultados obtenidos permitió plantear un plan de mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad, dando énfasis a la capacitación y evaluación permanente de los clientes internos y externos. De la investigación se concluyó que la mayoría de los representantes son de género femenino con estudios universitarios, tienen más de 7 años de desempeño en el cargo, las Mypes no se encuentran registradas en REMYPE y la mayoría conocen lo que significa gestión de calidad y atención al cliente, asimismo consideran que es de gran importancia para sus empresas, hace falta capacitación y es necesario implementar más formas de motivación.

Palabras claves: atención, calidad, cliente MYPE, restaurante.

ABSTRACT

At present there is an increase in the most demanding restaurants and customers, so the present research had as a general objective: to determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in the sector Mypes services, restaurants category of the district of Santiago de Chuco, 2019. The research used a quantitative methodology, descriptive level, with a descriptive transversal non-experimental investigation and to obtain the information a questionnaire was applied to a sample population of 10 Mypes. Important results were obtained, such as: that the majority of the Mypes under study consider customer service as an important factor in quality management, as well as determining that most do not have trained personnel. With the results obtained, it allowed us to propose an improvement plan that would help them offer a quality service, emphasizing the training and permanent evaluation of internal and external clients. From the investigation it was concluded that the majority of the representatives are female with university studies, have more than 7 years of performance in the position, the Mypes are not registered in REMYPE and most know what quality management and care means They also consider that it is of great importance for their companies, training is needed and it is necessary to implement more forms of motivation.

Keywords: attention, quality, MYPE client, restaurant.

CONTENIDO

Título de la Tesis.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	44
2.3. Marco conceptual.....	69
III. Hipótesis.....	71
IV. Metodología.....	72
4.1. Diseño de la investigación.....	72
4.2. Población y muestra.....	73
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	75
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	78
4.5. Plan de análisis.....	78
4.6. Matriz de consistencia.....	80
4.7. Principios éticos.....	81
V. Resultados.....	83
5.1. Resultados.....	83
5.2. Análisis de resultados.....	88
VI. Conclusiones.....	106
Aspectos complementarios.....	108
Referencias bibliográficas.....	109
Anexos.....	115

INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tabla 1: Características de los representantes de las Mypes.....	83
Tabla 2: Características de las Mypes.....	84
Tabla 3: Características de la atención al cliente como factor relevante.....	85
Figura 1: Edad.....	129
Figura 2: Género.....	129
Figura 3: Grado de instrucción.....	130
Figura 4: Cargo que desempeña.....	130
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	131
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	131
Figura 7: Número de trabajadores.....	132
Figura 8: Personas que trabajan en su empresa son.....	132
Figura 9: Significado de REMYPE.....	133
Figura 10: Empresa registrada en REMYPE.....	133
Figura 11: Conocimiento del término gestión de calidad.....	134
Figura 12: Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce.....	134
Figura 13: Aplica técnicas de gestión de calidad.....	135
Figura 14: Importancia de la gestión de calidad.....	135
Figura 15: La gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y metas.....	136
Figura 16: Conocimiento del término atención al cliente.....	136
Figura 17: La atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad...	137
Figura 18: La atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio.....	137
Figura 19: Ofrece un servicio de calidad.....	138
Figura 20: Beneficios que ha logrado al ofrecer un servicio de calidad.....	138
Figura 21: Factores que utiliza para ofrecer un servicio de calidad.....	139
Figura 22: Normas que utiliza para mejorar la atención al cliente.....	139
Figura 23: Ventajas que tendría su empresa al ofrecer un servicio de calidad.....	140
Figura 24: Su servicio está orientado y cumple con las necesidades del cliente.....	140
Figura 25: Frecuencia de medición de la satisfacción del cliente.....	141
Figura 26: Clientes fidelizados.....	141
Figura 27: Capacitación en atención al cliente.....	142
Figura 28: Técnica que aplica para medir el rendimiento del personal.....	142

Figura 29: Forma de motivar al personal.....	143
Figura 30: Accede a implementar un plan de mejora.....	143

I. INTRODUCCIÓN

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el año 2016, en América Latina las microempresas representan el 88,4% de las empresas y en la Unión Europea el 92,9% de las empresas son representadas por las microempresas (Dini & Stumpo, 2018). Dada la magnitud del número de microempresas es necesario conocer de manera general la problemática de las Mypes en diferentes países, es así que:

Según la Cuarta encuesta de microemprendimiento 2015, del total de empresas chilenas el 97,3% (1.814.938) son microempresarios y sólo el 2,7% son pymes, asimismo el 61,3% de los microempresarios son liderados por varones y el 38,7% son liderados por mujeres. Con respecto a la formalidad de los microempresarios chilenos el 48,7% del total son mipes formales; en la actividad económica, los oficios son los que más concentra a los microempresarios con un 35,9%, seguido de los comerciantes con un 24,5% del total de microempresarios. También podemos decir que el 82,3% de los microempresarios formales brindan servicio profesional seguido de los comerciantes con el 55,5%. Las mipes en Chile generan 2.804.234 puestos de empleo (Misterio de Economía, Fomento y Turismo, 2016).

CEPAL refiere que las mipymes de Chile representan el 65% de las empresas generadoras de empleos, a pesar que ha tenido una baja en los últimos cinco años, a su vez representan el 98% de empresas productivas, sin embargo, sólo alcanzan al 15% en producción y con respecto a la exportación sólo representan el 2%. A partir del año 1998 las microempresas han ido disminuyendo a diferencia de las pequeñas empresas, de manera general las mipymes chilenas han alcanzado un crecimiento del 2% anual a partir del 1998 hasta el 2016; con respecto a las ventas del país, las microempresas se

han mantenido constantes con una participación del 2% anual; con respecto a los sectores que representan las microempresas, el 81,2% son hoteles y restaurantes. Según la encuesta realizada en el año 2015, por el Instituto Nacional de Estadística (INE), las mipymes son generadoras de fuentes de empleo representando el 65,3% del total, de las cuales 32,8% son microempresas (Dini & Stumpo, 2018).

Actualmente Chile tiene estrategias de desarrollo, es así que la presidenta Bachelet consideró que en la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento era de gran importancia incluir políticas relacionadas a la mipymes (Dini & Stumpo, 2018). Con respecto al gasto que generó el fomento productivo de las mipymes, Chile ejecutó un 73% del gasto público, destinados al fomento productivo de las mipymes, compuesto por recurso no reembolsables y préstamos de fomento, ofertados a través de tres instituciones que son: CORFO, INDAP Y FNDR (Dini & Stumpo, 2018). El gobierno chileno cuenta con varios programas de fomento para las mipymes, tales como INDAP, el FOSIS, CORFO, SERCOTEC, entre otros, sobresaliendo con el mayor número de empresas beneficiarias el programa INDAP (Dini & Stumpo, 2018).

Con respecto a la capacitación laboral y empresarial, Chile cuenta con 5 instituciones públicas que son: SENCE, SERCOTEC, INDAP, SERNAM Y PRODEMU, quienes concentran a 17 programas de fomento que se dedican a la capacitación, liderando como institución con más recursos asignados el SENCE (Dini & Stumpo, 2018).

En Colombia, al igual que en varios países, las micro y pequeñas empresas tienen un rol importante en la economía de este país; Colombia considera como microempresas a las que tienen entre 1 a 500 activos con un total de empleados de 1 a 10 personas y se considera pequeña empresa a los que tienen entre 501 a 5000 activos

totales y albergan entre 11 a 50 empleados. En el periodo comprendido entre el 2011 y el 2015, el número de microempresas evolucionaron en un 13%, asimismo el 99,8% del total de las mipymes pertenecen al sector comercio y el 89,9% al sector construcción (Dini & Stumpo, 2018). Con respecto a la productividad, entre los años 2011 y 2015 las microempresas como fuentes de oferta laboral representaron el 54,6%, 31,8% y 13,6% en el sector comercio, servicios e industria respectivamente (Dini & Stumpo, 2018).

En relación a las exportaciones, en el año 2015, en Colombia se registró que el 83% de las empresas eran micro y pequeñas empresas, de las cuales el 32% eran microempresas lo que a su vez representa el 1% en contribución al valor total de las exportaciones. El gobierno colombiano mantiene estrategias de apoyo a la micro y pequeña empresa, por lo cual ha puesto gran interés en apoyar con marcos normativos que regulen a las mipymes. Colombia cuenta con la Ley 590 del año 2000 que tiene como objetivos: estimular, mejorar, promover y contribuir el desarrollo de las mipymes, asimismo tiene la Ley 905 del año 2004, en la que se incluye y define a las mipymes familiares y a los artesanos, esta ley permitió la creación del Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes y a la creación del FOMIPYME, este último es un fondo importante para la modernización y formalización de las micro y pequeñas empresas.

La política colombiana está orientada a promover la competitividad, productividad, emprendimiento e innovación de las mipymes, para lo cual tiene estrategias orientadas al emprendimiento, productividad y crecimiento; motivando a tener una infraestructura de calidad sin dejar de lado la capacitación. Colombia tiene un Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, en el que se plantea mejorar la

competitividad con el fortalecimiento tecnológico, utilizando las CTI y las TIC. Con respecto a la normatividad que apoyan a las mipymes, Colombia tiene varias normas que velan por el emprendimiento, financiamiento, formalización, tributación y compras públicas (Dini & Stumpo, 2018).

En México, la Secretaría de Economía ha establecido un marco normativo regulatorio de las mipymes, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las micro, pequeñas y medianas empresas están divididas en tres sectores que son: industria, comercio y servicios, de donde se desprende que microempresa es la que tiene de 0 a 10 trabajadores, con un rango máximo de ventas hasta 4, las pequeñas empresas tienen de 11 a 50 trabajadores con un rango de monto de ventas desde 4,01 hasta 100 y la mediana empresa tiene de 51 a 100 trabajadores con un rango de monto de ventas desde 100,1 hasta 250. En la economía mexicana, las mipymes tienen alta notabilidad en la producción con las empresas manufactureras que representa el 48% del total, con respecto al número de empresas destaca el sector comercio que representa el 48,3% y con respecto a la generación de puestos de trabajo lidera el sector servicios con el 38% (Dini & Stumpo, 2018).

En las exportaciones, sólo el 0,06% de las microempresas se dedican a la exportación. Del total de las empresas mexicanas, cerca del 99% son mipymes y a su vez emplean a más del 71% de los trabajadores (Dini & Stumpo, 2018). El gobierno mexicano cuenta con políticas que enmarcan el financiamiento, la modernización productiva e innovación tecnológica, la articulación productiva y nuevos mercados para las mipymes, para los cuales tienen distintos instrumentos y la mayoría de ellos están orientados a temas relacionados con el empleo, la modernización productiva y al

financiamiento de las mipymes y en menor cantidad se orientan a la innovación tecnológica y productiva (Dini & Stumpo, 2018).

En Brasil, según la Ley General de las Micro y Pequeñas Empresas, promulgada en el año 2006, las empresas se definen según su facturación bruta, es así que lo divide en microempendedor individual con una facturación hasta 18.750 dólares, micro empresa con facturación hasta 112.500 dólares y a la pequeña empresa la que tiene una facturación de 112.500 hasta 1.500.000 dólares, sin embargo el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), clasifica a las empresas según el número de empleados y lo clasifica de la siguiente manera: microempresa entre 0 a 9 empleados, pequeñas empresas las que tienen de 10 a 49 trabajadores, medianas empresas las que tienen de 50 a 249 trabajadores y las grandes empresas las que tienen de 250 a más trabajadores (Dini & Stumpo, 2018).

Entre los años 2006 y 2015, las mipymes en Brasil representó el 99,6% del total de las empresas, a pesar de ello representa una productividad muy baja con poca presencia en el comercio internacional; tal es el caso que en el año 2014 las mipymes que se dedicaron a la exportación representaron el 12% del total de empresas, de las cuáles sólo el 1% eran micro y pequeñas empresas. Durante este periodo se apreció el crecimiento de las empresas en todos los sectores, no pasando desapercibido las microempresas quienes tuvieron un crecimiento de 1,7% anual, a pesar de ello se evidenció una caída de las microempresas en el sector comercio del 46,7% al 39,2% entre los años 2006 y 2015 respectivamente, a diferencia del sector servicios financieros, profesionales y administrativos con quienes hubo un crecimiento (Dini & Stumpo, 2018).

Brasil apuesta por el crecimiento y la promoción del empleo y logró el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo quien aprobó un crédito de US\$ 750 millones lo que suma esfuerzos del Banco Nacional de Desarrollo Económico Social (BNDES) que implementó el programa “Canal del Desarrollador MIPME” para ofrecer información de productos financieros y automatizar procedimientos (Banco Interamericano de Desarrollo, 22 de noviembre, 2018).

En el Perú, cuando hablamos de MYPE nos estamos refiriendo a las micro y pequeñas empresas que pueden estar representadas por una persona natural o jurídica y que se rigen por la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa conocida como Ley MYPE en la que está establecido que la microempresa es la que sus ventas anuales pueden llegar hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y se llama pequeña empresa a la que tiene ventas anuales mayores a 150 UIT hasta 1700 UIT (Ministerio de Trabajo Y Promoción del Empleo, 2019). El Estado Peruano ha implementado políticas que favorecen al emprendedor de las micro y pequeñas empresas, tal es así que las Mypes tienen beneficios como: la constitución jurídica vía internet, facilidad para participar en las ferias, pueden realizar exportaciones y pueden ser proveedores del Estado; además se les permite inscribirse en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) (SUNAT, 19 de febrero de 2019).

Las Mypes en el Perú representan el mayor número de empresas y a su vez son la mayor fuente generadora de empleo y aportan de manera relevante a la economía nacional (PQS, 10 de abril de 2018). En el año 2018, el Presidente de la República, Martín Alberto Vizcarra Cornejo, manifestó que las Mypes son el motor del Perú y recalcó su apoyo a las mismas (El Peruano, 16 de mayo de 2018). El 15 de mayo de

2018 el Ministerio de la Producción (PRODUCE) reconoció a 15 Mypes, de un total de 3827, por hacerse acreedores al Premio Nacional a la MYPE 2017, además que tendrían capacitación, asistencia técnica gratuita por un año y también podrían participar de eventos organizados por PRODUCE (Ministerio de la Producción, 15 de mayo de 2018). Asimismo, PRODUCE afirma que el 26% de los emprendedores son padres y que tienen una edad promedio de 48 años de edad, información recabada según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) realizada en el año 2018 (Ministerio de la Producción, 14 de junio de 2019).

Las Mypes peruanas tienen un rol importante en la economía y en la sociedad, siendo así que tienen una participación del 24% en el Producto Bruto Interno (PBI) y además son una gran fuente generadora de empleo, ofertando el 85% de los puestos de trabajo, así lo afirmó el Ministro de la Producción, Raúl Pérez Reyes. (Chau, 29 de mayo de 2018).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), afirma que más del 95% de las empresas en el Perú son Mypes y que de 190 países que brindan protección a los inversionistas minoritarios, el Perú se encuentra ubicado en el puesto número 51. Dada la importancia de las Mypes, es necesario que éstas tengan en cuenta ciertas reglas que les ayudarán a ser competitivas y por ende mantenerse en el tiempo, una de estas reglas es enfocarse en el cliente, lo que se refiere a conocer y satisfacer las necesidades del cliente (Noreña, 08 de enero de 2019).

El Perú se encuentra en el quinto lugar del ranking de población de América del Sur y el departamento de la Libertad se encuentra en el tercer lugar de los departamentos con mayor población del Perú, con un total de 1.778080 habitantes (INEI, 25 de junio de 2018). La Región La libertad alberga a 100559 Mypes formales,

de las cuales 2199 contratan con el Estado a través del programa Compras Myperú y con lo cual se convierte en la tercera región con mayor participación en el programa antes mencionado, esta información es obtenida al año 2017 (Mercados y regiones, 10 de mayo de 2019). Asimismo, según el Anuario Estadístico 2017, en el mismo año las Mypes del sector servicios representan el 41,3% del total nacional y la región la Libertad alberga al 5,3% de las Mypes (Ministerio de la Producción, 2018).

Una de las provincias de la región la Libertad es Trujillo, en donde también encontramos un gran número de micro y pequeñas empresas, es así que la Municipalidad Provincial de Trujillo también le ha puesto énfasis en el tema de las Mypes, por lo cual reconoció a 9 Mypes con el premio a la “Mejor Mype Provincial Trujillo 2019”, estas Mypes están distribuidas en los distritos de La Esperanza, Huanchaco, Poroto, Simbal, Trujillo, Florencia de Mora, El Porvenir, Salaverry y Laredo; este reconocimiento se realizó el día 15 de mayo de 2019, día en que se celebra el Día Nacional de la Micro y Pequeña Empresa establecido según Decreto Supremo N° 008-2006-TR (Municipalidad Provincial de Trujillo, 15 de mayo de 2019).

En la capital de la provincia de Santiago de Chuco, es decir en el distrito del mismo nombre, también encontramos Mypes, es así que en el año 2012 se registró un total de 30 micro y pequeñas empresas lo que representa un 0.287%, de las cuales 7 se desarrollan en el sector comercio, 15 se encuentran en el sector construcción y 8 se desenvuelven en el sector servicios (Gerencia de la Producción, 2012).

Las Mypes peruanas se desenvuelven en varios rubros, uno de ellos son los restaurantes que siguen una línea de aumento, tal es así que entre los meses de enero y abril del año 2012 tuvieron un crecimiento del 9.55%, considerando a la ciudad con el mayor número de restaurantes a la capital del Perú, Lima, seguida de Arequipa,

Trujillo y Huancayo (Impulso consultores, 2012). Según el INEI, en el año 2018 los restaurantes aumentaron en un 3.5% y especialmente en el mes de diciembre del mismo año tuvo un aumento del 3.6% en relación al mismo mes del año anterior (El Comercio, 25 de febrero de 2019). En el mes de enero del año 2019 los restaurantes aumentaron en 4.49% en relación al mismo mes del año anterior con lo cual se registra 22 meses de crecimiento consecutivo (Andina, 22 de marzo de 2019). En mayo del año 2019 los restaurantes registraron un crecimiento del 5.01% en comparación con el mismo mes del año anterior, el crecimiento se vio en restaurantes de comida criolla, carne y parrillas, restaurantes turísticos, establecimiento de comida rápida y chifas, a diferencia de las pollerías, cevicherías heladerías y pizzerías (Perú Retail, 16 de julio de 2019).

También sabemos que en junio del presente año en Perú se incrementó la actividad de los restaurantes en 4.7% en relación al mismo mes del año anterior, con lo cual se logró 27 meses de crecimiento consecutivo, entre los meses de enero y junio los restaurantes tuvieron una variación de 4.28%, en el mes último tuvo un crecimiento de 3.93% (Gestión, 24/08/2019).

Sobre el comportamiento de las Mypes rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco se tiene escasa información, en la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco solo obra un registro de licencias de funcionamiento el mismo que está desactualizado lo cual dio mayor relevancia para el desarrollo de una tesis y por consiguiente se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019?

Para dar respuesta al problema planteado, se estableció como objetivo general: determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Asimismo, para alcanzar el objetivo principal, se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
- Determinar las características de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
- Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
- Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación, para las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

El presente trabajo de investigación, tiene gran importancia porque permitió conocer las características de los microempresarios, las características de las Mypes y también permitió conocer las características de la atención al cliente como factor importante en la gestión de calidad de las Mypes de los restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019 y a su vez en base a los resultados permite proponer un plan de mejora; el plan de mejora permitirá optimizar la calidad de servicio en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del distrito de Santiago de Chuco con lo cual se logrará mayor fidelización y satisfacción de los clientes.

Asimismo, la justificación del presente trabajo de investigación radica en obtener información relevante de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes, en nuestro país y en el distrito de Santiago de Chuco, así como también se logró determinar el grado de gestión de calidad en la atención al cliente, información que será de mucha utilidad para los mismos microempresarios y para las entidades financieras; asimismo con los resultados de la investigación podemos elaborar un plan de mejora.

La presente investigación también encuentra su justificación en que permitió conocer la esencia de las Mypes de nuestro país y del distrito de Santiago de Chuco, saber cuál es el rol que cumplen en la sociedad y también permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Con respecto a la metodología que se utilizó en el presente trabajo, fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, se realizó una investigación no experimental transversal descriptivo, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento. La población de este estudio fue de 10 restaurantes y la muestra fue el total de la población.

Los resultados obtenidos de la presente investigación fueron: el 70% de los microempresarios encuestados tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes de las Mypes encuestadas son de género femenino, el 40% de los microempresarios encuestados tienen estudios superiores universitarios, el 100% de los encuestados son dueños de los restaurantes en estudio, el 50% de los representantes de las Mypes en estudio, tienen más de 7 años desempeñándose como dueños de su propio negocio, el 50% de las Mypes encuestadas se mantienen en actividad por más de 7 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80% de los encuestados tienen como trabajadores a

personas no familiares, el 100% de los encuestados desconocen el significado de REMYPE, el 100% de las Mypes encuestadas no se encuentran registradas en REMYPE.

También se obtuvo como resultado que el 70% de los encuestados manifiesta que sí conocen lo que significa Gestión de calidad, el 90% de los encuestados manifiestan que una de las técnicas modernas de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, el 90% de los encuestados manifiestan que sí aplican una técnica de gestión de calidad, el 100% de los encuestados considera que sí es importante la gestión de calidad en su negocio, el 100% de los encuestados consideran que una gestión de calidad en sus negocios les puede ayudar a alcanzar sus objetivos y metas, el 100% de los encuestados sí conocen lo que significa la atención al cliente, el 100% de los encuestados consideran que la atención al cliente es un factor importante para la gestión de calidad, el 100% de los encuestados considera que la atención al cliente es de suma importancia para el crecimiento de su negocio, el 100% de los encuestados consideran que ofrecen un servicio de calidad, el 40% de los encuestados manifiesta que el ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente les ha permitido el incremento en sus ventas, el 90% de los encuestados afirman que para ofrecer un servicio de calidad ofrecen la atención personalizada.

Asimismo, el 80% de los encuestados manifiesta que para mejorar la atención al cliente tienen un reglamento interno, el 50% de los encuestados consideran que la ventaja que tendrían al ofrecer un servicio de calidad es la rentabilidad, el 100% de los encuestados consideran que su servicio está orientado al cliente y cumple con las necesidades del cliente, el 80% de los encuestados dicen que mensualmente hacen un análisis de la satisfacción de sus clientes, el 100% de los encuestados consideran que

han logrado fidelizar a sus clientes, el 60% de los encuestados no ha recibido capacitación en atención al cliente, el 90% de los encuestados mide el rendimiento de su personal a través de la observación, el 50% de los encuestados dicen que para motivar a sus colaboradores para que realicen una buena atención al cliente practican la flexibilidad de horarios y el 100% de los encuestados están de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les permita ofrecer un servicio de calidad.

Según los resultados obtenidos se concluyó: respecto al primer objetivo, la mayoría tienen de 31 a 50 años, son de género femenino, la mayoría relativa tienen estudios superiores universitarios, la mitad tienen más de 7 años desempeñándose en el cargo y la totalidad son dueños. Con respecto al segundo objetivo, se concluyó que: la mayoría relativa viene funcionando más de 7 años; la mayoría tiene de 1 a 5 trabajadores, prefieren contratar a personas que no son familiares y en su totalidad desconocen lo que significa REMYPE y tampoco se encuentran registradas en REMYPE.

