



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO
RESTAURANT POLLERÍA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017. CASO:
POLLERÍA “LA GRANJA LINDA”**

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

AUTORA:

JAMIRA JASMELIN TABOADA ROSALES

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERU
2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO
RESTAURANT POLLERÍA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017. CASO:
POLLERÍA “LA GRANJA LINDA”**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

JAMIRA JASMELIN TABOADA ROSALES

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios: por estar a mi lado en el trayecto de mi vida personal y académica. Por ser mi fortaleza y mi eje de superación.

A mi asesor Mgtr. Carlos Rebaza: por su apoyo en todo momento, por compartir sus conocimientos mediante una enseñanza de calidad.

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme,
protegerme y darme fuerzas
para seguir adelante pese a las
dificultades presentadas.

A mi familia, por su apoyo
incondicional en cada instante y
por orientarme al esfuerzo por
conseguir mis metas.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería del distrito de Chimbote. Caso: “La Granja Linda”. Y tuvo como objetivos específicos: determinar las características de los representantes. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad con “La Granja Linda”. Enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del distrito de Chimbote, año 2017? Caso: “La Granja Linda”. Se empleó la metodología de diseño descriptivo, no experimental, transversal. Asimismo, se tomó como muestra a 30 Mype, consiguiendo como resultados: el 90% conoce lo que gestión de calidad y realiza una gestión de calidad, el 83% planifica sus actividades, el 63% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa y no han recepcionado quejas o reclamos, el 70% cuenta con una misión y visión. Asimismo, se llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría (70%) incluyendo el caso “La Granja Linda”, cuenta con Libro de Reclamaciones, el 93% no cuenta con otro local comercial; la mitad (50%) desempeña el cargo de encargado; la totalidad (100%) considera que su servicio es de calidad, satisface las necesidades del cliente, el personal tiene claro cuáles son sus tareas y comprende a clientes exigentes.

Palabras clave: atención al cliente, gestión de calidad.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of quality management under the customer service approach in the micro and small enterprises of the poultry sector of the Chimbote district. Case: "La Granja Linda". And had as specific objectives: determine the characteristics of the representatives. Determine the characteristics of micro and small businesses. Carry out a comparative analysis of the characteristics of quality management with "La Granja Linda". Problem statement: What are the main characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small companies in the service sector, poultry sector of the district of Chimbote, year 2017? Case: "La Granja Linda". The descriptive, non-experimental, transversal design methodology was used. Likewise, 30 Mype was taken as a sample, achieving as results: 90% know what quality management and quality management is doing, 83% plan their activities, 63% consider that customers feel identified with their company and they have not received complaints or claims, 70% have a mission and vision. Likewise, the following conclusions were reached: the majority (70%) including the case "La Granja Linda", has a Book of Complaints, 93% does not have any other commercial premises; half (50%) hold the position of manager; the whole (100%) considers that their service is of quality, satisfies the needs of the client, the staff is clear about their tasks and understands demanding clients.

Keywords: customer service, quality management.

CONTENIDO

Título de la Tesis.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento	iv
Hoja de dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras (Resultados Generales)	x
Índice de figuras (Caso “La Granja Linda”).....	xi
INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	33
2.3. Marco Conceptual	45
III. HIPÓTESIS	53
IV. METODOLOGÍA.....	54
4.1 Diseño de la Investigación	54
4.2 Población y Muestra.....	55
4.3 Definición y operacionalización de variables	55
4.4 Técnicas de recolección de datos	58
4.5 Plan de Análisis.....	59
4.6 Matriz de consistencia.....	60
4.7 Principios éticos	61
V. RESULTADOS.....	63
5.1. Resultados	63
5.2. Análisis de Resultados	66
VI. CONCLUSIONES.....	75
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote. Caso: “La Granja Linda” 63

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote. Caso: “La Granja Linda” 64

Tabla 3. Análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería y el caso de la Mype “La Granja Linda” 65

ÍNDICE DE FIGURAS (RESULTADOS GENERALES)

Figura 1: edad del encuestado.....	92
Figura 2: género del encuestado	92
Figura 3: grado de instrucción	93
Figura 4: cargo que desempeña.....	93
Figura 5: permanencia en el mercado	94
Figura 6: la Mype cuenta con misión y visión.....	94
Figura 7: finalidad de la empresa.....	95
Figura 8: cuenta con otro local comercial.....	95
Figura 9: conoce “Gestión de calidad”	96
Figura 10: realiza una gestión de calidad.....	96
Figura 11: planifica sus actividades	97
Figura 12: su servicio es de calidad	97
Figura 13: su servicio satisface al cliente	98
Figura 14: los clientes se identifican con la empresa.....	98
Figura 15: cuenta con Libro de Reclamaciones.....	99
Figura 16: cuenta con un área para recepcionar reclamos	99
Figura 17: ha recepcionado una queja por mala atención.....	100
Figura 18: su personal recibe capacitaciones.....	100
Figura 19: el personal tiene claro cuáles son sus tareas.....	101
Figura 20: comprende a los clientes exigentes	101

ÍNDICE DE FIGURAS (CASO “LA GRANJA LINDA”)

Figura 1: edad del encuestado.....	102
Figura 2: género del encuestado	102
Figura 3: grado de instrucción	103
Figura 4: cargo que desempeña.....	103
Figura 5: permanencia en el mercado	104
Figura 6: la Mype cuenta con misión y visión.....	104
Figura 7: finalidad de la empresa.....	105
Figura 8: cuenta con otro local comercial.....	105
Figura 9: conoce “Gestión de calidad”	106
Figura 10: realiza una gestión de calidad.....	106
Figura 11: planifica sus actividades	107
Figura 12: su servicio es de calidad	107
Figura 13: su servicio satisface al cliente	108
Figura 14: los clientes se identifican con su empresa.....	108
Figura 15: cuenta con Libro de Reclamaciones.....	109
Figura 16: cuenta con un área para recepcionar reclamos	109
Figura 17: ha recepcionado una queja por mala atención.....	110
Figura 18: su personal recibe capacitaciones.....	110
Figura 19: el personal tiene claro cuáles son sus tareas.....	111
Figura 20: comprende a los clientes exigentes	111

I. INTRODUCCIÓN

Las Mype, sin importar el rubro al que se dedique, cuenta entre sus atributos, a rasgos presentes en diversas culturas de todo el mundo; desde hace miles de años, tiempos en donde el ser humano se establece para forjarse un porvenir; se vislumbra una serie de cambios en el mundo, que repercute tanto a la economía, como a las finanzas, dando paso a la creación de empresas de todo tamaño y dedicadas a distintos rubros empresariales; asimismo, el surgimiento de empresarios, que a su vez ayudan a establecer una economía inconstante en tiempos difíciles.

Países con alto índice de desarrollo, tanto como países en vías de desarrollo, tienen como similitud, el contar entre sus haberes a micro, pequeños, medianos y macro empresarios inmersos en actividades propias según la necesidad del área donde residen. Es de gran relevancia el estudio de ciclos económicos y el análisis de los diversos panoramas en los que se presenten una variabilidad económica, representando la ocasión de cotejar en la economía, los elementos que exponen el inicio, proceso y declive de las empresas, fortaleciendo en cada país, un régimen de innovación y acrecentamiento de la protección y ayuda a las empresas, promoviendo el desarrollo y bienestar social (Vargas, 2015). Puesto que la importancia de las empresas, recae en el aporte que realizan a la economía. Así también, existe gran competitividad entre empresas del mismo sector y rubro; por ende, las empresas buscan aspectos adicionales que le añadan excelencia, siendo la calidad del servicio un factor que capta clientes. La buena atención al cliente, brindada por las empresas, aporta beneficiosos resultados en cuanto a la sostenibilidad y desarrollo de la empresa, logrando una satisfacción del cliente.

