



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SANTA, 2018

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

**AUTOR**

ZAVALETA SALDAÑA, JOSE VICTOR

ORCID: 0000-0002-0054-7669

**ASESORA**

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Zavaleta Saldaña, Jose Victor  
ORCID: 0000-0002-0054-7669  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESORA**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda  
ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César  
ORCID: 0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido estudiar esta hermosa carrera, por haberme brindado las fuerzas y los recursos necesarios, sobre todo por guiarme y bendecirme en este camino para lograr mis objetivos.

A mis padres que me ayudaron económicamente para que pueda continuar con mis estudios y me dan las fuerzas necesarias para seguir adelante, son mi motivo de nunca rendirme, por su forma de crianza lo que me ha permitido llegar hasta donde ahora estoy.

Agradezco a mi asesora Elida Estrada Díaz y demás docentes por transmitirme los conocimientos necesarios, el apoyo y la paciencia para hacer realidad esta investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios que me ha permitido seguir ante tantas dificultades, que me guía, protege y bendice estando conmigo siempre.

A mis padres que me apoyan en todo momento, brindándome su experiencia, principios y valores que me han permitido llegar hasta estas instancias de mis estudios.

A mi hermana y tíos que me dan los ánimos necesarios y los consejos para seguir firme y poder lograr mis metas.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 11 pollerías, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 81.82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 54.55% tienen grado superior no universitaria, el 54.55% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más de permanecía en el rubro, el 45.46% de los representantes desconocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% conoce el término atención al cliente, el 72.73% consideran que brindan una buena atención, el 54.55% aseguran que una buena atención fideliza a sus clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad madura y no todos cuentan con los conocimientos necesarios por lo que desconocen el término gestión de calidad y atención al cliente, sin embargo, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal y brindan una buena atención para captar una mayor clientela y fidelizarla.

**Palabras clave:** Atención al cliente, Gestión, Microempresas.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as a general objective: To determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in the micro and small companies of the service sector, pollerías heading of the Santa District, 2018. The research was non-experimental-transversal design -Descriptive, for the collection of information, a sample population of 11 pollerías was found, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 81.82% of the representatives of the micro and small businesses have an age between 31 to 50 years, 54.55% have a non-university degree, 54.55% of micro and small companies have 7 years or more in the field, 45.46% of the representatives do not know the term quality management, 81.82% use observation to measure the performance of their staff, 100% know the term attention to Customer, 72.73% consider that they provide good service, 54.55% ensures that good customer service is loyal. The investigation concludes that the majority of the representatives of the micro and small companies have a mature age and not all of them have the necessary knowledge so they do not know the term quality management and customer service, however they use the observation technique to measure the performance of their staff and provide good attention to attract a larger clientele and build loyalty.

**Keywords:** Customer service, management, Microbusiness.

## CONTENIDO

1.	Titulo de la tesis .....	1
2.	Equipo de trabajo .....	ii
3.	Hoja de firma de jurado y asesor .....	iii
4.	Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	iv
5.	Resumen y abstract .....	vi
6.	Contenido.....	viii
7.	Índice de tablas y figuras .....	ix
	I. Introducción .....	1
	II. Revisión de literatura.....	9
	III.Hipótesis.....	49
	IV.Metodología .....	50
	4.1. Diseño de la investigación.....	50
	4.2. Población y muestra .....	50
	4.3. Operacionalización de la variable e indicadores .....	51
	4.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos .....	55
	4.5. Plan de análisis .....	55
	4.6. Matriz de consistencia.....	56
	4.7. Principios éticos .....	57
	V. Resultados .....	58
	5.1. Resultados.....	58
	5.2. Análisis de resultados .....	63
	VI. Conclusiones .....	77
	Aspectos complementarios .....	78
	referencias bibliograficas .....	79
	Anexos.....	85



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. ....	58
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. ....	59
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. ....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes. ....	97
Figura 2. Género de los representantes. ....	97
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes. ....	98
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes. ....	98
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo. ....	99
Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro. ....	99
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas. ....	100
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.....	100
Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas .....	101
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad. ....	101
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	102
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad. ....	102
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.....	103
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.....	103
Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas.....	104
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	104
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	105
Figura 18. La atención al cliente es fundamental. ....	105
Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.....	106
Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente. ....	106
Figura 21. La atención brindada .....	107
Figura 22. Causas de una mala atención.....	107
Figura 23. Resultados de una buena atención.....	108

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú se iniciaron desde hace mucho tiempo atrás, las cuales contaban con uno o dos trabajadores, en donde los dueños y trabajadores no tenían los estudios necesarios, las ventas de los pequeños negocios eran muy bajas. No fue hasta mediados del siglo XX en donde se empezaron a crear nuevas micro y pequeñas empresas, aunque no tenían mucho apoyo por parte del estado y muchas de las microempresas que se crearon eran informales, poco a poco han ido cambiando y cada vez existen más pequeñas empresas en muchos lugares del país.

En estos últimos años las empresas han buscado sacar ventaja, las micro y pequeñas empresas buscan brindar un producto de calidad como también se centran en una atención de calidad para fidelizar a los clientes, buscando cada día superarse, reducir sus debilidades y aprovechar al máximo sus fortalezas, buscan una adecuada gestión que permita a la empresa alcanzar sus objetivos, cubriendo las expectativas del cliente, encontrándose siempre preparados para los cambios y para asumir nuevos retos.

En la actualidad las microempresas son importantes porque generan una mayor cantidad de empleo y por su gran aporte a la economía peruana, por lo que hoy en día el estado les brinda apoyo para la creación y legalización de las pequeñas empresas, otorgándoles sus beneficios según ley, debido a ello es que cada vez más personas deciden poner su pequeño negocio incentivando el espíritu emprendedor, el cual les ayuda a generar una mayor fuente de ingresos.

A pesar de la gran importancia de las microempresas, estas tienen problemas en gestión de calidad ya que existen muchas empresas que no cuentan con herramientas para mejorar la gestión de su microempresa, así mismo tienen problemas en atención al cliente, algunas pequeñas empresas tienen deficiencia y lentitud al momento de atender, haciendo que los compradores ya no regresen al establecimiento, reduciendo sus ventas y en muchos casos han cerrado sus negocios, pero estos problemas no solo se presentan a nivel nacional, sino también a nivel internacional, por mencionar:

En China las pymes han sido un aspecto clave por mucho tiempo para el crecimiento y la calidad de pymes, sin embargo poco a poco las grandes empresas se han convertido en la fuerza principal de inversiones y exportaciones lo que provoca que las pequeñas empresas disminuyan sus ventas y no tengan un crecimiento económico constante, a su vez los dueños de las pequeñas empresas no cuentan con las capacidades y conocimiento para implementar nuevos sistemas que le permitan la mejora como empresa, así como tampoco cuentan con los suficientes recursos que les permita crecer, además se encontró que algunas compañías chinas brindan una buena atención con muchos beneficios, pero no tienen cuidado con el medio ambiente ni con la sociedad, además las pequeñas y medianas empresas no cuentan con apoyo económico por parte del estado ya que ellos prefieren apoyar a las importaciones y exportaciones de grandes empresas (Aldama, 2016)

En el viejo continente, específicamente en el país de España, donde las micro y pequeñas empresas son las que generan más puestos de trabajo, generando ingresos a las familias permitiendo combatir la pobreza, pero a mayoría de estas micro y pequeñas empresas cierran sin haber cumplido el quinto año de actividad, se puede

mencionar 5 razones por las que estas empresas quiebran. Su principal problema es que no realizan un plan estratégico a largo plazo, por lo que se concentran en el ahora sin pensar en un futuro por lo que se ven absorbidas por los problemas que se les presenta en adelante, otra razón es que no invierten en innovación y desarrollan una mala gestión que no permite el crecimiento de la micro y pequeña empresa (Mata, 2016).

En México las micro y pequeñas empresas tienen problemas en su gestión de calidad debido a que no planifican sus metas, objetivos y el valor agregado que le darán al producto, a su vez se generan problemas por una mala administración dentro de la pequeña empresa, de la misma forma se presentan problemas en la atención que se le brindan a los clientes debido a la falta de orientación por parte de los dueños hacia los trabajadores, no cuentan con técnicas para mejorar la atención que brindan a sus clientes y tienen deficiencias al momento de entregar un producto (Sánchez, 2015).

En Argentina existen microempresas, las cuales generan la mayoría de empleo en este país, hace una década estaban en crecimiento, luego se produjo un estancamiento y en los últimos años han estado en caída como producto de falta apoyo económico por parte del estado debido a que no invierten en mejoras en la gestión de las micro, pequeña y mediana empresa y otras entidades, otro problema es que existen muchas empresas grandes en todos los sectores lo que ocasiona que disminuyan las ventas, las microempresas no tienen alianzas estratégicas con empresas multinacionales lo que les dificulta que puedan desarrollarse y competir ante otras empresas (Manzoni, 2017).

Mientras que en Chile, el problema que afecta a las microempresas es la pérdida de visión, debido a que conforme pasa el tiempo dejan de tomar en cuenta su objetivo principal y cambian radicalmente el rumbo de la empresa, ofreciendo otros productos y dejando de lado el producto que en algún momento fue su razón de ser, otros problemas que se presentan es que no tienen claro a donde quieren llegar, solo se dedican al presente sin proyectarse a un futuro, las pequeñas empresas carecen de buenos administradores ya que en muchos casos son los mismos dueños quienes administran el negocio, y estos no cuentan con las suficientes capacidades para que puedan ayudar a mejorar el proceso administrativo de la empresa (Diban y Riquelme, 2015).

Sobre todo, la atención al cliente en Chile, se evidencia mucho más si es “buena” o “mala” en los restaurantes, en algunos casos este sector coincide que las deficiencias de atención al cliente radican en la falta de orientación de los trabajadores y por falta de profesionalismo por parte de los dueños, por otro lado, también indican que existen algunos consumidores que se conforman con el servicio que les brindan y no exigen un mejor trato o un mejor servicio (Aguirre, 2016).

Por otra parte, en Colombia, la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas fracasan debido al desconocimiento de los factores que determinan el desempeño de sus empresas, muchas de ellas no planean lo que harán a un futuro, les hace falta trazarse objetivos y metas. En muchas de las empresas familiares no cuentan con herramientas para mejorar su gestión de calidad dificultándoles el desarrollo de la empresa, otro de sus problemas que se representan es que los representantes o dueños no tienen los conocimientos suficientes para manejar y llevar al éxito a su empresa (Sabogal, 2018).

Así mismo, en Perú, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen una vida corta debido a la falta de profesionalismo y por la falta de herramientas que ayuden al desarrollo de la gestión de la empresa, otros problemas que presentan en las microempresas es que no cuentan con una técnica que les permite medir el rendimiento de sus trabajadores, algunas de las microempresas no realizan una planificación de lo que harán en un futuro y se conforman lo que tienen en el momento (Ruiz, 2018).

Sobre todo el proceso de atención al cliente es vital para que el consumidor regrese, muchas de las pequeñas empresas que existen en Perú tienen ausencia de clientela debido a que no hay un buen trato por parte del trabajador hacia el comprador, en muchos casos los trabajadores no cuentan con una orientación y en otros las microempresas no cuentan con herramientas o técnicas que les pueda ayudar en la atención, en algunos casos el proceso de entrega del producto es lento lo que ocasiona que los clientes ya no quieran regresar al establecimiento (Ochoa, 2018).

Mientras que, en el Distrito de Santa donde se desarrolló el presente trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro pollería, las cuales tienen muchos problemas en su empresa debido a que no cuentan con herramientas para una mejor gestión y los dueños no tienen los conocimientos necesarios que les permita el desarrollo como microempresa, a su vez también presentan problemas en su atención ya en algunas pollerías no dan un buen trato al cliente y en otras la atención es lenta ocasionando así que poco a poco se pierda clientela y en otros casos han tenido incluso que cerrar sus negocios.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. Definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. Identificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

El presente trabajo de investigación se justificó porque permitió tener una perspectiva de los problemas de gestión de calidad en que incurren las micro y pequeñas empresas, permitiendo a los representantes de las micro y pequeñas empresas a tener los conocimientos necesarios para hacerle frente a los problemas que se pueden presentar en la gestión de calidad y en atención al cliente, tomando mejores decisiones en la oportunidad adecuada.

Seguidamente se justificó porque sirve como guía para que los nuevos emprendedores tengan una visión más amplia de cómo es el mercado dentro de su rubro, para que así que puedan implementar nuevas técnicas y herramientas de



atención y gestión en su pequeño negocio, mejorando en su gestión empresarial y en la atención que brindan al cliente ya que eso les permitirá desarrollarse y crecer.

Además, la presente investigación se justificó porque la información sirve como una base para que otros estudiantes puedan realizar posteriores trabajos de investigación, por lo que permitirá encontrar mucha información confiable, de diferentes fuentes y autores, a su vez les permitirá comparar sus resultados para que puedan elaborar sus tablas.

Por último, se justificó porque es importante para la sociedad en general ya que tendrá información acerca de los problemas de gestión de calidad, micro y pequeñas empresas y atención al cliente, y como se pueden solucionar esos problemas tomando buenas decisiones, además de la importancia que tienen las microempresas para el desarrollo del país.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Fue no experimental porque se realizó la investigación sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, fue transversal por que el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente 2018, fue descriptivo porque describió las características más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. Para el recojo de la información se utilizó el instrumento del cuestionario el cual estuvo estructurado por 23 preguntas, de las cuales 5 serán sobre los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas relacionadas a las micro y pequeñas empresas, 6 preguntas sobre la variable gestión de calidad y 8 preguntas relacionadas

a la técnica administrativa atención al cliente, las que se aplicaron a una población muestral de 11 microempresas del rubro pollerías, a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguiente resultados: El 81.82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 54.55% tienen grado superior no universitaria, el 54.55% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más de permanecía en el rubro, el 45.46% de los representantes desconocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% conoce el término atención al cliente, el 72.73% consideran que brindan una buena atención, el 54.55% aseguran que una buena atención fideliza a sus clientes. La investigación concluye que la mayoría de las microempresas tienen de 7 años a más de permanencia en el mercado, sus representantes tienen una edad madura, donde ya han adquirido experiencia, cuentan con carreras técnicas en otros casos estudios superiores inconclusos, no tienen un conocimiento del término gestión de calidad por lo que se les dificulta aplicarlo e implantarlo, pero tienen conocimiento del término atención al cliente empíricamente y lo aplican para atraer a los cliente potenciales, fidelizar a sus clientes, posicionarse en el mercado y obtener ventajas competitivas que les permitan seguir creciendo en el rubro.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

Reyes (2014) en su estudio de investigación *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Tuvo como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Se planteó los siguientes objetivos específicos: Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE. Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación SHARE. Tuvo una población de 1100 y una muestra de 100 clientes. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 33 preguntas las cuales estuvieron dirigidas al personal y clientes de la asociación SHARE sede Huehuetenango. Obteniendo los siguientes resultados: El 95% de las personas encuestadas calificaron la calidad del servicio como buena. El 22.70% de los clientes cuestionados manifestaron que se les atendió con amabilidad. El 37% de encuestados no está de acuerdo con el tiempo de espera. El 79.21% expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio. El 78% de los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones. El 41.46% de

personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante. El 72.73% de las personas encuestadas indican que la calidad del servicio es tener la capacidad de satisfacer al cliente brindándole un servicio excepcional. El 100% de trabajadores hace su trabajo bien y a tiempo. El 90.91% de las personas que conocen los valores. El 81.82% conoce la misión y visión. El 100% conoce las metas que tiene SHARE. El 100% de los encuestados trabajan en favor de las metas de SHARE. El 100% de los encuestados evalúa el desempeño de la calidad de servicio que ofrecen al público. El 68.42% indica que los evalúan por medio de un sistema de evaluación. El 45.45% realizan las evaluaciones semestralmente. El 90.91% manifiesta que siempre les atienden en sus necesidades laborales y personales. El 42.11 % manifiesta que se comunica vía electrónica con sus colaboradores. El 81.82% de encuestados manifestaron que siempre cumplen con las expectativas de los clientes. El 81.82% de encuestados expresan que sí utilizan las formas adecuadas para motivar. El 50% da incentivos en base a la Calidad del Servicio. El 100% indicó que sí recibió entrenamiento para tratar a los clientes. El 63.64% reciben capacitación cada 6 meses. El 42.11% menciona que la capacitación la realizan por medio de evaluación. El 100% manifiesta que el ambiente de trabajo en donde desarrolla sus actividades es agradable. El 100% manifiesta que en su puesto de trabajo siempre tiene lo necesario para poder realizar su trabajo de una forma correcta. El 54.55% manifestó que no ha atendido clientes difíciles. El 40.91% analiza la situación antes de hablar con un cliente difícil. El 100% considera que la calidad percibida por los clientes es la adecuada. El 45.45% menciona que las capacitaciones hacen sentir útil al trabajador mediante la mejora del desempeño. El 54.54% menciona que el buzón de sugerencias compromete a que el servicio brindado siempre sea el adecuado. El 72.73% manifiesta que sí ha utilizado el

buzón de sugerencias. El 36.36% menciona que después de la capacitación recibida se ha mejorado la atención hacia el cliente. El 63.64% menciona que SHARE debe actualizarse constantemente en relación al tema para mejorar la calidad del servicio. La investigación concluye con lo siguiente: es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas. La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual

le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe. Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