Con respecto al tercer objetivo se concluyó: la mayoría considera que: conoce sobre el término de gestión de calidad, conocen la técnica de atención al cliente, aplican una técnica de gestión de calidad, utilizan una atención personalizada, tienen un reglamento interno, miden mensualmente la satisfacción de sus clientes, no han recibido capacitación en atención al cliente y evalúan a su personal a través de la observación; la mayoría relativa manifiesta que: con ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente les ha permitido lograr el incremento de sus ventas; la mitad considera que: al ofrecer un servicio de calidad le permitiría tener más rentabilidad y motivan a su personal con la flexibilidad de horarios; la totalidad considera que: la gestión de calidad es importante y que una gestión de calidad ayuda a alcanzar los

objetivos y metas de su empresa, su servicio está orientados a los clientes y cumple con las necesidades de los mismos, tiene clientes fieles y están de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad.

La presente investigación tiene las siguientes partes: I. Introducción, II. Revisión de la literatura, III. Hipótesis, IV. Metodología, V. Resultados y VI. Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Villalba (2016) en su tesis titulada: *“Análisis de calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”* tuvo como objetivo principal: analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, en su tesis utilizó una metodología descriptiva y técnicas de investigación, las técnicas de investigación que utilizó fueron: la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas, obteniendo los siguientes resultados:

En el Restaurante Azuca Beach el 54% de los encuestados fueron de género masculino, el 64% de las personas que visitan el restaurante están entre los 18-25 años, con respecto a la pregunta si el personal es amable y respetuoso el 38% está de acuerdo, en la pregunta si el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden el 37% están de acuerdo, en respuesta a la pregunta sobre el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado el 33% están de acuerdo con este aspecto, otra pregunta fue si la carta ofrece variedad a lo que el 37% están de acuerdo, el 40% de los encuestados están de acuerdo con que los alimentos ofrecidos fueron de su agrado, la siguiente pregunta fue si la presentación del plato cumplió con lo esperado a lo que el 43% está de acuerdo.

La siguiente pregunta fue si el sabor de las bebidas fue de su agrado, a lo que el 39% respondió estar de acuerdo; el 14% manifiesta estar de acuerdo con que la presentación de las bebidas cumplió con lo esperado, a la pregunta si el restaurante estaba limpio la respuesta fue que el 53% está de acuerdo con este

aspecto, la siguiente pregunta fue si los baños estaban limpios a lo que el 39% está de acuerdo, luego se preguntó si el servicio en general del restaurante fue satisfactorio a lo que el 55% está de acuerdo, con respecto a la frecuencia el 41% dice que visita el restaurante rara vez y finalmente el 97% de los encuestados dicen que sí recomendarían este restaurante.

En el Restaurante Azuca Bistro se obtuvo los resultados siguientes: el 51% de los encuestados fueron de género masculino, el 46% de las personas que visitan el restaurante están entre los 18-25 años, con respecto a la pregunta si el personal es amable y respetuoso el 52% está de acuerdo, en la pregunta si el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden el 58% está de acuerdo, en respuesta a la pregunta sobre el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado el 41% están de acuerdo con este aspecto, otra pregunta fue si la carta ofrece variedad a lo que el 44% están de acuerdo, el 43% de los encuestados quedan de acuerdo con que los alimentos ofrecidos fueron de su agrado, la siguiente pregunta fue si la presentación del plato cumplió con lo esperado a lo que el 39% quedó de acuerdo.

La siguiente pregunta fue si el sabor de las bebidas fue de su agrado a lo que el 35% se encuentra indeciso, el 46% manifiesta estar de acuerdo con que la presentación de las bebidas cumplió con lo esperado, a la pregunta si el restaurante estaba limpio la respuesta fue que el 61% está de acuerdo, la siguiente pregunta fue si los baños estaban limpios a lo que el 45% está satisfecho, luego se preguntó si el servicio en general del restaurante fue satisfactorio a lo que el 51% está de acuerdo, con respecto a la frecuencia el 36% dice que visita el restaurante una vez

por mes y finalmente el 100% de los encuestados dicen que sí recomendarían este restaurante.

De igual manera con respecto al restaurante de nombre Q Restaurant + Bar + Lounge, se obtuvieron los resultados siguientes: el 55% de los encuestados fueron de género masculino, el 48% de las personas que visitan el restaurante están entre los 26-30 años, con respecto a la pregunta si el personal es amable y respetuoso el 27% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en la pregunta si el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden el 28% se encuentra indeciso, en respuesta a la pregunta sobre el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado el 35% no está en acuerdo ni en desacuerdo con esta variable, otra pregunta fue si la carta ofrece variedad a lo que el 37% está totalmente de acuerdo con la variedad que ofrece la carta, el 45% de los encuestados quedan de acuerdo con que los alimentos ofrecidos fueron de su agrado, la siguiente pregunta fue si la presentación del plato cumplió con lo esperado a lo que el 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta variable.

La siguiente pregunta fue si el sabor de las bebidas fue de su agrado el 37% está de acuerdo con esta variable, el 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la presentación de las bebidas cumplió con lo esperado, a la pregunta si el restaurante estaba limpio la respuesta fue que el 44% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la asepsia del mismo, la siguiente pregunta fue si los baños estaban limpios a lo que el 48% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la limpieza de los baños, luego se preguntó si el servicio en general del restaurante fue satisfactorio a lo que el 39% se encuentran indeciso, con

respecto a la frecuencia el 52% dice que visita el restaurante rara vez y finalmente el 89% de los encuestados dicen que sí recomendarían este sitio.

Así como se obtuvo resultados de los clientes de los restaurantes también se obtuvo resultados del personal de los mismos restaurantes, los cuales son: el 45% lleva más de dos años trabajando dentro de la organización, el 48% se siente satisfecho dentro de la organización, el 50% dice que tiene claro sus funciones y responsabilidades, el 48% de los encuestados se encuentra medianamente satisfecho con respecto a la motivación por su trabajo, otra de las preguntas a que dieron respuesta fue si siente que su remuneración está acorde a sus responsabilidades a lo que el 45% está insatisfecho, la siguiente pregunta fue si siente que puede expresar con facilidad sus opiniones con sus compañeros de trabajo a lo que la respuesta fue que el 52% se encuentran medianamente satisfechos y el 56% está muy satisfecho con la relación con sus compañeros de trabajo.

En la encuesta a los trabajadores de las organizaciones en estudio otra variable fue si se siente conforme y parte del equipo de trabajo a lo cual la respuesta fue que el 60% está satisfecho, el 38% se siente medianamente satisfecho con respecto al entrenamiento necesario que recibe para ejecutar su trabajo correctamente, otra de las preguntas fue: cuando establecen nuevas normas y es necesario capacitaciones, la empresa lo proporciona, a lo que el 34% se encuentra insatisfecho, el 52% está insatisfecho con respecto al crecimiento profesional dentro de la empresa que laboran, el 64% consideran que recibe capacitaciones 2 veces al año, en cuanto a si han realizado cursos o capacitaciones

de forma externa a la organización, el 59% dice que sí y al pedirles que mencionen el curso que hayan realizado el 67% no respondió que tipo de curso realizó.

Con el estudio realizado a los tres restaurantes, Villalba concluyó que mediante el proceso de la investigación, se demostró la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, asimismo el sistema de evaluación escogido reflejó de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo, también concluyó que la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influye en el ambiente, mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y la elaboración de bebidas y la rapidez del servicio. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por falta de entrenamiento y capacitaciones.

Con los resultados obtenidos de las encuestas se elaboró propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente. Finalmente, se concluyó que el uso del sistema de medición de calidad empleado en el Restaurante Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, se ajusta y es congruente con los resultados.

Sánchez (2017) en su investigación titulada: *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”* tuvo como objetivo general: evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, la metodología que utilizó fue de tipo descriptivo con su instrumento el cuestionario de donde obtuvo los siguientes resultados: el

29% de los clientes dijo visitar el restaurante una vez cada dos semanas, el 42% de clientes son procedentes de las aldeas de Gualán, el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de redes sociales y comunicación de boca a boca, con respecto al índice de calidad de servicio se obtuvo que las percepciones de los clientes no superan las expectativas, siendo la más alta la confiabilidad, en relación a las brechas de insatisfacción se obtuvo como resultado que la brecha de insatisfacción más alta corresponde a la dimensión de elementos tangibles con -0.22 y en la evaluación de 360° se tuvo como resultado que las percepciones sólo superan a las expectativas en elementos tangibles y fiabilidad.

Sánchez llegó a las siguientes conclusiones: se evaluó la calidad de servicio al cliente a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual, con lo que se concluyó que el índice de calidad de servicio es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. También se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17, en la cual la dimensión con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22). Con respecto a la evaluación de 360° se concluyó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos, mientras que los directivos no, esto indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

López (2018) en su tesis titulada: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, tuvo como

objetivo general: determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, para lo cual empleó una metodología de enfoque mixto, para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta con lo que obtuvo los siguientes resultados: edad promedio de los encuestados es de 42 años, el 50% de los encuestados son de género masculino, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra.

También se obtuvo como resultado que: el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con lo que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, el 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's les comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué, el 41% de los clientes

encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido.

Asimismo, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, el 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos, el 44% de los clientes encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza, el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables, el 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, el 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante, el 46% de los encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante les brinda una atención personalizada, el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes.

También, el 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, el 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes, el 79% de los clientes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante, el 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante, el 51% de los clientes no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo que el servicio prestado cumplió con sus expectativas, el 87% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio y el 87% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en recomendar el restaurante Rachy's a otras personas.

Con respecto a la investigación cualitativa se obtuvo los siguientes resultados: el restaurante ya tiene veinte años en el mercado, la empresa tiene como objetivo ser reconocida en la ciudad como el mejor restaurante de comida típica, los empleados son muy importantes, en estos últimos años el personal del restaurante Rachy's no ha sido capacitado, es importante que el empleado esté motivado para que se pueda ofrecer un servicio de calidad, el personal de la empresa está lleno de valores, uno de los factores que toma en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes en el restaurante es ofreciendo platos con alimentos frescos y consistentes, sabor y presentación de la comida y cuenta con un ambiente agradable, actualmente el restaurante es percibido como un lugar que se puede disfrutar de los mejores platos ecuatorianos en Guayaquil, en toda empresa existe problemas con los clientes, uno de ellos son que el cliente no ha sido atendido de una forma rápida en el momento de solicitar su orden o cuando se le tiene que entregar la factura.

También se tuvo como resultado que el factor que puede mejorar el negocio es ofrecer un servicio personalizado, rápido y oportuno. Con respecto al personal del restaurante se obtuvo los siguientes resultados: el personal de servicio del restaurante Rachy's tiene aproximadamente cuatro años trabajando en la empresa, son los encargados de recibir a los clientes, asigna las mesas, entrega la carta del menú, recibe la orden, entrega la cuenta y el pedido, el ambiente laboral

dentro de la empresa es buena, existe un trabajo en equipo, comprensión, una buena comunicación y un buen trato de parte del jefe, la empresa por el momento no brinda capacitación y motivación al personal, el personal de servicios ha tenido algunos inconvenientes con los clientes como son: el pedido no ha llegado en el tiempo promedio, el trato no ha sido amable, no se ha entregado la orden de acuerdo a lo que se ha solicitado, se toma en cuenta las sugerencias del cliente.

También se obtuvo como resultados: el último motivo de reclamo por parte del cliente fue que no se recibió un trato amable y no anticipa las necesidades de los clientes, una forma de colaborar dentro de la empresa es ofreciendo al cliente la mejor disposición. Con respecto a las preguntas que se le hizo al personal de limpieza se obtuvo los resultados siguientes: el encargado de limpieza tiene dos años laborando en la empresa, su función es limpiar todas las áreas del restaurante, el ambiente laboral dentro de la empresa es buena porque existe integración, comunicación y buen trato con el jefe; la empresa no brinda capacitación y motivación al personal, se ha tenido algunos inconvenientes con los clientes entre ellos está que los baños que están en planta baja no han estado en su totalidad limpios, el restaurante se lo limpia todos los días, el horario que tiene el personal de limpieza es a partir del mediodía.

López concluyó que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma, para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. También concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como reducir las falencias del

servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinaria y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos, y la confiabilidad de parte del personal.

En la tesis de López también se logró concluir que existen clientes insatisfechos en el restaurante RACHY'S, se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados. También se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto significa que si aumenta la calidad de servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción del cliente.

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”* se planteó como objetivo general: determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. En su investigación utilizó el método cuantitativo no experimental, transaccional correlacional y para la obtención de los datos utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, con lo que llegó a los siguientes resultados: la mayoría de los clientes encuestados en las pollerías del distrito Andahuaylas son de género masculino que representa un 52.87%, 130 clientes están comprendidos entre las edades de 36 a 45 años que representa un 37.36%.

Con respecto a la frecuencia de visitas según género y edad obtuvo que: en los clientes de menos de 25 años el 33.96% de clientes visitan de 1 a 2 veces a la semana y son del género femenino, de los clientes con 25 a 35 años de edad el 24.30% de clientes visitan más de 3 veces a la semana y son de género masculino, en los clientes de 36 a 45 años de edad el 30.77% de los clientes visitan de 1 a 2 veces a la semana y son de género masculino y en los clientes de 46 años a más el 27.59% visitan de 1 a 2 veces a la semana y son de género masculino.

Los resultados de calidad de servicio según género y edad son: entre los encuestados de menos de 25 años el 28,30% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio, de las edades de 25 a 35 años el 33.64% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme algunas veces con la calidad del servicio, en los clientes de edad comprendida a partir de 36 a 45 años el 28.46% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme algunas veces con la calidad de servicio y los clientes encuestados de las edades de 46 a más años de edad el 27.59% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos de evidencia física del servicio según género y edad son: según los encuestados con menos de 25 años de edad el 30.19% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la evidencia física del servicio, de los que tienen de 25 a 35 años el 25.23% de los clientes de género femenino al igual que el 25.23% de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la evidencia física del servicio, de los que tienen de 36 a 45 años el 25.38% de clientes de género masculino consideran

estar conforme algunas veces con la evidencia física del servicio y de los encuestados que tienen más de 46 años el 24.14% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con la evidencia física del servicio y el 24.14% de clientes de género femenino consideran estar conforme casi siempre con la evidencia física del servicio.

Con respecto a la fiabilidad del servicio según género y edad se obtuvo que: de los encuestados con menos de 25 años el 26.42% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio, de los encuestados que tienen de 25 a 35 años el 27.10% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio, de los encuestados de 36 a 45 años el 26.92% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio y de los encuestados con más de 46 años de edad el 25.86% de los clientes consideran estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio.

Los resultados de capacidad de respuesta del servicio según género y edad fueron: de los encuestados con menos de 25 años el 26.42% de clientes de género femenino y el 26.42% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio, de los encuestados que tienen de 25 a 35 años de edad el 29.91% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio, de los encuestados que tienen de 36 a 45 años de edad el 30.00% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio y de los encuestados de 46 años a más el

39.66% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio.

En relación a la empatía del servicio según género y edad se obtuvo los siguientes resultados: de los encuestados con menos de 25 años el 41.51% de clientes de género masculino opinan estar conforme algunas veces con la empatía del servicio, de los encuestados de 25 a 35 años de edad el 32.71% de clientes de género masculino señalan estar conforme algunas veces con la empatía del servicio, de los encuestados que tienen de 36 a 45 años el 25.38% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la empatía del servicio y de los encuestados con 46 años a más el 31.03% de clientes de género femenino manifiestan estar conforme algunas veces con la empatía del servicio.

Los resultados de satisfacción del cliente según género y edad son: de los encuestados con menos de 25 años el 37.74% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente, de los encuestados que tienen de 25 a 35 años el 35.51% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente, de los encuestados que tienen de 36 a 45 años de edad el 36.15% de clientes de género femenino señalan estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente y de los encuestados que tienen de 46 años a más el 36.21% de clientes de género femenino manifiestan estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente.

Los resultados en relación a la frecuencia de comunicación – precio del servicio según género y edad se obtuvo: en los encuestados de menos de 25 años el 24.53% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme algunas veces con la comunicación-precio, de los encuestados con 25 a 35 años de edad el

22.43% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la comunicación – precio, de los encuestados de 36 a 45 años el 20.77% de clientes de género femenino y el 20.77% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme algunas veces con la comunicación – precio y de los encuestados que tienen de 46 años a más el 20.69% de clientes de género femenino evidencian estar conforme casi siempre con la comunicación – precio.

Con respecto a los resultados de transparencia según género y edad los resultados fueron: en los encuestados de menos de 25 años el 28.30% de clientes de género masculino señalan estar conforme algunas veces con la transparencia, de los encuestados con 25 a 35 años de edad el 28.97% de clientes de género femenino evidencian estar conforme algunas veces con la transparencia, de los encuestados de 36 a 45 años el 31.54% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con la transparencia y de los encuestados que tienen de 46 años a más el 31.03% de clientes de género femenino y el 31.03% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la transparencia.

Los resultados de expectativas según género y edad fueron: en los encuestados de menos de 25 años el 37.74% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas, de los encuestados con 25 a 35 años de edad el 28.04% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas, de los encuestados de 36 a 45 años de edad el 34.62% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas y de los encuestados que tienen de 46 años a

más el 36.21% de clientes de género femenino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas.

También obtuvo los siguientes resultados: con respecto a la calidad de servicio 192 clientes (55.17%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio, en relación a evidencia física 156 clientes representado por el 44.83% consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio, con respecto a la fiabilidad 175 clientes representado por el 50.29% manifiestan estar conforme casi siempre con la calidad de servicio, con respecto a la capacidad de respuesta 205 clientes (58.91%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio, con respecto a la empatía 195 clientes (56.03%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio, con respecto a la variable satisfacción del cliente 233 clientes consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente. En relación a la comunicación – precio de la variable satisfacción del cliente 137 clientes consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio.

También se obtuvo resultados de la dimensión transparencia de la variable satisfacción del cliente de donde 194 clientes consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente, con respecto a las expectativas de la variable satisfacción del cliente el 60.92% consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente, con respecto a la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente el 53.45% de clientes algunas veces están conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente, asimismo se obtiene como resultado que existe correlación positiva alta, además se puede afirmar con un nivel de

confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción.

Al evaluar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente se obtuvo que el 39.08% de clientes considera estar casi siempre conforme con la evidencia física del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente, además se puede afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente. Con respecto a la relación entre fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente se obtiene que el 44.54% de los clientes considera estar casi siempre conforme con la fiabilidad del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente, además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente.

Con respecto a la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente se tuvo como resultado que el 37.64% de clientes consideran estar algunas veces conforme con la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente, además se puede afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente. Con respecto a la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente el 45.11% de clientes consideran estar algunas veces conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente, además se puede afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Ñahuirima concluyó lo siguiente: con relación al objetivo general se concluye que existe correlación positiva alta, asimismo que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Con relación al primer objetivo específico se concluye que existe correlación positiva moderada, además existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente. Con respecto al segundo objetivo específico se obtuvo que existe una correlación positiva moderada, además que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente. Con relación al tercer objetivo específico concluye que existe correlación positiva baja, además que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente y con respecto al cuarto objetivo específico concluyó que existe correlación positiva moderada y que existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente.

Castillo (2015) en su tesis titulada: “*Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*” tuvo como objetivo general: determinar de qué manera influye la calidad de servicio en el nivel de lealtad del cliente en el Restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba y utilizó los métodos deductivo-inductivo, analítico-sintético y el sistémico y utilizó como técnica principal la encuesta. En su tesis obtuvo los siguientes resultados: el 52% de los clientes son del género femenino, la edad promedio de los clientes es de 36 años, con respecto a la ocupación el 57% tienen otra profesión u ocupación, el 51% de los clientes viven en otros barrios.

Sobre la calidad de los servicios se obtuvo lo siguiente: el 44% de los clientes califica la estructura como “bueno”, el 45% califica a la comunicación

externa como “bueno”, el 53% califica la comunicación interna como “deficiente”, el 36% de los encuestados califica la presentación personal como “regular”, el 71% de los clientes califica la sazón de los platos como “excelente”, el 52% de los encuestados califica al factor variedad de platos como “muy bueno”, el 37% de los encuestados califica la atención al cliente como “bueno”, el 37% de los clientes califica la rapidez de atención como “muy bueno”, el 40% de los encuestados califica el profesionalismo del personal como “bueno”, con respecto a las necesidades particulares o individuales el 41% de los encuestados califica este factor como “regular”.

Con respecto a la lealtad de los clientes obtuvo los resultados siguientes: el 33% de los clientes califica como un “ha bajado un poco” en su variación de gastos, el 33% de los clientes encuestados estima que “sus gastos bajarán un poco”, el 32.5% de los clientes encuestados afirma que visita con frecuencia “entre 3 a 5 años” al restaurante, el 60% de los clientes encuestados afirman que la frecuencia de visita al restaurante es “cada dos meses”, el 41% de los clientes encuestados se muestra “en desacuerdo” por recomendar al restaurante. Finalmente, también se obtuvieron resultados sobre sugerencias para mejorar la calidad de los servicios a lo cual se obtuvo como resultado que el 45% dice que la sugerencia sería mejorar la infraestructura.

Castillo en su tesis concluyó: que existe alta competencia entre los diversos negocios que se dedican al expendio de comidas, con respecto al primer objetivo específico dice que se ha logrado a satisfacción porque al diagnosticar el nivel de calidad de servicio determina que presenta cuatro fortalezas (sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención), tiene seis debilidades

(infraestructura física, comunicación externa, comunicación interna, presentación personal, bajo nivel de profesionalismo y carente atención de necesidades particulares de los clientes). Prevalece la calificación de regular y deficiente. Con respecto al segundo objetivo específico se observó que todos los indicadores se presentan como debilidades medias, prevalece la calificación de regular y deficiente. Con respecto al tercer objetivo específico también ha sido alcanzado de manera satisfactoria, la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del restaurante se expresa por la cercanía de puntajes de calificación, 50.2 y 47.0 respectivamente, ubicándose ambos a nivel medio.

También concluyó: para alcanzar el cuarto objetivo específico, se ha podido determinar que los aspectos que requieren mayor atención son los relacionados al aspecto físico del local, la presentación física de su personal y falta de profesionalismo para comprender las necesidades de los clientes. Por último, la hipótesis de investigación ha sido demostrada, en el sentido que: “La calidad del servicio influye de manera positiva en el nivel de lealtad del cliente en el Restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba”; esto se sustenta con la estrecha relación entre los puntajes promedio de 50.2 y 47.0 respectivamente; siguiendo el criterio lógico: si mejora la calidad del servicio, entonces también la fidelidad del cliente.

Sáenz (2016) en su tesis titulada: *“La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015”*, se planteó como objetivo general: determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las Mypes

del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la Ciudad de Chimbote, año 2015; para lo cual utilizó una metodología no experimental, transversal y descriptivo, en donde logró los siguientes resultados: el 90% de los representantes de las Mypes tienen una edad promedio entre 31 a 50 años de edad, el 90% de los encuestados son del sexo masculino, el 90% de los encuestados tienen entre estudios secundarios y superior universitaria (el 50% ha estudiado secundaria completa y el 40% superior universitaria), el 100% son dueños y el 90% tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo (el 50% tiene entre 4 a 6 años y el 40% entre 7 a más).