El capital humano aporta en gran medida al éxito en una organización, mediante sus conocimientos, experiencia, iniciativas y una buena atención al cliente.

Por consiguiente, la atención al cliente cobra protagonismo, ya que, las empresas logran el éxito deseado en medida de la resolución de dificultades de los clientes y la satisfacción del cliente luego de haber sido atendido.

La atención al cliente, representa un valor indiscutible para el porvenir de las empresas de hoy en día; puesto que los clientes buscan y prefieren lugares en donde se les trate de una forma personalizada y cuya experiencia en el recinto signifique una experiencia positiva.

La atención al cliente, se pone en marcha en empresas de distinto giro empresarial. De igual manera, la actividad empresarial se ve relacionada con el emprendimiento y por necesidades propias de cada individuo mediante una oportunidad presentada. A continuación, se expone el panorama de las Mype en diversas partes del mundo:

México, el sector empresarial presenta una extensa cantidad de micro y pequeñas empresas, que, por diversos factores, su presencia en el mercado va disminuyendo paulatinamente. Sin embargo, su contribución a la creación de empleo sigue siendo fuerte y dinámica. Este aspecto se ve reflejado por diversos motivos, como, por ejemplo, la insuficiente inversión de capital, la no inversión en nuevas tecnologías, la actual situación socioeconómica de México y falta de preparación por parte del capital humano (Mungaray, Ramírez y Aguilar, 2016). Así pues, también existen en México, las grandes empresas, que representan una importante fuente de empleo a la población; sin embargo, la cantidad de empresas de esta índole es relativamente baja. Así también, México ha cambiado su antiguo

pasado dedicado casi en exclusividad a la industria, para adecuarse a la modernización y ampliar sus horizontes a la nuevas técnicas y servicios.

México alberga principalmente a empresas dedicadas al sector industrial, comercial y de servicios, asimismo la micro empresa cuenta con más del 90% de presencia en el mercado, mientras que la pequeña empresa con un 3.69%. Dentro del sector servicio, existen categorías, tales como: servicios de finanzas, salud, alojamiento, restaurantes, entre otros. Representando las micro y pequeñas empresas, más del 80% en el sector servicio. Mientras que el rubro de hoteles y restaurantes son los de mayor abundancia (Sarmiento, García, Marcial y Hernández, 2014). Las micro y pequeñas empresas mexicanas, dedicadas al rubro de restaurantes, se destaca por ser empresas familiares, en donde se simplifica la administración, contando con una buena atención al cliente, enfatizando en una interacción cortés.

China, un país con gran poder adquisitivo y uno de los países con mayor número de micro y pequeñas empresas, representando a su vez, un mercado amplio que aún sigue en crecimiento, con gran índice de exportaciones. Gracias a su gran progreso industrial es que se ha dado paso a grandes oportunidades de creación de micro, pequeñas y grandes empresas, constituyendo un mercado atrayente internacionalmente (Solana, 2016). La economía dinámica y competitiva de China es una de las grandes características que posicionan a tal país como una economía emergente a nivel mundial, al que muchos empresarios de distintos lugares han apostado por instalarse como empresa en China, a pesar de cierto grado de riesgo.

Hoy por hoy, distintas economías luchan por salir adelante, mientras que China se encuentra económicamente establecida. El desarrollo de estas empresas, tiene como principal

artífice a la progresiva economía y a la presencia de políticas beneficiosas, cuya gestión para iniciar un negocio es más flexible que en otras partes del mundo.

Las Mype en China, tienen una totalidad del 77% de presencia económica y aportan aproximadamente 155 millones de puestos de trabajo, cifra que se traduce en el doble o triple de puestos de trabajo que representan las empresas de gran tamaño; sin embargo, esto se ve contrarrestado por la inestabilidad laboral y las bajas remuneraciones.

Con el paso de los años, muchas Mype, dejaron de serlo, especializándose en sectores como la industria y servicios, ampliando su empresa y fortaleciéndose en su sector. Asimismo, el sector servicios se perfila a constituir el 73% del PBI de China dentro de diez años. Entre las empresas dedicadas al sector servicio, se encuentran los restaurantes, que actualmente se han expandido alrededor de todo el mundo.

Estados Unidos (EE. UU). Durante los últimos años, las pequeñas y medianas empresas (incluyendo las microempresas) han sido las creadoras de numerosos puestos de trabajo en Estados Unidos, equivalentes a dos tercios de la totalidad. Las Pyme en general, representan alrededor del 50% del empleo en el sector privado, superando los 26 millones de empresas con clasificación Pyme. Las pequeñas y medianas empresas contribuyen al 52% del Producto Bruto Interno del sector privado. Estados Unidos cuenta con ciudades en donde se denotan los mayores mercados, debido a su gran cantidad de población, como New York, en el que destacan sectores como la industria y el comercio, con mayor índice de crecimiento (Alba, 2014). La exportación es de gran relevancia, debido a que más del 90% de las exportaciones son realizadas por pequeñas y medianas empresas. Actualmente, Estados Unidos cuenta con acuerdos comerciales con diversos países alrededor del mundo, para facilitar las exportaciones.

Así también, Estados Unidos alberga a gran cantidad de inmigrantes, que inician negocios de diversos rubros, entre los que se encuentran, las pollerías. Por ejemplo, en la ciudad de New York se encuentra la pollería “Pio Pio”, uno de los restaurantes con mayor acogida en la localidad. Donde inicialmente se contaba con un pequeño local y poco a poco se fue consolidando, aumentando personal, invirtiendo en infraestructura y brindando un buen servicio. Gracias a ello, actualmente cuenta con ocho locales en New York y Manhattan.

Japón: las empresas en Japón son altamente productivas, centrándose en la buena organización, en la administración de estilo japonés y en trabajo eficiente, logrando así convertirse en una de las mejores del mundo. Asimismo, el gobierno japonés se ha centrado en el apoyo a pequeñas empresas, mediante reducción de tasas, tecnología y facilidades para un financiamiento. Las Mype en Japón representan la mayor parte de la totalidad de empresas; igualmente, se puede evidenciar en las microempresas, hay mayor cantidad de trabajadores cuya edad es mayor a los 65 años, en comparación con las empresas de mayor tamaño; demostrando que la experiencia aporta significativamente a la superación y éxito en la organización (Pérez, 2018). Los sectores con mayor preminencia en Japón son los dedicados a comercio, manufactura y servicios. A la par, las microempresas atienden las demandas del mercado y hacen uso de la innovación para hacer frente a la competencia y a las tendencias, manteniéndose vigentes.

Así también, la presencia de las pequeñas y medianas empresas en la economía japonesa supera el 90%, frente a las grandes empresas, tal como el rubro de alojamiento y comidas, que representa el 99% en pequeñas y medianas empresas, mientras que sólo el 1% en grandes empresas en Japón.

De la misma forma, en el país de Japón, se encuentran microempresas dedicadas al rubro pollerías del sector servicios, tales como: “Nays Restobar” e “Inka Roast Chicken”, cuya fundación fueron el año 2000 y 2009 respectivamente.