Orejuela (2017) en su estudio de investigación *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz – Galápagos*. El objetivo general consistió: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Conocer la calidad del servicio que brinda el establecimiento mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Conocer la satisfacción del cliente cuyos niveles se reflejaron en los instrumentos aplicados. Identificar los aspectos del servicio que se pueden mejorar a través del seminario de acción – intervención efectuada in situ o sea en la calle de los kioscos. Identificar el grado de cultura que tiene el personal del establecimiento mediante la encuesta a los mismos y entrevistas a los propietarios en virtud de conocer si han invertido en capacitación del personal que allí labora. Ejecutar la charla de capacitación en Calidad de servicio como demostrativo de acción –intervención in situ. Validar la Charla de Acción –Intervención para conocer los valores porcentuales que indican la acogida del proyecto en los restaurantes de la calle de los Kioscos. La investigación fue de tipo positiva o cuantitativa, descriptiva, naturalista y participativa. Se tomó la población conformada por clientes, propietarios y empleados de los restaurantes ubicados en las calles Charles Binford. El 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado. El 53% contestó que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas hervidas. El 73% contestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos. El 47% que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos. El 67% me parece que el personal le falta capacitación en

atención al cliente. El 47% la atención que recibió en el comedor fue demorado. El 53% dice que no cubrió las necesidades el servicio recibido. El 60% que no están capacitados en atención al cliente. El 53% dice que es bonito el lugar. El 53% contesto que no regresaría al restaurant. El 93% contesto que le parecía normal el precio de los platos ofertados. El 47% que tiene una oferta normal y adecuada de variedad de productos. Finalmente se concluye: Como muestra para la investigación se ha basado en los 22 restaurantes que existen en la calle Charles Binford en la cual nuestra fue de 68% que refleja en 15 restaurantes a fin de obtener una información más confiable. Considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en atención al cliente. Un factor importante, también es la buena presentación de los meseros o empleados que atienden al cliente. En general se llegó a detectar que es fundamental mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior.

Villaiba (2016) en su trabajo de investigación *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo el siguiente objetivo general: 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. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir



estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. La investigación fue tipo descriptivo, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral y se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta. De acuerdo la encuesta a los empleados se obtuvieron los siguientes resultados: El 45% lleva más de dos años. El 48% se encuentra muy satisfecho. En cuanto a las funciones y responsabilidades el 50% tiene muy en claro cuáles son. En cuanto al sentimiento de motivación con el trabajo el 48% se encuentra medianamente satisfecho. El porcentaje de colaboradores, quienes consideran que su remuneración se encuentra acorde a sus responsabilidades el 45% está insatisfecho, pues considera que su remuneración no está acorde a sus funciones. La percepción de los empleados en cuanto a si sienten que pueden expresar con facilidad sus opiniones con sus compañeros de trabajo fue: el 52% se encuentra medianamente. En cuanto a la relación entre colaboradores, el 56% está muy satisfecho con esto. Se presenta si el colaborador se siente conforme y parte del equipo de trabajo, de la siguiente manera: el 60% del total de los encuestados está satisfecho con esta variable. Con respecto al entrenamiento que reciben los colaboradores para ejecutar su trabajo, el 38% se encuentra medianamente satisfecho. El criterio de los colaboradores, con respecto a si la empresa cuando establece nuevas normas y es necesario capacitaciones esta lo proporciona, fue el siguiente: el 34% se encuentra insatisfecho. Si los empleados consideran que dentro de la empresa pueden crecer profesionalmente, las respuestas fueron las siguientes: el 52% está insatisfecho con esta variable. Si los empleados consideran que dentro de la empresa pueden crecer profesionalmente, las respuestas fueron las siguientes: el 52% está insatisfecho. Con respecto a la frecuencia que reciben capacitaciones los colaboradores, el 64% considera que reciben

capacitaciones 2 veces al año. En cuanto a quienes han realizado cursos o capacitaciones externas a la organización el 59% si ha realizado. Al proponerles a los colaboradores, que mencionaran un curso que hayan realizado; del 59% que afirmaron haber realizado una capacitación: el 67% no respondió qué tipo de curso realizó. Finalmente se concluye lo siguiente: Se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

### **Antecedentes nacionales**

Pascual (2015) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las

micro y pequeñas empresas, del sector servicios- rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. Determinar las características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en el micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue de nivel cuantitativo, tipo descriptivo diseño de la investigación fue no experimental, porque se observan los fenómenos en su estado natural; de diseño, transeccional (transversal), se recolectaron los datos en un solo momento y tiempo único. La población para el presente estudio estuvo constituida por los 30 gerentes de las (MYPES) rubro pollerías del distrito de Huaraz. En cuanto a la recolección de datos se recurrió a la encuesta como técnica de recopilación de información. Los resultados son los siguientes: Del 100% de los encuestados, se observa que el 49% manifestaron tener entre 41 a 50 años de edad. Del 100% de encuestados, se observa que el 69% son varones. Del total de empresarios encuestados, se observa que el 42.9% cuentan con estudio superior universitario incompleto. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 66% señalan que siempre utilizan una política de calidad en la elaboración del pollo a la brasa. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 57% señalan que casi siempre cumplen con las expectativas del cliente. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 46% señalan que casi siempre cumplen con los objetivos de la empresa. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 57% señalan que casi siempre son responsables los trabajadores. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 49% señalan que a veces cumplen con los procesos de comunicación. Se observa que el 63% señalan que casi siempre asignan recursos a cada área. Del total de MYPE encuestados, se observa que el 60% señalan que casi siempre forman sus habilidades y experiencias para la realización del trabajo. Del total de MYPES

encuestados, se observa que el 69% señalan que siempre cumplen con las condiciones del ambiente de trabajo para el proceso productivo. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 46% señalan que casi siempre realizan el mantenimiento de los equipos. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 43% señalan que a veces documentan la información del producto, al contrario. Del total de MYPE encuestados, se observa que el 49% señalan que a veces gestionan pedidos y presentación de ofertas. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 49% señalan que casi siempre informan al cliente sobre los productos. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 49% señalan que casi siempre controlan las etapas de elaboración del producto. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 51% señalan que casi siempre realizan el seguimiento a la satisfacción del cliente. Del total de MYPES encuestados, se observa que el 40% señalan que casi siempre controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento, al contrario. El 37% señalan que casi siempre controlan los productos o servicios no conformes. El 54% señalan que a veces realizan acciones preventivas y correctivas en la empresa. El 54% señalan que casi siempre realizan el seguimiento del producto y servicio. Finalmente se concluye lo siguiente: La minoría de los gerentes perciben poca deficiencia en la gestión de calidad tales como: política de calidad, logro de objetivos planteados, deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, existe carencia en cuanto a los procesos de comunicación, personal poco capacitado, lugar de producción no apropiado y equipos no modernos. En su mayoría relativa las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, están dirigidos por varones de 41 a 50 años de edad y cuentan con estudios superiores incompletos. La minoría relativa de gerentes muestran deficiencias en la documentación relacionada al producto, información

inoportuna al cliente, no siempre cumplen con el control de elaboración del producto, poco interés en la satisfacción del cliente, deficiente control de quejas y reclamo.

Antúnez (2016) en su estudio de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo el siguiente 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 Huarmey, 2016. Surgieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas. Como resultados se obtuvieron: Referente a los representantes, el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. Referente a las Mypes, el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Referente a gestión de calidad, El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, y el 40,9% señalan lo contrario. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de

gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, seguido de un 27,3% que prioriza los platos de calidad, el 22,7% trata de priorizar el tiempo de espera, y el 13,6% se enfoca en la limpieza para mantener a sus clientes satisfechos. 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 36,4% realiza se adecua a una atención personalizada al cliente, y el 13,6% dice adecuarse a la implementación de Estándares de calidad. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio, el 22,7% cree que contribuye con la fidelización de los clientes, y el 18,2% manifiesta que una atención de calidad contribuye a un posicionamiento en el mercado bien ganado. Finalmente se concluye lo siguiente: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro pequeñas empresas del sector servicio-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. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino

que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las MYPE tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Ponce (2018) en su estudio de investigación *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*. Planteándose el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017, para conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, Provincia y región de Tacna periodo 2017. Describir las principales características de la atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del Distrito de Pocollay, Provincia y región de Tacna periodo 2017. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental - transversal y descriptivo, para el recojo de información se contó con una muestra y población de 16 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: el 68.75% de los representantes se encuentran en el rango de 31 a 50 años, el 62.5 % de los representantes son del sexo femenino, el 43.95 % de los representantes cuentan con el

grado de instrucción secundaria, el 62.50 % de los representantes son dueños, el 50.00 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 87.50% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 7 años a más de permanencia, el 81.25% de representantes aplica una gestión de calidad, el 56.25% encuestados utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% de representantes considera como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% de representantes considera la amabilidad y buen trato como prioridad ante sus clientes, el 75% de representantes considera la competitividad al momento de contratar personal, el 93.75% de los representantes no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% de representantes cree que una atención de calidad contribuye en el aumento de ventas, el 56.25% de representantes considera que sus empresas cuentan con un buen clima laboral. Se concluye finalmente lo siguiente: En cuando a la Gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, se llega a la conclusión que los empresarios aplican la gestión de calidad en las empresas y consideran la atención al cliente como prioridad para alcanzar los objetivos de la empresa. En cuanto a las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, se llega a la conclusión que las MYPE en su mayoría el 81.25% aplican una gestión de calidad en sus empresas, el 56.25% utiliza como técnica moderna de gestión empresarial la mejora continua, el 56.25% considera la calidad del producto como prioridad para determinar la calidad en sus empresas. En cuanto a las características de la atención al cliente, de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna se llega a la conclusión que la mayoría de las MYPE el



43.75% aplican la amabilidad y buen trato como prioridad en la atención de calidad, el 75% toma en cuenta la competitividad de la persona al momento de contratar personal, el 93.75% no capacita a sus trabajadores en atención al cliente, el 68.75% considera que una atención de calidad contribuye en el aumento de las ventas en las MYPE.

### **Antecedentes locales**

Bueno (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 Abril de Chimbote, 2016*. Se planteó como objetivo: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril de Chimbote, 2016. Y como objetivo específico: Describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril. Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, Obteniendo los siguientes resultados. Referente a los representantes, el 62,5% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50,0% son de género femenino. El 50,0% tiene grado de instrucción secundaria. El 75,0% de los representantes son los dueños. El 50.0% de los representantes tienen en

el cargo entre 4 a 6 años. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 87.5% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 87.5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 62.5% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 62.5% de los representantes conocen el término atención al cliente. El 62.5% de los representantes aseguran que a veces aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 50.0% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 50.0% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 50.0% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente persona. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Finalmente concluye: La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificultad la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad

mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

Figueroa (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar Cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. Se planteó como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. Y se planteó los siguientes objetivos específicos. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas Obteniendo los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes tienen

entre 31 a 50 años de edad. El 62,5% son de género masculino. El 62,5% tiene grado de instrucción superior universitaria. El 87,5% de los representantes son los dueños. El 50,0% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años. El 62,5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 50,0% cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 75,0% tiene a personas no familiares laborando. El 87,5% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 62,5% de los representantes conocen el término Gestión de calidad. El 62,5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. A la pregunta dificultades del personal en la gestión. El 50,0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento. El 75,0% miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 62,5% de los representantes aseguran que a veces la Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100,0% conocen el término atención al cliente. El 75,0% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 50,0% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 62,5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 50,0% consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones. El 87,5% consideran que la atención que brindan es buena. El 100% de los representantes no considera que esta que se está dando una mala atención. El 62,5% ha logrado obtener clientes más satisfechos. Finalmente concluye: La mayoría de los representantes conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, consideran que la dificultad de la implementación de la gestión en que el personal tiene

aprendizaje lento, así mismo consideran que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, consideran que la atención a veces es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente son las instalaciones, así mismo afirman que la atención que brinda es buena, y finalmente han logrado mejorar a satisfacción del cliente.

Chávez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. Para poder conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016, y determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7% son de género masculino. El 50% tienen instrucción

superior universitaria. El 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de administrador. El 33,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el cargo. El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 66,7% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas familiares trabajando. El 100% se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la técnica el Benchmarking. El 33,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que las dificultades del personal en la aplicación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen el término atención al cliente. El 100% aplican la gestión de calidad en el servicio. El 66,7% consideran que brinda una buena atención. El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas brindan una buena atención al cliente. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que son eficientes y dan soluciones a los reclamos de sus clientes. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa. Se concluye finalmente lo siguiente: La mitad (50,0%) de los representantes tienen entre 31 a 50 años edad, de género masculino, cuentan con estudios superiores universitarios, siendo su profesión Lic. en administración, son los administradores y llevan en el cargo más de 7 años. La mayoría (66,6%) de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, cuentan con 6 a 10 trabajadores,

siendo sus familiares quien trabajan para ellos, así mismo se crearon con la finalidad de generar ganancias. La totalidad de los representantes, no conocen el término gestión de calidad, aplican el Benchmarking en su gestión, aseguran que las dificultades en la gestión es que el personal no se adapta a los cambios, miden el rendimiento del personal a través de la observación, aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, los representantes conocen el término atención al cliente, consideran que la atención que brindan es buena, así también son eficientes y dan soluciones a los reclamos de sus clientes, por último, consideran que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa.

## **2.1. Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y Pequeñas empresas**

La Micro y Pequeña empresa es una organización constituida económicamente por una persona sea de carácter natural o jurídica (empresa), se crea bajo cualquier modalidad para cubrir una necesidad y formando parte de un sector de las actividades de las empresas como extracción que son las que su actividad es obtener los recursos naturales, producción quienes transforman la materia prima, comercialización de bienes y servicios quienes satisfacen las necesidades de la sociedad (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2018).

Es muy importante destacar que las micro y pequeñas empresas, son el mayor sustento económico de muchas familias que carecen de una buena salud financiera, por ello se debe conocer que son estas micro y pequeñas empresas, de acuerdo con la Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, donde se menciona el artículo n°2 que micro y pequeñas empresas “es la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 2)

Según la Ley 28015 (2003) señala que las micro y pequeñas empresas surgen a raíz de personas emprendedoras, generando un crecimiento notable en cada rubro en el que se desenvuelve. Se clasifican de acuerdo a sus actividades que desarrollan según la ley de competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas y del acceso al empleo decente, de todos modos, toda micro y pequeña empresa genera



puestos de empleo para la población permitiendo un crecimiento económico en la sociedad.

De acuerdo a lo expresado en la Ley 28015 se concluye que las que las micro empresas son unidades formadas por una a más personas con la finalidad de satisfacer una necesidad, contribuyendo con la sociedad, generando empleo y aportando al estado. Estas micro y pequeñas empresas de acuerdo a su forma de organización pueden ser de extracción, que mantienen contacto con la materia prima, servicios, comercialización, etc.

### **Características de las micro y pequeña empresa**

Según la Ley 30056 (2013) no indica que para que una empresa sea considerada micro y pequeña empresa debe de reunir y cumplir con las siguientes características:

- Una microempresa debe contar hasta un máximo de 10 trabajadores o colaboradores y sus ventas anuales no deben sobrepasar las 50 unidades impositivas tributarias- UIT.
- La pequeña empresa debe contar hasta un máximo de 50 colaboradores y sus ventas anuales no deben sobrepasar las 580 UIT.