Con respecto a las características de las Mypes se obtuvo que: el 90% tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro (el 40% tiene entre 4 a 6 años y el 50% tiene entre 7 a más años), el total de las Mypes encuestadas son formales, la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas se creó para generar ganancia, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre 1 a 3 trabajadores permanentes y de igual manera el 90% de los encuestados tienen de 1 a 3 trabajadores eventuales; con respecto a la capacitación en atención al cliente se obtuvo que: el 60% manifiesta que se ha capacitado en los últimos años, el 60% se ha capacitado entre 1 a más veces (el 30% de 1 a 2 veces y el mismo porcentaje se ha capacitado de 3 a más veces), el 80% de los encuestados consideran a la capacitación como una inversión, el 80% de los encuestados ha capacitado a su personal en atención al cliente y el 80% de los encuestados sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Sáenz concluyó que la mayoría (90%) de los representantes de las Mypes encuestadas tienen una edad promedio entre 31 y 50 años de edad, quienes son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo. También concluyó que la mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancia, tienen de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. Y por último concluyó que la mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Luna (2016) en su tesis titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”* tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013; para lo cual utilizó el método no experimental transversal descriptivo cuantitativo, de lo cual obtuvo los siguientes resultados: el 60,9% son de género masculino, el 52,2% tienen una edad entre los 18 y 30 años, el 47,7% tienen un grado de instrucción universitaria, el 43,5% de los representantes tienen 3 años de actividad, el 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, el 69,9% son formales, el 65,2% mantienen a sus trabajadores en condición informal, el 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO, el 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad.

Luna también obtuvo como resultado que: el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio y por último el 39,1% de los empresarios consideran que el precio es la prioridad de sus compras ante sus proveedores. Asimismo, concluyó lo siguiente: la mayoría (60,9%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro.

También concluyó que la mayoría absoluta (69,6%) de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. Asimismo, la totalidad de empresarios consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa por lo cual la mayoría (56,5%) los ha llevado a adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen como prioridad el precio ante sus proveedores.

Coronel (2016) en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016”* se planteó como objetivo general: determinar la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima, 2016, para lo cual empleó el tipo de investigación

correlacional, con diseño no experimental transversal, para la recolección de datos utilizó la encuesta con lo cual obtuvo los siguientes resultados: el 44,9% están un poco de acuerdo que existe muchos competidores en la zona de influencia de este restaurante, el 40,7% de los encuestados están un poco satisfechos con el servicio recibido, el 50,4% están un poco de acuerdo en que el tiempo de espera para ser atendidos es adecuado, el 39% de los encuestados están un poco insatisfechos con el trato que reciben del personal del restaurante.

También obtuvo como resultados que: con respecto a las promociones que ofrece el restaurant se tiene que el 37,6% de los encuestados consideran que ni es importante ni sin importancia, en cuanto a que si los productos que se venden en el restaurant son de buena calidad se muestra que el 36,5% de los encuestados están un poco de acuerdo, en cuanto a la satisfacción de los productos que se venden en Pizza Hut el 39% están un poco de acuerdo, el 46,6% de los encuestados probablemente no recomendarían los productos en Pizza Hut, el grado de satisfacción general para el 38,8% es normal, el 31,7% están satisfechos de que los platos son servidos calientes y frescos, el 40,7% están satisfechos pues el restaurant tiene un menú variado, el 41,6% están satisfechos pues el restaurant cuenta con camareros amables y respetuosos, el 33,4% están insatisfechos pues los camareros no hablan con claridad, el 42,1% están satisfechos con la limpieza en el interior del restaurant.

Coronel también obtuvo como resultado que: el 52% están un poco de acuerdo con los precios del restaurant, el 65,7% de los clientes están un poco de acuerdo con la calidad del restaurant, el 62,9% tienen un grado de satisfacción normal con respecto al restaurant Pizza Hut. Además, también se obtuvo

resultados de la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente que es: presenta una relación fuerte positiva entre las variables, lo que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, llegó a las siguientes conclusiones: de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad de servicio en el restaurant; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo; en promedio 157 manifestaron que los productos que vende dicho restaurant son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo.

También concluyó que: del total 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurant, sin embargo 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera. Finalmente se concluyó que sí existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Antúnez (2017) en su investigación titulada: *“Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016”*, se planteó como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016; en su investigación utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo de donde obtuvo los siguientes resultados: el 72.7% tienen una edad entre 31 a 50 años, el 63.6% son de género masculino, con respecto al grado de instrucción el 45.5% tienen un grado de instrucción superior. En relación a las Mypes, el 63.6% tienen de 1 a 5

trabajadores, asimismo el 59.1% son Mypes informales, el 68.2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro.

Con respecto a la gestión de calidad en atención al cliente, el 59.1% manifiesta que sí aplican una gestión de calidad, el 40.9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio, el 36.4% tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, el 45.5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares, el 54.5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente, el 50% de las micro y pequeñas empresas señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto, el 59.1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de las ventas para el negocio. Antúnez concluyó que la mayoría de los representantes de las Mypes en investigación tienen una edad entre 31 a 50 años, de sexo masculino, con grado de instrucción superior.

Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas concluyó que la mayoría de las Mypes rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. Asimismo, concluyó que la mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, asimismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades, con respecto a la contratación de personal la mayoría prefiere dar oportunidad a sus familiares, de igual manera la mayoría de los micro empresarios no consideran

importante la capacitación; en cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mypes tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dice adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

González (2017) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, año 2017*” se planteó como objetivo general: determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, año 2017, para lo cual utilizó una metodología de tipo correlacional y diseño no experimental transversal. De su investigación tuvo los siguientes resultados: nivel medio en calidad de servicio con una media de 3.66 (.35), un nivel medio en la dimensión elementos tangibles con una media de 3.41 (.49), un nivel medio en la dimensión fiabilidad con una media de 3.30 (.56), un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta con una media de 3.75 (.49), un nivel medio en la dimensión seguridad con una puntuación media de 4.05 (.46) y un nivel medio en la dimensión empatía con una media de 4.00 (.59), en los clientes del restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017.

Los resultados obtenidos del nivel de lealtad del cliente fueron: un nivel medio en la lealtad del cliente con una media de 3.40 (.59), un nivel medio en la dimensión patrón de repetición con una media de 3.10 (.72), un nivel bajo en la dimensión sensibilidad de precio con una media de 2.92 (.1.01) y un nivel medio en la dimensión palabra de boca a boca con una puntuación media de 3.93 (.74), en los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, 2017. En la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente se obtuvo que existe una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la

dimensión elementos tangibles con la lealtad del cliente. En la relación entre fiabilidad y la lealtad del cliente se obtuvo que existe una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión fiabilidad con la lealtad del cliente.

Con respecto a la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente se obtuvo que existe correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión capacidad de respuesta con la lealtad del cliente. En la relación entre la seguridad y la lealtad del cliente se aprecia una correlación directa, de grado medio altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión seguridad con la lealtad del cliente. Con respecto a la relación entre la empatía y la lealtad del cliente se aprecia una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión empatía con la lealtad del cliente. Y con respecto a la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente se observa que existe correlación directa, de grado medio y altamente significativa ($p < 0.01$) entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente.

González concluyó lo siguiente: se determinó que existe correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada aumentará la lealtad de los clientes. Se determinó un nivel de calidad de servicio medio del restaurante, dado que las dimensiones con mayor calificación fueron seguridad con una media de 4.05, lo cual indica que los colaboradores del restaurante le brindan un trato amable y cortés al cliente, asimismo el restaurante brinda las condiciones para confiar en su producto y servicio y finalmente la variable empatía con una media

de 4.00 considerando que el horario de atención es el adecuado y también considera que el restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.

También concluyó: se determinó un nivel medio (3.40) en la lealtad del cliente, debido a que en las dimensiones tales como recomendación o palabra de boca a boca el cliente considera que recomienda el restaurante a familiares y amigos pero si surge algún problema en el restaurante considera que también lo comentaría, en cuanto a patrón de repetición con una media de 3.10, los clientes consideran que si surge problemas con el servicio y producto existe una alta probabilidad de que cambien de restaurante. El factor elementos tangibles tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente, donde se observa que la vestimenta del personal y la apariencia del restaurante cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más apropiada sea la vestimenta del personal y más limpio y ordenado se perciba el ambiente; el cliente se sentirá satisfecho y será más fiel.

También concluyó que el factor fiabilidad tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente, cuanto mejor sea el sabor de la comida y mayor sea la rapidez con la solución a cualquier problema que tenga con la comida o el servicio, mayor será la lealtad del cliente. El factor capacidad de respuesta tiene relación directa de grado medio con la lealtad del cliente, de esto se deduce que mientras más rápido se tome la orden del cliente y más dispuestos estén los colaboradores del restaurante a ayudar, estos responderán siendo más leales y repitiendo la misma opción antes de buscar otra. El factor seguridad tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente, se puede concluir que cuanto mayor amabilidad y conocimiento de los platillos del menú demuestren los

colaboradores del restaurante al momento de atender a los clientes, generará mayor lealtad de éstos hacia el restaurante.

Finalmente, Gonzáles concluyó que el factor empatía tiene una relación directa de grado medio con la lealtad del cliente, lo que significa que mientras mayor atención personalizada brinde el restaurante y más flexible sea el horario del servicio como consecuencia el cliente se sentirá más satisfecho y aumentará la lealtad hacia el establecimiento.

2.2. Bases teóricas

Micro y Pequeña Empresa

En el Perú, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) se encuentra regida por la Ley N° 28015 y sus modificatorias, en la ley antes mencionada encontramos la definición de las Mypes, así como también las características de las mismas, entre otros. Es así que en dicha ley se establece que la micro y pequeña empresa es una unidad económica que puede ser constituida por una persona o un ente jurídico y que puede constituirse bajo cualquier forma empresarial (Ley N° 28015, 2003).

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Las características de las Mypes, por primera vez se establecieron en la Ley N° 28015, en donde se determinaban por número de trabajadores y ventas anuales, posteriormente con Decreto Legislativo N° 1086 de fecha 28 de junio de 2008 se modificó las características de las micro y pequeñas empresas en número de trabajadores y en monto máximo de ventas anuales; finalmente se promulgó la Ley N° 30056 y el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE de fechas 02 de julio y 28 de diciembre de 2013 respectivamente, con lo que se modificó las características de la Micro y Pequeña empresa, en la cual se establece que las

micro y pequeñas empresas sólo se categorizan en base al nivel de ventas anuales, quedando de la siguiente manera: una microempresa debe tener hasta un monto máximo de 150 UIT y la pequeña empresa debe tener ventas anuales mayores a 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT (Decreto Supremo N° 013, 2013).

Beneficio de una Micro y Pequeña Empresa

El estar constituido formalmente como MYPE tiene grandes beneficios para el emprendedor, el Estado Peruano ha implementado políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora continua de las mismas; dentro de los beneficios a los que acceden las Mypes son: constitución jurídica vía internet, permite la asociatividad, puede participar en ferias y exposiciones organizadas por el Estado a nivel nacional, pueden realizar exportaciones sin mucho procedimiento y pueden contratar con el Estado. Además, otro de los beneficios es que pueden inscribirse en el Registro de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) (SUNAT, 19 de febrero de 2019).

REMYPE

REMYPE es Registro de la Micro y Pequeña Empresa, en donde se puede inscribir a las Mypes para que puedan acceder a los beneficios que les otorga la Ley. El REMYPE para el registro de la micro y pequeña empresa tiene sus excepciones, es decir, se puede registrar a las que pertenecen a todos los rubros a excepción de las que pertenecen al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos al azar y además las Mypes que califican para el registro en REMYPE deben tener al menos un trabajador (Gobierno Peruano, 2019).

Remuneración de los trabajadores de la MYPE

El Decreto legislativo N° 1086 establece el régimen laboral especial para las Mypes, que comprende descanso vacacional de 15 días por cada año de servicios, una jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales, descanso físico semanal obligatorio de 24 horas y descanso en feriados. Además, establece beneficios exclusivos para los trabajadores de la microempresa que son: derecho a ser asegurados en el Sistema Integral de Salud y les da la opción de afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones; de igual manera establece beneficios exclusivos para los trabajadores de las pequeñas empresas que son: seguro de ESSALUD, gratificaciones legales equivalentes a medio sueldo, compensación por tiempo de servicios equivalente a medio sueldo al año, también es acreedor a la participación en las utilidades y tiene derecho al seguro complementario de trabajo de riesgo (Decreto Supremo N° 013, 2013).

Los trabajadores de una Mype también están protegidos contra el despido arbitrario, de darse el caso los trabajadores tienen derecho a una indemnización; si se trata de una microempresa es diez (10) remuneraciones diarias por cada año de servicios laborado hasta un máximo de 90 remuneraciones diarias y si se trata de una pequeña empresa la indemnización es de veinte remuneraciones diarias por cada año laborado con un máximo de 120 remuneraciones diarias (Decreto Supremo N° 013, 2013).

Gestión de calidad

Calidad

Según la Real Academia Española (RAE), calidad es: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Real Academia Española, 2018).

El concepto de la palabra calidad ha ido cambiando y evolucionando a través de los años, por lo cual en la actualidad tenemos varias definiciones de la palabra calidad. Es así que Espinoza (2009) dice que:

La calidad es:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y alguna más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Sonreír a pesar de las adversidades.
- Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- Calidad no es un problema, es una solución.

El concepto de calidad según:

Edwards Deming: La calidad no es otra cosa más que “Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

Dr. J. Juran: La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Kaoru Ishikawa define la calidad como: “Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Rafael Picolo, Director General de Hewlett Packard: define “La calidad, no como un concepto aislado, ni que se logra de un día para otro, descansa en fuertes valores que se presenta en el medio ambiente, así como en otros que se adquieren con esfuerzos y disciplina”.

Con lo anterior se puede concluir que la calidad se define como “Un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad”. (p.6)

Según las normas ISO 9000, la calidad son un conjunto de características esenciales de un producto y servicio con lo que nos permitirá satisfacer las necesidades de los clientes, estas características no necesariamente pueden ser exigidas por el cliente. Se calcula en base a la satisfacción que lograremos obtener en el cliente, sea o no requerido por él (Cortés, 2017). La calidad es una estrategia (Aldana, et al., 2011).

La calidad aplica a todas las actividades

La calidad se aplica en cada fase del proceso administrativo, es decir se aplica en el momento de la planificación, luego en la organización, de igual manera en la dirección y en el control de todo proceso administrativo. La calidad está presente en todo acto administrativo, en cada fase del proceso administrativo y en toda función que se lleva a cabo en cada una de las áreas de una empresa (Cortés, 2017).

Gestión de calidad

Tomando en cuenta que la calidad consiste en que el producto o el servicio ofrecido debe satisfacer las necesidades del cliente, entonces es necesario hablar de una gestión de calidad, que es administrar los procesos necesarios para obtener un producto u ofrecer un servicio con todas las características que puedan satisfacer las necesidades que exige el cliente (ISO 9001).

La gestión de la calidad implica establecer las políticas y objetivos, planificar lo que se tiene que hacer, luego controlar que los procedimientos se lleven a cabo de acuerdo a lo planificado e implementar la mejora continua (Cortés, 2017).

En toda empresa u organización, la calidad es un factor muy importante, porque de ella depende la satisfacción de todos los integrantes de la empresa, es decir la satisfacción de los clientes, la satisfacción de los trabajadores y la satisfacción de los dueños o directivos. Todos los departamentos de la organización deben plantear sus objetivos en base a la calidad, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes y la mejora continua (Arenal, 2019).

Principios de la calidad

Según Cortés (2017) a través del tiempo, tenemos tres personajes importantes que definieron a la calidad con sus propios principios, ellos son William E. Deming, Philip B. Crosby y Joseph M Juran; de los cuales en esta oportunidad trataremos los postulados de Crosby y de Juran. Los principios de Crosby son:

1. **La calidad se define como cumplir con los requisitos:** es necesario conocer lo que requiere el cliente y sobre ello plantearse y lograr los objetivos.

2. **El sistema de calidad es prevención:** la estrategia de la calidad es la prevención, identificando las posibles causas que puedan dar origen a un producto o servicio fallido.
3. **El estándar de realización es 0 defectos:** en el proceso de realizar un producto o un servicio debe hacerse bajo la premisa que en ningún momento puede haber errores, es decir se tiene que hacer todo bien, aquí no hay cabida para cometer una equivocación.
4. **La medida de la calidad es el precio del incumplimiento:** al obtener un producto o servicio sin la calidad respectiva implica corregirlo o eliminarlos y reemplazarlo por uno nuevo, esto origina un costo económico, además que con ello el cliente perdería la confianza en la empresa y en consecuencia pierde clientes; esto sería el precio que se paga por un producto o servicio con falta de calidad.

La trilogía de Juran

En el libro titulado *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*, Cortés (2017) habla sobre la trilogía de Juran, en donde dice que se llama así porque Juran estableció 3 principios de la calidad, los mismos que se encuentran interrelacionados entre sí. Estos 3 principios son:

1. **Planificación de la calidad:** Juran dice que lo primero que se debe hacer es planificar, lo que se inicia planteando los objetivos de calidad, luego se debe identificar el tipo de cliente y sus requerimientos o expectativas y por último producir el producto o servicio. La planificación debe hacerse extensivo a los trabajadores de la empresa, quienes son los responsables de la elaboración del

producto o servicio, el plan de calidad les servirá para saber con exactitud cuál es el producto o servicio a obtener.

2. **Control de la calidad:** Tiene que ver con la verificación del proceso, es decir se verifica si se desarrolló según lo planificado y si los objetivos logrados están de acuerdo los objetivos planteados, y de ser necesario se realiza los ajustes pertinentes.
3. **Mejora de la calidad:** es el tercer y último paso, que implica evaluar el proceso realizado e identificar las causas que han provocado obtener productos o servicios que no cumplan con la calidad esperada, luego se elimina las causas encontradas con lo que se logra mejorar el proceso en la elaboración de los nuevos productos o servicios.

Principios de los modelos de la calidad basados en la Norma ISO 9000: 2015

Según Cortés (2017), las normas ISO 9000 han establecido 7 principios para poder realizar una gestión de calidad, que son:

1. **Enfoque al cliente:** el cliente es el agente más importante de toda organización, por lo cual es necesario conocer todo sobre el mismo, saber qué es lo que necesita y cuáles son sus expectativas para así operar en base a ello.
2. **Liderazgo:** el liderazgo implica establecer una visión de la empresa a largo plazo, lograr comprometer a toda persona de la organización, así como también lograr la confianza de los mismos, anticiparse a los hechos y estar accesibles a los cambios que se presenten.
3. **Compromiso de las personas:** todo producto o servicio es elaborado por personas, por lo que es importante que el personal implicado debe sentirse comprometido, sentir que es parte de un equipo con funciones muy

importantes y sentirse orgullosos de ellos mismos y también sentir que son el orgullo de la organización.

4. **Enfoque a procesos:** el fin en todo proceso debe ser desarrollarse eficazmente, por lo cual es necesario e importante estar pendiente de todos los procesos, porque de ellos depende lograr un producto con la calidad requerida o esperada.
5. **La mejora continua:** la mejora continua no sólo se debe tener presente en el producto o servicio, sino también en los procesos que llevan a elaborar un producto o servicio. La mejora continua nos permite reducir los defectos e innovar productos y servicios.
6. **Toma de decisiones basadas en hechos:** para mejorar la calidad basado en la mejora continua es necesario tomar decisiones, las mismas que deben ser objetivas porque de ello depende que la organización mejore sus sistemas y procesos que llevan a obtener un producto de calidad. La toma de decisiones basado en hechos quiere decir que se debe tomar las decisiones en base a resultados obtenidos por herramientas que se han aplicado para medir la calidad.
7. **Relaciones mutuamente benéficas con los proveedores y otras partes interesadas:** para una gestión de calidad es necesario incluir a todos los involucrados en la elaboración del producto o servicio, esto implica también a los proveedores, con quienes se debe establecer una buena comunicación.

Al aplicar los principios antes mencionados lograremos conocer las expectativas de nuestros clientes internos y externos de la organización, lo cual nos permitirá obtener una ventaja de liderazgo en el mercado, asimismo podremos

determinar en qué debemos mejorar cada día lo que nos conlleva a una mejora continua (ISO 9001).

La calidad es responsabilidad de todos

Al hablar de quien es responsable de la calidad, estamos hablando de los directivos y de los trabajadores, los directivos al aplicar todo el proceso administrativo y los trabajadores aportando un trabajo individual comprometido y a su vez con un trabajo en equipo, con lo cual la empresa logrará una ventaja competitiva que permitirá mantener a la empresa en el tiempo y liderar dentro de ellas. Todo lo que los directivos implementen en la empresa debe ser comunicado a todos los trabajadores, para lograr el compromiso y la satisfacción de todos (Cortés, 2017).

Cultura de calidad

Es necesario implantar una cultura de calidad en toda persona involucrada con la organización. La organización debe establecer principios y valores que deben ser adoptados por los trabajadores y puestos en práctica de manera religiosa con lo cual se logrará un trabajo de calidad (Aldana, et al., 2011).

Metodología de las cinco S

Aldana et al. (2011) refiere que, si la calidad es un trabajo de todos y si se implanta una cultura de calidad también es necesario tener instalaciones de calidad en una organización, es decir un lugar idóneo para llevar a cabo todos los procesos, lo que conlleva a la mejora del desempeño laboral, para lo cual es necesario aplicar el método de las cinco S, que son:

- Seiri: tiene que ver con la clasificación.
- Seito: tiene que ver con el orden.

- Seiso: se refiere a la limpieza.
- Seiketsu: tiene que ver con la salud personal.
- Shitsuke: es la autodisciplina.

En relación a la cultura de calidad se ha generado cuatro S más que son:

- Shikari: que significa constancia.
- Shitsukoku: que significa compromiso.
- Seishoo: que significa coordinación.
- Seido: que significa estandarización

Calidad es prevenir y mejorar

Prevenir puede evitar obtener un producto o un servicio defectuoso que en muchos casos no tendría solución. Todo va evolucionando y la calidad de igual manera, las características consideradas de calidad que pueda tener un producto o servicio en la actualidad, para años posteriores ya no le dará la característica de calidad; la calidad de un producto del futuro tendrá que estar sobre las características de calidad del presente, eso implica que continuamente se tiene que estar mejorando (Cortés, 2017).

Control de calidad

Si bien es cierto la calidad es responsabilidad de todos, entonces tanto el directivo como el trabajador deben conocer de forma precisa que es lo que tiene que hacer, cómo lo debe hacer y cómo lo está haciendo. Para lo cual es necesario implementar un sistema en cada proceso (Cortés, 2017). El control de calidad es un proceso necesario que se debe llevar a cabo en todos los procesos de la empresa, con lo que se logrará prevenir fallas, descartar gastos y costos innecesarios (Mateos, 2012).

Sistema de calidad como sistema de dirección

Un sistema de dirección debe tener una secuencia lo que se convierte en un ciclo repetitivo, se debe plantear la política de calidad, luego enfocarse en el producto o servicio a ofrecer, luego se debe ver el proceso para obtener el producto o servicio. Para producir un producto o servicio se debe establecer la manera de trabajo, siguiendo una secuencia que se convierte en un ciclo repetitivo que es: política de calidad, producto, proceso y el sistema en sí (Cortés, 2017).