España, gran parte de las microempresas desarrolladas en el país en mención, se formaron para hacer frente a una crisis financiera que se vivió, al igual que en España, en muchos países, trayendo como consecuencia el desempleo. Actualmente España cuenta con dos clases de organizaciones, las grandes empresas, que aportan el 1% de la totalidad; mientras que las pequeñas y medianas empresas, señaladas como “Pyme”, aportan el 99%. Dentro de las Pyme, se encuentran las microempresas, que es el tipo de organización más pequeña, contando con un nivel de ingresos menor a los dos millones de euros (EAE Business School, 2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas aportan cerca del 70% de empleos, representando el motor de la economía española.

La financiación, es uno de los requerimientos más solicitados, para la creación de microempresas, así como un plazos y prórrogas prudentes, para evitar moras y retrasos en pagos.

Dentro de los sectores empresariales, el 24% pertenecen al comercio; por otro lado, el 56% se dedican a otra clase de servicios (asesoría, transporte, turismo, restaurantes, etc.); conformando de esta manera, el 80% de empresas dedicadas al sector terciario.

En Madrid, España, muchos peruanos han emigrado para formar empresas de diversos rubros. “Lupita”, cuya propietaria es de nacionalidad peruana, es una empresa dedicada al rubro restaurante pollería, cuenta con ocho locales en la ciudad en Madrid y goza de una excelente acogida entre sus clientes.

En América Latina, las Mype desarrollan un papel muy importante en la economía actual, sin embargo, sus posibilidades de éxito y posicionamiento en el mercado se encuentran constantemente amenazadas. Los micro y pequeños empresarios demandan de formación y preparación para realizar un trabajo de calidad y poder hacer frente a la competencia y para lograr una gestión competente basadas en acertadas decisiones; es así como países como Argentina, Chile, México y Perú cuentan con políticas de apoyo en la puesta en marcha de una Mype; un factor importante en las Mype, es la gestión de calidad realizada, de no contar con este elemento, serán altamente perjudicadas (Zavaleta, 2017). Es por ello que, es indispensable contar con recursos para hacer frente a posibles inconvenientes presentados en el camino, empleando técnicas administrativas y estrategias empresariales.

Hoy en día, uno de los mayores retos en América Latina en cuanto al sector servicios es encumbrar a este rubro como un eje indispensable, creador de miles de empleos para la población. El sector servicios es el sector con mayor predominación en Latinoamérica, constituyendo el 70% del Producto Bruto Interno y aportando la mayor parte de la totalidad de puestos de trabajo; sin embargo, la productividad que representa no es la idónea, debido a la informalidad y al poco énfasis en la exportación (Schuster, 2018). Los países que conforman América Latina en pro de una mejora sustancial para mejorar el sector servicios deben implantar medidas para forjar la capacidad y mejoramiento de su calidad, existen países en donde la actividad económica se incrementa día a día, gracias al apoyo del gobierno y a su buena gestión, tal como lo realiza Argentina, que promueve a la internacionalización del sector servicios. Brasil por su lado, se esfuerza por optimizar su calidad en cuanto a empresas que exportan servicios; mientras que Chile promueve la exportación de sus

servicios. De esta forma, se evidencia que varios países latinoamericanos hacen frente a la crisis y tratan de salir adelante mediante diversas estrategias puestas en marcha.

Así también, el rubro de restaurantes en Latinoamérica, tuvo un crecimiento de más del 20%, mientras que en áreas del Caribe se tuvo un incremento de más del 40%, aumentando de manera equivalente con el turismo.

Perú: muchos estudios suelen dedicarse al beneficio que portan las grandes empresas a la sociedad; sin embargo, son las Mype, las que representan un mayor número en nuestro país. En relación al porcentaje que alcanzan las Mype dedicadas a distintos sectores, servicios abarca un 50%, alrededor del 33% pertenecen al sector comercio, mientras que otros sectores afines a la producción y extracción forman un 16% (El Comercio, 2018). Asimismo, en cuanto a ingresos obtenidos, el sector producción y extracción ocupa el primer lugar, seguido del sector servicio y comercio.

Durante las últimas décadas, las Micro y pequeñas empresas (Mype) han ido en aumento en nuestro país, como consecuencia de la creatividad y visión emprendedora por parte de sus fundadores. Así es como actualmente, las Mype proveen alrededor de 22% al PBI nacional.

Pese a ello, el Perú, al igual que muchos países en el mundo, tienen a la informalidad en sus empresas como uno de los principales déficits económicos, contando con más de 80% de Mype informales, aspectos que se deben mejorar paulatinamente y con el apoyo del Estado.

Por consiguiente, es necesario que se le brinde apoyo y facilidades a las Micro y pequeñas empresas, ya que, en muchos casos, los tramites tediosos y los excesivos impuestos

repercuten en su desarrollo. Al divisar alguna transgresión por parte de una Mype respecto a tributos, se le haría la interpelación de acudir a capacitarse forzosamente en un recinto de la Sunat (El Comercio, 2017). Por ende, se espera que peruanos logren el sueño de formalizar sus empresas, logrando una mejora en su calidad de vida y la de sus familias.

Frente a ello, la nueva ley Mype resulta favorable, puesto que entre sus beneficios encontramos disminuciones razonables en cuanto al pago de CTS y gratificaciones, así como la reducción del impuesto a la renta, gracias al RER (Régimen especial de Renta).

La presente investigación está enfocada al rubro de las pollerías; ya que, con el pasar del tiempo, este se ha convertido en un rentable negocio. Dado que, se desconoce la gestión de calidad de las pollerías en cuanto a atención al cliente que se está realizando en la ciudad de Chimbote, se hace necesario hacer un estudio del nivel de esta variable (Atención al cliente).

Las Mype en el Perú, abarcan en mayor o menor proporción, gran parte de los sectores, tanto en el mercado interno como externo. Los sectores de servicio y comercio cuentan con un alto grado de intervención debido a la mayor disposición para incursionar o dejar estos tipos de sectores; notándose así una mayor inclinación por incursionar en el mercado interno (Repositorio Académico de la Universidad de Lima, 2013). Sin embargo, entre los sectores de exportación con mayor demanda, se encuentran los textiles, que con el pasar de los últimos años, ha ido acrecentando su demanda.

La mayoría porcentual de las micro y pequeñas empresas en el Perú son informales. Existen muchas causas que conllevan a la informalidad de las Mype en el Perú, origen que va desde una incorrecta cultura hasta un elevado costo, siendo el resultado de grandes

restricciones y fallas en la sociedad actual (El Comercio, 2016). En este panorama, es necesario mostrar aquellas alternativas propuestas por la Sunat, que de cierta forma puedan ayudar a micro y pequeños empresarios a acogerse a las obligaciones legales que deben de cumplir, tal como el pago diferido del IGV, teniendo como meta contribuir a una mayor liquidez a las Mype en el Perú. El sector servicio cuenta con gran demanda en Perú hoy en día. Así también, las pollerías en el Perú.

Citando algunas de las pollerías en el Perú, se encuentra a la pollería “Rockys”, con gran popularidad y acogida entre el público, que hace uso de gran publicidad, esta pollería cuenta con diversos locales en los distintos distritos de Lima y la posiciona como una de las más concurridas; así también, sus puntos de venta se han expandido hacia otras partes del Perú, tales como Chiclayo y Trujillo. “Don Tito”, ubicado en el distrito de San Borja. “La Granja Azul” es uno de los locales más famosos en Lima y al mismo tiempo, es la pollería que cuenta con mayor vigencia en el mercado.