### **Promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas**

Según la ley 28015 Ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas (2003) nos menciona lo siguiente:

El estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo l conformación de mercados de servicios

financieros y no financiero, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potenciales de las MYPE. (art. 14°).

Según lo expresado por la ley 28015 nos indica que el gobierno peruano nos incentiva a que incursionemos en el mundo de las micro y pequeñas empresas, facilitándonos el acceso ya que el país da libre acceso para la creación de empresas, ,o que a los emprendedores es una motivación para desarrollar sus ideas y contribuir en el desarrollo de la economía porque son las que más generan empleo y aportan al producto bruto interno, el estado nos invita con el fin de contribuir a la competitividad, para controlar la economía y no que solo una empresa domine el mercado si no mejor que busca la competencia para que cada vez cumplamos más las expectativas de los clientes y del mercado.

### **Régimen laboral de las micro y pequeñas empresas**

Según la ley 30056 (2013) nos indica que toda empresa sin importar su dimensión, ubicación y otros aspectos, deben respetar los derechos laborales ya que cada trabajador debe recibir su sueldo y beneficios de acuerdo a ley, los dueños no pueden usar su poder para obligar o exigir que un trabajador labore más de las horas establecidas y mucho menos se les puede castigar para que obtengan mejores resultados, así mismo ninguna empresa puede discriminar a sus trabajadores, de lo contrario, tiene que crear un ambiente laboral agradable en donde sus colaboradores se sientan queridos, respetados y lo más importante es que sientan que valoran y respetan el trabajo que hacen para la empresa.

## **La gestión de calidad**

La gestión de calidad es el logro por parte de todas las personas que integran la empresa y se comprometan con ella, que conozcan y entiendan la importancia de su labor en cada puesto, ya que todos son importantes para llegar a cumplir las metas de la empresa, por lo que se debe crear una cultura organizacional donde el ambiente laboral sea agradable para todos y los colaboradores se sientan como en casa como parte de una nueva familia, sobre todo se sientan apreciados y valorados.

Cobos (2014) por su parte señala que gestión de calidad: “será el conjunto de la estructuras, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos de la organización de una empresa que establece para llevarla a cabo” (p.5).

Para lograr una gestión de calidad eficiente la empresa tiene que tener en claro las metas y objetivos institucionales, todo el personal debe comprometerse con la empresa, porque beneficiara a todos los integrantes tanto económicamente, como en la imagen de la empresa, se debe potenciar los recursos de la empresa y a través de procesos logrando el éxito que toda empresa anhela.

En relación con lo anterior, conforme pasaron los años, las empresas buscan seguir superándose y dentro de ellas la palabra gestión de calidad es muy importante y popular en este ámbito empresarial, que refiere a un sistema un proceso largo en el que se utilizaran estrategias y técnicas modernas para la toma de decisiones, conforme Varela (2018) nos menciona que:

En la actualidad no existe un producto que no se describa así mismo como de alta calidad porque las organizaciones saben que esta es una especificación que buscan los clientes, en este sentido la calidad no sólo es tener un producto terminado de forma

eficiente, lo que hay detrás de todo esto es una gestión de calidad total. Se habla del conjunto de una buena organización en todos los procesos de producción, además de establecer una cultura empresarial de mejora continua.

Por lo expresado se puede concluir que la gestión de calidad son procesos que buscan ofrecer un producto o servicio de calidad, en cada etapa en la que la organización realiza un producto o servicio se busca realizarlo con eficiencia, de tal manera que la calidad sea distintiva de la empresa, ofreciendo un producto o servicio que cumpla con los requerimiento mínimos y exigidos por los clientes. Además, la gestión de calidad busca establecer una cultura organizacional con la finalidad de distinguirse de la competencia y sacar ventajas a los competidores del mercado.

### **Beneficios del sistema de calidad**

En tanto se demuestra que los beneficios del sistema de calidad son múltiples y ayudan los procesos de cada área de la organización es por ello que Franco (2014) nos dice lo siguiente:

Si el trabajo se realiza bien desde la primera vez, se reducen los desperdicios, se optimiza el tiempo de los empleados y el uso de los equipos, se ahorra energía, se evita frustraciones y desgaste de los trabajadores, se reducen costos de operación y, en consecuencia, nos volvemos más competitivos, logramos más clientes satisfechos, aseguramos nuestra permanencia en el mercado, conservamos nuestros empleos y creamos nuevas oportunidades de desarrollo. Un sistema de calidad permite unificar el pensamiento de las diferentes áreas, estimula acciones y, sobre todo, ayuda a dirigir una organización con una base planeada y no sobre la de eliminar crisis. (p. 60)

De acuerdo a lo expresado, si una actividad se realiza adecuadamente, se reduce costos y tiempo, permitiendo aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la micro y pequeña empresa, lo que permite que el personal se desarrolle, potenciándose y la organización sea más competitiva en el mercado en el que se desenvuelve, permitiendo continuar en el mercado, generando puestos de empleo y contribuyendo con la sociedad. Un sistema de calidad permite que todo integrante en a la organización tenga los mismo objetivos y metas, de tal manera que todos estén unificados y comprometidos en alcanzar las metas y objetivos trazados.

### **Mejora continua**

Según Ponte (2016) considera que la mejora continua es la aplicación de acciones, procesos de forma sistemática y permanente, en todo procedimiento del sistema de gestión de calidad, con el objetivo de mejorar el rendimiento de la organización, desarrollando un producto o servicio que cumpla con los requerimientos básicos. La mejora continua deberá ser un objetivo primordial para la organización, que permita comparar niveles de rendimientos y estar preparados ante los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

### **Principios de gestión de calidad**

Los principios son aquellos que toda organización ha de seguir si desea obtener los beneficios esperados, cabe precisar que las organizaciones deben seguir los principios de gestión de calidad para luego poder implantar la Norma ISO 9001(2015), quien nos dice que la gestión de calidad tiene 8 principios:

Tenemos el principio de enfoque al cliente, que nos dice que las empresas dependen de sus clientes es por ello que siempre se tienen que entender sus necesidades

y cumplir al máximo los requerimientos para que puedan estar satisfechos y que cumplan con las expectativas de los clientes, así mismo tenemos el principio del liderazgo donde nos dice que los líderes organizan las actividades que se presentan en la organización, del mismo modo mantienen un ambiente laboral agradable con la finalidad de desarrollar completamente las funciones y objetivos trazados por la empresa, además el principio de participación del personal nos dice que los trabajadores son la esencia de toda empresa debido a que son motivados para que utilicen sus habilidades para el beneficio de la empresa, también tenemos el principio de enfoque basado en procesos donde nos dice que los resultados que esperan las empresas se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos se gestionan como procesos, el principio de enfoque de sistemas para la gestión nos indica que se debe identificar, entender y manejar los procesos como un sistema que contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa para lograr los objetivos, otro de los principios es el de mejora continua donde nos dice que el desempeño de la empresa debe ser constante para lograr los objetivos y las metas que la empresa tiene, tenemos el principio basado en hechos para la toma de decisiones el cual nos dice que las decisiones más efectivas se basan de acuerdo al análisis de la información y mediante los datos que se tienen y por último el principio de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor nos indica que la organización y sus proveedores dependen entre sí y una buena relación incrementa la habilidad de ambos para crear o vender un producto.

## **Norma ISO 9000**

Según los autores Marcelino y Ramírez (2014) señalan lo siguiente:

Las normas ISO 9000 aportan requisitos mínimos para desarrollar un sistema de gestión de calidad (SGC), al margen de las actividades de la empresa, el producto o servicio que proporcionen. A la vez, nos brindan una definición del término “norma”, según la ISO 9000:2000, que señala que una norma es un “documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o resultados, dirigido a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado”. A partir de esta definición, los autores antes mencionados llegan a la conclusión que las normas ISO 9000 son el conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que desde su publicación han adquirido una gran aceptación global como base para el establecimiento del sistema de gestión de calidad. (p.77)

Toda organización busca diferenciarse de la competencia y sacar ventaja competitiva, por lo cual las empresas buscan obtener la distinción de ISO que le otorga una característica comprobada de calidad, para obtener este distintivo se tiene que regir a diferentes normas y cumplirlas, de tal manera que al otorgarle una ISO se diferencien de las demás empresas y estas puedan competir a nivel internacional, debido a que las ISO son un distintivo a nivel mundial, puesto que las mejores empresas se rigen a la norma ISO que hacen que una empresa sea más competitiva a nivel mundial.

## **Calidad total**

Una herramienta fundamental en la gestión, es la calidad total, la cual es una herramienta estratégica que tiene como objetivo asegurar la calidad y la mejora

continua, logrando así la completa satisfacción de los clientes, tal y como lo menciona Pérez (2015) nos dice que:

La excelencia se alcanza mediante un proceso de mejora continua. mejorar en todos los campos, las capacidades del personal, la eficiencia de los procesos, las relaciones con los clientes, entre los miembros de la organización y con la sociedad. Todo aquello que pueda mejorarse en una organización y redunde en una Mejora de la Calidad del producto o servicio, equivale a la Satisfacción del Cliente. (p. 4).

Las empresas buscan alcanzar el éxito para lo cual tienen en mente la calidad, lo que es una obligación para las empresas de ofrecer con el paso del tiempo un mejor producto. Siempre se detectan errores y para el cliente nunca es suficiente lo que se le ofrece por lo que las empresas buscan están mejorando continuamente con la finalidad de satisfacer y superar las expectativas que se crean en los clientes. Para alcanzar la calidad se tiene que seguir un proceso constante que al largo plazo producirá resultados.

### **Beneficios de la calidad total**

Aplicar la calidad total dentro de una empresa trae beneficios, tal como lo menciona Pérez (2015) donde nos indica que la calidad total mejora el rendimiento y las capacidades de la empresa debido a que los costos que tienen son aceptables, mejoran el producto y servicio final utilizando métodos eficaces, así mismo relacionan las actividades con el plan estratégico por lo que deben mejorar las actividades que tienen influencia con la calidad del servicio y producto, además tienen una disponibilidad de reaccionar rápidamente mejorando los productos e identificando las oportunidades que se presentan en la empresa, aunque la calidad total no está al alcance



de todas las micro y pequeñas empresas debido a que estas solo se preocupan por darle salida a sus productos, dejando de lado la calidad total que se podría aplicar en la empresa

### **Importancia de la calidad en el servicio**

Por lo expresado se puede decir que la calidad en el servicio es sumamente importante para lograr una mejor imagen frente al cliente, en este sentido Vega (2015) nos indica que:

La importancia de la calidad en el servicio es indiscutible para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la organización, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes. (P. 4)

La calidad en el servicio que se brinda a un cliente es muy importante para la fidelización de los clientes y el aumento de la clientela. Por lo que el cliente busca un buen servicio que le satisfaga y se sienta cómodo de adquirirlo. Una calidad de servicio permite una mejor relación entre cliente y vendedor, creando un vínculo que permite a la organización posicionarse en la mente del consumidor.

### **Factores que influyen en la calidad del servicio**

En las micro y pequeñas empresas existen factores que influyen en la calidad del servicio, así como lo menciona Victoria (2016) quien nos indica que las instalaciones, la presentación del personal, y los equipos que utilizan tienen mucho que ver con la calidad del servicio que brindan, además la correcta entrega de productos y la forma de brindar el servicio en las organizaciones crean la fidelización y satisfacción de los clientes. Dentro de las microempresas encontramos un factor que

juega un rol muy importante es la actitud con la que se atiende al cliente debido a que con mucha frecuencia los clientes perciben una mala atención al momento que el trabajador los atiende, los trabajadores no tienen empatía con los clientes debido a esto el cliente está en todo su derecho en calificar que tan competente y buena fue la atención que recibió por parte del empleado, si fue cortés o mal educado, si le inspiró confianza y satisfacción en el producto que se le vendió, si se tuvo una buena comunicación entre vendedor y comprador, si este llegó a satisfacer las necesidades, gustos y exigencias que el cliente necesitaba. La mayoría de las empresas aseguran que el factor principal es la comunicación, entonces los emprendedores se esmeran en entrenar a su personal para que estos al largar tener un contacto directo con el cliente, sepan la forma en que deben expresarse, y de esta manera hacer que la comunicación sea mucho más fluida.

### **Atención al cliente**

Por otra parte, se da a conocer la atención al cliente como una herramienta fundamental para la mejora continua en la organización, en este sentido Díaz (2014) explica que “la atención al cliente se debe entender como un conjunto de actividades y comportamientos que se relacionan entre sí con el objetivo de que el cliente obtenga una satisfacción en el momento y lugar adecuado” (p. 37)

El éxito de la empresa se basa en la atención que se brinda si esta es buena el cliente retornara además de que nos recomendara y sus amistades posteriormente acudirán al establecimiento, mientras si el trato que les brindamos no cumplió sus expectativas pues este no regresara y nos creara una mala imagen. En el día de hoy se tiene que estudiar al cliente para brindarles un servicio adecuado que sea el que ellos esperan y por qué no superar esas expectativas y posicionarnos en sus mentes.

## **La importancia de un servicio de calidad brindada al cliente**

De acuerdo con Franco (2016) nos indica que la un servicio de calidad es importante en toda entidad sea grande o pequeña, por lo que el personal debe sentirse bien atendiendo al cliente, debe gustarle atender al cliente e ir creando vínculos, por lo que de esa actitud depende que el cliente se sienta a gusto, que recomiende a sus amigos de la empresa y sobre todo se lleve de una buena imagen de la empresa. en todo líder recae la responsabilidad del éxito o fracaso de la empresa, por lo que tienen que saber guiar, dirigir al grupo de personas del cual está encargado, motivándolos, potenciándolos para brindar un servicio de calidad que satisfaga a los clientes y sobre todo cubra las expectativas generadas y mucho mejor si las supera, de esta manera se fidelizara al cliente.

### **Elementos de la atención al cliente.**

En este sentido podemos decir que existen principios básicos o fundamentales en la atención al cliente para ello Tarodo (2014) nos dice que los elementos de la atención al cliente son tres, el entorno, que está formado por todos los elementos físicos y accesorios para su puesta en funcionamiento, la organización, está formado por los elementos intangibles o inmateriales que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes, los empleados, forman parte de la empresa y son muy necesarios para relacionarse con los clientes. (p.168)

Según el autor se deduce que los elementos de atención al cliente son, los que facilita que el cliente acuda al local, que se le pueda fidelizar, por lo que se considera a el establecimiento un elemento que permite la comodidad ambiental por parte del cliente, los elementos físicos del entorno como su ubicación en que se realiza las

actividades, como los productos que se ofrecen, así también todo material que interviene en la actividad de brindar el servicio, por último se considera un elemento intangible que es la forma en que se tiene relación con el cliente, como se actúa de manera que una atención adecuada al cliente permite cumplir con su expectativa. Estos elementos buscan satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas del cliente.

### **Fases de la atención al cliente**

Del mismo modo como existen elementos de la atención al cliente, existen fases para la atención al cliente es por ello que Tarodo (2014) nos dice que las fases de la atención al cliente son cuatro:

La acogida, que consiste en aceptar al cliente y se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, la imagen de la empresa, el trato al cliente debe ser adecuado lo que implica ser simpáticos, amables, correctos, etc.; el cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. El seguimiento, consiste en la espera que realiza el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente, se tienen en cuenta los siguientes aspectos, decirle al cliente quien lo va a atender, el tiempo que debe esperar y el motivo por el que debe esperar y si la espera es muy larga preguntarle si necesita algo. La gestión, esta fase consiste en atender las necesidades del cliente, el encargado de atender debe gestionarle, atender las dudas que tenga y realizar una atención personalizada, prestar atención con mucho cuidado para evitar que se sienta incomodo al no responder por sus necesidades. La despedida, es la fase donde termina con la entrevista para ello la persona encargada deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente de tal manera que pueda salir satisfecho. (p. 169).