Las políticas de calidad son lineamientos que rigen qué se debe hacer, qué se desea hacer, qué método se utiliza y cómo lograrlo (Aldana, et al., 2011).

Actualmente hablar de un sistema de calidad, es hablar del mejoramiento continuo de productos o servicios, lo que lleva a tener una organización competitiva y le permite mantenerse en el mercado (Mateos, 2012).

La Gestión del Sistema comprende la gestión y la organización de la empresa, la misma que debe estar plasmada en documentos y/o manuales de gestión en donde se encuentre las políticas de calidad, los objetivos, procedimientos a realizar y las instrucciones específicas para cada proceso productivo (Cortés, 2017).

Atención al cliente

Cliente

Según la REA, cliente es: “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (Real Academia Española, 2018).

Blanco, Lobato & Lobato (2013) definen al cliente como la persona o agente principal de una empresa porque es el consumidor final de un producto o

un servicio. Existen varios tipos de conceptos de clientes como son: el decisor, el ejecutor, el influyente y el usuario. El decisor decide la compra, el ejecutor sólo tramita la compra, el influyente es quien incide sobre otra persona para la compra y el usuario es el que hace uso del producto o servicio que compra. Los tipos de clientes mencionados pueden ser diferentes personas o una persona representará todos los roles juntos.

El cliente es el tesoro de toda organización o empresa, para que exista la venta de un servicio es necesario e indispensable la presencia de un cliente; entonces cliente es la persona que compra un producto o un servicio, para sí mismo o para otras personas y lo hace de manera frecuente o esporádicamente de forma voluntaria (Díaz, 2014).

Tipos de clientes

Existen varios autores que distinguen distintos tipos de clientes, es así que en esta oportunidad plantearemos varios tipos de clientes según cuatro autores y son los siguientes:

Para Blanco et al. (2013) es necesario conocer los tipos de clientes, porque de ello dependerán las estrategias a tomar para tratar con ellos, por lo cual consideran tres tipos de clasificaciones que son:

Según el criterio de personalidad, puede ser:

- Afable, quien es afectuoso con quien se puede tratar fácilmente, pero a su vez tarda para tomar una decisión.
- Agresivo, quien dificulta el trato y es impaciente y muy exigente.
- Altivo, quien se siente muy importante y piensa que todos están a su servicio y deben hacer lo que él dice y en el momento que lo requiera.

- Desconfiado, es la persona quien piensa y siente que todos lo quieren mentir, por lo cual es muy difícil tratar con esta persona.
- Decidido, es quien sabe exactamente lo que requiere y no tarda para tomar una decisión, este cliente es muy fácil de tratar.
- Indeciso, es la persona que no sabe con exactitud lo que quiere, lo que conlleva a tardar en que tome una decisión final.
- Especulador, es quien siempre está buscando acuerdos beneficiosos, siempre quiere sacar el máximo provecho, es un cliente de trato complicado.
- Exigente, es el que piensa y exige que se le atienda primero, es inseguro. Este cliente requiere un trato desinteresado.
- Discutidor, es quien dice tener la razón en todo, no acepta opiniones diferentes, a este cliente se tiene que tratar cortésmente con firmeza y claridad.

Según el criterio de la relación con la empresa tenemos cinco tipos de clientes que son:

- Fiel, es el que tiene una marca definida y siempre compra lo mismo, no acepta ofrecimiento de productos similares o de otras marcas.
- De compra supeditada, parecido al anterior, éste también tiene una marca establecida y además un precio establecido, es decir define su compra basado en marca y precio fijo.
- Economista, es el típico cliente que realiza la compra pensando en la economía de los precios, no es un cliente fijo.
- De promociones, es un cliente que está supeditado a las promociones que se le pueda ofrecer, compra donde existe una promoción tentadora.
- Errático, es el que compra por impulso.

Según el criterio de rentabilidad, existen 4 tipos de clientes:

- Muy rentable, es el cliente que tiene una gran capacidad de compra y es un cliente frecuente.
- Rentable, es quien tiene capacidad de compra y lo realiza de manera habitual, con menos frecuencia que el cliente de tipo muy rentable.
- Poco rentable, es quien también tiene capacidad de compra y realiza sus compras en varias empresas.
- Nada rentable, es quien tiene muy poca capacidad de compra.

Teniendo en cuenta los dos últimos criterios, la empresa puede enfocar sus estrategias relacionando ambos criterios, así que si la empresa determina que tiene un cliente fiel y rentable debe priorizar este cliente y mantenerlo en el tiempo, si tiene un cliente fiel pero no rentable debe priorizar estrategias para aumentar la frecuencia de compras en ese cliente, si determina que tiene un cliente no fiel pero rentable tendrá que buscar la manera de relacionarse más con el cliente y lograr un nivel más alto de fidelidad y si tiene un cliente no fiel y no rentable es mejor dejar ir a ese cliente. Asimismo, consideran que para que exista un sistema de relación eficiente con el cliente es necesario desarrollar tres procesos que son: el servicio al cliente, la atención al cliente y la fidelización del mismo (Blanco et al., 2013).

Mateos (2012) refiere que para realizar un servicio de calidad de atención al cliente es necesario conocer las personalidades de los clientes, por lo cual es necesario estudiar el tipo de clientes. Los tipos de clientes son:

- **Ciente reservado**, es el que se limita sólo a contestar las preguntas de la persona que lo atiende; a este tipo de cliente se le debe atender de la manera más amable posible y evitar hablarle en tono bajo.
- **Ciente silencioso**, es aquel que se caracteriza por estar callado, no hace preguntas y hasta se resiste a contestar. A este cliente se le debe hacer varias preguntas, buscando una respuesta de opinión.
- **Ciente tímido**, es el cliente inseguro de sí mismo, a este cliente se le debe atender tratando de generar confianza.
- **Ciente hablador**, es aquel que habla demasiado. A este cliente se le debe tratar con agrado y simpatía, se debe direccionar el tema de la conversación hacia la venta del producto del cliente; con este cliente se debe evitar entrar en discrepancias.
- **Ciente polémico**, es el que no está contento con nada, le gusta discutir y se siente superior a los demás. Se le debe escuchar, evitar discutir y mostrar firmeza y seguridad.
- **Ciente egoísta**, es el que se cree sabiondo y siempre busca obtener ventajas, tiene carácter dominante. A este cliente se le debe hablar por su nombre y demostrarle interés por lo que requiere.
- **Ciente sabelotodo**, es el que cree saber más y mejor que la persona que le ofrece el servicio, es un cliente peligroso. Se le debe atender haciéndole sentir importante.
- **Ciente indeciso**, es un cliente complejo, es inseguro. Ante este tipo de cliente se debe mostrar seguridad y se le debe ofrecer pocas alternativas.

Arenal (2019) dice que cliente es toda persona que obtiene un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades. Al ser un cliente una persona, por nuestra misma naturaleza no todos actuamos igual. Según este autor, existen ocho tipos de clientes, que son: desconfiado, polémico, sabelotodo, minucioso, hablador, indeciso, impulsivo y grosero. De los ocho tipos de clientes que define Arenal, cuatro de ellos ya se encuentran en la tipología según Mateos y otros cuatro no, estos últimos son: cliente desconfiado, cliente minucioso, cliente impulsivo y cliente grosero.

- El **desconfiado** es quien desconfía de todo y de todos, para él todo tiene deficiencias. Ante este cliente se debe mantener la calma y no se le debe contradecir.
- El **cliente minucioso** es el que tiene claro lo que quiere, es tajante y exige información concreta y exacta. A este cliente se le debe tratar con seriedad, interés, amabilidad y responder de manera precisa y completa a lo que requiera.
- El **cliente impulsivo** no tiene paciencia y es voluble, con quien se tiene que actuar con rapidez.
- El **cliente grosero** es quien siempre se encuentra de mal humor, es ofensivo, tiene una actitud dominante y a su vez es agresivo. Con este cliente se tiene que hablar con cortesía y hacer caso omiso a sus provocaciones.

Díaz (2014) clasifica a los clientes en dos grupos, que son:

Cientes por la relación comercial: se divide en:

- **Cientes destinatarios**, son los que hacen uso final del producto o el servicio y no han tenido trato directo con el vendedor.

- **Clientes potenciales**, son los que aún no han adquirido ningún producto o servicio, pero son considerados futuros clientes.
- **Clientes ocasionales**, son los que adquieren el servicio por primera vez o de forma esporádica.
- **Clientes habituales**, son los que compran un producto o servicio habitualmente.

Clientes por su comportamiento: son

- **Ciente enterado**, es el que sabe o dice saber todo.
- **Ciente hablador**, es el que habla de todo sin enfocarse en lo principal.
- **Ciente prepotente**, es el que contradice en todo y quiere demostrar que él tiene la razón.
- **Ciente inquieto**, es el que está y no está, es decir, físicamente se encuentra presente pero su mente está en otro lugar.
- **Ciente tímido**, es el que tiene problemas para relacionarse y tiene dificultades para entender.
- **Ciente desinformado**, es aquel que le falta conocer al producto.
- **Ciente agresivo**, es el que exige, el que habla con un tono de voz elevada y no entiende razones.

El servicio al cliente

Blanco et al. (2013) definen que el servicio al cliente es el conjunto de acciones que realiza la empresa con el fin de hacer llegar al cliente el producto o el servicio requerido en el momento adecuado y que éste cumpla con las expectativas del cliente.

Servicio de Atención al cliente

Es la manera de atender a lo requerido por las personas. Es necesario implementar un sistema de atención al cliente enfocado en eliminar la aglomeración de los clientes, reducir el tiempo de espera por parte de los clientes y optimizar los recursos. Para una buena atención al cliente también es importante tener personal con algunas características básicas de atención orientada al cliente y que tenga capacidad para una buena comunicación (Ramos, 2014).

La atención al cliente

La atención al cliente es el principal de los sistemas de servicio al cliente, el mismo que se enfoca en el trato directo con el cliente por lo cual se debe tener en cuenta y aplicar todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita. Para la atención al cliente se debe tener en cuenta una comunicación de calidad, facilitar información de fácil acceso, contar con personal calificado, ofrecer una atención rápida y oportuna, tratar con cortesía y tener elementos físicos en buen estado y que establezcan un ambiente confiable (Blanco et al., 2013).

La comunicación

En la atención al cliente, la comunicación juega un rol muy importante porque para ofrecer un producto o servicio se tiene que emplear la comunicación. Al realizar la atención al cliente se debe hacer con una comunicación efectiva, la misma que debe ser clara, precisa, que genere interés en el cliente, el mensaje debe darse en el momento idóneo y utilizar un lenguaje común para que el cliente entienda lo que se le está transmitiendo. La comunicación con el cliente es verbal y no verbal, la verbal se basa en el lenguaje y la no verbal es la que no se expresa con palabras (Mateos, 2012).

La escucha activa

Es una técnica de la comunicación en la atención al cliente, la escucha activa consiste en escuchar todo lo que dice o expresa el cliente y entenderlo para poder dar respuesta al cliente. La escucha activa permite generar un clima de comunicación positivo, genera el diálogo, demuestra el profesionalismo de los empleados, entre otros. La escucha activa genera una confianza en el cliente (Mateos, 2012).

Decálogo de la atención al cliente

En el libro titulado Atención al cliente (3^a. ed.) de Ramos (2014) se plantea el decálogo de la atención al cliente, que es:

1. El cliente por encima de todo.
2. No hay nada imposible cuando se quiere.
3. Cumple todo lo que prometes.
4. Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente, tú marcas la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

Si al momento de atender al cliente se atiende teniendo en cuenta el decálogo planteado, lograremos ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente.

Proceso de atención al cliente

Izquierdo (2019) habla de la comunicación comercial y establece un procedimiento, el mismo que se resume en cinco fases, que son:

1. **Presentación**, es la primera fase y de vital importancia, donde se tiene contacto con el cliente dándole la bienvenida y se debe tratar con un comportamiento cordial mostrando voluntad e interés en atenderlo. De esta fase depende que se pueda dar las demás.
2. **Atención**, en esta fase se debe mantener una escucha activa con el cliente para comprender lo que realmente necesita.
3. **Comprensión**, se da después de la escucha activa y es en este momento que se debe comprender de lo que el cliente requiere.
4. **Solución**, es la fase en la que se debe realizar las acciones necesarias para atender las necesidades del cliente.
5. **Despedida**, es la fase final donde se termina la atención al cliente y se debe verificar que el cliente quedó satisfecho con el servicio.

Fidelización de clientes

Fidelizar a un cliente es lograr un cliente fiel y rentable, asimismo este cliente se debe mantener en el tiempo, es decir, es tener un cliente de largo plazo. La fidelización de un cliente genera ventajas para la empresa, tales como: aumentar las ventas, reducir el esfuerzo de marketing, aumentar la estabilidad de la empresa, disminuir la sensibilidad del cliente al precio del producto y aumentar la credibilidad y prestigio de la empresa (Blanco et al., 2013).

Uno de los objetivos de toda organización es lograr fidelizar a los clientes, esto se logra ofreciendo productos o servicios de alta calidad (Cortés, 2017).

Calidad del servicio en el proceso de venta

La calidad de servicio en el proceso de venta no es otra cosa que la calidad en el servicio de atención al cliente. El servicio al cliente se define como “El conjunto de actividades que mantienen y potencian el valor de los productos y servicios para el cliente, mediante la logística, formación, mantenimiento, instalación, etc. asociadas al producto” (Cortés, 2017, p.168).

Las ventas son importantes en una empresa, de ello depende su subsistencia o de lo contrario la empresa fenece y por ende la atención al cliente en el proceso de ventas es igual de importante porque de ello depende que se realice la venta. Una buena atención al cliente se convierte en una ventaja competitiva que permite la diferenciación y el predominio con respecto a las demás organizaciones. Un servicio de atención al cliente de calidad debe tener 3 características importantes que son; la imagen de la empresa, el servicio propiamente dicho y la venta y servicio postventa (Cortés, 2017).

La imagen de la empresa es importante porque es lo que percibe el cliente, por lo cual se debe implementar técnicas para vender una buena imagen de la empresa, una de las alternativas es implementar el punto de responsabilidad única, que consiste en designar una persona responsable de facilitar toda la información o los servicios que solicite el cliente, esta persona debe estar facultada para tomar decisiones ante cualquier situación que se presente. Como complemento para dar una buena imagen se tiene que tener en cuenta la presencia del personal que tiene que ver con la imagen personal de todos los trabajadores de la organización, asimismo se debe tener en cuenta la empatía que se muestra por parte del trabajador para con el cliente y también es importante dar respuesta al cliente de

acuerdo a lo que solicita, respetando los procedimientos que la organización haya establecido. El servicio se refiere al momento de ofrecer un servicio en sí, lo que debe tener ciertas características que permiten que un servicio sea de calidad; estas características son: fiabilidad, valor, entrega y respeto al medio ambiente (Cortés, 2017).

En la venta y el servicio postventa también se debe tener en cuenta las siguientes características: mostrar capacidad ante el cliente por parte de los trabajadores de la organización, ofrecer asesoramiento beneficioso para el cliente, al vender un producto o servicio se debe ofrecer también garantía económica, técnica o en su defecto acceder al cambio, entre otros (Cortés, 2017).

El servicio al cliente en el proceso de venta tiene 3 elementos que son: el servicio preventa, el servicio en la venta y el servicio post venta. En la preventa se establecen las políticas para ofrecer el servicio, en la venta se debe asegurar cumplir con lo definido en la preventa ya sea en la organización o en la disposición de todo lo necesario para hacer llegar los productos al cliente y lograr fidelizarlos y en la postventa se debe tener en cuenta todo lo relacionado con la formación, la instalación, el mantenimiento, la reparación, entre otros; en la postventa se debe determinar lo que el cliente quiere sin necesidad de solicitarlo y lograr satisfacerlo, también se debe recibir, llevar y dar atención y/o solución a toda queja o reclamo y sobre ello (Cortés, 2017).

Un servicio al cliente es excelente cuando el servicio es eficaz y agradable, además que debe tener cuatro requisitos que son: recepcionar al cliente con una sonrisa y una comunicación no verbal positiva, escuchar activamente al cliente, recepcionar toda información del cliente y plantear soluciones o alternativas de

solución y por último es muy importante que todo el personal de organización conozca sobre el producto o servicio que se está ofertando y todos debes saber cómo venderlo (Mateos, 2012).

Importancia de hacer seguimiento al servicio

Hacer un seguimiento y medir el servicio postventa es necesario para conocer si se cumplió en satisfacer las necesidades que requería el cliente. Existen algunos indicadores que nos permiten medir el servicio de postventa, que son: indicador de imagen de la organización, indicador de fidelidad del cliente y los indicadores propios del servicio de postventa que tienen que ver con la formación postventa, reparación postventa y de instalación del servicio (Cortés, 2017).

El seguimiento al servicio es el control que se realiza a los procesos en la atención al cliente, que si se hace de la manera más adecuada se logrará la fidelización y el incremento de clientes. Para llevar un control eficiente se debe valorar las necesidades del cliente, analizar los ciclos del servicio, encuestar sobre el servicio al cliente en sí, evaluar el comportamiento de atención y analizar si se recompensa al personal como parte de motivación (Ramos, 2014).

Evaluar el comportamiento de atención

Evaluar el comportamiento del personal es parte de un control eficiente en la atención al cliente, es así que es necesario conocer si la persona que atiende al cliente tiene un comportamiento adecuado basado en reglas fundamentales tales como: muestra atención al cliente, tiene una presencia adecuada, realiza una atención personal y amable, tiene a la mano la información adecuada y si tiene una expresión corporal y oral adecuada (Ramos, 2014).

Análisis de recompensas y motivación

Para que un trabajador realice bien su trabajo, es fundamental que se encuentre motivado e identificado con lo que hace. Es así que en la atención al cliente un factor importante es que el trabajador se encuentre motivado. Existen dos factores que influyen directamente en el estado de ánimo y la disposición de atención, que son: valorar el trabajo de todo colaborador y motivarlo. La valoración se puede hacer a través de incentivos monetarios, bonos, comisiones, entre otros y la motivación se puede hacer a través de incentivos en la empresa, mejoras de condiciones laborales, realizar talleres de motivación, etc. (Ramos, 2014).

La satisfacción del cliente

Si uno de los objetivos de la calidad es lograr la satisfacción de los clientes, entonces es necesario saber qué es y cómo se puede medir la satisfacción. La satisfacción es una variable subjetiva, es lo que siente el cliente al obtener un producto o servicio y este cubre sus necesidades. Para saber si un cliente está satisfecho se tiene que utilizar técnicas como encuestas de satisfacción a los clientes, encuestas al personal de la organización, investigaciones del mercado, cliente oculto, entre otros. Así como existe la satisfacción también existe la no satisfacción o insatisfacción del cliente; si se tiene un cliente insatisfecho será difícil recuperarlo. Un cliente insatisfecho puede manifestarse a través de una queja; las quejas más comunes son por productos o servicios defectuosos, la descripción incorrecta del producto y cuando el producto no cumple con las expectativas que esperaba el cliente (Arenal, 2019).

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeña empresa

Es una unidad económica, constituida por una persona o un ente jurídico y puede constituirse bajo cualquier forma empresarial, se categorizan en base a sus ventas anuales que son: micro empresa es la que vende hasta un importe máximo de 150 UIT y la pequeña empresa es la que vende anualmente más de 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT.

REMYPE

Significa registro de la micro y pequeña empresa; se pueden registrar todas las micro y pequeñas empresas de todos los rubros a excepción de bares, discotecas, casinos y juegos al azar.

Gestión de calidad

Es administrar los procesos necesarios para obtener un producto o un servicio de calidad, para lo cual se establecen políticas y objetivos. La gestión de calidad se debe aplicar en todo tipo de organización.

Calidad

Es un proceso de mejoramiento continuo con la participación de todos los integrantes de la empresa con el fin de desarrollar productos o servicios, que logren satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera lograr mayor productividad; calidad implica prevenir y mejorar, así como es importante su control. La calidad es responsabilidad de todos.

Atención al cliente

También conocido como servicio al cliente, es la acción que se realiza para que la empresa haga llegar al cliente el producto o servicio requerido. En la atención al cliente se debe tener en cuenta todas las técnicas de comunicación.

Cliente

Es la persona que adquiere un bien o un servicio.

Restaurante

Según la Real Academia Española, restaurante es: “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (Real Academia Española, 2018).

III. HIPÓTESIS

En una investigación cuantitativa, de nivel descriptivo sólo se plantea hipótesis cuando se pronostica un hecho o un dato (Hernández et al., 2014).

La investigación que se hizo a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, es de nivel descriptivo, por lo cual no fue posible plantearse una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Los diseños de una investigación pueden ser experimentales y no experimentales, este último se basa en observar al fenómeno tal como se encuentra y no existe manipulación de datos. Este diseño no experimental, puede ser transversal y longitudinal, el transversal significa que la investigación se dará en un momento y tiempo dado. Finalmente, un diseño no experimental transversal se divide en exploratorio, descriptivo y correlacional, del cual el descriptivo tiene como objetivo describir las una o más variables de una población (Hernández et al., 2014).

Por lo expuesto, la presente investigación es:

- No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Transversal, porque la recolección de datos se hizo en un momento determinado.
- Descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

El tipo de investigación

En una investigación se presentan dos tipos de enfoque o tipos de investigación, que son cuantitativo y cualitativo, el primero se refiere a un enfoque que recolecta datos, los mismos que se pueden medir y analizar estadísticamente y el segundo es todo lo contrario se basa en datos no numéricos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

La presente investigación utilizó el método cuantitativo, porque analizó los datos recolectados en números y porcentajes y se sometió a un proceso estadístico.

Nivel de la investigación

Una investigación puede ser de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; el exploratorio se utiliza cuando el tema es poco conocido, el descriptivo estudia las características de cualquier fenómeno que se presente, el correlacional nos permite conocer la relación que existe entre dos o más conceptos en un contexto determinado y el explicativo da respuesta de porqué ocurren los fenómenos (Hernández et al., 2014).

Teniendo en cuenta que la presente investigación estudió las características de las Mypes y de los representantes de la Mypes, el nivel de investigación fue descriptivo.

4.2. Población y muestra

Hernández et al. (2006) refieren que población o universo es: “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Asimismo, dicen que muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

La población de nuestro estudio estuvo conformada por un total de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. La muestra de la presente investigación fue el total de la población.