En Áncash: los sectores de mayor demanda, son los de producción y extracción, proporcionando gran cantidad de puestos de trabajo. Así también, las Mype de la localidad, atienden el 47% de la demanda de la región Áncash, por tal motivo, es necesaria la adecuación a las normas propuestas por el estado. Tal como lo refirió el parlamentario Domínguez Herrera: aproximadamente 30 mil micro y pequeñas empresas se verían beneficiadas tras la aprobación de ley que busca conceder un periodo de 90 días, con el fin de que los microempresarios puedan amortizar el IGV de aquellas facturas que el cliente no haya pagado (Chimboteenlínea, 2016). Es primordial que las Mype en todo el Perú se desarrollen cada vez más, aportando al despliegue de la economía peruana.

Chimbote: la concurrencia a diversos negocios del sector servicio es muy frecuente, por lo que la creación de un negocio del rubro pollería resulta un negocio rentable hoy en día, es así como existen gran cantidad de locales en diversas zonas de Chimbote, cabe destacar las zonas céntricas, en donde se encuentran en mayor cuantía. Entre ellas: “La Granja Linda”, Mype en estudio de la presente investigación.

Sin duda, un cliente, busca siempre la máxima satisfacción al consumir un producto o servicio y contando con que uno de los servicios más solicitados en Chimbote es el consumo de pollo a la brasa, es de suma importancia tener en cuenta aspectos fundamentales para captar consumidores; tales como preparación, publicidad, precios accesibles y buena atención al cliente.

Por lo que se planteó el siguiente enunciado del problema: **¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017? Caso: Pollería “La Granja Linda”.** Asimismo, para dar respuesta al enunciado, se plantea el siguiente objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurant pollería de distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Pollería “La Granja Linda”. Así también, se plantearon los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Pollería “La Granja Linda”. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Pollería

“La Granja Linda”. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería y el caso de la Mype “La Granja Linda”.

Esta investigación se justifica porque otorga conocimiento necesario para identificar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, enfocado a la pollería “La Granja Linda”. Asimismo, permitirá conocer las características de la Mype. Por otro lado, esta investigación aporta el valor de establecer las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, ya que, al obtener satisfacción por parte de los comensales, la Mype logrará un valor agregado y atraerá nuevos consumidores, aumentando su rentabilidad. Aporta conocimientos que permitirán elevar la calidad en atención al cliente por parte de los microempresarios. Contribuye a la mejora continua de las micro y pequeñas empresas, así como a la mejora constante de las diversas falencias presentes en las organizaciones. De la misma manera, la presente investigación aporta nuevos conocimientos y representa una base de consulta para póstumos estudios de mayor envergadura.

Para la presente investigación, se usó la siguiente metodología: se utilizó el diseño descriptivo, no experimental, transversal. Asimismo, se usó el instrumento del cuestionario y se empleó la técnica de la encuesta a una muestra conformada por 30 Mype, del sector servicio, rubro pollería; con la finalidad de conocer las características de la variable en estudio, de las Mype, de sus representantes; así como realizar un análisis comparativo de las Mype rubro pollería con el caso “La Granja Linda” del distrito de Chimbote.

Así también, a continuación, se citan los resultados obtenidos: el 50% cuenta con una edad que oscila entre los 20 a menos de 30 años; el 60% pertenecen al género masculino; el 43% cuenta con un grado de instrucción de educación secundaria; el 50% desempeñan el

cargo de encargado; el 60% cuenta con 3 a menos de 6 años de permanencia en el mercado; el 70% cuenta con una misión y visión; el 30% refieren que la finalidad de la empresa es generar utilidades; generar empleo y satisfacer al cliente; el 93% no cuenta con otro local comercial; el 90% tiene conocimiento acerca de lo que es Gestión de calidad y realiza una gestión de calidad; el 83% planifica sus actividades; el 63% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa y no ha recepcionado una queja por una mala atención; el 70% cuenta con un Libro de Reclamaciones; el 57% cuenta con un área para recepcionar los reclamos; el 100% considera que su servicio es de calidad, considera que su servicio satisface las necesidades del cliente, recibe capacitaciones para brindar una buena atención, el personal tiene claro cuáles son sus tareas para brindar una mejor atención y considera que comprende a los clientes exigentes.

Para posteriormente llegar a las siguientes conclusiones:

La mitad (50%) de los representantes cuentan con edades que varían entre los 20 a menos de 30 años de edad, coincidiendo con “La Granja Linda”; la mayoría (60%) pertenece al género masculino, coincidiendo con “La Granja Linda”. La mayoría simple (43%) cuenta con un grado de instrucción de educación secundaria, difiriendo con “La Granja Linda”, en donde el encargado cuenta con un grado de instrucción de superior universitario.

La mitad (50%) desempeña el cargo de encargado, coincidiendo con “La Granja Linda”. La mayoría (60%) cuenta con 3 a menos de 6 años de permanencia en el mercado, corroborando con “La Granja Linda”; el 70% cuenta con una misión y visión, coincidiendo con “La Granja Linda”; el 93% no cuentan con otro local comercial, difiriendo con “La Granja Linda”, que sí cuenta con otro local comercial; el 30% tiene como finalidad generar

utilidades, empleo y satisfacer al cliente, resultado que se asemeja a “La Granja Linda”, en donde la finalidad de la empresa es satisfacer al cliente.

La mayoría (90%) tiene conocimiento acerca de lo que es Gestión de calidad y realiza una gestión de calidad, concordando con “La Granja Linda”; el 83% planifica sus actividades, coincidiendo con “La Granja Linda”; el 63% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa, corroborando con “La Granja Linda”; el 70% cuenta con un Libro de Reclamaciones, coincidiendo con “La Granja Linda”; el 57% cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente, concordando con “La Granja Linda”; el 63% no ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente, difiriendo con “La Granja Linda”, quien sí ha recepcionado un reclamo. La totalidad (100%) incluyendo “La Granja Linda” considera que su servicio es de calidad; satisface las necesidades del cliente; el personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención; tiene claro cuáles son sus tareas y comprende a los clientes exigentes.

Así también, la presente investigación comprende seis partes principales:

I. Introducción: que comprende aspectos generales de la investigación, como el enunciado del problema, objetivos, justificación, metodología, principales resultados y conclusiones. **II. Revisión de la literatura:** compuesta a su vez por antecedente, bases teóricas y marco conceptual. **III. Hipótesis:** en este caso, no se elaboró, por ser una investigación descriptiva. **IV. Metodología:** consta de siete subtemas, diseño de la investigación, población y muestra, definición y operacionalización de variables e indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos, plan de análisis, matriz de consistencia y principios éticos. **V. Resultados:** resultados encontrados por medio de la

investigación, presentados en forma porcentual. **VI. Conclusiones:** se realizó la redacción de conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, luego de obtener los resultados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Se ha realizado consultas de estudios que contengan las variables de estudio de forma individual o correlacionada, a nivel local, regional, nacional e internacional.