El autor antes mencionado explica que la atención al cliente cuenta con cuatro fases en las que se tiene que cumplir con las expectativas del cliente no como una tarea u obligación si no realizarlo como lo que te gusta hacer, se describe que la primera fase es la acogida, consiste en cuando llega el cliente acogerlo de manera adecuada, con amabilidad, de tal manera que el cliente se sienta a gusto en la empresa. la segunda fase trata del seguimiento en el cual la persona que lo va atender, tiene que tener en cuenta de no hacerlo esperar y siempre estar pendiente del cliente, de tal forma que sienta que esta como en casa. La tercera fase trata de la gestión, en la cual se le debe atender, pero no incomodándolo, tiene que ser oportuno y evitar que se sienta incomodo, se le debe realizar una atención personalizada, brindándole la debida importancia. Por último, la fase de despedida en la cual el cliente pasa a retirarse, la persona que lo atiende tiene que aclarar sus dudas y tal forma el cliente pueda salir satisfecho.

### **Satisfacción al cliente**

Según Franco (2014) nos dice que el verdadero secreto del éxito con el cliente es demostrar a través del actuar la vocación de servicio, que permita brindarle una satisfacción total. Las tareas que se desarrollan dentro del restaurante más que vender ofrecer productos o servicios, consiste en ayudar a los clientes a obtener los beneficio esperados como objetivo principal. Bajo este supuesto, es importante conocer y diferenciar las necesidades físicas y sociales de cada uno de los clientes de acuerdo con el nicho de mercado y el tipo de establecimiento que corresponda. Al poner en práctica esa vocación de servicio se obtiene de forma automática grandes recompensas personales una de ellas en un mayor respeto hacia uno mismo y la satisfacción de haber

creado un ambiente de armonía, mayor probabilidad de una buena propina y la buena convivencia del cliente con el prestador de servicio. (p. 92)

La satisfacción de cliente es la finalidad que tienen todas las empresas, por lo que el personal tiene que sentirse identificado con su trabajo, tener una vocación de servicio, que le permitirá crear vínculos con el cliente, de tal manera que el cliente se sienta a gusto en el establecimiento o al adquirir un producto. Un buen servicio satisface al cliente y este recurrirá al lugar donde le traten de mejor manera, por lo que una adecuada atención permite satisfacer con la necesidad del cliente, que no solo es del producto si no de una atención de calidad.

Así mismo Tarodo (2014) nos dice que “la satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas”. (p. 172)

Según lo mencionado, podemos concluir que la satisfacción del cliente se mide mediante la evaluación que ellos realizan al personal de la empresa con respecto al trato y servicio que brindan y si este cumple o no sus necesidades y expectativas que buscan en un producto, en un servicio o en la atención que reciben, aunque no es fácil mantener satisfecho al cliente, los trabajadores de la empresa tienen que hacer lo posible para cubrir sus necesidades y así ellos quieran regresar al establecimiento.

### **Beneficios de la atención al cliente**

Según Fernández (2016) nos indica que una buena atención al cliente brinda los siguientes beneficios:

Brinda una fidelidad por parte del cliente respecto a la marca y al producto. Una buena atención permite que el cliente pueda adquirir de otros productos. Genera

referencias, por lo que el cliente habla de nuestro servicio y producto, permitiendo que otros se vean interesados en adquirir el producto o servicio. Mejora el ambiente laboral por lo que los clientes, hablan bien de la empresa como de su personal. La empresa es más productiva porque ya no desperdicia su tiempo en quejas y reclamos. Aumenta la rentabilidad de la empresa por lo que un consumidor satisfecho está dispuesto a pagar más por un producto de calidad. Las ventas aumentan por lo que el cliente recurre con frecuencia a adquirir un producto. Reduce los costos de publicidad por lo que los clientes realizan la publicidad a través de buenos comentarios hacia la empresa. se obtiene una ventaja competitiva gracias a la buena atención.

### **Atención**

Según Tarodo (2014), nos señala que “atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental para dar una buena imagen en la empresa” (p.162).

El trato que uno le da a una persona interesada en adquirir el producto es fundamental porque este se siente cómodo y si reconoce su necesidad es mucho mejor porque habrá llenado sus expectativas y creado una buena reputación ante la sociedad como empresa.

### **Elementos de un cliente satisfecho**

Según Fernández y Campiña (2015), indican que existen 3 elementos de un cliente satisfecho:

- El rendimiento percibido. Es el resultado final que se lleva el cliente del producto o servicio que bien le gusto o caso contrario no cubrió con sus expectativas.

- Las expectativas. La empresa genera expectativas, lo que el cliente se puede imaginar, las empresas bien satisfacen esas expectativas, en ciertos casos lo superan como también no logran cubrir con la expectativa generada.
- Niveles de satisfacción. Se puede apreciar 3 niveles de satisfacción. Insatisfecho, satisfacción y satisfacción total. La insatisfacción se puede definir como que no le gusto el producto y servicio, satisfecho que si le ha gustado el producto y servicio que se cumplió con las expectativas generadas en el cliente. Satisfacción total, es cuando se supera lo que se ha imaginado el cliente.



## **2.2. Marco conceptual**

### **Empresa**

Es una unidad económica que está formado por una persona natural o jurídica que es generada a raíz de una necesidad con la finalidad de crear un producto y servicio que permita cubrir una necesidad, superando expectativas y contribuyendo con el desarrollo de la sociedad.

### **Micro y Pequeña empresa**

Son pequeños negocios o empresas que se están formando, creadas por personas emprendedoras que buscan generarse ingresos y ven la oportunidad de empezar con algo pequeño que necesita de capital numerosos, pero que puede crecer. Son las que más generan empleo y cualquier persona se anima a intentarlo siendo pocos los que tienen éxito.

### **Gestión de calidad**

Es un sistema que permite utilizar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa, potenciándolos, de esta manera alcanzar los objetivos trazados de forma eficiente. Una gestión de calidad permite a la organización un mejor funcionamiento, crea una cultura organizacional, haciéndola competente, diferenciándose de las demás empresas.

### **Gestión**

Es un proceso mediante el cual la entidad se solventa de los recursos necesarios para seguir sus actividades económicas. Una adecuada gestión permite contar oportunamente con los recursos requeridos y cumplir con las metas programadas, lo cual beneficia a la organización porque le permitirá seguir creciendo.

## **Calidad**

Es un instintivo que muchos lo toman como un requerimiento, pero más que eso es una característica de un producto o servicio que le dan buena calidad una confianza al cliente quien desee adquirir el producto. Un producto de calidad le hace frente a nivel internacional a cualquier competencia, por lo que es una característica de las organizaciones.

## **Atención al cliente**

Es la actitud que adopta el vendedor, la forma en que se comporta o actúa frente al interesado del producto o servicio antes, durante y después de la adquisición. Mediante la atención se crea un vínculo entre el cliente y empresa, permitiendo posicionarse en la mente del consumidor.

## **Gestión de calidad en atención al cliente**

Es la calidad enfocada en la acción de atender o tratar al cliente. Es brindar un trato o la adecuada atención y acción al cliente o posible cliente. La atención al cliente debe ser de calidad, por lo que se ofrece un producto de calidad y un servicio óptimo ante los ojos del cliente, se está consiguiendo una adecuada gestión del servicio.

## **Pollería**

Es una microempresa, mayormente se denomina pollería a el establecimiento o infraestructura donde venden “pollo a la brasa” que es acompañado de papa frita, ensalada y sus cremas respectivas, además de productos complementarios como bebidas gaseosa o refrescos, Siendo en el Perú lugares muy concurridos por las familias para disfrutar y satisfacer los pequeños gustos.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente estudio de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal, porque el estudio de investigación gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, se realizó en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un final específicamente 2018.

Fue Descriptivo porque se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

Se utilizó una población conformada por 11 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. La información fue obtenida a través de la Municipalidad Distrital de Santa. (Ver anexo 3).

#### **Muestra**

Se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. (Ver anexo 3).

### 4.3. Operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Son las personas emprendedoras con la capacidad de dirigir una microempresa haciendo que generen ganancias.	Los representantes son personas de diferentes géneros y edades, algunos tienen estudios superiores y otros han adquirido experiencia a lo largo del tiempo que han desempeñado el cargo.	Edad	- 18 – 30 años - 31 - 50 años - 51 años a más	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Son las empresas pequeñas que inician su actividad con poco capital, pocos trabajadores y la mayoría son familiares	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que tienen un tiempo realizando sus actividades, con un número mínimo de trabajadores, creándose con el objetivo de generar ganancias o subsistir, creando puestos de trabajos a familiares como otras personas.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Nominal
			Las personas que trabajan en la empresa.	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de la creación	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Es obtener todos los recursos necesarios para producir con calidad, administrando correctamente a la empresa, llevándolo al éxito, brindando un servicio de calidad enfocado en la atención al cliente que cumpla las expectativas requeridas.	La gestión de calidad tiene diferentes técnicas, pero se encuentran dificultades implementarlo, pero una adecuada gestión de la calidad del servicio. Ofreciendo una buena atención, atreves de elementos como la comunicación y factores, permiten fidelizar a los clientes, produciendo un mejor rendimiento y alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.	Términos de gestión de calidad	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Ranzón
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 S - Outsourcing - Otros - Ninguno	Nominal
			Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
			Término de atención al cliente	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	- Si - No - A veces	Nominal			

			La atención al cliente es fundamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación</li> <li>- Confianza</li> <li>- Retroalimentación</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal
			Principales factores para la calidad y servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Rapidez en entrega</li> <li>- Las instalaciones</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	Nominal
			La atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena</li> <li>- Regular</li> <li>- Malos</li> </ul>	Nominal
			Causas de una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene suficiente personal</li> <li>- Por una mala organización de los trabajadores</li> <li>- Si brindan una buena atención al cliente</li> </ul>	Nominal
			Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente satisfecho</li> <li>- Fidelización de los clientes</li> <li>- Posicionamiento de la empresa</li> <li>- Incremento en las ventas</li> </ul>	Nominal



#### **4.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos**

La técnica de estudio que se utilizó para la investigación fue la encuesta, porque es una técnica que nos permitió obtener información directamente de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio. El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario que consto de 23 preguntas, se distribuyó en tres partes, la primera parte trato de los representantes que constan de 5 preguntas, la segunda parte se enfocó en las micro y pequeñas empresas que consto de 4 preguntas, y finalmente la tercera parte se centró en la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente que consto de 14 preguntas, distribuidas en 6 preguntas en base a gestión de calidad y 8 de atención. (Ver anexo 4).

#### **4.5. Plan de análisis**

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, así mismo, se utilizó el programa Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, así mismo se utilizó el programa de Power Point para la elaboración de la ponencia del trabajo de investigación y se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros trabajos.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.</li> <li>- Definir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.</li> <li>- Identificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.</li> </ul>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente</p>	<p>Se utilizó una población de 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.</p> <p>Se utilizo una muestra de 11 microempresas del sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable, fue transversal porque se realizó en un tiempo y espacio determinado, fue descriptivo porque describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Durante el tiempo que se desarrolló la presente investigación titulada gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018, se consideró el correcto cumplimiento de los siguientes principios éticos:

Protección a las personas, los datos obtenidos de los representantes fueron confidenciales debido a que se respetó su identidad con la finalidad de que se sientan seguros al momento de brindarnos su información.

Cuidado al medio ambiente y biodiversidad, se utilizó la plataforma virtual para el envío y revisión del trabajo de investigación evitando así que se utilicen papel bond en vano, así mismo desconectamos los equipos eléctricos cuando terminamos de usarlos.

La libre participación y derecho a estar informado, estuve bien informado del propósito de la investigación, informando a los representantes de las pollerías del uso de la información que nos brindaron voluntariamente.

Beneficencia y no maleficencia, la información obtenida de los representantes se utilizó para fines académicos de la presentación de la investigación por lo que no se les perjudicara en su negocio.

Justicia, se trató equitativamente a los dueños de las micro y pequeñas empresas, no se les quito los méritos obtenidos, ni se les perjudico en su trabajo.

Integridad científica, se buscó obtener información honesta e integra por parte de los dueños y se aseguró que los datos obtenidos sean difundidos a la sociedad sin perjudicar a los dueños de las microempresas encuestadas.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.*

Datos Generales	N	%
<b>Edad</b>		
18 - 30 años	0	0.00
31 - 50 años	9	81.82
51 a más años	2	18.18
Total	11	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	8	72.73
Masculino	3	27.27
Total	11	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	3	27.27
Superior no universitaria	6	54.55
Superior universitaria	2	18.18
Total	11	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	5	45.45
Administrador	6	54.55
Total	11	100.00
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>		
0 a 3 años	5	45.46
4 a 6 años	3	27.27
7 a más años	3	27.27
Total	11	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.*

De características de las micro y pequeña empresa	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
De 0 a 3 años	2	18.18
De 4 a 6 años	3	27.27
7 a más años	6	54.55
Total	11	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	11	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Vinculo de las personas que trabajan en la Empresa</b>		
Familiares	8	72.73
Personas no familiares	3	27.27
Total	11	100.00
<b>Objetivo de la creación de la empresa</b>		
Generar ganancias	7	63.64
Subsistencia	4	36.36
Total	11	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.*

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>		
Si	3	27.27
No	5	45.46
Tengo cierto conocimiento	3	27.27
Total	11	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	11	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	6	54.55
Aprendizaje lento	3	27.27
No se adapta a los cambios	2	18.18
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	9	81.82
La evaluación	2	18.18
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	11	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.*

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
<b>Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Total	11	100.00
<b>La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Conocimiento del término atención al cliente</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes</b>		
Si	8	72.73
No	0	0.00
A veces	3	27.27
Total	11	100.00
<b>La atención al cliente fundamental en que el cliente regrese al establecimiento</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	5	45.45
Confianza	3	27.27
Retroalimentación	3	27.27
Ninguno	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Factores para una mejor atención al cliente</b>		
Atención personalizada	1	9.09
Rapidez en la entrega de productos	5	45.45
Las instalaciones	5	45.45
Ninguna	0	0.00
Total	11	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.*

		Concluye
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	N	%
<b>La atención brindada</b>		
Buena	8	72.73
Regular	3	27.27
Malo	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Causas de una mala atención</b>		
No tiene suficiente personal	3	27.27
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	8	72.73
Total	11	100.00
<b>Resultados de una buena atención</b>		
Clientes satisfechos	2	18.18
Fidelización de clientes	6	54.55
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	3	27.27
Total	11	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.



## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.**

Edad de los representantes: El 81.82% de los representantes de las pollerías tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años (Tabla 1). Este resultado coincide con resultados obtenidos por Pascual (2015) quien en su investigación manifiesta que el 83% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años, además coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2016) quien manifiesta que el 72.70% tienen una edad entre 31-50 años, también coinciden con los resultados obtenidos por Ponce (2018) que manifiestan que el 68.75% de los representantes se encuentran en el rango de 31 a 50 años de edad, además coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% tiene entre 31 a 50 años de edad, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad y finalmente coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) indica que el 50.0% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años. Mediante los resultados obtenidos podemos apreciar que las microempresas son dirigidas por personas adultas que han adquirido conocimientos a través de su experiencia, teniendo los recursos para hacer crecer la microempresa.

Género de los representantes: El 72.73% de los representantes es de género femenino (Tabla 1). Este resultado coincide con resultados obtenidos por Ponce (2018) quien manifiesta 62.5% de los representantes son de género femenino, además coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 50 % son de género femenino, pero contrasta con lo obtenido por Pascual (2015) que indica que el 69% de

representantes son varones, también lo contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2016) quien manifiesta que el 63.60% son de género masculino, asimismo se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifestó que el 62.5% de los representantes son de género masculino y finalmente se contrasta con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 66.7% de los representantes son de género masculino. Se puede apreciar que en el aspecto administrativo las mujeres han tomado fuerza y son las que administran estos negocios, debido a que tienen más carácter, son emprendedoras y mucho más responsables lo que les permite superarse poco a poco, siendo ejemplo ante la sociedad.

Grado de instrucción de los representantes: De la totalidad de los representantes, el 54.55% su grado de instrucción es superior no universitaria (Tabla 1). Este resultado se contrasta con los resultados obtenidos por Ponce (2018) quien manifiesta que el 43.95% de los representantes cuentan con un grado de instrucción secundaria, además contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) que manifiesta que el 50% tiene el grado de instrucción secundaria, también se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes tiene el grado de instrucción superior universitaria, además se contrasta con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes tiene instrucción superior universitaria, asimismo se contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2016) quien manifiesta que el 45.50% tienen un grado de instrucción superior y finalmente se contrasta con los resultados obtenidos por Pascual (2015) el 42.9% de los encuestados cuenta con estudios superiores incompletos. Se aprecia que la mayoría de los representantes tiene estudio superior no universitario, debido a que dirigen en base conocimientos básicos y su experiencia que

les permite afrontar los diferentes problemas que se le puedan presentar, se puede deducir que los representantes son de carreras técnicas, como la de gastronomía.