Teniendo en cuenta que en la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco no existe un registro actualizado de las micro y pequeñas empresas del

sector servicio, rubro restaurantes, la población se determinó por el investigador in situ.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Los representantes pueden ser: Persona natural: ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Persona jurídica: Es una entidad conformada por una, dos o más personas que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de la empresa creada.	Edad	18 – 30 31 – 50 51 a más	Razón
		Género	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Educación primaria Educación secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
		Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
		Características de las micro y pequeñas empresas	La micro y pequeña empresa es una unidad económica que puede ser constituida por una persona o un ente jurídico y que puede constituirse bajo cualquier forma empresarial	Número de trabajadores
Personas que trabajan en su empresa son:	Familiares Personas no familiares			Nominal
Significado de REMYPE	Si No			Nominal
Empresa registrada en REMYPE	Si No			Nominal
Gestión de calidad	Gestión de calidad Es administrar los procesos necesarios para obtener un producto u ofrecer un servicio con todas las características que puedan satisfacer las necesidades que exige el cliente (ISO 9000).			Gestión de Calidad
		Técnicas de Gestión de Calidad	Benchmarking Atención al cliente Empowerment Las 5 s Outsourcing Otros	Nominal

		Ninguna	
	Empresa aplica técnica de Gestión de Calidad	Si No	Nominal
	Importancia de la Gestión de Calidad	Si No	Nominal
	La Gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y metas	Si No	Nominal
	Atención al cliente	Si No	Nominal
	La atención al cliente es un factor relevante para la Gestión de Calidad	Si No	Nominal
	La atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio	Si No	Nominal
	Servicio de calidad	Si No	Nominal
	Beneficios que ha logrado al ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente	Incremento de ventas Posicionamiento de la empresa Fidelización de clientes Clientes satisfechos	Nominal
	Factores para ofrecer un servicio de calidad	Atención personalizada Rapidez en la entrega de los pedidos Las instalaciones Ninguna	Nominal
	Normas para mejorar la atención al cliente	Normas ISO 9001-2015 Reglamento interno Normas legales	Nominal
	Ventajas al ofrecer un servicio de calidad	Rentabilidad Buena imagen Fidelización Liderazgo	Nominal
	El servicio cumple con las necesidades del cliente	Si No	Nominal
	Frecuencia de medición de satisfacción del cliente	Mensual Trimestral Semestral Anual	Nominal
	Cientes fidelizados	Si No	Nominal

Atención al cliente

Atención al cliente

La atención al cliente es el principal de los sistemas de servicio al cliente el mismo que se enfoca en el trato directo con el cliente por lo cual se deber tener en cuenta y aplicar todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita.

Capacitación de atención al cliente	Si No	Nominal
Técnica que aplica para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Evaluación de 360° Otros	Nominal
Motivación al personal	Reconocimientos económicos Trato con respeto Flexibilidad en los horarios Valorando sus capacidades	Nominal
Implementar un plan de mejora	Si No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una de las técnicas para la recolección de datos es la encuesta, la que nos permite obtener datos descriptivos según las variables de estudio; la encuesta utiliza como instrumento al cuestionario en el que se plantea las preguntas necesarias con respecto a las variables a medir (Hernández et al., 2014).

Para obtener los datos relevantes de los micro empresarios y de las Mypes del distrito de Santiago de Chuco, 2019, así como también para conocer el grado de gestión de calidad en la atención al cliente de las mismas, se utilizó la técnica de la encuesta.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que estuvo compuesto por 30 preguntas, agrupadas según las variables definidas: las 5 primeras preguntas fueron referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 5 preguntas siguientes son referente a las características de las micro y pequeñas empresas, continúa con 5 preguntas relacionadas a gestión de calidad y las últimas 15 preguntas están relacionadas con el tema de atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

Para la ejecución de la presente investigación se visitó a cada uno de los micro y pequeños empresarios del distrito de Santiago de Chuco para aplicar una encuesta con la que se recolectó los datos necesarios para el análisis respectivo, luego estos datos fueron sometidos a un análisis descriptivo y fueron tabulados con el software Microsoft Excel, con lo cual se obtuvo cuadros y gráficos estadísticos que nos permitió hacer el respectivo análisis de

resultados. También se utilizó el software Microsoft Word para la elaboración del análisis de resultados y el respectivo informe.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos de la investigación	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019?	<p>Objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las características de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Determinar las características de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación, para las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019 	<p>Gestión de calidad Es administrar los procesos necesarios para obtener un producto u ofrecer un servicio con todas las características que puedan satisfacer las necesidades que exige el cliente (ISO 9001).</p> <p>Atención al cliente La atención al cliente es el principal de los sistemas de servicio al cliente el mismo que se enfoca en el trato directo con el cliente por lo cual se deber tener en cuenta y aplicar todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita.</p>	<p>Población La población de nuestro estudio estuvo conformado por un total de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.</p> <p>Muestra La muestra de la presente investigación fue el total de la población.</p>	<p>Diseño Se utilizó el diseño no experimental transversal descriptivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Transversal, porque la recolección de datos se hizo en un momento determinado. Descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta el código de ética para la investigación, asimismo se tuvo varios principios éticos basados en el respeto a los demás y en el bien común, dentro de ellos tenemos:

Protección a las personas

Para recolectar la información se tuvo que tratar con varios microempresarios, que son personas y se les debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, confidencialidad y la privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

La presente investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta el medio ambiente.

Libre participación y derecho a estar informado

Para la recolección de datos se recurrió a la buena y libre voluntad de la población, a quienes se les hizo conocer el fin de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta el bienestar de las personas, sin causar daño y por lo contrario maximizar los beneficios.

Justicia

El trabajo de investigación se realizó con total justicia y trato equitativo con los encuestados. Se les permitirá acceder a los resultados de la investigación cuando los mismos encuestados lo requieran.

Integridad científica

Se mantendrá una integridad científica evitando causar daños o riesgos para los encuestados y también se evitará el conflicto de intereses que se pudiera presentar.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Del cuestionario que se aplicó a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Datos generales	n	%
Edad		
31 - 50 años	7	70.00%
51 a más años	2	20.00%
18 – 30 años	1	10.00%
Total	10	100.00%
Género		
Femenino	6	60.00%
Masculino	4	40.00%
Total	10	100.00%
Grado de instrucción		
Educación primaria	1	10.00%
Educación secundaria	3	30.00%
Superior no universitaria	2	20.00%
Superior universitaria	4	40.00%
Total	10	100.00%
Cargo que desempeña		
Dueño	10	100.00%
Total	10	100.00%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	4	40.00%
4 a 6 años	1	10.00%
7 a más años	5	50.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Tabla 2

Características de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Características de las Mypes	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	4	40.00%
4 a 6 años	1	10.00%
7 a más años	5	50.00%
Total	10	100.00%
Número de Trabajadores		
1 a 5	9	90.00%
6 a 10	1	10.00%
Total	10	100.00%
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	2	20.00%
No familiares	8	80.00%
Total	10	100.00%
Significado de REMYPE		
No	10	100.00%
Total	10	100.00%
Empresa registrada en REMYPE		
No	10	100.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Variable Gestión de calidad	n	%
Conocimiento del término Gestión de Calidad		
No	3	30.00%
Si	7	70.00%
Total	10	100.00%
Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Atención al cliente	9	90.00%
Ninguno	1	10.00%
Total	10	100.00%
Aplica técnicas de Gestión de Calidad		
No	1	10.00%
Si	9	90.00%
Total	10	100.00%
Importancia de la Gestión de Calidad		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%
La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%
La atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%

Tabla 3.....continuación.

La atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%
Ofrece un servicio de calidad		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%
Beneficios que ha logrado al ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente		
Clientes satisfechos	1	10.00%
Fidelización de clientes	2	20.00%
Incremento de ventas	4	40.00%
Posicionamiento de la empresa	3	30.00%
Total	10	100.00%
Factores que utiliza para ofrecer un servicio de calidad		
Atención personalizada	9	90.00%
Rapidez en la entrega de los pedidos	1	10.00%
Total	10	100.00%
Normas que utiliza para mejorar la atención al cliente		
Normas legales	2	20.00%
Reglamento interno	8	80.00%
Total	10	100.00%
Ventajas que tendría su empresa al ofrecer un servicio de calidad		
Buena imagen	3	30.00%
Fidelización	1	10.00%
Liderazgo	1	10.00%
Rentabilidad	5	50.00%
Total	10	100.00%
Su servicio está orientado y cumple con las necesidades del cliente		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%

Tabla 3.....continuación.

Frecuencia de medición de la satisfacción del cliente		
Mensual	8	80.00%
Semestral	2	20.00%
Total	10	100.00%
Clientes fidelizados		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%
Capacitación en atención al cliente		
No	6	60.00%
Si	4	40.00%
Total	10	100.00%
Técnica que aplica para medir el rendimiento del personal		
Evaluación de 360°	1	10.00%
La observación	9	90.00%
Total	10	100.00%
Formas de motivar al personal		
Flexibilidad de horarios	5	50.00%
Reconocimientos económicos	2	20.00%
Trato con respeto	3	30.00%
Total	10	100.00%
Accede a implementar un plan de mejora		
Si	10	100.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al primer objetivo específico:

El 70% de los microempresarios encuestados, tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años; lo que concuerda con Sáenz (2016) quien afirma que del total de los encuestados el 90% de los representantes de las Mypes tienen entre 31 a 50 años, de igual manera concuerda con Antúnez (2017) quien dice que el 72.7% tiene una edad entre 31 a 50 años y contrasta con Luna (2016) quien asevera que el 52,2% de los microempresarios tienen entre 18 y 30 años de edad. Se concluye que la mayoría de los microempresarios del sector servicios, rubro restaurantes tienen de 31 a 50 años de edad.

El 60% de los representantes de las Mypes encuestadas son de género femenino, lo que contrasta con Sáenz (2016), Antúnez (2017) y Luna (2016), quienes dicen que la mayoría de los microempresarios son de género masculino representado por el 90%, 63.6% y el 60.9% respectivamente. Con lo que se concluye, que en el distrito de Santiago de Chuco los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes son liderados por las mujeres.

La mayoría relativa (40%) de los microempresarios encuestados tienen estudios superiores universitarios, lo que coincide con Luna (2016) y Antúnez (2017) quienes afirman que el 47,7% y el 45.5% respectivamente, tienen un grado de instrucción universitaria y contrasta con Sáenz (2016) quien dice que el 50% han estudiado secundaria completa. Se concluye, que la mayoría de los empresarios encuestados tienen estudios universitarios.

El 100% de los encuestados son dueños de los restaurantes en estudio, coincide con Sáenz (2016) quien afirma que el 100% son dueños. Se concluye que las Mypes en estudio, en su totalidad son administradas por sus dueños.

El 50% de los representantes de las Mypes en estudio, tiene más de 7 años desempeñándose como dueños y administradores de su propio negocio, lo que contrasta con Sáenz quien manifiesta que el 90% tienen entre 4 a más años desempeñándose en el cargo. Se concluye, que la mitad de los representantes de los restaurantes de la ciudad de Santiago de Chuco tienen más de 7 años al frente de sus negocios.

Respecto al segundo objetivo específico:

El 50% de las Mypes encuestadas se mantienen en actividad por más de 7 años, coincide con Sáenz (2016) quien afirma que el 50% tienen entre 7 a más años de permanencia en el rubro y contrasta con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 68.2% de las Mypes encuestadas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, asimismo contrasta con lo encontrado por Luna (2016) quien afirma que el 43,5% tienen 3 años de actividad. Según los resultados, la mayoría de las Mypes encuestadas tienen un funcionamiento de más de 7 años.

El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, tiene de 1 a 5 trabajadores, lo que coincide con Antúnez (2017) y con Luna (2016) quienes dicen que el 63.6% y el 65,2% respectivamente, tienen de 1 a 5 trabajadores y coincide ligeramente con Sáenz (2016) quien afirma que el 90% tienen de 1 a 3 trabajadores. Se concluye que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de 1 a 5 trabajadores.

El 80% de los encuestados tiene como trabajadores a personas no familiares, lo que discrepa con lo que refiere Antúnez (2017) al afirmar que el 45.5% prefiere contratar a personas que sean familiares. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas prefieren contratar a personal que no sean familiares.

El 100% de los encuestados desconocen el significado de REMYPE, lo que indica que en la ciudad de Santiago de Chuco es necesario una socialización de los organismos creados para el apoyo a las Mypes. Se concluye que la totalidad de los representantes de las Mypes en estudio desconocen lo que significa REMYPE.

El 100% de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco no se encuentran inscritas en REMYPE, con lo que estarían perdiendo algunos beneficios que les ofrece REMYPE. Se concluye que la totalidad de las Mypes encuestadas no se encuentran inscritas en el REMYPE.

Respecto al tercer objetivo específico:

El 70% de los encuestados manifiestan que sí conocen lo que significa Gestión de Calidad, tiene relación con lo que refiere Luna (2016) quien afirma que el 60.9% aplican una gestión de calidad y de igual manera concuerda con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 59.1% aplican la gestión de calidad y por ende se deduce que saben lo que es gestión de calidad. En las bases teóricas, según las normas ISO 9001, la gestión de calidad es administrar los procesos necesarios para obtener un servicio que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Se concluye que la mayoría de los micro y pequeños empresarios encuestados conocen lo que significa gestión de calidad.

El 90% de los encuestados manifiesta que una de las técnicas modernas de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente. En las bases teóricas de Blanco et al. (2013) afirman que la atención al cliente es el principal de los sistemas de servicio al cliente que se enfoca en el trato directo con el cliente. Se concluye que la mayoría de los microempresarios manifiestan que la técnica de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente.

El 90% de los encuestados manifiesta que sí aplican una técnica de gestión de calidad en su negocio, lo que coincide con Luna (2016) quien dice que el 60,9% aseguran que aplican una gestión de calidad, de igual manera coincide con Antúnez (2017) quien dice que el 59.1% aplican la gestión de calidad. En las bases teóricas de Cortés (2017) la gestión de calidad implica establecer las políticas y objetivos, así como planificar lo que se tiene que hacer y llevar un control que todo se realice de acuerdo a lo planificado. Se concluye que la mayoría de los encuestados aplican la gestión de calidad en sus negocios.

El 100% de los encuestados considera que es importante la gestión de calidad en sus negocios, lo que puede coincidir con Antúnez (2017) quien obtuvo como resultado que el 50% tienen como prioridad planificar sus actividades, lo que forma parte de la gestión de calidad. Según Arenal (2019), en sus bases teóricas, la calidad es un factor importante en toda empresa u organización. La totalidad de los encuestados asevera que la gestión de calidad es importante para el desarrollo de su empresa.

El 100% de los encuestados considera que una gestión de calidad en sus negocios les puede ayudar a alcanzar sus objetivos y metas, lo que coincide ligeramente con Antúnez (2017) quien dice que el 59.1% opina que ofrecer una

atención de calidad contribuye al aumento de las ventas y eso es parte de la gestión de calidad. Esto se relaciona con lo que dice Mateos (2012) en sus bases teóricas, que un sistema de calidad permite tener una organización competitiva y mantenerse en el mercado. Se concluye, que la totalidad de las Mypes encuestadas considera que para lograr sus objetivos y metas es necesario la gestión de calidad en sus negocios.

El 100% de los encuestados sí conoce lo que significa la atención al cliente. Según Blanco et al. (2013), en sus bases teóricas manifiesta que la atención al cliente se enfoca en el trato directo con el cliente, para lo cual se realiza una serie de acciones con el fin de hacer llegar al cliente el servicio requerido. Se concluye que la totalidad de los encuestados conoce el significado de atención al cliente.

El 100% de los encuestados consideran que la atención al cliente es un factor importante para la gestión de calidad, lo que coincide con Villalba (2016) quien concluye que el servicio al cliente es importante en toda organización. Según Cortés (2017) en sus bases teóricas afirma que la atención al cliente es importante porque de ello depende que se realice la venta. Se concluye que la totalidad de los encuestados ve a la atención al cliente como un factor importante para la gestión de calidad de sus negocios.

El 100% de los encuestados considera que la atención al cliente es de suma importancia para el crecimiento de su negocio, de igual manera se puede relacionar con lo que dijo Villalba (2016) al afirmar que en toda organización es importante el servicio al cliente. Esto tiene relación con lo que dice en las bases teóricas de Cortés (2017), quien afirma que la atención al cliente es importante porque de ello depende que se concrete la venta y de las ventas depende la

subsistencia de la empresa. Se concluye, que la totalidad de las Mypes encuestadas están de acuerdo que la atención al cliente es muy importante.

El 100% de los encuestados considera que ofrecen un servicio de calidad, lo que se puede relacionar con Coronel (2016) quien dice que al encuestar a los clientes del restaurante Pizza Hut, 255 encuestados (71.6%) están de acuerdo con el nivel de calidad de servicio. Asimismo tiene relación con Antúnez (2017) quien dice que el 40.9% usan la mejora continua como técnica de gestión, lo que implica un servicio de calidad. En las bases teóricas de Cortés (2017) encontramos que un servicio de atención al cliente de calidad debe tener tres características importantes que son: la imagen de la empresa, el servicio propiamente dicho y la venta y el servicio postventa. Se concluye que la totalidad de las Mypes en estudio consideran que ofrecen un servicio de calidad.

El 40% de los encuestados manifiesta que el ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente le ha permitido el incremento de las ventas, lo que coincide con Antúnez (2017) quien dice que el 59.1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de las ventas. Según Cortés (2017), en sus base teóricas indica que al ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente permite tener ventas, si una empresa no tiene ventas desaparece. Se concluye, que la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas han incrementado sus ventas gracias a la atención de calidad que realizan en sus establecimientos.

El 90% de los encuestados afirman que para ofrecer un servicio de calidad ofrecen la atención personalizada, lo que contrasta con Luna (2016) quien dice que el 56.5% ponen en práctica la técnica de mejora continua. En las bases teóricas de Blanco et al. (2013) encontramos que la atención al cliente implica un trato

directo con el cliente, para lo cual se debe tener en cuenta una buena comunicación, facilitar información, tener personal calificado, una atención rápida entre otros. Se concluye que la mayoría de las Mypes encuestadas prefieren ofrecer una atención personalizada en sus ventas.

El 80% de los encuestados manifiesta que para mejorar la atención al cliente tiene normas establecidas como un reglamento interno. Según Cortés (2017) en sus bases teóricas manifiesta que la gestión de calidad implica establecer políticas y objetivos. Se concluye que la mayoría de las Mypes en estudio prefieren tener un reglamento interno.

El 50% de los encuestados considera que la ventaja que tendrían al ofrecer un servicio de calidad es la rentabilidad, lo que concuerda con Antúnez (2017) quien señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas, lo que generaría más rentabilidad. Según Cortés (2017), en sus bases teóricas refiere que al ofrecer un servicio de calidad se tiene más ventas, entonces si hay más ventas se tendrá mayor rentabilidad. Se concluye que la mayoría de las Mypes en estudio manifiestan que al ofrecer un servicio de calidad les permitirá tener más rentabilidad.

El 100% de los encuestados considera que su servicio está orientado al cliente y cumple con las necesidades de los mismos, lo que coincide ligeramente con Coronel (2016) quien manifiesta que el 40.7% están un poco satisfechos con el servicio recibido. Según Arenal (2019) en sus bases teóricas manifiesta que la satisfacción del cliente es lo que el cliente siente al obtener un producto o un servicio. Se concluye, que la totalidad de las micro y pequeñas empresas en estudio manifiestan que sus clientes están satisfechos con el servicio.

El 80% de los encuestados dice que mensualmente hacen un análisis de la satisfacción del cliente. Cortés (2017) en sus bases teóricas manifiesta que es necesario hacer un seguimiento y medir el servicio para saber si se logró satisfacer las necesidades del cliente. Se concluye que la mayoría de las Mypes encuestadas evalúan mensualmente la satisfacción de sus clientes.

El 100% de los encuestados considera que ha logrado fidelizar a sus clientes. En las bases teóricas de Blanco et al. (2013) dice que fidelizar a un cliente es lograr tener un cliente fiel y rentable. Se concluye que la totalidad de las Mypes encuestadas tienen clientes fieles.

El 60% de los encuestados no ha recibido capacitación en atención al cliente, coincide con López (2018) quien menciona que el personal no ha sido capacitado, de igual manera coincide con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 54.5% no capacita a sus colaboradores y contrasta con Villalba (2016) quien dice que el 59% si ha recibido capacitación, de igual manera contrasta con Sáenz (2016) que dice que el 80% ha capacitado a su personal en atención al cliente así como también Luna (2016) refiere que el 78.3% realiza capacitaciones orientadas al servicio. En las bases teóricas de Ramos (2014) dice que para una buena atención al cliente es necesario tener personal con características básicas de atención orientadas al cliente, asimismo, en las bases teóricas de Blanco et al. (2013) dice que para la atención al cliente se debe contar con personal calificado. Se concluye que la mayoría de los representantes de las Mypes en estudio juntamente con su personal no han recibido capacitación en atención al cliente.

El 90% de los encuestados manifiesta que para medir el rendimiento de su personal lo hace mediante la observación. Según las bases teóricas de Ramos

(2014) es necesario hacer un seguimiento al servicio, para lo cual se debe encuestar sobre el servicio y evaluar el comportamiento de atención. Se concluye que la mayoría de los microempresarios en estudio evalúan a su personal por medio de la observación.

El 50% de los encuestados dicen que la manera de motivar a sus colaboradores para que realicen una buena atención al cliente, es la flexibilidad de horarios, lo que contrasta con López (2018) quien afirma que la empresa no motiva al personal. Según Ramos (2014) en sus bases teóricas manifiesta que se debe valorar el trabajo de los colaboradores y motivarlos. Se concluye que la mayoría de los microempresarios prefiere motivar a sus colaboradores siendo flexibles con los horarios.

El 100% de los encuestados está de acuerdo en acceder a un plan de mejora que le permita ofrecer un servicio de calidad. Cortés (2017) en sus bases teóricas dice que calidad es prevenir y mejorar, asimismo que la mejora debe ser continua. Se concluye que la totalidad de los microempresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco quieren y necesitan un plan de mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad.

Plan de mejora

El presente plan de mejora se ha elaborado en base a los resultados obtenidos de la investigación.

1. Datos generales

Nombre o razón social:

- Restaurant Pollería Chepita
- Maricruz Restaurant
- Restaurante Dorita
- La Hacienda
- El Pollón Restaurant Pollería
- Restaurant Kaory
- El Fogoncito
- Restaurante el Paraíso
- Restaurante el Chinchorrito
- El Pallo

Giro de la empresa: servicio

Dirección: Distrito de Santiago de Chuco

2. Misión

Ser un restaurante formal y confiable para los clientes, ofreciendo un servicio de calidad, que logre satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes internos y externos.

3. Visión

Para el año 2021, posicionarse como uno de los mejores restaurantes a nivel provincial, ofreciendo un servicio de calidad a todos los ciudadanos y

visitantes de la provincia de Santiago de Chuco y así caracterizarnos por ser una organización comprometida con la calidad, a la vanguardia tecnológica, con los mejores precios.