Saenz (2016) en su trabajo de investigación denominado “*La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*”, tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Y los objetivos específicos fueron: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Así también, se

empleó la siguiente metodología: la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 90% de los encuestados tienen edad promedio entre 31 - 50 años. El 90% de los encuestados son del sexo masculino. El 90% de los encuestados tienen estudios entre secundaria completa y superior universitaria. La totalidad de los encuestados son dueños. El 90% de los encuestados tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas se creó para generar ganancia. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores permanentes. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores eventuales. El 60% de los encuestados se ha capacitado en los últimos años. El 60% de los encuestados se ha capacitado entre 1 a más veces. El 80% de los encuestados considera a la capacitación como una inversión. El 80% de los encuestados capacitó a su personal en atención al cliente. El 80% de los encuestados sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: la mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha

capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Jáuregui (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*”, tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad en el Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Y los objetivos específicos fueron: describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Así también, se empleó la siguiente metodología: la investigación fue de diseño no experimental transversal.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de la urbanización Los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, tienen una edad promedio de 18 a 30 años. El 50% de los

representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son de género masculino. El 37.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen instrucción superior no universitaria. El 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son los dueños. El 37,5% de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen más de 7 años en el rubro. El 62.5% de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 1 a 3 trabajadores. El 100% % de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como objetivo maximizar ganancias. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, desconocen el término Gestión de calidad. El 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, utilizan la técnica del liderazgo. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, aplican el liderazgo democrático. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, no siguen un plan de negocios estratégico. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, perciben que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han logrado con la gestión de calidad, ofertar productos de mayor y mejor calidad. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: se concluyó que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y

Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

Obando (2016) en su trabajo de investigación denominado “*Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*”, tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015. Y los objetivos específicos fueron: determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Así también, se empleó la siguiente metodología: se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: Al analizar los resultados se observó que el 30,1% de los encuestados manifestaron que de los empleados del restaurante

tienen poca amabilidad, el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido. Asimismo, el 39% manifestaron que regularmente los empleados informan con exactitud al cliente cuando concluye la realización de un servicio, el 47% manifestó que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes, el 35% opinaron que regularmente cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante da solución y el 41% indicaron que muy pocas veces el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones. El 38% manifestaron que pocas veces el personal es disciplinado y el 41% opinaron que muy pocas veces el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones. De acuerdo con estos resultados se puede inferir que la comunicación es escasa dando paso a la desorientación del personal en cuanto a sus funciones, ocasionando también el deterioro en el clima laboral. El 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudarle a los clientes, el 37% indicaron que muy pocas veces los empleados responden sus preguntas con precisión y el 32% opinaron que pocas veces los empleados prestan información sobre los servicios que brinda. Estos resultados claramente nos indican que falta un proceso de capacitación en cuanto a atención al cliente. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: Las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son: el entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido

a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. En relación las principales características de los clientes son: la mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios. Respecto a la identificación de las características de la capacitación de personal el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas.

Antúnez (2017) en su trabajo de investigación denominado “*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 problema ¿Cuáles son 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? Asimismo, se planteó 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. Y los objetivos específicos fueron: determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector

servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 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, en la ciudad de Huarney, 2016. Así también, se empleó la siguiente metodología: se utilizó un diseño no experimental – descriptivo – transversal.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, 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. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: 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 y 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 los 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.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*”, tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de

Sullana, año 2017. Y los objetivos específicos fueron: determinar los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Identificar las percepciones de los clientes del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. Así también, se empleó la siguiente metodología: la metodología empleada en este estudio fue no experimental – transversal descriptivo – cuantitativo.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de los trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” manifestó que la empresa si cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrecen. De los 5 trabajadores encuestados del restaurante el “Leñador y algo más” el 80% señaló que la empresa si establece sus objetivos acordes con las políticas de calidad de la empresa. El 100% de los trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” manifestó que la empresa no cuenta un organigrama establecido y actualizado. El 100% de los trabajadores encuestados señalaron que la empresa si motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados. El 80% de los trabajadores encuestados señalaron que, si existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa. El 80% de los trabajadores encuestados señalaron que la empresa si desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad. El 100% de los trabajadores encuestados señalaron que la empresa realiza la inspección de sus productos en proveedores, al recibir los materiales, durante el proceso fabricación y en el producto terminado. De los 5 trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” el 80% manifestó que la empresa no cuenta con un archivo donde queda registrados los

resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos. El 47% de los clientes encuestados manifiesta que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante cubre con todas sus necesidades y expectativas. El 43% de los clientes señalo que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado. El 41% de los clientes a veces recomendaría el restaurante a un familiar amigo o algún conocido. El 49% de los clientes considera que la mayoría de veces los platos de comida que se preparan en el restaurante son apetitosos. El 47% de los clientes siempre califica con un nivel de limpio el establecimiento. El 63% de los clientes señalo que siempre el personal que lo atiende posee un aspecto limpio. El 46% de los clientes considera que la mayoría de veces la temperatura de los alimentos servidos es el adecuado. El 53% de los clientes manifiesta que la mayoría de veces la decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante. El 52% de los clientes señalo que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones. El 39% de los clientes señalo que a veces los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante. El 50% de los clientes señalo que si se genera algún retraso a veces le informan el motivo y el tiempo real en que va a durar la espera. El 34% de los clientes señalo que a casi nunca los empleados lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía. El 56% de encuestados señalo que la mayoría de veces los empleados le agradecen por su visita. El 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida. El 49% de los clientes señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable. El 37% de los clientes señalo que la mayoría de veces los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita. El 38% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá. El 41% de los clientes señalo que la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema. El 35% de los clientes señalo que la mayoría de veces los empleados

conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: con respecto al primer elemento que es la planificación, el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad por lo que fija sus objetivos en relación a sus políticas, en cuanto a la organización no cuenta con un organigrama establecido y actualizado, en lo que respecta a la dirección se motiva al personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados y por último en la etapa de control si existe un departamento o persona encargada de controlar la calidad, sin embargo para el empresario del restaurante no es necesario conservar los resultados de la inspección pues no cuenta con un archivo donde queden registrados. Se determinó que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” es regular, pues señalaron que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría de veces los platos de comida son apetitosos y servidos con una temperatura adecuada, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones. Se determinó que a veces los empleados del restaurante atienden o reciben a los clientes al momento que ingresan al local, siendo casi nunca que lo acompañan hacia la mesa, la mayoría de veces su actitud es amable, la atención del servicio a veces es rápida, la mayoría de veces los empleados muestran disponibilidad para ayudar a los clientes y por último la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que se tenga dentro del local.

Goicochea (2016) en su trabajo de investigación denominado “*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*”, tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015. Y los objetivos específicos fueron: determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Así también, se empleó la siguiente metodología: la investigación fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% de los empresarios encuestados de la MYPE, tienen edad de 31- 50 años. El 70% de los representantes de las