Cargo que desempeñan los representantes: De la totalidad de los representantes, el 54.55% desempeña el cargo de administrador (Tabla 1). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 83.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de administrador, pero se contrasta con resultados obtenidos por Ponce (2018) quien manifiesta que el 62.50% de los representantes son dueños, además contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 75% de los representantes son los dueños, asimismo se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 87.5% de los representantes son dueños. Cabe resaltar que la mayoría de los representantes prefiere contratar a un administrador por sus conocimientos adquiridos, este administrador puede ser un practicante o persona que tenga conocimientos y capacidades de hacer crecer el negocio y ser competitivo.

Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 45.45% de los representantes está desempeñando el cargo entre 0 a 3 años (Tabla 1). Este resultado coincide con resultados obtenidos por Villaiba (2016) quien indica que el 45% lleva más de dos años ejecutando funciones en el establecimiento, pero lo contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 50% tienen en el cargo entre 4 y 6 años, además se contrasta coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 33.4%% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el cargo. Los resultados obtenidos nos indican que los representantes desempeñan el cargo hasta un máximo de 3 años, por lo que

podemos decir que se le presentan mejores oportunidades de trabajo y estos negocios les sirven para ganar experiencia y poner en práctica sus conocimientos.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.**

Tiempo de permanencia en el rubro: El 54.55% de las micro y pequeñas empresas pertenecen al rubro entre 7 a más años (Tabla 2). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Ponce (2018) quien manifiesta que el 87.5% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 7 años a más de permanencia en el rubro, además coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quien indica que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, también coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) que manifiesta que el 66.6% de las micro y pequeñas empresas tienen as de 7 años en el rubro realizando sus actividades, pero lo contrasta con los resultados encontrados por Antúnez (2016) que indica que el 68.2% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanecía en el rubro, además se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) que manifiesta que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. La mayoría de las microempresas llevan mucho tiempo en el mercado laboral lo que quiere decir que tienen experiencia y saben cómo afrontar cada problema que se les presenta debido que conocen el comportamiento de mercado, a su vez, debido al largo tiempo que llevan y su clientela establecida pueden crear sucursales de su negocio.

Número de trabajadores que laboran en las micro y pequeñas empresas: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2016) quien manifiesta que el

63.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, también coinciden con los resultados obtenidos por Ponce (2018) que manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) que manifiesta que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, pero se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) que indica que el 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores, además se contrasta coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 50% de las micro empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores. Mediante los resultados obtenidos podemos decir que las microempresas tienen pocos trabajadores por lo que el establecimiento es pequeño. Las microempresas están conformadas hasta un máximo de 10 colaboradores, por lo que estas pollerías pertenecen a las microempresas debido a que no superan los 10 trabajadores, tienen un máximo de 5 trabajadores.

Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 72.73% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares (Tabla 2). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2016) que indica que el 45% de los encuestados al contratar a personal prefiere dar la oportunidad a sus familiares, además coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 66.7% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas familiares trabajando, pero se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 87.5% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares laborando, demás se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen a

personas no familiares laborando. Al ser microempresas en surgimiento, no cuentan con un capital amplio, prefieren trabajar con sus familiares que son más confiables, además que solo trabajan por horas y los familiares en sus ratos libres colaboran con las actividades de la microempresa generando un ingreso para las familias.

Objetivo de creación de la empresa: El 63.64% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas bajo el objetivo de generar ganancias (Tabla 2). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) que manifiesta que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, además coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 87.5% de los de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, también coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 100% de los de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias. La mayoría de micro y pequeñas empresas son creadas con el objetivo de generar ganancias para que así puedan recuperar su inversión y así puedan tener mejores utilidades, les permita seguir creciendo y generando ingresos a las familias.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.**

Conocimiento del término de gestión de calidad de los representantes: El 45.45% de los representantes no tiene conocimientos sobre gestión de calidad (Tabla 3), lo que coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad, pero se contrasta con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quien nos indica que el 62.5% de los representantes conocen el término gestión de calidad, además se contrasta con los

resultados obtenidos por Chávez (2018) quien indica que el 100% de los representantes conocen el término gestión de calidad. La mayoría de los representantes de estas micro y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad debido a que quienes lo administran son personas sin los conocimientos necesarios y en otros casos son practicantes que cursan estudios superiores, desconocen de gestión de calidad solo su experiencia les permite guiar a la empresa.

Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad: El 100% de representantes utilizan la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, además coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, pero se contrasta con los resultados obtenidos por Ponce (2018) quien manifiesta que el 56.25% de los representantes utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, así mismo se contrasta con los resultados encontrados por Chávez (2018) manifiesta en su investigación que el 50% de los representantes aplican en su gestión la técnica el benchmarking. Las micro empresas del rubro pollerías del Distrito de Santa utilizan la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, por ser la que mejor conocen o manejan, así mismo lo utilizan para captar mayor clientela.

Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad: El 54.55% de los representantes señalan que la poca iniciativa es la dificultad que tienen los trabajadores para implementar una gestión de calidad (tabla 3). Este resultado se contrasta con los resultados obtenidos por Ponce (2018) quien manifiesta que el 87% de los

representantes aplican una gestión de calidad, además se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien señala que el 75% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, también se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 50 % de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento, asimismo se contrasta con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 33.4% de los representantes aseguran que las dificultades del personal en la aplicación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. Mediante los datos obtenidos podemos deducir que en muchas microempresas tienen poca iniciativa es por ello que no implementan una gestión de calidad lo que produce un negocio conformista y estancado que en muchos casos les conduce a quebrar y cerrar el negocio.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 81.82% de los representantes aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 87.5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, además coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 75% miden el rendimiento del personal mediante la observación, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación. Los representantes de las microempresas empresas utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal debido a que no es costoso y se mantiene contacto directo que permitirán obtener una



información más detallada que permitirá llegar al fondo del problema que se detecte, tomando las mejores correcciones

Rendimiento del negocio con la práctica de gestión de calidad: El 100% de los representantes indica que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, además coincide parcialmente con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes aseguran que a veces la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, también coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Las empresas que aplican una gestión de calidad, obtienen mejores resultados y un mejor rendimiento de la organización, reduciendo costos y tiempo, obteniendo mejores beneficios debido a los procesos de calidad que realiza y al cliente le agrada.

Logros alcanzados con la práctica de gestión de calidad: El 100% de los representantes indican que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con resultados encontrados por Antúnez (2016) el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio y se esta manera tener en claro lo que quieren lograr. En las micro y pequeñas empresas la gestión de calidad es un proceso estructurado, comprobado que permite a las organizaciones puedan cumplir con sus objetivos y metas trazadas produciendo mejores resultados.

Conocimiento del término atención al cliente: El 100% de los representantes tiene conocimiento del término atención al cliente, por lo que la atención al cliente es fundamental para tener éxito en las empresas (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien señala que el 62.5% de los representantes conocen el término de atención al cliente, además coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien señala que el 100% de los representantes conocen el término de atención al cliente, también coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes conocen el término gestión de calidad. El término atención al cliente es de conocimiento de toda organización por lo que es un término general adquirido por experiencia y fundamental para captar clientes y fidelizarlos, de la atención depende las ventas, por lo que es de suma importancia para posicionarse en el mercado.

Aplicación del término gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes: El 72.73% de los representantes aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes (Tabla 3). Este resultado coincide con resultados obtenidos por Antúnez (2016) señala que el 59.1% si aplica una gestión de calidad para brindar una mejor atención al cliente, además coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien indica que el 75% de los representantes aseguran que siempre aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, También coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio y por ultimo coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien señala que el 62.5% de los representantes aseguran que a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Santa si utiliza una gestión de calidad

empíricamente, por lo que brinda un servicio de calidad en la atención hacia sus clientes de esta manera cumple con sus expectativas y haciéndolos sentir cómodos y bien atendidos.

Importancia de la atención al cliente: El 100% de representantes indican que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien señala que el 50% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, además coinciden con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, pero es contrastado con los resultados obtenidos por Ponce (2018) quien señala que el 93.75% de los representantes no realiza capacitaciones sobre atención al cliente. La atención al cliente en el mercado de la actualidad es fundamental a la hora de atraer a los clientes, por lo que al brindar una buena atención permite satisfacerlo y que vuelva al establecimiento en busca de esa atención que lo hace sentir especial e importante en la microempresa.

Herramientas del servicio de calidad: El 45.46% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de gestión de calidad (Tabla 3). Este resultado se asemeja parcialmente con los resultados obtenidos por Pascual (2015) que indica que el 49 % de los encuestados a veces cumplen con los procesos de comunicación, pero lo contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, además se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 62.5%% de los representantes utiliza la confianza como herramienta

de servicio al cliente. Como se aprecia la comunicación es la herramienta más utilizada en las empresas de estudio, por lo que una buena comunicación disminuye los malos entendidos y facilita llegar a cumplir los objetivos trazados por la empresa, la comunicación facilita un buen ambiente laboral, permitiendo que la información se canalice adecuadamente.

Factores que utilizan para una mejor atención al cliente: De la totalidad de los representantes, el 45.45% utiliza la rapidez en la entrega de productos como factor para una mejor atención al cliente, además otro 45.55% de los encuestados señala que sus instalaciones son el factor de una mejor atención al cliente (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones, pero lo contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada. Las micro y pequeñas empresas utilizan diferentes factores que permiten un cliente satisfecho, en las pollerías de santa la mayoría utiliza una entrega rápida del producto como un ambiente agradable que permite al cliente sentirse como en casa.

La atención brindada al cliente: El 72.73% de los representantes brinda una buena atención al cliente (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, también coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 87.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 66.7% de los representantes consideran que

brindan una buena atención y finalmente coincide con Antúnez (2016) indica que el 54.5% capacita a sus trabajadores en atención al cliente por lo que este porcentaje de empleados o empresas practica una buena atención al cliente. Por los resultados encontrados se considera que la mayoría de las pollerías se enfoca en brindar una buena atención que les permite satisfacer al cliente pudiendo fidelizarlos y de esta manera obtener mayores ventas, permitiendo seguir creciendo a la microempresa.

Causas de una mala atención: El 72.73% de los representantes no brindan una mala atención al cliente por lo que no tiene causas de una mala atención (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien señala que el 100% de los representantes que considera que no se está dando una mala atención y también coincide con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes consideran que brindan una buena atención al cliente, pero se contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien indica que el 51% de los representantes reconocen que están brindando una mala atención por no contar con suficientes personal. Los representantes de todas la micro y pequeñas empresas afirman que ellos no tienen causas de una mala atención por lo contrario brindan una buena atención, siendo una fortaleza que les permite sacar ventajas de sus competidores.

Resultados de una buena atención: El 54.55% de los representantes afirman que una buena atención fideliza a los clientes (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Bueno (2018) quien manifiesta que el 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, pero se contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien manifiesta que el 62.5% de los

representantes ha logrado obtener clientes más satisfechos gracias a una buena atención, además se contrasta con los resultados obtenidos por Chávez (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes aseguran que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa. La buena atención que se le brinda a los clientes produce una fidelización por parte de ellos hacia la empresa lo que nos permite contar con clientes fijos, esta fidelización se obtiene mediante una calidad en el servicio que se les brinda, cumpliendo con sus expectativas.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, quienes están en una edad comprendida entre 31 a 50 años por lo que tienen experiencia, con estudios superiores no universitarios en algunos casos en curso y otras carreras técnicas, vienen desempeñándose como administrador. La minoría de los representantes labora un máximo de 3 años debido a que encuentran mejores oportunidades laborales.

La totalidad de micro y pequeñas empresas cuentan hasta con un máximo de 5 trabajadores. La mayoría son empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias y por ende generar empleo decidiendo trabajar con familiares.

La totalidad de representantes conoce el término de atención al cliente lo cual lo utilizan como técnica moderna en la gestión de calidad lo que les permite alcanzar los objetivos, metas y a su vez permite que los clientes regresen a la microempresa, generando mejores resultados. La mayoría los representantes utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, identificando la poca iniciativa por parte de sus trabajadores para implementar una gestión de calidad, pero aplica un servicio de calidad, brindando una buena atención al cliente que les permite fidelizarlos. La minoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, pero utilizan la comunicación, rápida entrega del productos e instalaciones cómodas para brindar una buena atención que permita seguir creciendo y ser competente en el mercado.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Participar de talleres, charlas y cursos en gestión de calidad y atención al cliente, de tal manera adquirirán conocimientos que les permitan tomar las decisiones oportunas ante las dificultades que se presentan en el mercado, así mismo seguir con sus estudios superiores que le permita estar mejor preparado y con las capacidades necesarias para dirigir la micro y pequeña empresa, logrando alcanzar las metas y objetivos.

Desarrollar estrategias en las micro y pequeñas empresas, que permitan alcanzar las metas y objetivos trazados, de tal manera que la microempresa logre un mejor posicionamiento en el mercado, generando más puestos de trabajo, con la finalidad de obtener mayores ingresos, que les permita crecer y expandirse, siendo una microempresa competitiva a nivel local.

Implantar reuniones continuas con el personal con la finalidad de conocer sus percepciones adquiridas durante el proceso de atención al cliente, buscando mejorar continuamente, cumpliendo con las expectativas generadas en el cliente, motivando y orientando al personal para que brinde una mejor atención y que los clientes se encuentren satisfechos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, A. (2016). *Servicios en Chile, una tarea pendiente*. Recuperado de:  
<https://www.amchamchile.cl/2016/12/servicios-en-chile-aun-una-tarea-pendiente/>
- Aldama, Z. (2016). 70 millones de pymes chinas se abren paso. Recuperado de:  
[https://www.google.com/amp/s/elpais.com/economia/2016/07/01/actualidad/1467374037\\_245437.amp.html](https://www.google.com/amp/s/elpais.com/economia/2016/07/01/actualidad/1467374037_245437.amp.html)
- Antúnez, L. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis pregrado). Escuela Professional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. Recuperado de:  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Bueno, M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 Abril de Chimbote, 2016*. Escuela Professional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8228>
- Chavéz, E. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016*. Escuela Professional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9189>

- Cobos, M. (2014). *Gestión de Calidad y prevención de riesgos laborales y medioambientales*. IC Editorial. Recuperado de: <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416173174&li=1&idsource=3001#>
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184454>
- Diban, H. y Riquelme, S. (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las mipymes en Chile*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136514>
- Fernández, J. (2016). *10 beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Fernández, M. y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&pg=PR5&dq=Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente+fernande+y+campi%C3%B1a&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ4pnRwPzbAhXjtlkKHfvXCIEQ6AEIKTA#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20al%20cliente%20fernande%20y%20campi%C3%B1a&f=false>

Figueroa, C. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar Cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8223>

Franco, A. (2014). *Administración de la empresa restaurantera*. México: Trillas.