4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar, organizar y ofrecer los servicios de un restaurante con una respuesta adecuada a las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

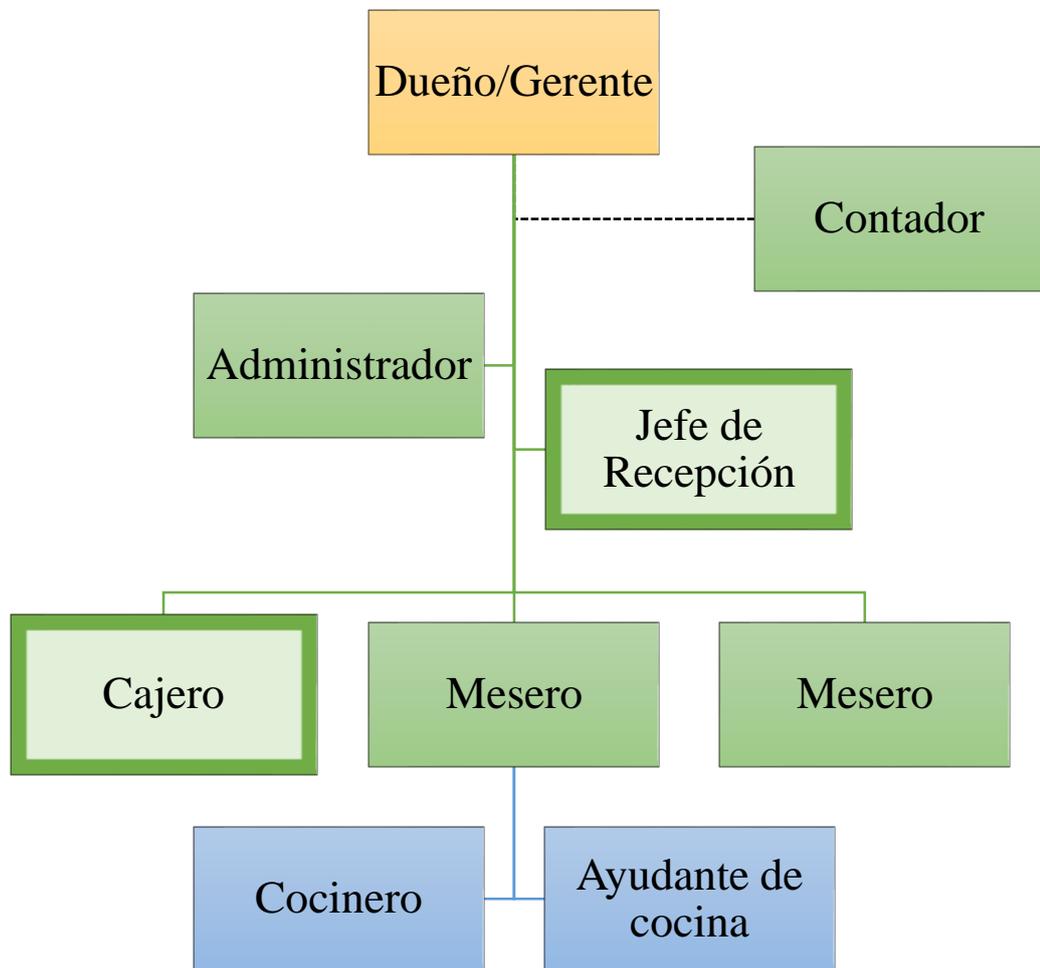
Objetivos específicos

- Satisfacer las necesidades de los clientes y visitantes.
- Ofrecer un menú al mejor precio.
- Lograr tener al cliente satisfecho.
- Lograr un alto nivel de posicionamiento.
- Tener instalaciones acogedoras.
- Mejorar continuamente.

5. Productos y/o servicios

Un restaurante con instalaciones acogedoras, con personal calificado y con una carta de menú variado para el gusto de todo tipo de cliente, con una atención rápida y personalizada.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de turismo. - Incremento de inmigración turística. - Posibilidad de incursionar en nuevos mercados exigentes en servicios de calidad. - Las personas demandan servicios de restaurantes con las instalaciones adecuadas. - Aumento de actividad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escepticismo y desconfianza de los consumidores. - Fuerte competencia y muy agresiva. - Ingreso de nuevos competidores. - Una crisis económica y que a raíz de eso los clientes prefieran precios económicos. - Mercado cambiante. - Clientes cada vez más exigentes. - Cambios en la legislación. - Cambios inesperados de climas. - Pérdida de recursos naturales.
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F-A
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos naturales turísticos. - Variedad de menú - Conocimiento y experiencia en el rubro. - Ubicaciones estratégicas. - Atención personalizada. - Infraestructura adecuada. - Precios competitivos. - Alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar los recursos turísticos para aprovechar las oportunidades de incursionar en nuevos mercados - Utilizar la experiencia en el rubro para aprovechar la promoción turística. - Ofrecer promociones a nuestros clientes frecuentes. - Aprovechar la infraestructura para captar a más inmigrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la atención personalizada como un atractivo y seguir complementándola para que sigan captando clientes. - Utilizar el capital de trabajo obtenido para invertir y mantenerse en el mercado. - Ofrecer un nuevo menú y un mejor servicio para atraer a los clientes desconfiados. - Utilizar las alianzas para atraer y dar a conocer nuestro servicio.
Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Imagen poco conocida. - Permanente competencia. - Capital humano no calificado. - Aprendizaje lento por parte de los trabajadores. - Carencia de planes estratégicos. - Costos de mantenimiento elevados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar mayores capacitaciones a sus trabajadores con respecto al trato de la atención personalizada. - Crear planes estratégicos para llevar una mejor gestión administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Captar a trabajadores con la experiencia y cualidades requeridas en el rubro y capacitarlos para mejorar. - Capacitar al personal existente. - Implantación de planes estratégicos. - Desarrollar promociones de precios.

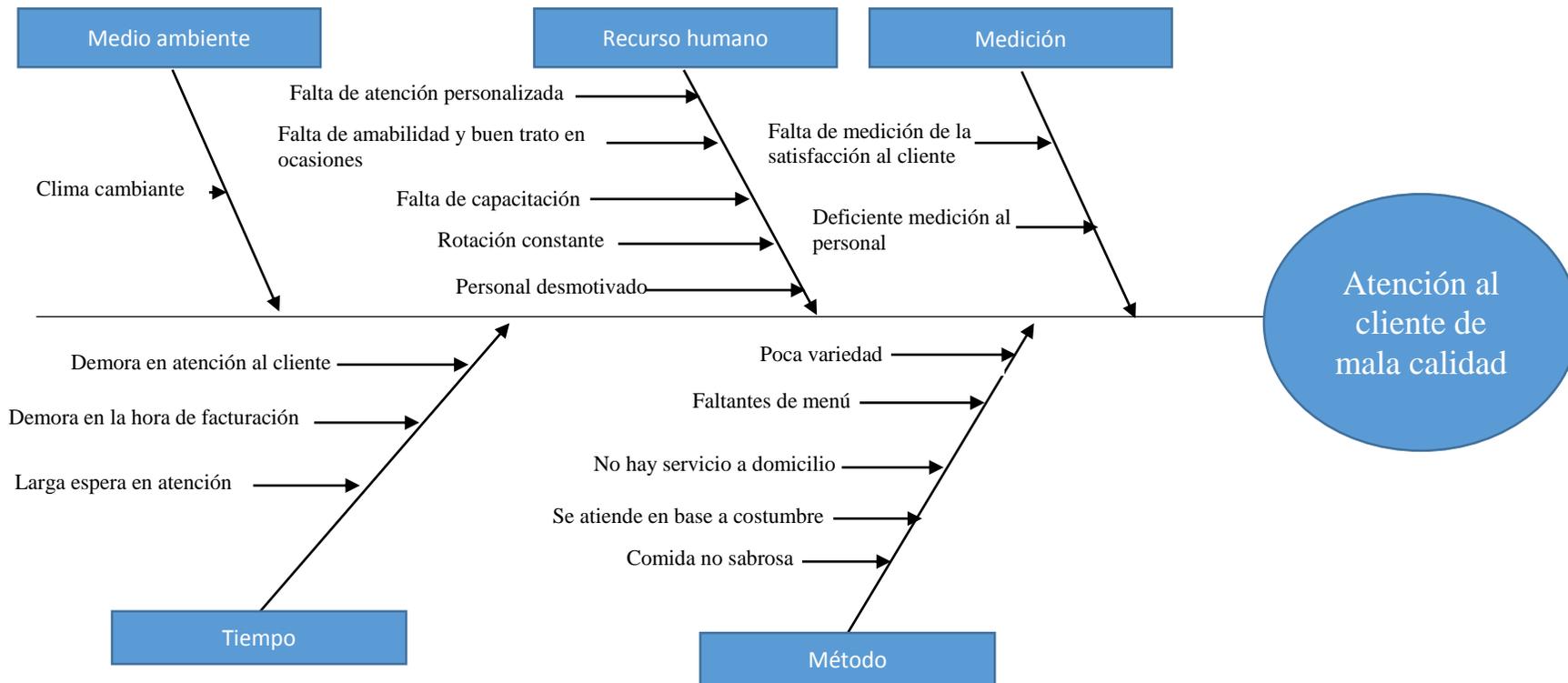
8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Conocimiento del rubro	Los dueños tienen experiencia en el rubro y la mayoría tiene un grado de instrucción superior.
Los trabajadores dentro de la gestión de calidad	Los trabajadores no tienen suficiente experiencia, debido a la inestabilidad laboral.
Calidad en atención al cliente	Consideran que realizan una buena atención al cliente.
Herramienta para un servicio de calidad	Las empresas dan prioridad a la atención al cliente.
Medición del rendimiento	Sólo aplican la técnica de la observación.
Capacitación de personal	El personal no cuenta con la capacitación necesaria.
Fidelización de clientes	Consideran que sí tienen clientes fieles.
El servicio al cliente	Priorizan una atención personalizada.
Satisfacción del cliente	Consideran que su servicio sí satisface las necesidades del cliente.
Motivación al personal	Las empresas sí motivan a sus colaboradores, pero dan prioridad a la motivación a través de la flexibilidad de horarios.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Conocimiento del rubro	Dueños con conocimiento en el rubro a diferencia de colaboradores.	Los dueños, que son los mismos administradores de su negocio tienen conocimiento y experiencia en el rubro, pero no sucede lo mismo con sus trabajadores.
Los trabajadores dentro de la gestión de calidad	Falta de aprendizaje y conocimiento sobre atención al cliente.	La mayoría de Mypes contrata a personas no familiares y rota de personal constantemente, esto se da porque contrata a personal muy joven y varios de ellos sólo prefieren trabajar por meses.
Calidad en atención al cliente	Son relativamente buenos en atención al cliente.	Consideran que realizan una buena atención al cliente, pero no conocen la opinión de los mismos clientes.
Herramienta para un servicio de calidad	La atención al cliente como única herramienta.	Las Mypes dan prioridad a la atención al cliente, pero no tiene en cuenta a otras técnicas que son parte de la gestión de calidad.
Medición del rendimiento	Utilizan una sola técnica.	Miden el rendimiento del personal usando la técnica de la observación, porque les resulta fácil de usar, es rápido y no les ocasiona un costo.
Capacitación de personal	Falta de capacitaciones.	No se capacita al personal porque les resulta costoso y no tiene apoyo ni orientación del gobierno municipal.
Fidelización de clientes	Clientes relativamente fieles.	Dicen tener clientes fieles, pero no se evalúa a los clientes de manera formal.
El servicio al cliente	Relativamente priorizan la atención personalizada al cliente.	Pretenden ofrecer una atención personalizada, pero el personal no tiene conocimiento de lo que esto significa.
Satisfacción del cliente	Relativamente clientes satisfechos.	Dicen que su servicio satisface las necesidades del cliente, pero es necesario conocer la opinión de los clientes.
Motivación al personal	Utilizan una sola técnica	Sólo motivan con la flexibilidad de horarios, pero existen otras formas de motivar al personal.

10. Causas



11. Establecer soluciones

- **Establecer acciones**

Indicadores	Problema	Acción de Mejora
Conocimiento del rubro	Dueños con conocimiento en el rubro a diferencia de colaboradores.	Capacitar a todo el personal.
Los trabajadores dentro de la gestión de calidad	Falta de aprendizaje y conocimiento sobre atención al cliente.	Capacitación constante en atención al cliente.
Calidad en atención al cliente	Son relativamente buenos en atención al cliente.	Hacer una retroalimentación sobre el servicio que ofrecen para poder mejorarlo, capacitando consecutivamente.
Herramienta para un servicio de calidad	La atención al cliente como única herramienta.	Que los dueños adquieran conocimiento de otras técnicas de gestión de calidad como: las 5 S y el benchmarking.
Medición del rendimiento	Utilizan una sola técnica.	Aplicar la evaluación de 360°
Capacitación personal	Falta de capacitaciones.	Implementar un plan de capacitaciones.
Fidelización de clientes	Clientes relativamente fieles.	Implementar un registro y promociones para clientes frecuentes.
El servicio al cliente	Relativamente priorizan la atención personalizada al cliente.	También se debe dar prioridad al entrenamiento en la rapidez de entrega de los pedidos.
Satisfacción del cliente	Relativamente clientes satisfechos.	Implementar encuestas de satisfacción para los clientes.
Motivación personal	Utilizan una sola técnica	Implementar otras maneras de motivar al personal.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

	Acciones	Recursos humanos	Tiempo
1	Usar un lenguaje adecuado y entendible para todos los integrantes de la organización.	Representante del Restaurante	10 días
2	Capacitación constante a todos los trabajadores del restaurante.	Representante del Restaurante	4 capacitaciones al año
3	Crear planes estratégicos con metas claras y hacer de conocimiento a todo el personal.	Representante de la empresa	8 días
4	Los representantes deben adquirir conocimiento de otras técnicas que les permitan conocer más a sus trabajadores y sus trabajadores de ellos.	Representante del Restaurante y todo el personal	8 días
5	Hacer una evaluación sobre el servicio que ofrecen para poder mejorarlo, capacitando consecutivamente a su personal.	Representante del Restaurante y todo el personal	Trimestral

VI. CONCLUSIONES

De la investigación se concluye que la mayoría de los representantes de las Mypes tienen de 31 a 50 años de edad y son de género femenino, la mayoría relativa tienen estudios superiores universitarios, la mitad tienen más de 7 años desempeñándose en el cargo y la totalidad son dueños de los negocios.

Con respecto a las características de las Mypes, se concluye que la mayoría relativa tiene más de 7 años de funcionamiento, la mayoría tiene de 1 a 5 trabajadores, asimismo la mayoría prefiere contratar a personas no familiares y la totalidad desconoce lo que significa REMYPE y por ende tampoco se encuentran registradas en REMYPE.

En respuesta al tercer objetivo específico, se concluye: la mayoría conoce sobre el término de gestión de calidad y la técnica que conocen es la atención al cliente, la mayoría manifiesta que sí aplica una técnica de gestión de calidad, asimismo la totalidad considera que la gestión de calidad es importante y que una gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de su empresa. Con respecto a la atención al cliente, la totalidad conoce lo que significa la atención al cliente y lo considera como un factor importante para la gestión de calidad; de igual manera la totalidad considera que la atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio y manifiestan que su negocio ofrece un servicio de calidad; la mayoría relativa manifiesta que con ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente les ha permitido lograr el incremento de sus ventas; la mayoría de las Mypes encuestadas utiliza una atención personalizada para ofrecer un servicio de calidad, asimismo la mayoría tiene un reglamento interno; la mitad considera que al ofrecer un servicio de calidad le permitiría tener más rentabilidad; la totalidad considera que su servicio está orientados a los clientes y cumple con las necesidades de los mismos; la mayoría mide mensualmente la satisfacción de sus clientes,

la totalidad considera que tiene clientes fieles; la mayoría no ha recibido capacitación en atención al cliente; la mayoría de los micro empresarios en estudio evalúan a su personal a través de la observación, la mitad motiva a su personal con la flexibilidad de horarios y la totalidad está de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad.

La investigación cumplió y logró los objetivos planteados, con lo que se propone un plan de mejora que será de gran ayuda para las Mypes y sus representantes, en donde se propone esencialmente capacitación permanente y evaluación de 360°, asimismo la información de la presente investigación también será beneficioso para el cliente porque le permitirá recibir una atención de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- Los representantes de las Mypes deben estar en constante capacitación, para que puedan conocer otras técnicas de gestión de calidad y lo puedan aplicar en sus negocios.
- Capacitar constantemente a los trabajadores, para que puedan dar una atención al cliente de calidad.
- Crear planes estratégicos con metas alcanzables y realizar un seguimiento o evaluación sobre el servicio que ofrecen y en base a ello poder mejorar continuamente.
- Implementar la evaluación de 360° en la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., Álvarez, M., Bernal C., Díaz, M., Galindo, O., González, C. & Villegas, A. (2011). *Administración por calidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199403&query=administracion%2Bpor%2Bcalidad>.
- Andina (2019). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>.
- Andina (22 de marzo de 2019). *Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>.
- Antúnez, L. (2017). *Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758305&query=atencion%2Bal%2Bcliente>.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2018, 22 de noviembre). *Brasil promueve la productividad de micro, pequeña y medianas empresas, con apoyo del BID. Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado de <https://www.iadb.org/es/noticias/brasil-promueve-la-productividad-de-micro-pequenas-y-medianas-empresas-con-apoyo-del-bid>.
- Blanco, Lobato & Lobato (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&query=comunicacion%2By%2Batencion%2Bal%2Bcliente>.
- Castillo M. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y.

- Chau, E. (29 de mayo de 2018). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794>.
- Decreto Supremo N° 013 (28 de diciembre de 2013). *Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial*. Recuperado de <https://elperuano.pe/NormasElperuano/2013/12/28/1033071-5.html>.
- Díaz, M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184455&query=atencion%2Bbasica%2Bal%2Bcliente>.
- Dini M. & Stumpo G. (coords.), “*Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf.
- El Comercio (25 de febrero de 2019). INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3.50% durante 2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175>.
- El Peruano (16 de mayo de 2018). *Gobierno Ratifica apoyo a las mypes*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>.
- Espinoza (2009). *Calidad total*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181848>.
- Gerencia de la Producción (2012). *Estadísticas Micro y Pequeña Empresa Región La Libertad. Gobierno Regional La Libertad*. Recuperado de

<http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/4Estadistica%20de%20la%20MYPE%20-%20LA%20LIBERTAD.pdf>.

Gestión (24 de agosto de 2019). *Negocios de Restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/negocios-de-restaurantes-acumulan-27-meses-de-crecimiento-continuo-reporto-el-inei-noticia/>.

Gobierno Peruano (2019). *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)*. Recuperado el 22 de setiembre de 2019 de <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>.

González Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recurado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9900/gonzalez_ly.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la investigación (6a. Edición)*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Impulso consultores (2012). *Crecimiento del rubro restaurantes alcanzó el 9.55% entre enero y abril*. Recuperado de <http://www.impulsoconsultores.pe/crecimiento-rubro-restaurantes-cuatrimestre-2012/>.

Izquierdo (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5810063&query=atencion%2Bal%2Bcliente>.

INEI (25 de junio de 2018). *Población del Perú totalizó a 31 millones 237 mil 385 personas al 2017*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-108-2018-inei.pdf>.

ISO 9001. *ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000*. Recuperado de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>.

- La República (17 de mayo de 2018). *Informalidad en Mypes llega a 60% en la libertad*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1244414-informalidad-mypes-llega-60-libertad/>.
- Ley N° 28015 (03 de julio de 2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Congreso de la República del Perú. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>.
- López D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.
- Luna K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>.
- Mateos, M. A. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&query=atencion%2Bal%2Bcliente>.
- Mercados & regiones (10 de mayo de 2019). *La Libertad: región es la tercera con mayor participación en Compras Myperú*. Recuperado de <http://www.mercadosyregiones.com/2019/05/10/la-libertad-region-es-la-tercera-con-mayor-participacion-en-compras-myperu/>.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2016). *Informe de resultados: el microemprendedor en Chile*. Recuperado de <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/Informe-de-resultados-el-microemprendedor-en-Chile.pdf>.
- Ministerio de Trabajo Y Promoción del Empleo, 2019. *Nueva Ley MYPE*. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/dnit/nueva_ley_mype.pdf.
- Ministerio de la Producción (2018). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2017*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos->

[publicaciones/publicaciones-anuales/item/818-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2017.](#)

Ministerio de la Producción, 15 de mayo de 2018. *Ministerio de la Producción reconoció con el Premio Nacional a la MYPE 2017 a quince micro y pequeños empresarios de todas las regiones del país.* Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1398-ministerio-de-la-produccion-reconocio-con-el-premio-nacional-a-la-mype-2017-a-quince-micro-y-pequenos-empresarios-de-todas-las-regiones-del-pais>.

Ministerio de la Producción (14 de junio de 2019). *PRODUCE: Más de 1.7 millones de padres en el Perú lideran un emprendimiento en el sector MYPE.* Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/29456-produce-mas-de-1-7-millones-de-padres-en-el-peru-lideran-un-emprendimiento-en-el-sector-mype>.

Municipalidad Provincial de Trujillo (15 de mayo de 2019). *MPT entregó premio a la “Mejor Mype Provincial Trujillo 2019”.* Recuperado de <http://www.munitrujillo.gob.pe/noticiasmpt/categorias/empresarial/mpt-entrego-premio-a-la-mejor-mype-provincial-trujillo-2019>.

Noreña D. (08 de enero de 2019). *El futuro de las MYPES.* Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>.

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

Perú Retail (16 de julio de 2019). *Perú: Las claves de los restaurantes para aumentar 3,17% el crecimiento económico.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-aumentar-crecimiento-economico/>.

PQS, 10 de abril de 2018. *Mypes: porque son importantes para la economía peruana.* Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>.

- Ramos, P. (2014). *Atención al cliente (3a. ed.)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5757758&query=atencion%2Bal%2Bcliente>.
- Real Academia Española (2018). *Calidad*. Recuperado el 22 de setiembre de 2019 de <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>.
- Real Academia Española (2018). *Cliente*. Recuperado el 22 de setiembre de 2019 de <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>.
- Real Academia Española (2018). *Restaurante*. Recuperado el 02 de noviembre de 2019 de <https://dle.rae.es/?id=WECJvpa>.
- Sáenz, J. (2016). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041256>.
- Sánchez, A. (2017). “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*”. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado el 07 de setiembre de 2019 de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (19 de febrero de 2019). *Iniciando mí negocio*. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora Universidad católica del ecuador*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **La atención al cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación primaria
- c) Educación 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

09. ¿Sabe usted qué significa REMYPE?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Su empresa está registrada en REMYPE?

- a) Sí
- b) No

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. Gestión de calidad

11. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

13. ¿Usted aplica alguna técnica de Gestión de Calidad en su negocio?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cree usted que es importante la Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

15. ¿Considera usted que una Gestión de calidad puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de su empresa?

- a) Si
- b) No

2.2. Referente a las técnicas administrativas: atención al cliente

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cree usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

18. ¿Cree usted que la atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio?

- a) Si
- b) No

19. ¿Su negocio ofrece un servicio de calidad?

- a) Si
- b) No

20. ¿Qué beneficios ha logrado usted al ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente?

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

21. Factores que utiliza para ofrecer un servicio de calidad.

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

22. ¿Qué normas utiliza para mejorar la atención al cliente?

- a) Normas ISO 9001-2015
- b) Reglamento interno
- c) Normas legales

23. ¿Qué ventajas cree usted, que tendría su empresa al ofrecer un servicio de calidad?

- a) Rentabilidad
- b) Buena imagen
- c) Fidelización
- d) Liderazgo

24. ¿Cree usted que su servicio está orientado y cumple con las necesidades del cliente?

- a) Si
- b) No

25. ¿Con qué frecuencia realiza la medición de la satisfacción del cliente?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual

26. ¿Durante su permanencia en el rubro, ha logrado fidelizar a sus clientes?

- a) Si
- b) No

27. ¿Usted o el personal de su empresa ha recibido capacitación en atención al cliente?

- c) Si
- d) No

28. Técnicas que aplica para medir el rendimiento del personal:

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

29. ¿De qué manera motiva al colaborador para que realice una buena atención al cliente?