MYPE, son de género masculino. El 70% de los representantes legales de las MYPE, son casados. El 100% de los representantes legales de las MYPE, son peruanos. El 40% de los representantes legales de las MYPE, cuentan con estudios secundarios. El 60% de los representantes legales encuestados respondieron que sus MYPE, tienen más de 7 años de presencia en el mercado. El 60% de las MYPE encuestadas, tienen un total de 1 a 4 trabajadores. El 60% de las MYPE encuestadas, sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente. El 90% de los representantes legales encuestados respondieron que si tienen conocimiento en gestión de calidad. El 80% de los representantes legales encuestados respondieron que si tienen Misión y Visión en el restaurante. El 60% de los representantes legales de las MYPE encuestados respondieron que si tienen un organigrama y manual de funciones. El 70% de los representantes legales de las MYPE encuestados respondieron que no desarrollan ninguna política de calidad del restaurante. El 80% de los representantes legales de las MYPE encuestados respondieron que si realizan capacitaciones para sus trabajadores. El 80% de los representantes legales de las MYPE encuestados respondieron que si realizan capacitaciones para sus trabajadores. el 90 % de las MYPE su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos. El 100 % de los representantes legales de las MYPE si controla la preparación de los alimentos en el restaurante. El 60% de los representantes legales de las MYPE si evalúa el proceso de atención que brinda sus mozos al cliente. El 90% de los representantes legales de las MYPE realizan sus actividades de compra de materia prima de forma planificada. El 100% de las MYPE si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima. El 40% de las MYPE si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales. El 80% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles. El 90 % de los representantes legales de las MYPE califica como buena el clima laboral del restaurante. El 50,0% de los representantes legales manifestaron que el aspecto

que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. La gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Jurado (2014) en su trabajo de investigación denominado “*Calidad de la gestión y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*”, tuvo el siguiente problema ¿Por qué es necesario mejorar el servicio y la atención al cliente que se ofrece en los restaurantes a ser estudiados? Asimismo, se planteó 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. Y los objetivos específicos fueron: 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. Así también, se empleó la siguiente metodología: la investigación fue descriptiva, se aplicó la técnica de la entrevista.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados (respecto a Azuca Beach): el 54% fueron de género masculino y el 46% de género femenino. Las personas encuestadas que visitan este restaurante están entre los 18 - 25 años el mayor porcentaje de visitantes. El 38% está de acuerdo que el personal es amable. El 37% está de acuerdo que el mesero es paciente al momento de tomar la orden. El 33% está de acuerdo que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado. El 37% está de acuerdo con la variedad que ofrece la carta. El 40% está de acuerdo en que los alimentos ofrecidos fueron de su agrado. El 38% está de acuerdo con que la presentación del plato cumplió con lo esperado. El 40% está totalmente de acuerdo en que el sabor de las bebidas fue de su agrado. El 45% está de acuerdo en que la presentación de las bebidas cumplió con lo esperado. El 53% está de acuerdo con que restaurante está limpio. El 39% está de acuerdo en que los baños estaban limpios. El 55% está de acuerdo en que el servicio del restaurante en general fue satisfactorio. El 41% rara vez visita el restaurante. El 97% recomendaría el restaurante. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: 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. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el

tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*”, tuvo el siguiente problema ¿Cuál es la percepción de los clientes, sobre la calidad del servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán? Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Y los objetivos específicos fueron: calcular el índice de calidad del servicio con el método ServQual. Determinar la brecha de insatisfacción de los clientes, según la diferencia entre las expectativas y percepciones. Realizar una evaluación 360°, para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Así también, se empleó la siguiente metodología: es de tipo descriptivo, para su ejecución se planteó la metodología de ServQual.

Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 31% de otros municipios, principalmente de la Unión, Zacapa; el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes, que generalmente están de visita una vez por semana en el municipio. La frecuencia de visitas de los clientes está distribuida equitativamente en las siguientes proporciones, el 29% de los clientes visitan el restaurante 1 vez cada 4 semanas, el 24% más de 1 vez por semana, el 24% 1 vez cada 2 semanas y el 23% 1 vez por semana. Sobre el medio publicitario por el cual los clientes se enteraron del restaurante, el 42% respondió que fue a través de la publicidad de

boca a boca y redes sociales. La dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad, seguido está la dimensión de capacidad de respuesta, luego la dimensión de empatía, luego la dimensión de fiabilidad y por último la dimensión de elementos tangibles. Los elementos tangibles representan la dimensión con mayor insatisfacción para los clientes. La segunda dimensión con mayor insatisfacción es la capacidad de respuesta. La tercera dimensión con mayor insatisfacción es la empatía. Las dimensiones con menor brecha de insatisfacción para los clientes es la fiabilidad y la confiabilidad. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio – ICS - en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó la brecha de insatisfacción promedio, en la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles, seguida por capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad. Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Gestión

La gestión está estrechamente relacionada a la administración, puesto que prevé acciones necesarias para el correcto manejo de una organización, así como la búsqueda necesaria de información que ayudará a la correcta toma de decisiones y direccionamiento. González (2016) refiere que teniendo en cuenta la mejora en las distintas organizaciones, es esencial tener en cuenta al término gestión, que es una actividad integradora, que

interrelaciona el trabajo de diversos profesionales con el fin de mejorar sustancialmente el progreso de la organización; asimismo, la gestión nace a partir del adelanto de la sociedad y los cambios que trae consigo, tanto en el ámbito empresarial, como salud, educación y otros; extendiéndose y cobrando gran importancia hasta la actualidad. Por consiguiente, el término gestión, refiere al acoplamiento y estructuración de las distintas actividades propias de una organización, con el propósito de lograr obtener los objetivos trazados.

Gestión de Calidad

La calidad es requerida por clientes actuales y una obligación para que una empresa permanezca en el mercado. La calidad, relacionada con la atención al cliente, se convierte en un mecanismo para el desarrollo de la empresa y un beneficio para la sociedad. Pola (1988) aduce que la gestión de calidad es el compuesto de la correcta planificación, organización y control de la calidad de una organización, determinando una serie de políticas propias de la empresa, teniendo en cuenta valores que lograrán engrandecer la organización. El objetivo de la gestión de calidad es el plantear métodos y procesos en el que se implante el autocontrol, así como instruir al personal, de forma de que, logren los resultados requeridos.

Sistemas de gestión de calidad

El sistema de gestión de calidad es la agrupación de métodos y herramientas, cuya finalidad en una organización es examinar y determinar si las funciones están siendo desarrolladas correctamente, contribuyendo de esta manera, a la realización de la misión y visión de la empresa. Cortés (2017) refiere que el desarrollo de la gestión de calidad está comprendido por cinco fases: inspección, se trata de buscar el perfeccionamiento de la calidad mediante una minuciosa inspección; control estadístico del proceso: se hace uso de

la observación y el control para mejorar la atención al cliente; aseguramiento de la calidad: se aprecia que la calidad es imprescindible durante el completo ciclo de vida del bien; calidad total: la calidad debe estar presente en todos los procesos de la empresa para lograr el triunfo empresarial. Integración: se relacionan con otros sistemas de la organización. Las empresas de hoy, se esfuerzan cada día por mejorar cada aspecto de su gestión y mejoren su calidad en cuanto a su producto o servicio y en tanto a la atención que se brinde. Es así como el contar con un sistema de calidad.

Las organizaciones que adoptan un sistema de gestión de calidad, se ven beneficiadas, tanto por los clientes, como por el personal que trabaja en las organizaciones.

Respecto al personal: minimiza el sobreesfuerzo de los trabajadores, reduce el estrés causante de las diversas actividades realizadas, aumentando la satisfacción al trabajar. Mejora el ambiente entre compañeros de trabajo, eliminando la tensión y rencillas. Disminuye el malestar del personal con respecto a carga adicional de trabajo en caso se requiera.

Entre las ventajas para los clientes: recibir servicios de calidad, con eficiencia y puntualidad. Economizar recursos al no duplicar acciones por una mala adquisición.