Franco, G. (2016). *¿Por qué es importante la calidad del servicio al cliente?*. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/por-que-es-importante-la-calidad-del-servicio-al-cliente>

Ley 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)

Ley 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Manzoni, C. (2017). *El mapa empresarial de un país donde las pymes son las grandes empleadoras*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras-nid1985790>

Marcelino, M. y Ramirez, D. (2014). *Administración de la calidad; nueva perspectiva*. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384758.pdf>

- Mata, J. (2016). *Las 5 causas más frecuentes del fracaso empresarial*. Recuperado de:  
<https://www.emprenderalia.com/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial/>
- Norma ISO 9001, (2015). *Los 8 principios de gestión de la calidad*. Recuperado de:  
<http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*.  
Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>
- Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz – Galápagos*.  
Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10486/1/T-UC-0017-H001-2017.pdf>
- Pascual, L. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pregrado). Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.  
Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5244>
- Pérez, J. (2015). *Los Beneficios de la Mejora Continua*. Recuperado de:  
<http://iso9000calidad.blogspot.com/2014/07/los-beneficios-de-la-mejora-continua.html>

- Ponce, M. (2018.). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*. Tesis pregrado). Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4059>
- Ponte, J. (2016). *La mejora continua en las empresas*. Metodología para alcanzar la excelencia. Recuperado de: <https://www.eadic.com/la-mejora-continua-en-las-empresas-metodologia-para-alcanzar-la-excelencia/#>
- Reyes, S. (2014). *Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Ruiz, M. (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Sabogal, J. (2018). *El 70% de las 'PYMESS' en Colombia fracasan en los primeros 5 años*. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/economia/el-70-de-las-pymes-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos>
- Sánchez, G. (2015). *Siete errores que impiden el desarrollo de las PyMEs en México*. Recuperado de: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Siete-errores-que-impiden-el-desarrollo-de-las-PyMEs-en-Mexico>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2018). *Micro y Pequeña Empresa – MYPE*. Recuperado de: <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=To-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2r8O635\\_lAhWyzlkKHTXNB5IQ6AEIOjAD#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=To-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2r8O635_lAhWyzlkKHTXNB5IQ6AEIOjAD#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)
- Varela, M. (2018). *Los 4 puntos básicos de la gestión empresarial*. Recuperado de: <https://www.cursosfemxa.es/blog/4-puntos-basicos-gestion-empresarial>
- Vega, A. (2015) *La importancia de la calidad en el servicio*. Recuperado de: <https://www.especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-elservicio.html>
- Villaiba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis pregrado). Escuela de hotelería y turismo. Pontificia Universidad católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>
- Victoria, M. (2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Recuperado de: <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategialogistica/item/2278estrategia-calidad-de-servicio>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X											
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información										X					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										X					
8	Recolección de datos										X					
9	Presentación de resultados											X				
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X				
11	Redacción del informe preliminar												X			
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X
15	Redacción de artículo Científico															X

## Anexo 2. Presupuestos

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% número</b>	<b>Total (s/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	20.00	5	100.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado	20.00	1	20.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	150	15.00
• Lapiceros	4.00	1	4.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			244.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.00	20	40.00
<b>Sub total</b>			284.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			284.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no Desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			936.00



### Anexo 3. Documento de información

#### Población muestral



## MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA

### Registros de licencias del área de comercialización

Nº	Contribuyente	Nombre comercial	Actividad comercial	Giro	Dirección	Zona
1	Liz Amparo Borja Poma	Pollería Cocoroco's	Servicios	Pollería	Jr. Rio Santa N° 311 Mz.G Lt.013	P.T. Santa
2	Julia Guerra De Serrín	Pollería "Pepe's"	Servicios	Pollería	Jr. Rio Santa N° 311 Mz.l Lt.10	P.T. Santa
3	María Paredes Lavado	Restaurant-Pollería Marys	Servicios	Restaurant – Pollería	Jr. Ucayali Mz.E Lt.03 N° 272	P.T. Santa
4	Alberto Sachun Vega	Comida rápida y salchipollos El Crack	Servicios	Pollería	Jr. Ucayali Mz.K Lt.21 N° 146	P.T. Santa
5	Damián Campos Ascate	Pollería "la Cabañita"	Servicios	Pollería – Chifa	Jr. Marañón N° 408	P.T. Santa
6	Jhoanny Beatriz Liñán Del Castillo	La granja el Toreto	Servicios	Restaurante, pollería y parrilla	Jr. Amazonas Mz. D, Lt. 12	P.T. Santa
7	Angelica Zavaleta Valverde	Pollería "El Rancho"	Servicios	Pollería	Av 9 de octubre, P.H.U Javier Heraud-Santa	P.T. Santa
8	Gregorio Villanueva Paulino	Pollería "El Milagro"	Servicios	Pollería	Jr. Marañón Mz. N, Lt. 05	P.T. Santa
9	Natalia Aracely Ávila Ruiz	Pollería "El pollo loco"	Servicios	Pollería	Av 9 de octubre, -P. H. U Javier Heraud Santa 02816	P.T. Santa
10	Milca Sarai Gonzales Rengifo	Pollería "Carlöncho"	Servicios	Pollería	Jr. Ucayali Mz.F Lt.28 N° 156	P.T. Santa
11	Greta Valdez Parrera	Pollería "Jades"	Servicios	pollería	Av. 28 de julio Mz. L Lt. 17	P.T. Santa

Fuente. Municipalidad Distrital de Santa

## Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El instrumento ha sido validado por el autor de la línea de investigación.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el proyecto de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE SANTA, 2018**. Para optar el grado de bachiller en Ciencias Administrativas.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

### CUESTIONARIO

#### **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 básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación de la empresa**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

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

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

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

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

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

**13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

#### **REFERENTE A LAS TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**16. ¿Conoce el término atención al cliente?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

**19. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?**

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

**20. ¿Qué factores utiliza para una mejor atención al cliente?**

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

**21. La atención que brinda a los clientes es:**

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

**22. ¿Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente?**

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

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

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

## Anexo 5. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	a) De 18 a 30 años		0	0.0
	b) De 31 a 50 años	IIII-III	9	81.8
	c) De 51 a mas	II	2	18.2
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Género	a) Masculino	III	3	27.3
	b) Femenino	IIII-III	8	72.7
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Grado de institución	a) Sin instrucción		0	0.0
	b) Educación básica	III	3	27.3
	c) Superior no universitario	IIII-I	6	54.5
	d) Superior universitario	II	2	18.2
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Cargo de desempeño	a) Dueño	IIII	5	45.5
	b) Administrador	IIII-I	6	55.4
	<b>Total</b>	<b>IIII-III.I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	IIII	5	45.5
	b) De 4 a 6 años	III	3	27.3
	c) De 7 años	III	3	27.2
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Tiempo de permanencia de la empresa	a) De 0 a 3 años	II	2	18.2
	b) De 4 a 6 años	III	3	27.3
	c) De 7 a más años	IIII-I	6	54.5
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Número de trabajadores	a) De 1 a 5 trabajadores	IIII-IIII-I	11	100.0
	b) De 6 a 10 trabajadores		0	0.0
	c) De 11 a más trabajadores		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Las personas que trabajadores en su empresa	a) Familia	IIII-III	8	72.7
	b) Personas no familiares	III	3	27.3
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Objeto de creación	a) Generar ganancia	IIII-II	7	63.6
	b) Subsistencia	III	4	36.4
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Conoce el término de calidad	a) Si	III	3	27.3
	b) No	IIII	5	45.4
	c) Tiene cierto conocimiento	III	3	23.3
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Benchmarking		0	0.0
	b) Atención al cliente	IIII-III-I	11	100.0
	c) Empowerment		0	0.0
	d) Las 5 S		0	0.0
	e) Outsourcing		0	0.0
	f) Otros	I	0	0.0
	g) Ninguno		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>I-III</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Dificultad que tiene el personal para la implementar la gestión de calidad	a) Poca iniciativa	IIII-I	6	54.5
	b) Aprendizaje lento	III	3	27.3
	c) No se adapta a cambios	II	2	18.2
	d) Desconocimiento del puesto		0	0.0
	e) Otros		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación	IIII-III	9	81.8
	b) La evaluación	II	2	18.2
	c) Escala de puntuaciones		0	0.0
	d) Evaluación de 360°		0	0.0
	e) Otros		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-III</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>



Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	a) Si	IIII-IIII-I	11	100.0
	b) No		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	a) Si	IIII-IIII-I	11	100.0
	b) No		0	0.0
	c) Tiene cierto conocimiento		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Conocimiento del término atención al cliente	a) Si	IIII-IIII-I	11	100.0
	b) No		0	0.0
	c) Tengo cierto conocimiento		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	a) Si	IIII-III	8	72.7
	b) No		0	0.0
	c) A veces	III	3	27.3
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	a) Si	IIII-IIII-I	11	100.0
	b) No		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Herramientas para un servicio de calidad	a) Comunicación	IIII	5	45.4
	b) Confianza	III	3	27.3
	c) Retroalimentación	III	3	27.3
	d) Ninguno		0	
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Factores que se utilizan para una mejor atención al cliente	a) Atención personalizada	I	1	9.1
	b) Rapidez en la entrega de productos	IIII	5	45.4
	c) Las instalaciones	IIII	5	45.5
	d) Ninguna		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

La atención brindada	a) Buena	IIII-III	8	72.7
	b) Regular	III	3	27.3
	c) Malo		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>
Causas de una mala atención	a) No tiene suficiente personal	III	3	27.3
	b) Por una mala organización de los trabajadores		0	0.0
	c) Si brinda una buena atención al cliente	IIII-III	8	72.7
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>
Resultados de una buena atención	a) Clientes satisfechos	II	2	18.2
	b) Fidelización de los clientes	IIII-I	6	54.5
	c) Posicionamiento de la empresa		0	0.0
	d) Incremento de las ventas	III	3	27.3
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

Anexo 6.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018

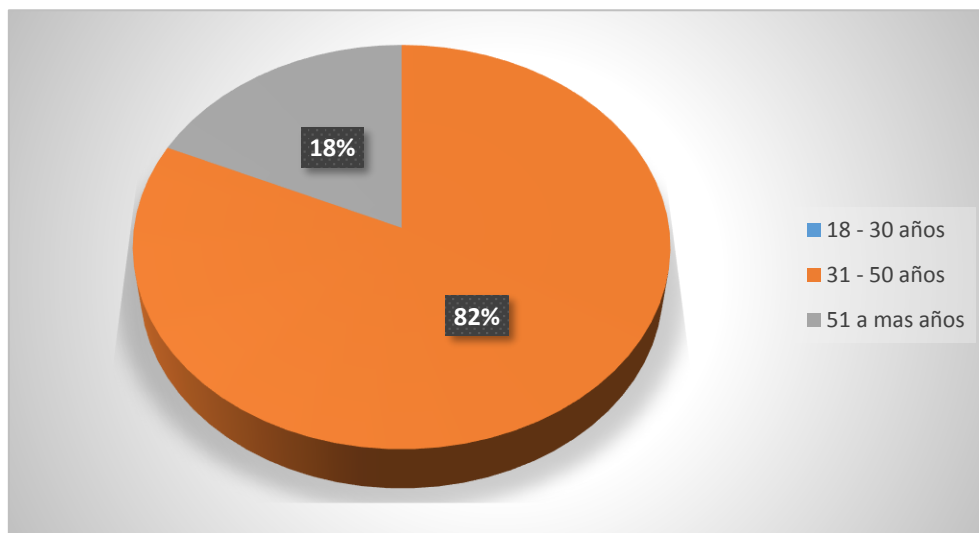


Figura 1. Edad de los representantes.

Fuente. Tabla 1

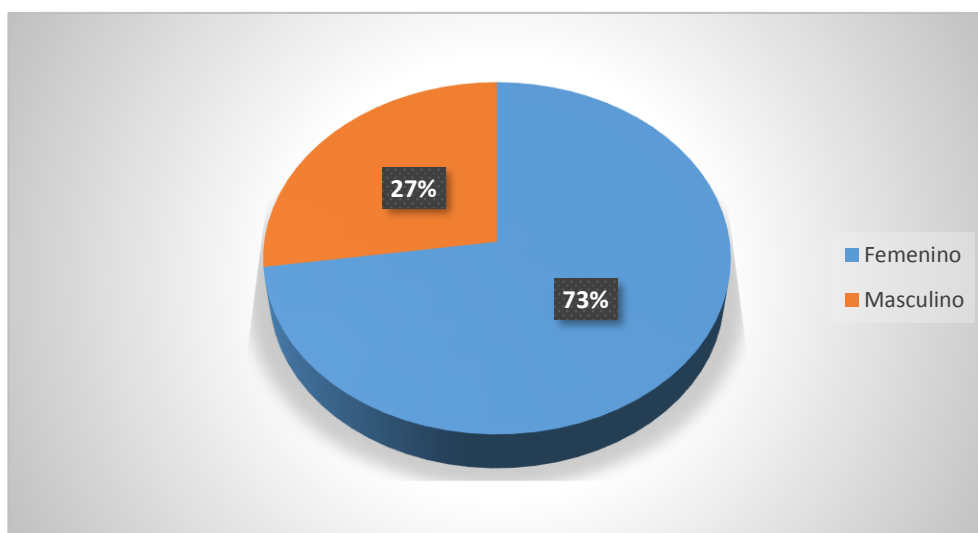


Figura 2. Género de los representantes.

Fuente. Tabla 1

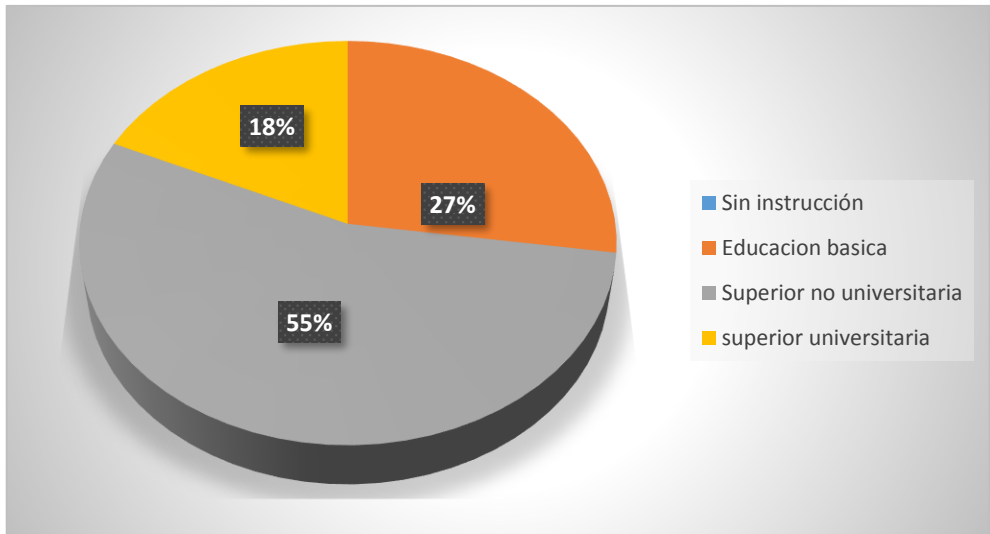


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.

Fuente. Tabla 1

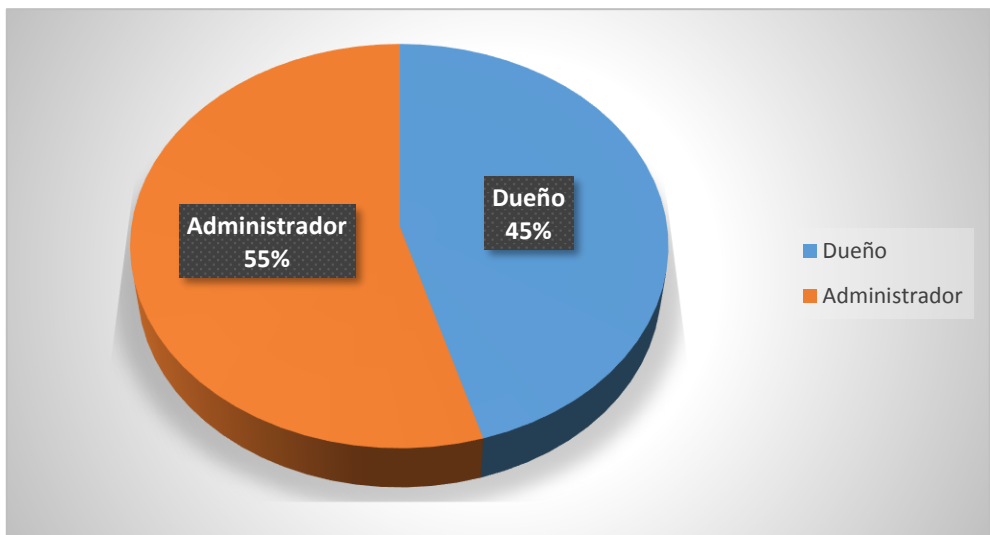


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.