- a) Reconocimientos económicos
- b) Trato con respeto
- c) Flexibilidad de horarios
- d) Valorando sus capacidades

30. ¿Le gustaría acceder a un plan de mejora que le ayude a ofrecer un servicio de calidad?

- a) Si
- b) No

Anexo 2: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Fiorela Lizzeth Valderama Sandoval «Restaurant Pollera Chépita»

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zullyroro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador


Firma del investigador

20/10/2019
Fecha

12:30 p.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 05281

Fecha

Hora

017-19/10/2019

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Ivan Cruz Conchadi. Maricruz Restaurant.

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zullyroro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y rebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador

Rodriguez
Firma del investigador

20/10/2019
Fecha

11:10 a.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor

[Firma]
Firma del docente tutor

Fecha

Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Dora Camarero de Valdivia : Restaurante Dorita

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

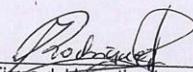
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zullyroso@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador


Firma del investigador

19/01/14
Fecha

10:00 am
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 05391

Fecha

Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Servicio Alberto Salinas de la Cruz "La Hacienda 77"

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

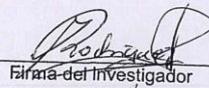
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zulyroro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador


Firma del investigador

18/10/19
Fecha

9:00 p.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
MR. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 05391

Fecha

Hora


42602091

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

.....Ronald Benites Corro : El Pollón Restaurant Pollerica.....

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

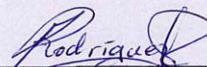
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zullyroro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador


Firma del investigador

19/10/2019
Fecha

12:00 m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD 06391

Fecha

Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Eliona Tamayo Paredes: "El Fogoncito"

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

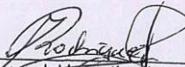
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zulyro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebaza@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador


Firma del investigador

19/10/2019
Fecha

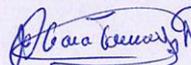
11:15 a.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
MR. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 05391

Fecha

Hora


DNI 18178669

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Rosa Castañeda Banites : "Cevicharia Restaurante Kaory"

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

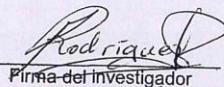
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zullyroro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador

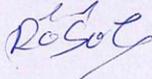

Firma del investigador

19/10/2019 11:45 A.M.
Fecha Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD 05391

Fecha Hora



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Esther Pereda Santiago : "Restaurante El Paraíso"

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

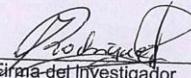
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zulyro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y rebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador


Firma del Investigador

19/10/19
Fecha

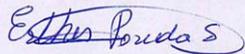
10:30 a.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 05391

Fecha

Hora



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

..... Andrea Benites de Trujillo : "Restaurante El Chinchorrito"

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

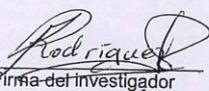
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zullyroro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador


Firma del investigador

19/1/14
Fecha

10:15 p.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD 05391

Fecha

Hora



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Asunción Alayo Vasquez : "El Pallo"

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.**

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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 936838982, correo: zullyroro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Zully K. Rodríguez Rosso
Nombre del investigador

Rodríguez
Firma del investigador

19/10/2019
Fecha

9:53 a.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor

[Firma]
Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD 05391

Fecha

Hora

[Firma]

Anexo 3: Figuras

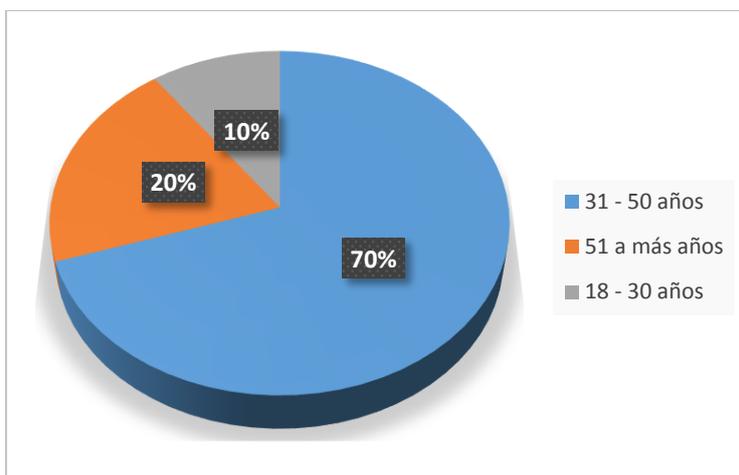


Figura 1. Gráfico circular de las edades de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 1

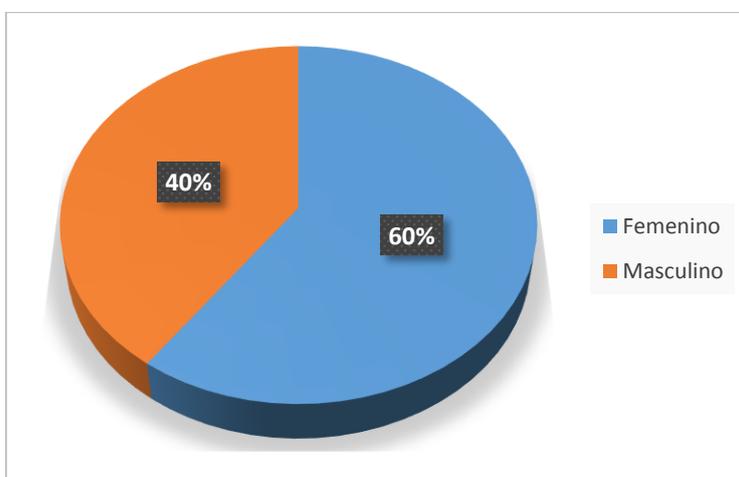


Figura 2. Gráfico circular del género de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 1

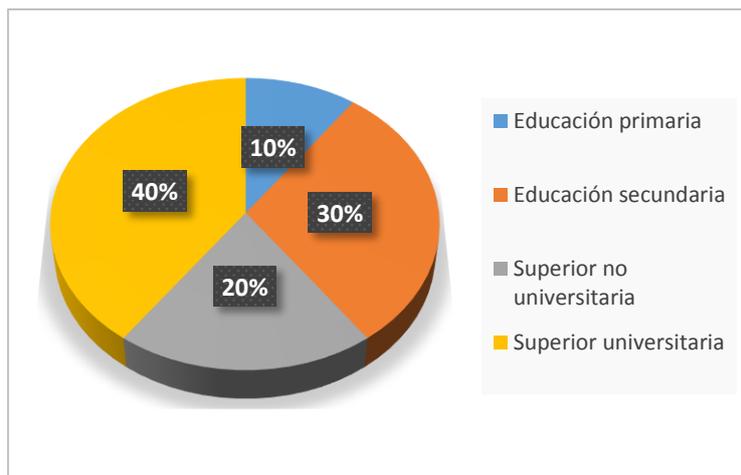


Figura 3. Gráfico circular del grado de instrucción de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 1

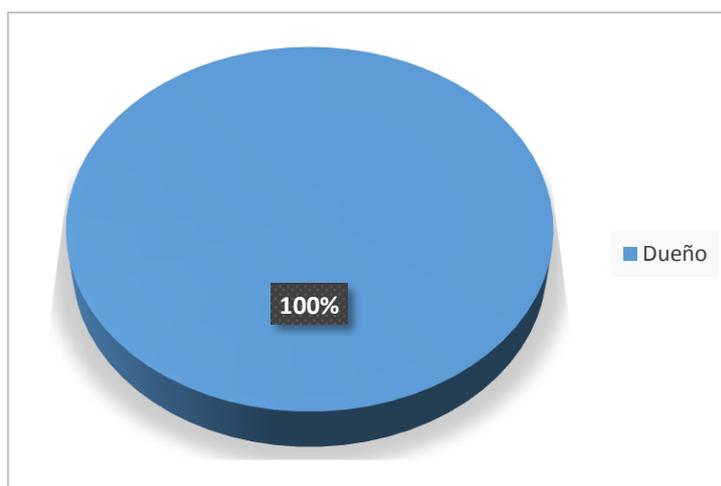


Figura 4. Gráfico circular del cargo que desempeñan los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 1

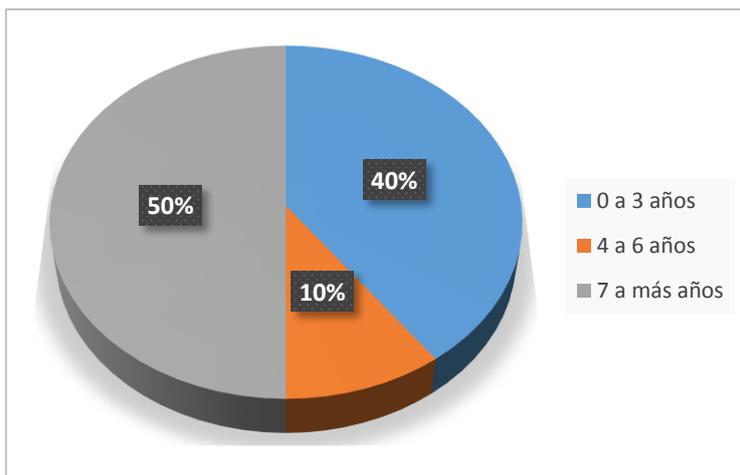


Figura 5. Gráfico circular del tiempo que desempeñan en el cargo los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Fuente: Tabla 1

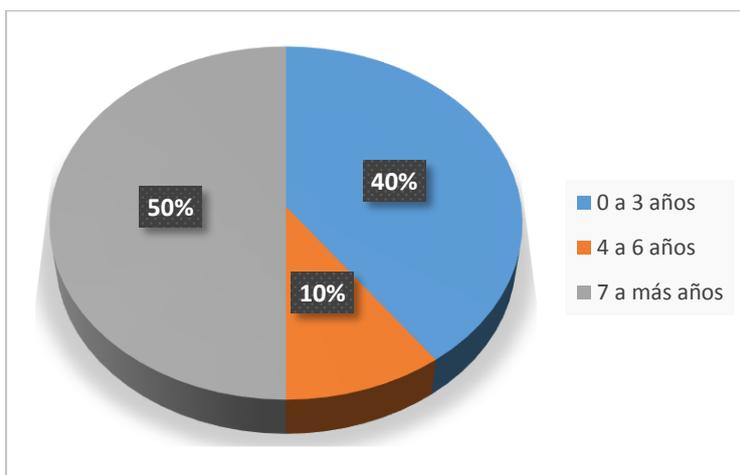


Figura 6. Gráfico circular del tiempo de permanencia de la empresa en el rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Fuente: Tabla 2

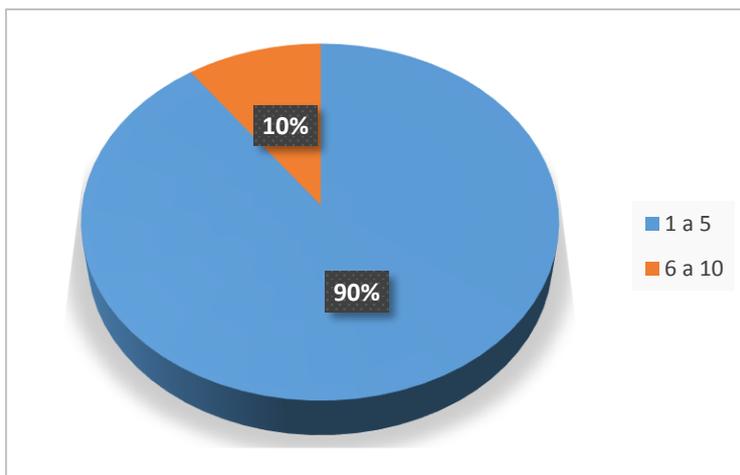


Figura 7. Gráfico circular del número de trabajadores de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 2

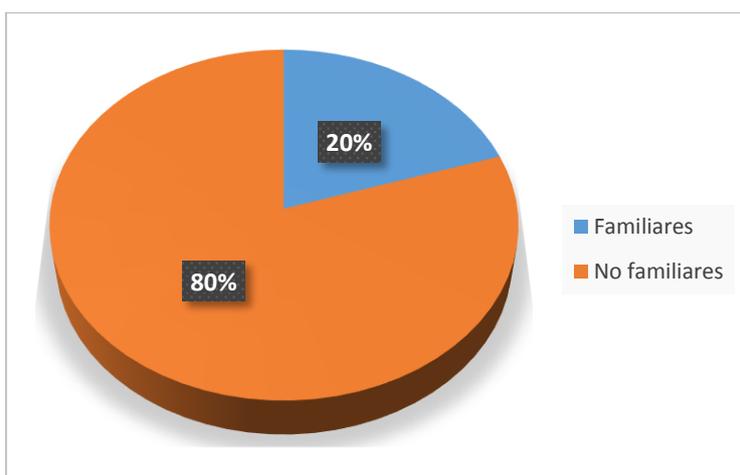


Figura 8. Gráfico circular de las personas que trabajan en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 2

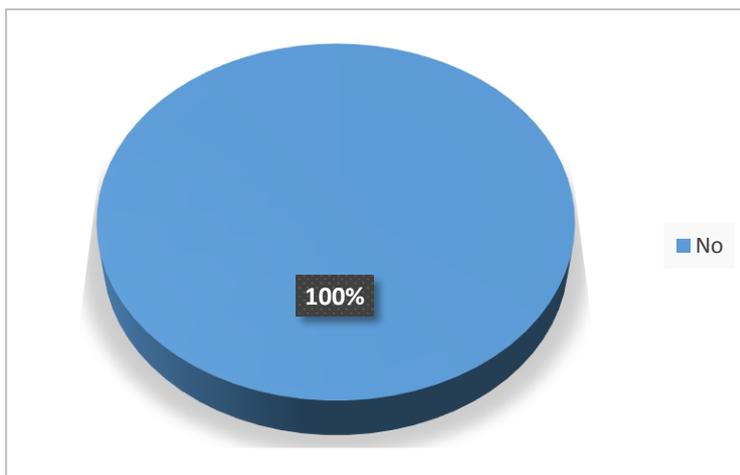


Figura 9. Gráfico circular de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019, que saben el significado de REMYPE.

Fuente: Tabla 2

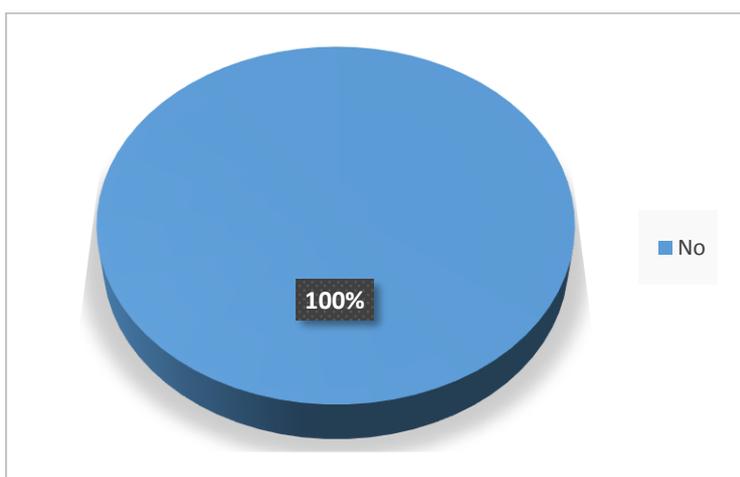


Figura 10. Gráfico circular de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019, que se encuentran registradas en REMYPE.

Fuente: Tabla 2

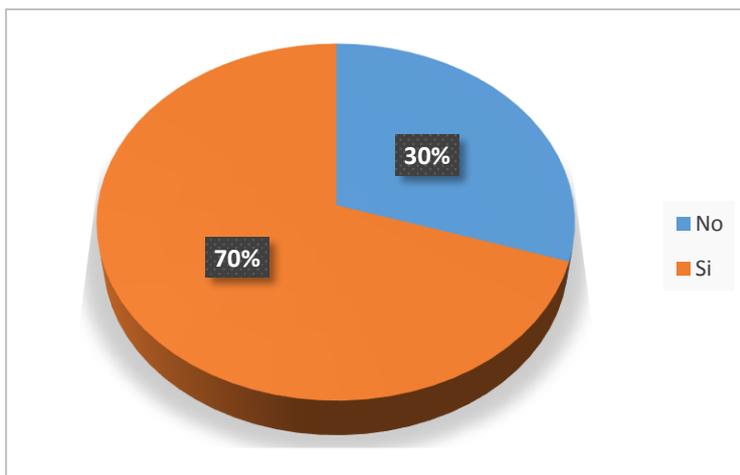


Figura 11. Gráfico circular sobre el conocimiento del término Gestión de Calidad.
Fuente: Tabla 3

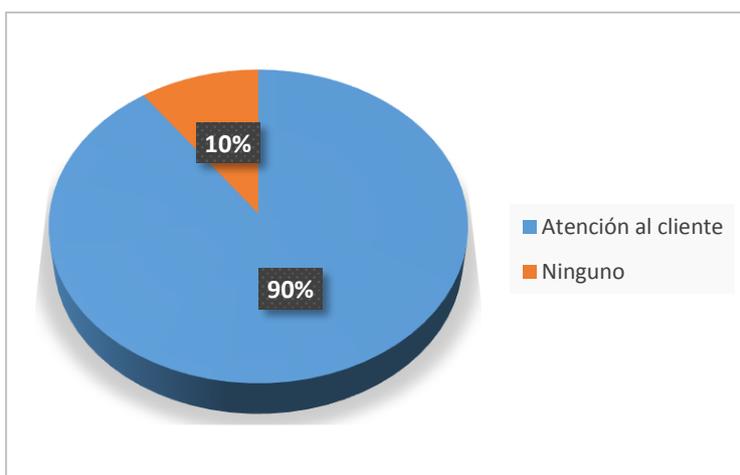


Figura 12. Gráfico circular de las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
Fuente: Tabla 3

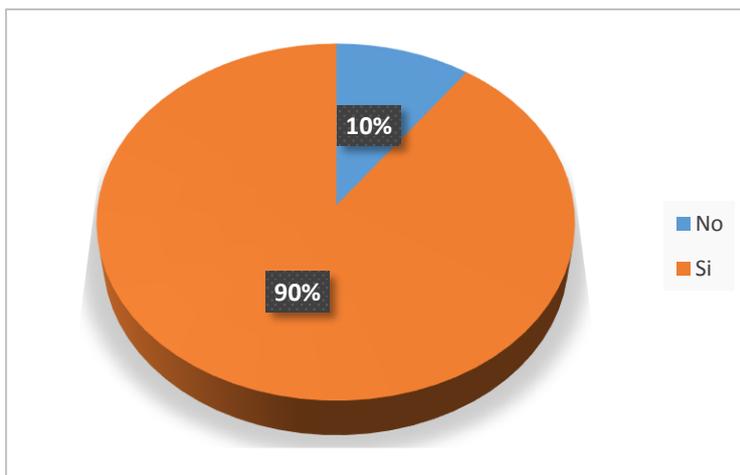


Figura 13. Gráfico circular de los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019, que aplican técnicas de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

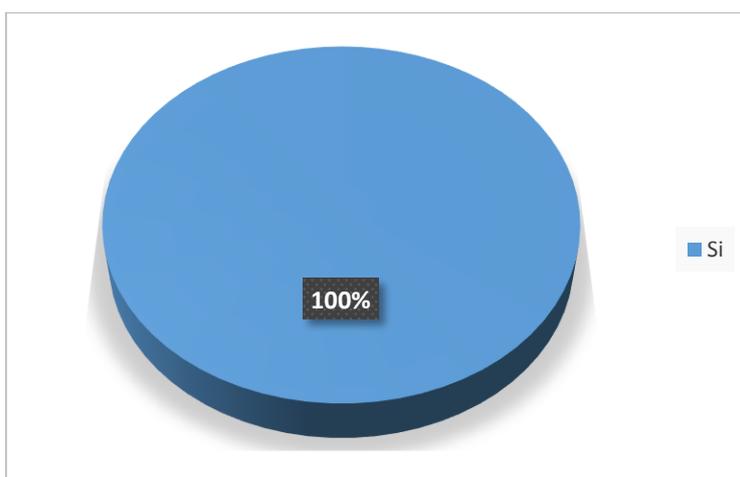


Figura 14. Gráfico circular de la importancia de la gestión de calidad, para los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 3

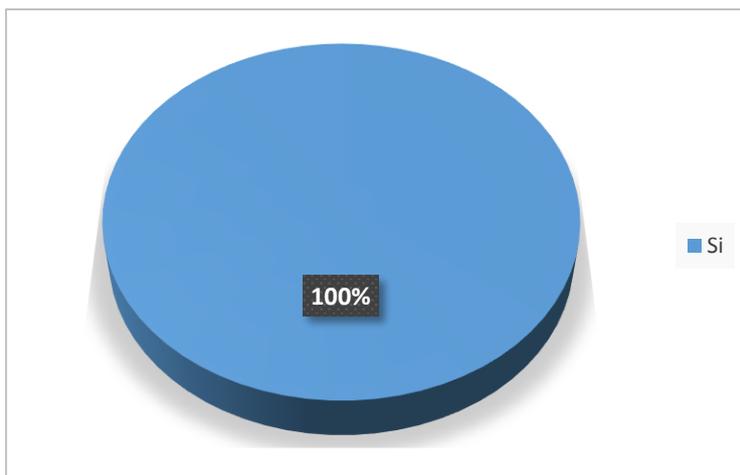


Figura 15. Gráfico circular de la concepción que una Gestión de calidad puede ayudar a lograr los objetivos y metas de los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
Fuente: Tabla 3

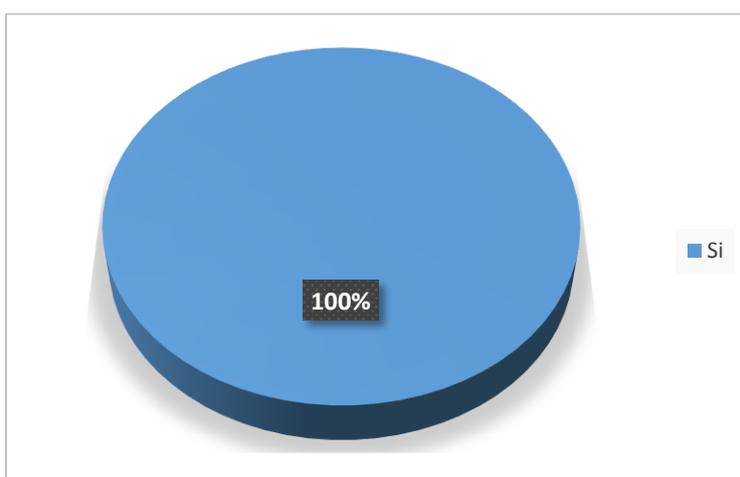


Figura 16. Gráfico circular del conocimiento del término de atención al cliente por parte de los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
Fuente: Tabla 3