Atención al cliente

La atención al cliente es lo que la empresa brinda de manera personal o impersonal al adquirir un producto o servicio, es la forma en cómo reciben, hablan, tratan a los clientes y manejan situaciones en donde deben de tener como prioridad la satisfacción del cliente, de las personas que acuden a la empresa. Arenal (2017) refiere que este servicio brindado por una organización se efectúa con el propósito de estrechar lazos con el cliente y adelantarse a satisfacer sus necesidades, representando de esta manera, una valiosa herramienta para

mejorar sus estrategias de venta. La atención al cliente viene a ser lo que una organización o empresa brinda en su trato al acudir a ella, esto es sumamente importante, porque determina la percepción y preferencia de los clientes, pudiendo lograr su preferencia o que acuda a otra empresa donde se sienta mejor. De igual forma, mediante la atención al cliente se podrán percibir falencias de funcionamiento del bien o servicio. Pacheco (2016) refiere que la atención al cliente viene a ser una tarea de mejora continua en las organizaciones, enfocada a corregir detalles, que en complemento realzarán a la empresa para desarrollar su calidad. La atención al cliente comienza con distintos detalles, como la preocupación por alcanzar las expectativas del cliente.

Para que la atención brindada por el personal marche debidamente, el trato tiene que ser muy respetuoso y el vocabulario empleado tiene que ser prudente y con cortesía. Empleando un lenguaje corporal que refleje bienestar, que invite a sentirse bien, mostrando empatía hacia los demás.

La atención personal

El cliente siempre busca un grado de interés por parte de la persona que lo atiende, esto es lo que busca una atención personal, que la persona que se dedique a la atención se muestre agradable con el cliente y que sea muy cauteloso en su trato, que sea respetuoso y le preocupe el bienestar del cliente. Domínguez (2014) menciona: “La atención personal facilita: la confianza del consumidor, la personalización del bien o servicio adaptado a las necesidades y preferencias del consumidor potencial” (p.26). De igual forma, la atención personal involucra un trato directo entre el cliente y el personal de la empresa, por tanto, es imprescindible para el trabajar, la captación de satisfacer las necesidades del cliente.

Reclamos del cliente

El reclamo se presenta por una insatisfacción del cliente, la eventualidad de presentar un reclamo es un derecho que posee el cliente. Sin embargo, los clientes generalmente no realizan reclamos, esto resulta perjudicial a la empresa. Goodman (2014) refiere que en bienes de poco valor, aproximadamente el 5% al 10% de clientes insatisfechos presenta un reclamo; mientras que para bienes de un precio más elevado, los clientes insatisfechos realizan reclamos de un 20% a 50%; según la percepción del cliente, las ocasiones en que no presenta sus reclamos a pesar de su molestia, es porque percibe que no será de utilidad; los clientes que no pronuncian sus molestias son 20% a 40% menos leales, en comparación con los clientes satisfechos. El ideal de toda empresa es contar con un sistema de calidad, que evaluará la buena administración y desempeño del personal, aportando prestigio y reconocimiento, reduciendo considerablemente el índice de reclamos de clientes insatisfechos.

Si se implanta en la empresa una disposición enfocada al servicio del cliente, desde la cabeza de la organización, ya se está construyendo una excelente forma de trabajo, puesto que esta forma de trabajo será instaurada a cada subordinado, dando lugar a una eficiente cultura organizacional.

Los empresarios de hoy, perciben a la atención al cliente como uno de los pilares para ganar más clientes e incrementar sus ganancias, es así que la buena atención al cliente gana cada vez más importancia entre la preferencia de los empresarios con visión.

Quejas y reclamaciones de un cliente

Las quejas y/o reclamaciones se pueden dar en cualquier momento; por tanto, es necesario mostrar un temperamento sereno para lidiar con ese tipo de situaciones, guardando tranquilidad y respeto hacia los demás. Morales y Rey (2017) refiere que la queja se origina principalmente debido a que el cliente no obtiene lo que esperaba, exteriorizando su molestia; mientras que un reclamo tiene una connotación más grave y es suscitado por una equivocación de jerarquía, en este caso, el cliente busca una solución a su problema y además una compensación por lo ocurrido. Todo cliente se encuentra en el derecho de poner en manifiesto alguna queja o reclamación. INDECOPI (2011) refiere que el libro de reclamaciones es un registro que debe poseer un proveedor, mediante este registro se realizará algún reclamo o queja en el instante ocurrido. Para alguna queja se podrá manifestar de forma verbal con el personal que esté a cargo; así como por escrito, en el buzón de quejas y sugerencias. Las reclamaciones están sujetas a ciertas normativas que el cliente debe conocer para poder exigir alguna reparación económica, si fuera el caso.

Tipología de clientes

Un cliente es toda persona que adquiere un bien o servicio, ya sea eventualmente o consecutivamente, los clientes representan para toda empresa un elemento prioritario, ya que, sin ellos, no existirían ventas. A su vez, los clientes pueden ser clasificados (tipología), para un mayor estudio. Díaz (2014) refiere que por la relación: clientes destinatarios, son usuarios que no tienen interés por realizar una compra, pero el producto o servicio está dirigido para ellos; clientes potenciales, a estos clientes se les ve como compradores en un futuro; clientes ocasionales, aquellos que han realizado una compra, pero no de manera continua; clientes habituales, son los que adquieren un bien o servicio de forma sucesiva. Por su

comportamiento: cliente enterado, que se encuentra informado del bien o producto; cliente hablador, que dialoga acerca de otros temas; cliente prepotente, que trata de imponerse; cliente inquieto, que no presta atención suficiente; cliente tímido, que no dialogan fluidamente; cliente desinformado, que no está informado acerca del bien o servicio; cliente agresivo, que es rígido llegando a una mala actitud. Existen diversos tipos de clientes, muy distintos unos de otros, representando un reto para las personas que se dedican a la atención del cliente; respecto al comportamiento que deben mostrar, el personal de atención debe siempre guardar cordura y actuar con respeto, sin perder la cordialidad con los clientes.

Lo que se busca es que el cliente goce de su permanencia en el local donde tomará el servicio, creando en el cliente la disposición de regresar en otra oportunidad y recomendando la visita al local a sus allegados.

Por ello, es muy importante que el personal que atiende muestre gentileza al atender, cada empleado debe estar lo suficientemente preparado para lidiar con distintos tipos de clientes que se puedan presentar. Así como también estar aptos para ayudar al cliente y sobretodo tener un amplio conocimiento de lo que la empresa ofrece.

La imagen personal

Al ingresar a una empresa o establecimiento, los clientes se muestran muy meticulosos al observar el lugar de consumo, en la limpieza y orden, así como en las personas que se encargarán de la atención, su presentación es muy importante, ya que son imagen de lo que simboliza la empresa en donde laboran, por lo que es necesario que muestren un cuidado en su imagen personal.

En el ámbito administrativo, en especial el personal que tiene contacto con el público, es muy importante la imagen personal ya que, de algún modo, supone la imagen de la empresa, pues, de la misma manera que al ver a una persona por primera vez nos formamos una primera imagen de ella, al ver a un profesional que representa a una empresa nos induce una idea de dicha entidad. (López, Pérez, F. y Pérez, V., 2013, p.83)

Lo que desea el cliente

Cada cliente, desea encontrar un lugar en donde se le atienda con rapidez, amabilidad y respeto; ya que, muchas veces se presenta la ocasión de que se les atiende como si los estuvieran favoreciendo más de la cuenta, cuando en realidad el deber de un trabajador es realizar un buen trabajo. Por lo tanto, las empresas deben trabajar arduamente y cada día por optimizar su atención.