Fuente. Tabla 1

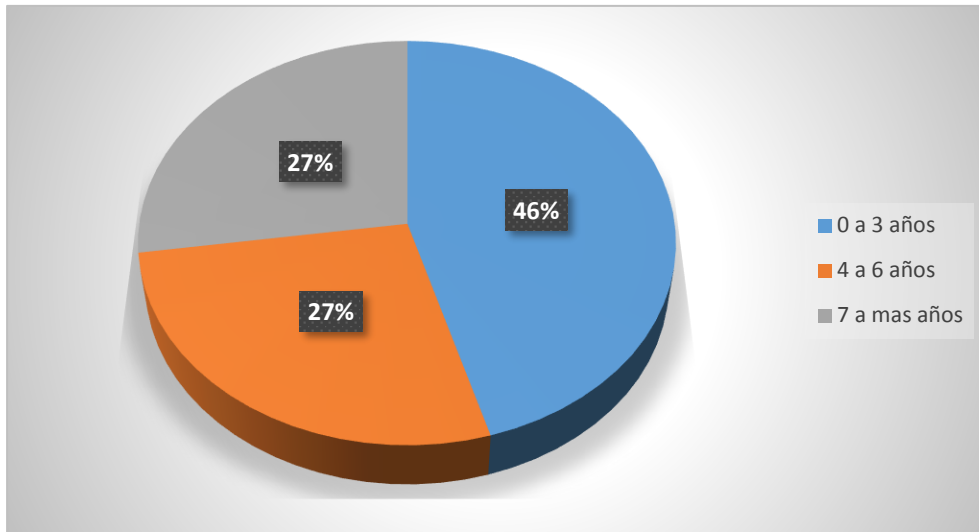


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.

Fuente. Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018**

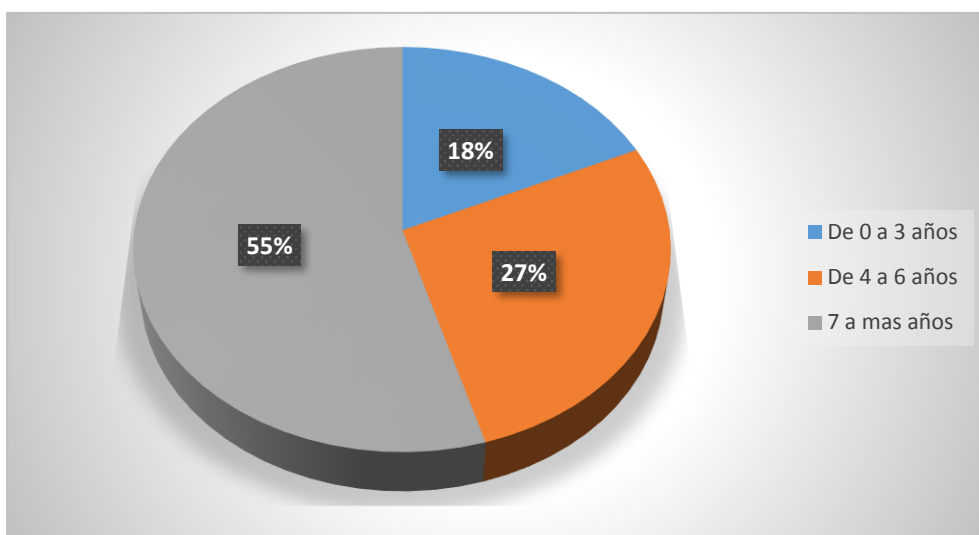


Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.

Fuente. Tabla 2

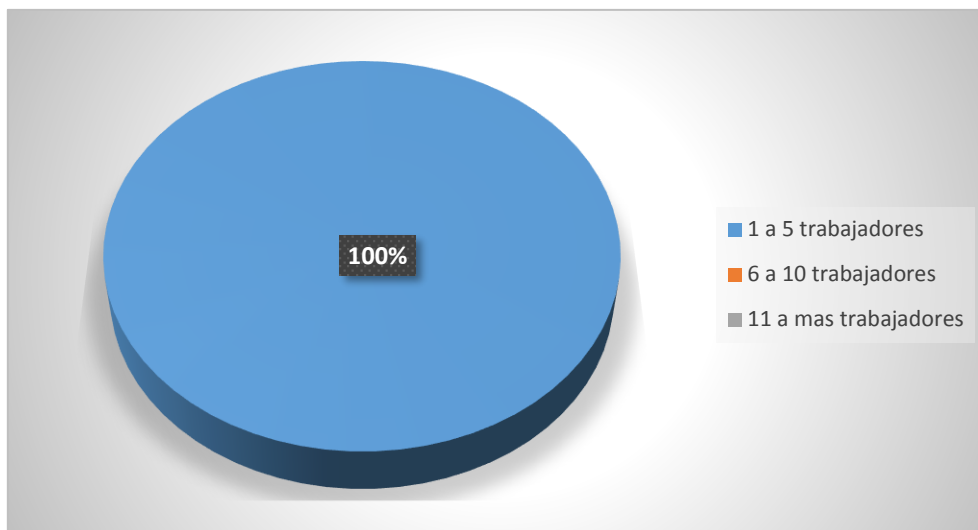


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.

Fuente. Tabla 2

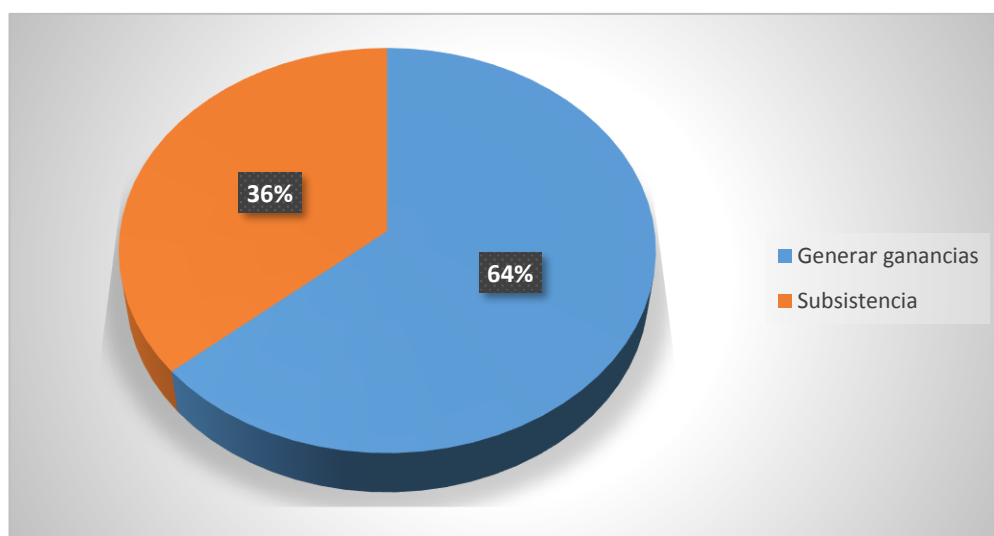


Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.

Fuente. Tabla 2

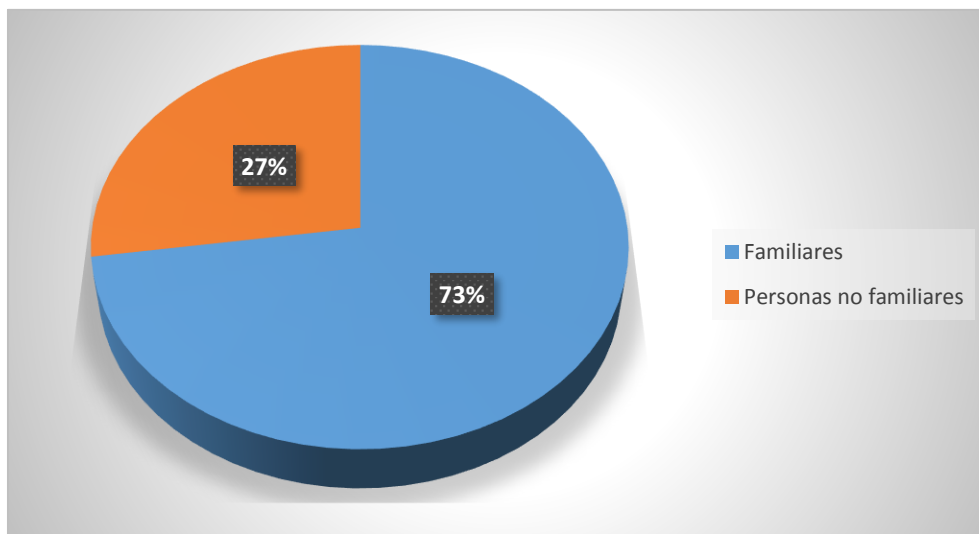


Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

**Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018**

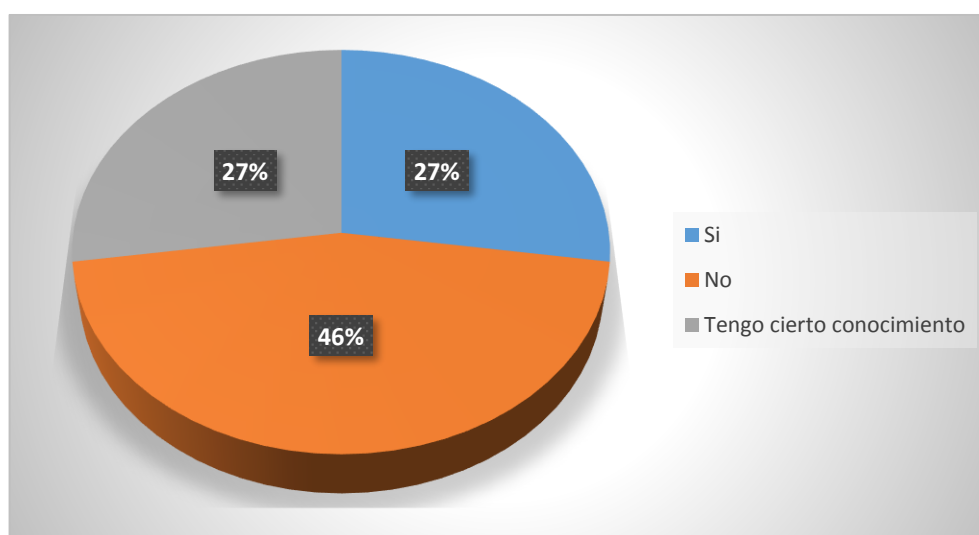


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.

Fuente. Tabla

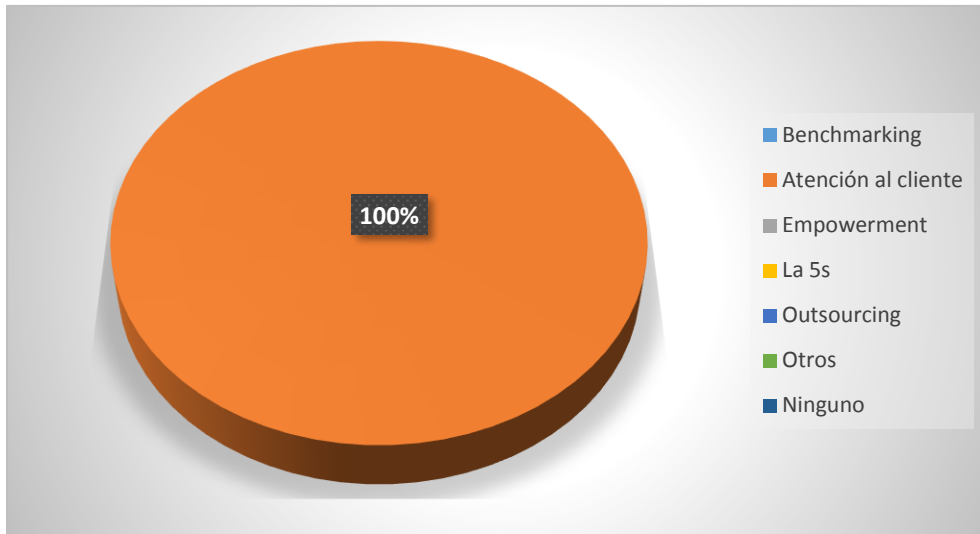


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

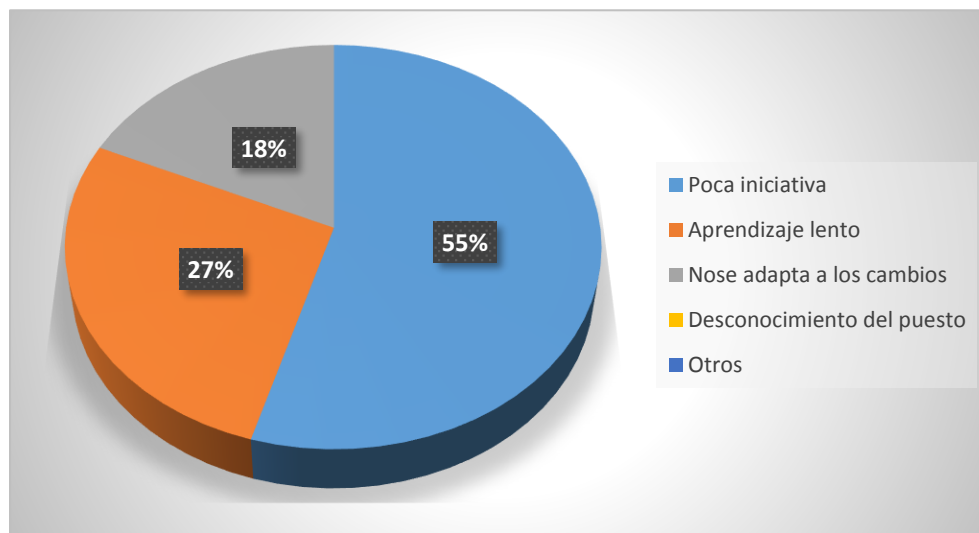


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3



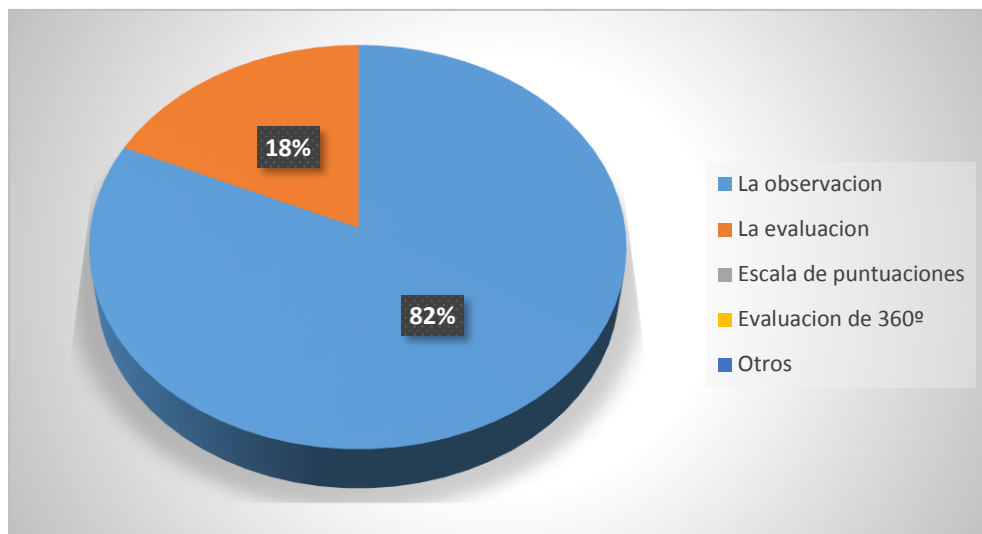


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente. Tabla 3

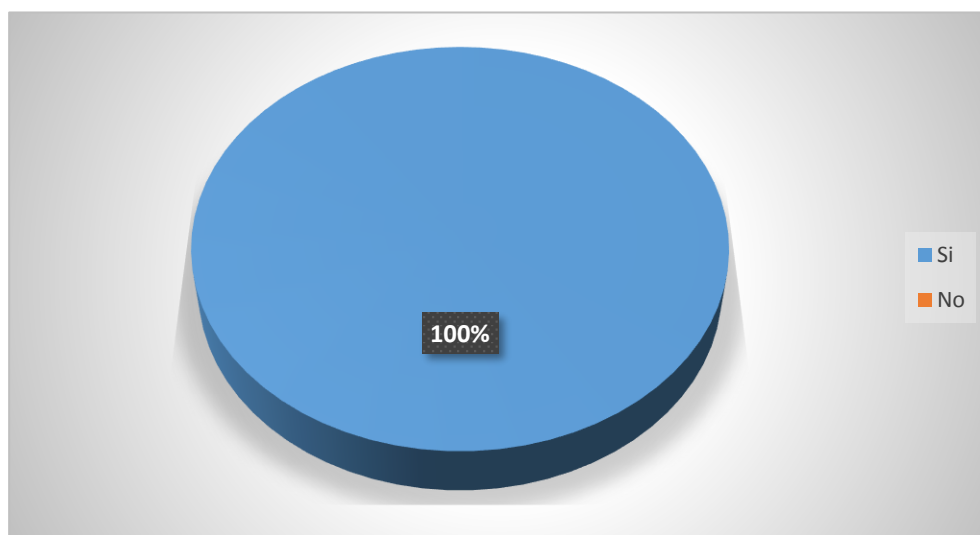


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.