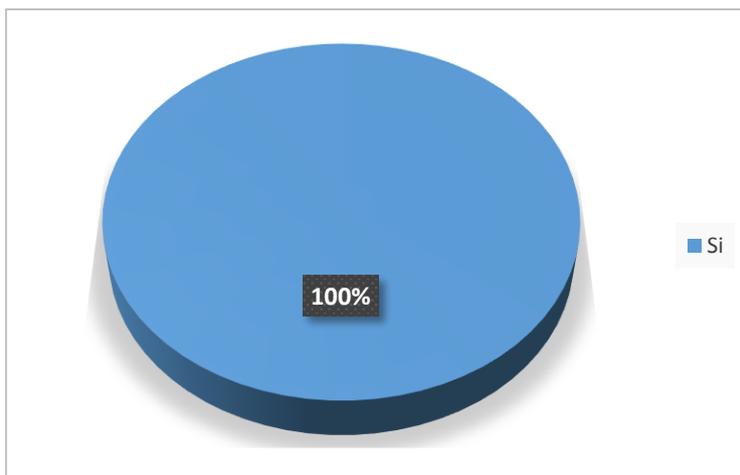


Figura 17. Gráfico circular de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, de los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 3

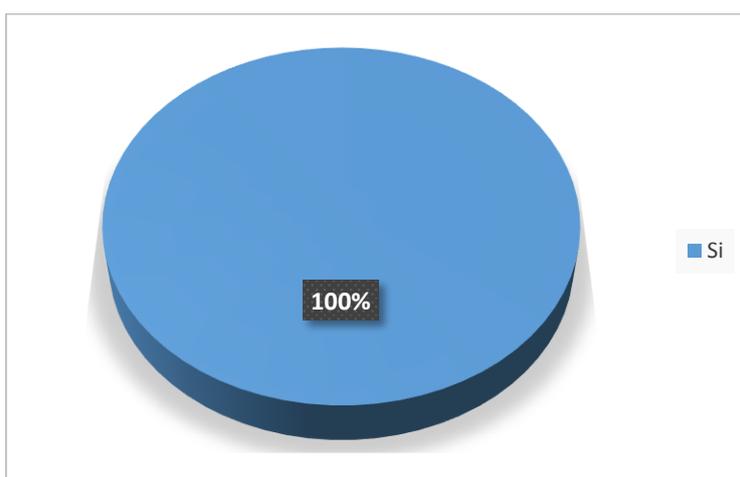


Figura 18. Gráfico circular de la importancia de la atención al cliente para el crecimiento del negocio de los micro y pequeños empresarios del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 3

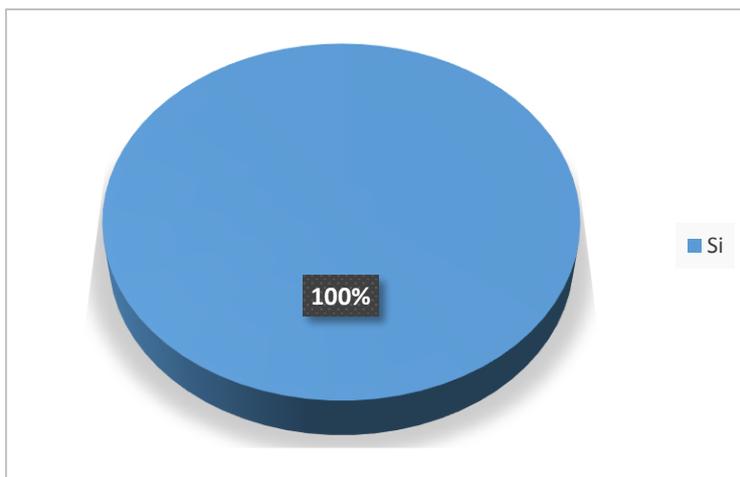


Figura 19. Gráfico circular del servicio de calidad que ofrecen las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 3

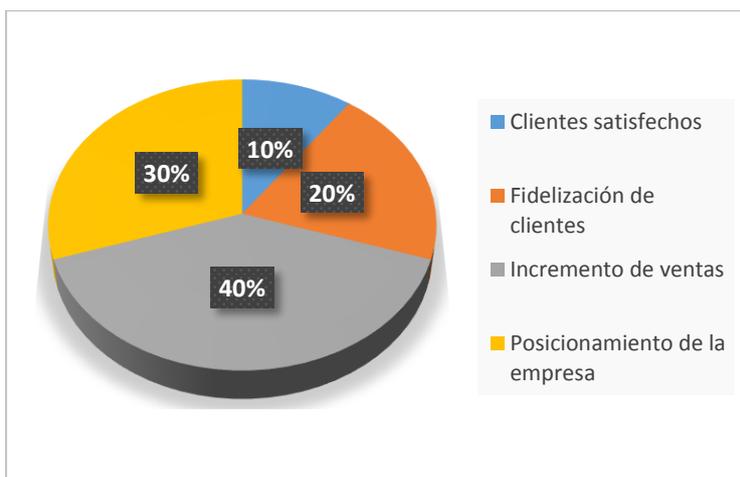


Figura 20. Gráfico circular de los beneficios que han logrado al ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 3

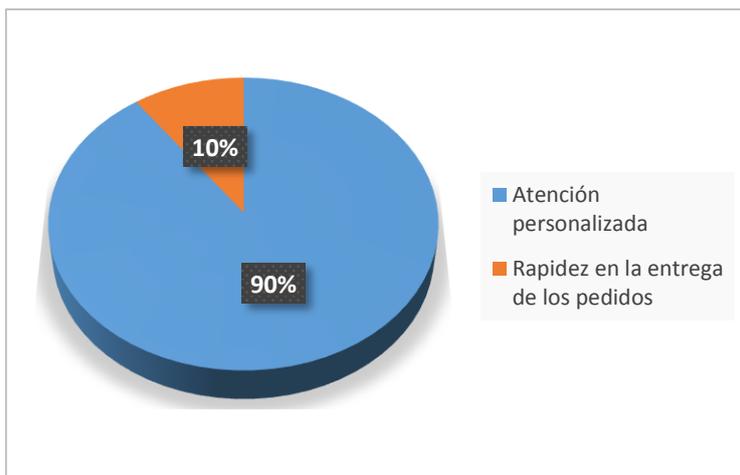


Figura 21. Gráfico circular de los factores que utilizan para ofrecer un servicio de calidad, las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Fuente: Tabla 3

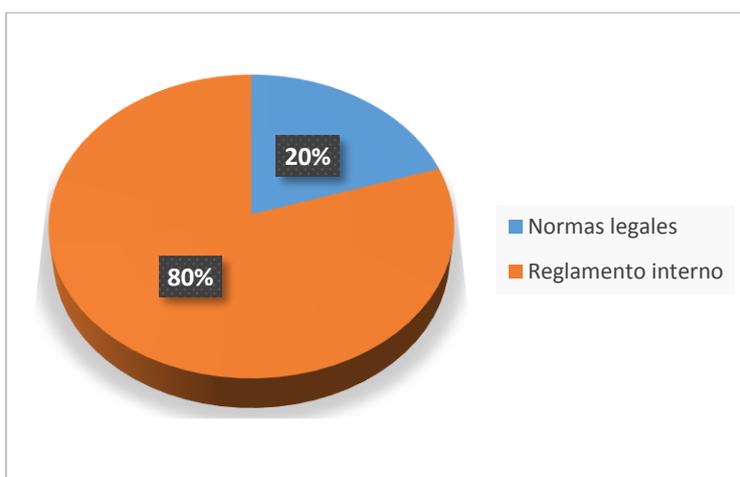


Figura 22. Gráfico circular de las normas que utilizan para mejorar la atención al cliente, las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Fuente: Tabla 3

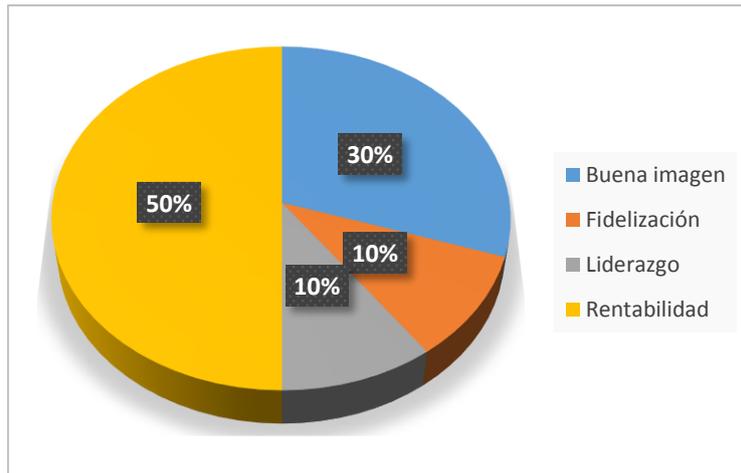


Figura 23. Gráfico circular de las ventajas que tienen las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019, al ofrecer un servicio de calidad.
Fuente: Tabla 3

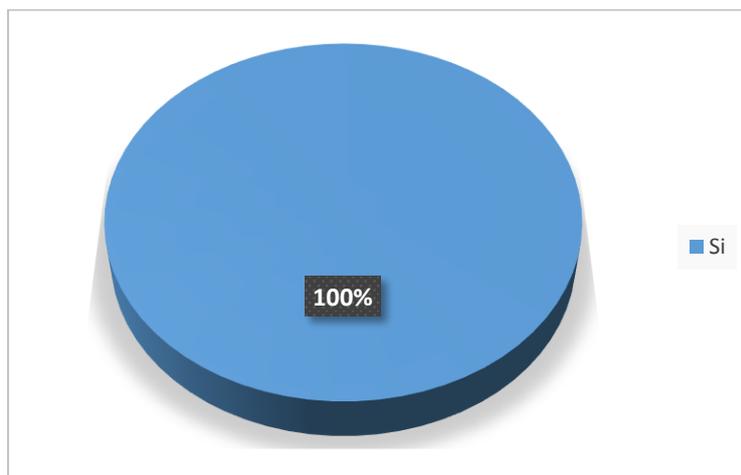


Figura 24. Gráfico circular que muestra si el servicio está orientado y cumple con las necesidades de los clientes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
Fuente: Tabla 3

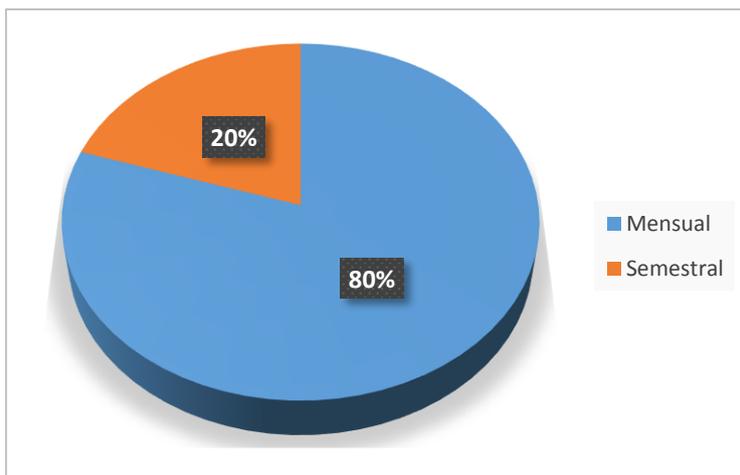


Figura 25. Gráfico circular de la frecuencia de medición de la satisfacción del cliente de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
Fuente: Tabla 3

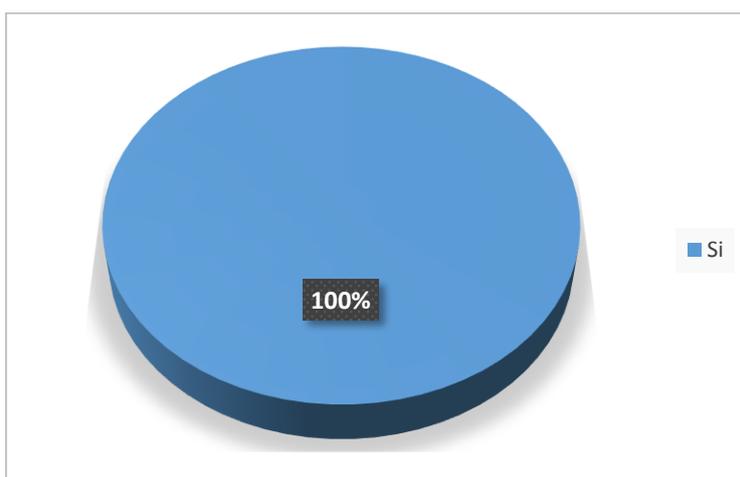


Figura 26. Gráfico circular que refleja los resultados de las Mypes que durante su permanencia han logrado fidelizar a sus clientes.
Fuente: Tabla 3

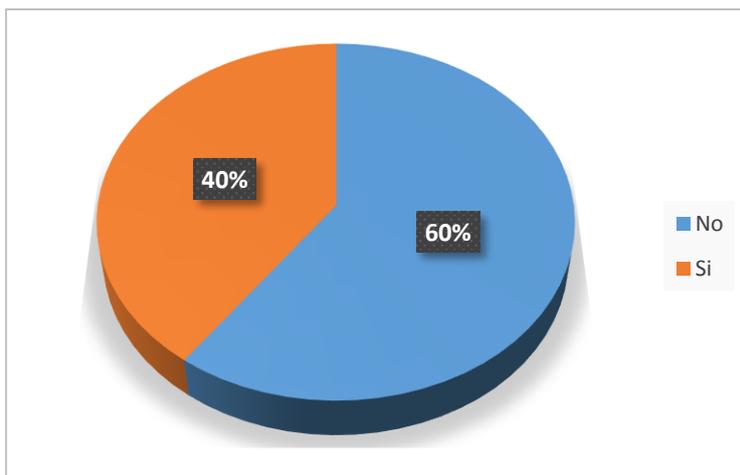


Figura 27. Gráfico circular de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019 que han recibido capacitación en atención al cliente.
Fuente: Tabla 3

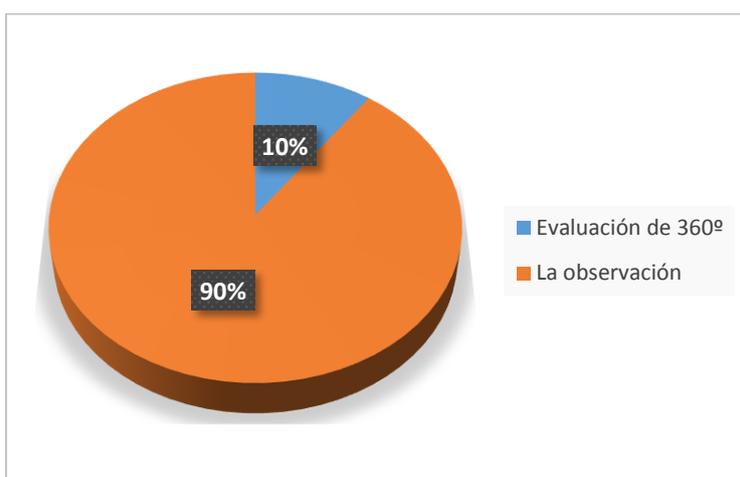


Figura 28. Gráfico circular de las técnicas que aplican para medir el rendimiento del personal, las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.
Fuente: Tabla 3

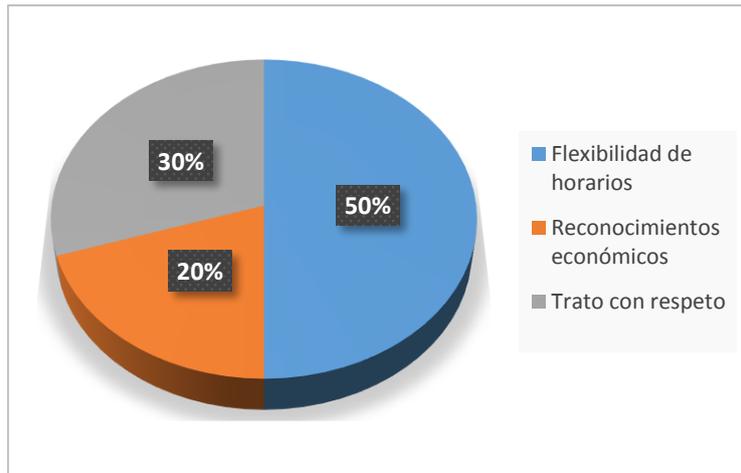


Figura 29. Gráfico circular de las formas de motivar al personal de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 3

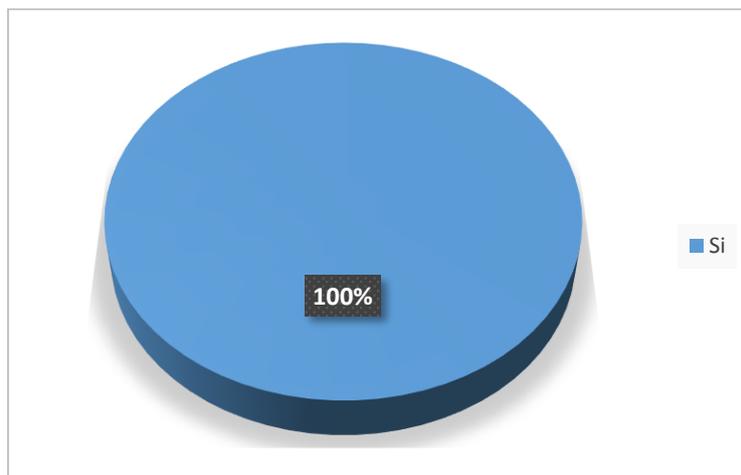


Figura 30. Gráfico circular de la predisposición para acceder a un plan de mejora que les permita ofrecer un servicio de calidad a las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019.

Fuente: Tabla 3

Anexo 4: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019															
		Semestre II					Periodo: del 18/08/2019 al 07/12/2019										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	■	■	■													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				■												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				■												
4	Exposición del proyecto al JI				■												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					■											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información					■											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					■											
8	Recolección de la información					■	■	■									
9	Presentación de resultados								■								
10	Análisis e Interpretación de los									■							
11	Redacción del informe preliminar										■						
12	Redacción de artículo científico										■	■					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											■	■	■			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														■		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															■	■

Anexo 5: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	30.00	3	90.00
• Fotocopias	50.00	1	50.00
• Empastado	30.00	2	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	25.00	2	50.00
• Lapiceros	2.50	2	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			355.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	100.00	4	400.00
Sub total			400.00
Total de presupuesto desembolsable			755.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1407.00

Anexo 6: Lista de Mypes encuestadas

	Nombre comercial	Dirección
1	RESTAURANT POLLERIA CHEPITA	Calle Poemas Humanos N° 555
2	MARICRUZ RESTAURANT	Calle Bolívar N° 949
3	RESTAURANT DORITA	Calle Tomás Ganoza N° 841
4	LA HACIENDA	Luis Felipe de la Puente Uceda N° 1197
5	EL POLLÓN RESTAURANT POLLERÍA	Luis Felipe de la Puente Uceda S/N
6	RESTAURANTE KAORY	Luis Felipe de la Puente Uceda S/N
7	EL FOGONCITO	Luis Felipe de la Puente Uceda S/N
8	RESTAURANTE EL PARAÍSO	Luis Felipe de la Puente Uceda S/N
9	RESTAURANTE EL CHINCHORRITO	Luis Felipe de la Puente Uceda 1351
10	EL PALLO	Luis Felipe de la Puente Uceda S/N

Anexo 7: Tabla de tabulaciones

Item	Edad	Género	Grado de instrucción	Cargo que desempeña	Tiempo que desempeña en el cargo
1	51 a más años	Femenino	Educación secundaria	Dueño	7 a más años
2	31 - 50 años	Masculino	Superior universitaria	Dueño	0 a 3 años
3	51 a más años	Femenino	Educación primaria	Dueño	7 a más años
4	31 - 50 años	Femenino	Educación secundaria	Dueño	0 a 3 años
5	31 - 50 años	Femenino	Superior universitaria	Dueño	7 a más años
6	31 - 50 años	Femenino	Educación secundaria	Dueño	7 a más años
7	31 - 50 años	Masculino	Superior no universitaria	Dueño	0 a 3 años
8	31 - 50 años	Masculino	Superior universitaria	Dueño	0 a 3 años
9	18 - 30 años	Masculino	Superior universitaria	Dueño	4 a 6 años
10	31 - 50 años	Femenino	Superior no universitaria	Dueño	7 a más años

Item	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Número de Trabajadores	Las personas que trabajan en su empresa son:	Significado de REMYPE	Empresa registrada en REMYPE
1	7 a más años	1 a 5	No familiares	No	No
2	0 a 3 años	1 a 5	No familiares	No	No
3	7 a más años	1 a 5	No familiares	No	No
4	0 a 3 años	1 a 5	Familiares	No	No
5	7 a más años	6 a 10	No familiares	No	No
6	7 a más años	1 a 5	No familiares	No	No
7	0 a 3 años	1 a 5	Familiares	No	No
8	0 a 3 años	1 a 5	No familiares	No	No
9	4 a 6 años	1 a 5	No familiares	No	No
10	7 a más años	1 a 5	No familiares	No	No

Item	Conocimiento del término Gestión de Calidad	Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	Aplica técnicas de Gestión de Calidad	Importancia la Gestión de Calidad	La Gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y metas	Conocimiento del término atención al cliente	La atención al cliente es un factor relevante para la Gestión de Calidad	La atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio	Ofrece un servicio de calidad	Beneficios que ha logrado al ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente
1	Si	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Incremento de ventas
2	Si	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Incremento de ventas
3	No	Atención al cliente	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Fidelización de clientes
4	No	Ninguno	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Clientes satisfechos
5	Si	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Posicionamiento de la empresa
6	No	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Fidelización de clientes
7	Si	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Incremento de ventas
8	Si	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Posicionamiento de la empresa
9	Si	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Posicionamiento de la empresa
10	Si	Atención al cliente	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Incremento de ventas

Item	Factores que utiliza para ofrecer un servicio de calidad	Normas que utiliza para mejorar la atención al cliente	Ventajas que tendría su empresa al ofrecer un servicio de calidad	Su servicio está orientado y cumple con las necesidades del cliente	Frecuencia de medición de la satisfacción del cliente	Clientes fidelizados	Capacitación en atención al cliente	Técnica que aplica para medir el rendimiento del personal	Formas de motivar al personal	Accede a implementar un plan de mejora
1	Atención personalizada	Reglamento interno	Rentabilidad	Si	Mensual	Si	No	La observación	Reconocimientos económicos	Si
2	Atención personalizada	Reglamento interno	Fidelización	Si	Semestral	Si	No	La observación	Flexibilidad de horarios	Si
3	Rapidez en la entrega de los pedidos	Reglamento interno	Rentabilidad	Si	Semestral	Si	Si	La observación	Flexibilidad de horarios	Si
4	Atención personalizada	Reglamento interno	Rentabilidad	Si	Mensual	Si	No	La observación	Flexibilidad de horarios	Si
5	Atención personalizada	Reglamento interno	Liderazgo	Si	Mensual	Si	Si	Evaluación de 360°	Trato con respeto	Si
6	Atención personalizada	Reglamento interno	Buena imagen	Si	Mensual	Si	No	La observación	Reconocimientos económicos	Si
7	Atención personalizada	Normas legales	Rentabilidad	Si	Mensual	Si	No	La observación	Trato con respeto	Si
8	Atención personalizada	Reglamento interno	Buena imagen	Si	Mensual	Si	No	La observación	Trato con respeto	Si
9	Atención personalizada	Normas legales	Buena imagen	Si	Mensual	Si	Si	La observación	Flexibilidad de horarios	Si
10	Atención personalizada	Reglamento interno	Rentabilidad	Si	Mensual	Si	Si	La observación	Flexibilidad de horarios	Si