Fuente. Tabla 3

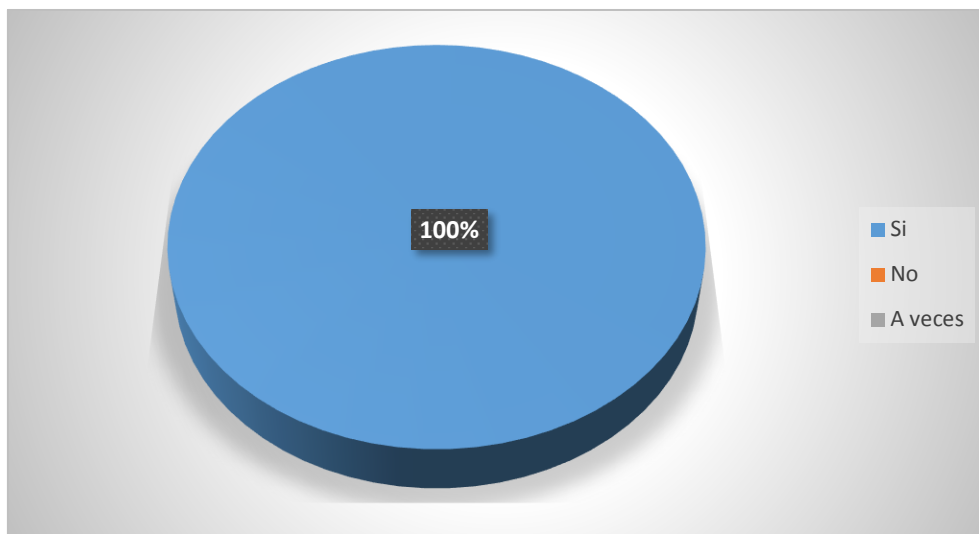


Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas.

Fuente. Tabla 3

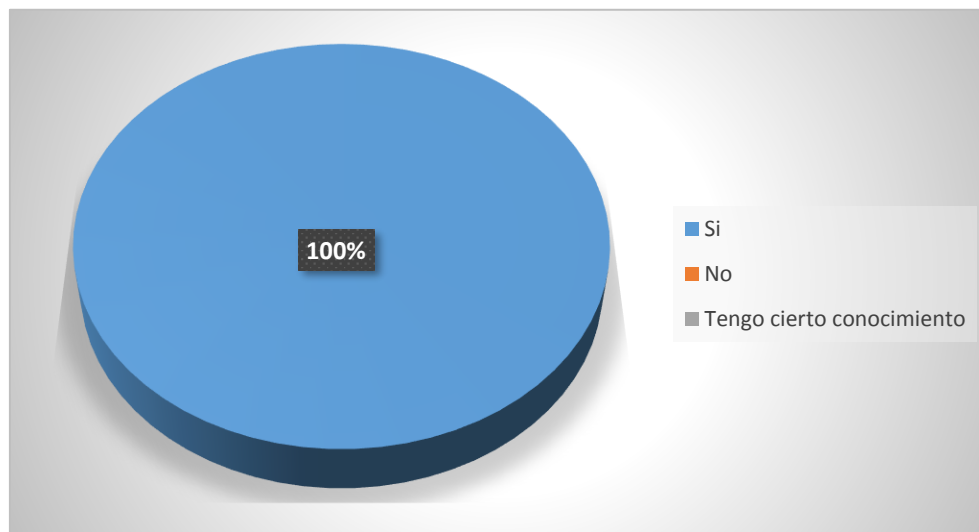


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.

Fuente. Tabla 3

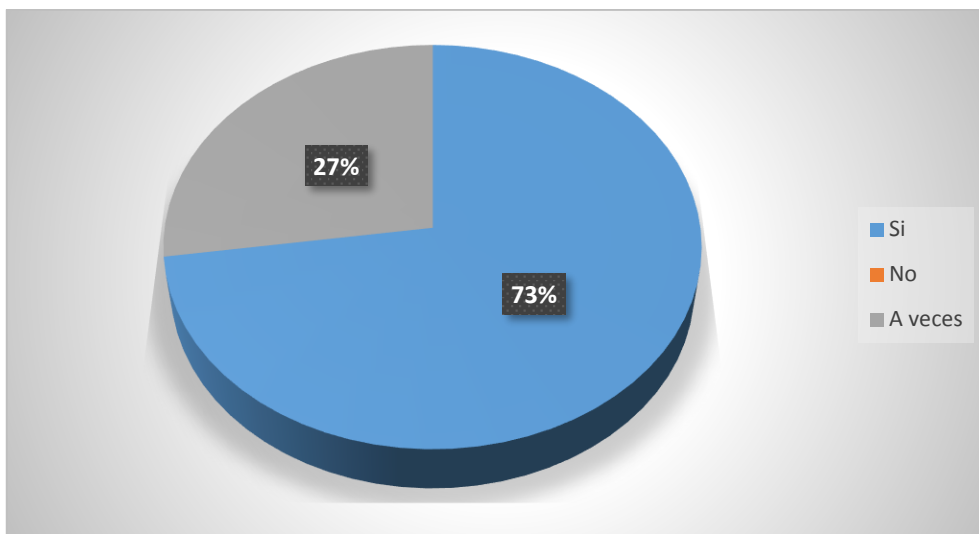


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda.

Fuente. Tabla 3

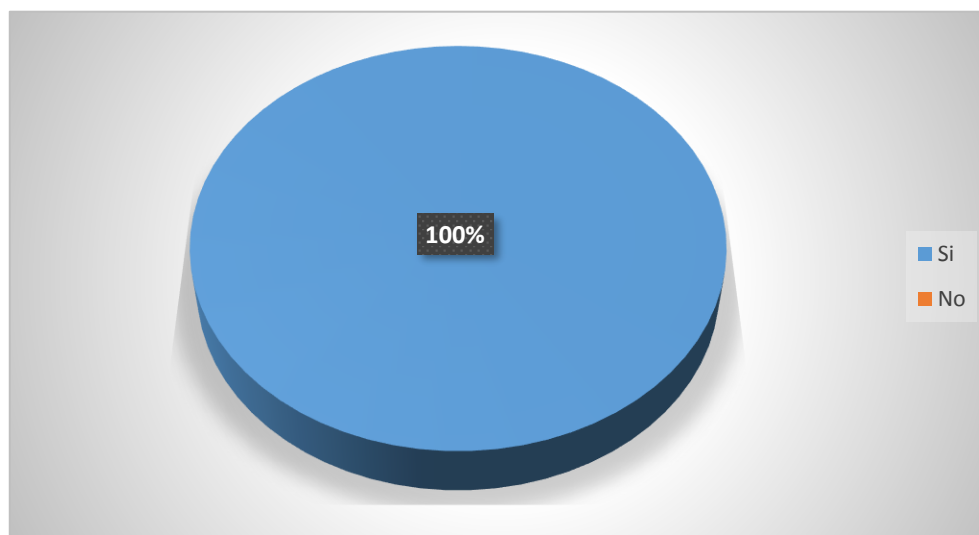


Figura 18. La atención al cliente es fundamental.

Fuente. Tabla 3

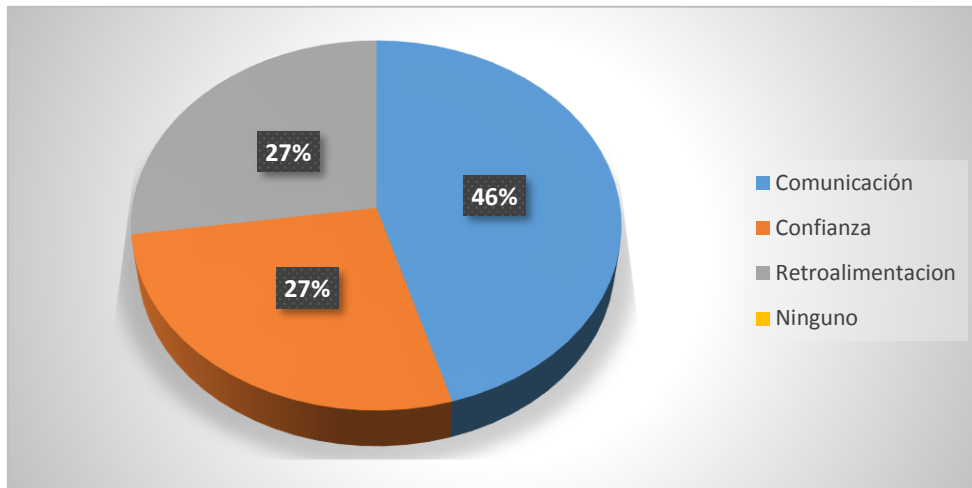


Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.

Fuente. Tabla 3

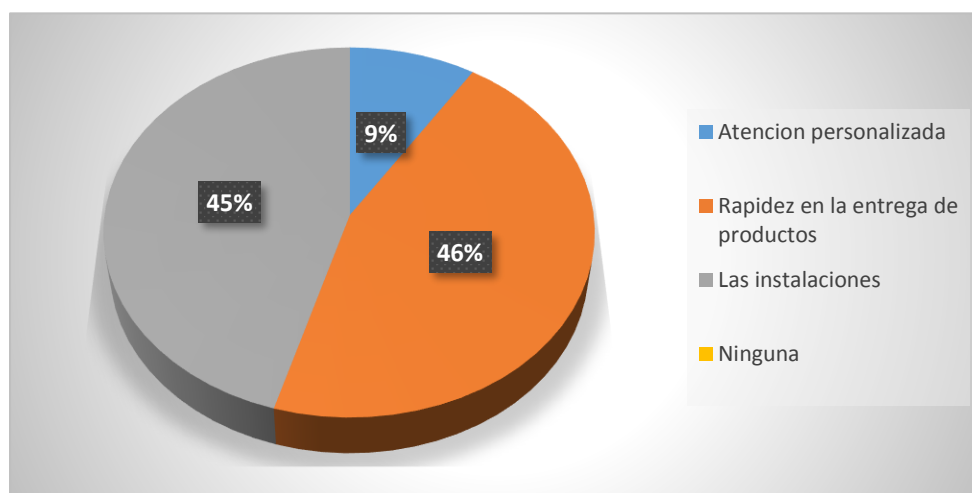


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente.

Fuente. Tabla 3

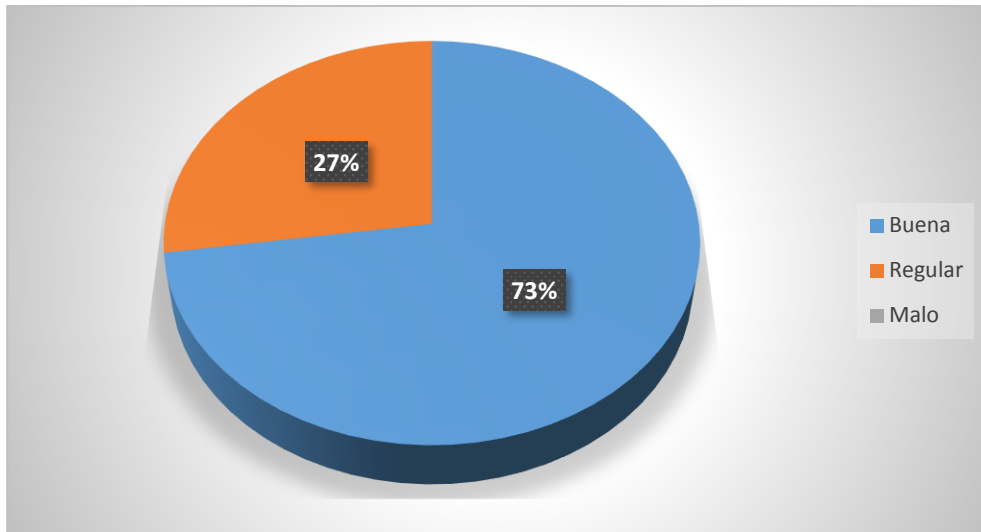


Figura 21. La atención brindada

Fuente. Tabla 3

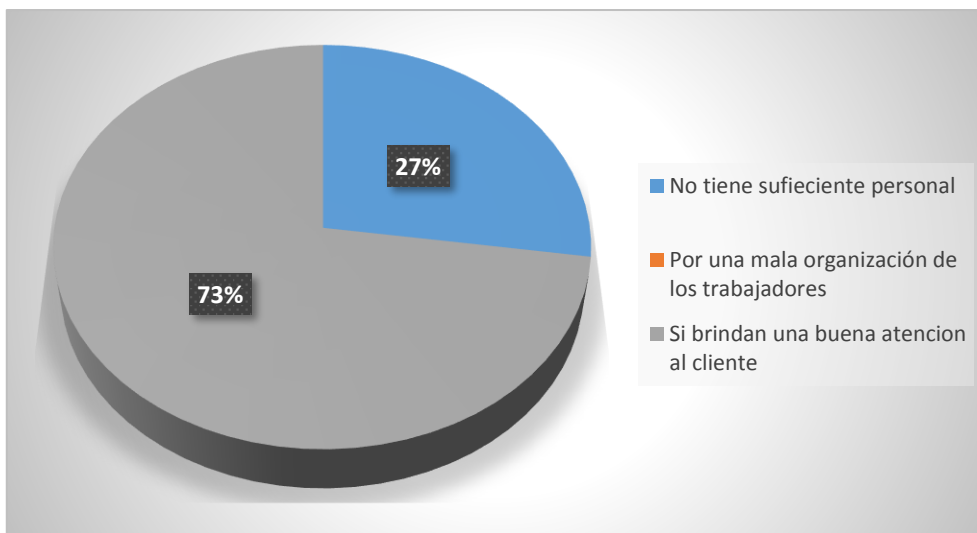


Figura 22. Causas de una mala atención.

Fuente. Tabla 3

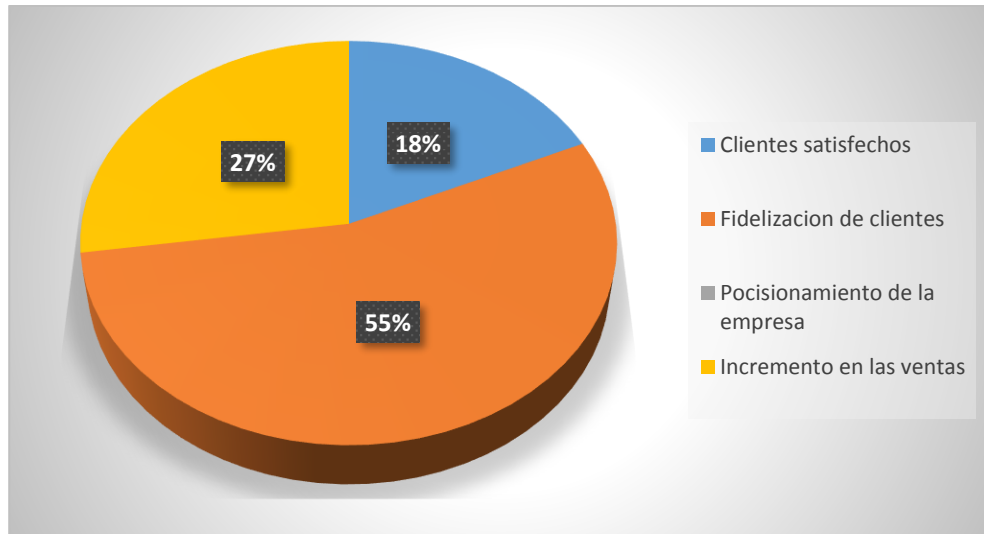


Figura 23. Resultados de una buena atención.

Fuente. Tabla 3