Al acudir a un lugar, para el cliente, es estresante tener que esperar demasiado tiempo para ser atendido; esto es una actividad que se presenta inacabadamente en diferentes locales de comida, más aún cuando una vez haber hecho el pedido tener que esperar más para la entrega, con una buena atención esto no tendría razón de ser. La persona encargada tiene la responsabilidad de acercarse a dar la carta y tomar la orden.

Si bien es cierto, nadie está a salvo de inconvenientes que se puedan presentar como por ejemplo el hecho de no poder entregar la orden al cliente en un tiempo considerable, la persona encargada de la atención debe de tener un compromiso como buen trabajador y darse el tiempo para hablar con el cliente y explicarle los hechos, por un tema de respeto, cortesía, empatía y evidentemente, pensando en la persona que está prefiriendo a la empresa en relación a la competencia. Claro está que, la persona encargada de atender no debe limitarse a darle el comunicado, sino buscar en todo momento que el cliente sienta agrado, agrado que

se conseguirá si se dirige algunas palabras de cortesía en el lapso de espera y estando siempre atento ante algún pedido suyo.

Satisfacción del cliente

Hoy en día, no basta con vender un producto, es importante saber si lo que se vende es en verdad lo que un cliente desea recibir en términos de conformidad. Darder (2009) refiere que la satisfacción del cliente se produce cuando un cliente adquiere un producto o servicio y además está feliz con el servicio brindado. Por ello, es necesario conocer los intereses reales de los clientes, así como es recomendable hacer una indagación acerca del nivel de satisfacción alcanzado por los clientes.

Fases en el proceso de atención al cliente

Cada cliente, al entrar a las instalaciones de una empresa, crea un concepto de la empresa por medio de la ambientación, la limpieza percibida, la estructura de la organización y la atención recibida. Tarodo (2014) refiere que la fase de acogida: se refiere al recibimiento del cliente, mostrando comportamientos adecuados, dando un servicio personalizado y tratando en todo momento que el cliente se sienta lo más cómodo posible; fase de seguimiento, se refiere al lapso de espera de un cliente hasta que se le atiende, por tanto, la atención debe ser rápida y en caso de haber demoras, explicarle al cliente la razón del por qué; fase de gestión, en esta fase existe la interacción entre el cliente y la persona que lo atiende, dando respuestas a preguntas o dudas que pudiera tener el cliente; fase de despedida, en esta fase ya se han resuelto preguntas por el cliente, así como los requerimientos producidos, tratando de haber alcanzado las expectativas del cliente. Las personas encargadas de la atención al cliente son las responsables de verificar que el cliente se sienta cómodo.

Mediante la correcta puesta en marcha de las fases en el proceso de atención al cliente, el cliente se sentirá satisfecho luego de haber adquirido el bien o servicio.

Asimismo, el personal debe recibir constantes capacitaciones para mejorar su desempeño referente al trato que se les debe dar a los clientes, desde su entrada hasta que decidan retirarse, con el fin de que se sientan a gusto, respetando pautas, como un saludo afable, estar atentos ante una posible duda, así como una despedida; tanto con clientes conocidos, así como clientes nuevos, ya que el concepto y preferencia hacia una empresa es variable, puesto que, constantemente surgen nuevas empresas que ofrecen variedad e innovación. De igual forma, las fases en el proceso de atención al cliente pueden variar, de acuerdo a cada autor. López, Pérez, F. y Pérez, H. (2013) refiere que dentro de las fases en el proceso de atención al cliente se encuentran: realización de pedidos, los pedidos pueden llegar a través del mismo cliente, por medio de un vendedor o mediante forma virtual, para ello es necesario hacer todos los registros necesarios, realizando una buena gestión mediante la informática, evitando que ocurran equivocaciones en el pedido; la fase de solicitud de información resulta un aspecto difícil de realizar en las organizaciones; la gestión de reclamaciones o quejas, fase que hoy en día se maneja también por medio de internet. Este tipo de proceso de atención al cliente se enfatiza a la adquisición de algún bien de manera virtual y teniendo en cuenta el procedimiento para efectuar algún reclamo por parte del cliente.

Elementos de la atención al cliente

Para la buena atención al cliente, es necesaria la existencia de ciertos elementos: el entorno, la organización y los empleados; que toman gran importancia. Tarodo (2014) refiere que la atención al cliente, está conformada por tres elementos: el entorno, referido a todos

aquellos elementos necesarios para el funcionamiento, si el entorno es agradable se reflejará en la aceptación de los clientes; la organización, está compuesta los elementos intangibles necesarios para poder atender a un cliente; los empleados, son los trabajadores, aspecto importante de la organización, la imagen que proyecten los trabajadores, será la imagen que tomará la empresa. Gracias al entorno, muchas empresas cuentan con nuevos clientes, debido a su aspecto impecable, buena iluminación, música, eventos. La organización es un factor clave, ya que, sin ella acaecería un gran desorden en la empresa. El trato amable y los buenos modales de los trabajadores reflejan la imagen de la empresa e invita a los clientes a sentirse cómodos dentro del establecimiento.

Contratación de nuevos empleados para atención al cliente

El capital humano es lo que distingue a una empresa, cada empresa cuenta con principios y valores propios de la organización, que van influyendo en el accionar del personal, que sirven como eje para la buena convivencia laboral y para un mejor ambiente, de tal manera, que, al contratar nuevo personal, las personas elegidas sean idóneas para el puesto, contando con características como la predisposición a una buena atención. Brown (1992) refiere que la contratación de nuevo personal en una organización figura una ventaja para la incorporación de actitudes positivas hacia los clientes, siendo necesarias formas y normas estándar necesarias para una buena atención; asimismo, para la contratación de nuevo personal, el postulante al puesto debe de contar con ciertos requisitos: elevado nivel de autoestima, mostrando un buen aspecto en cuanto a su persona; buenas maneras sociales, mostrando cortesía y amabilidad; facilidad de contacto, con facilidad para relacionarse con empatía. Se evidencia que se realizó una buena contratación, cuando un trabajador se ve

comprometido con la labor que realiza, poniendo empeño por mejorar e identificándose con la empresa que lo contrató.

Fidelización de clientes

Un cliente contento y satisfecho se convierte en un cliente potencial con un alto nivel de lealtad. De este modo, la fidelización se convierte en un objetivo de la empresa a largo plazo, convirtiéndose en una meta que ha sido precedido por un proceso en que la empresa se ha adaptado a las exigencias del cliente. Blanco, Lobato, G. y Lobato, V. (2013) refiere que las empresas hoy en día buscan más que ampliar sus ventas, ahora apuntan más a fidelizar clientes, esto se refiere a estrechar relaciones con clientes convenientes de la organización, buscando adquirir un alto índice en sus adquisiciones; así también, la fidelización sólo se puede efectuar en un amplio plazo, los programas de fidelización a su vez, se enfocan únicamente en los clientes que aporten alta rentabilidad. Dentro de las ventajas de la fidelización se encuentran: acrecentamiento respecto a las ventas; la organización contará con una mayor estabilidad en el mercado; los clientes satisfechos no tendrán inconvenientes en pagar lo acordado; aumento de la reputación de la organización.

Si un cliente encuentra todas sus necesidades cubiertas en un lugar o local, recurrirá siempre a ese mismo lugar, por considerarlo ideal, al mismo tiempo que traerá a amigos, familiares y recomendará ese lugar por propia voluntad, la atención al cliente es ya el factor que marca la diferencia y representa la pieza clave en diversos establecimientos del Perú y del mundo. Lo que se busca, es que el cliente alcance las expectativas deseadas, que se sienta en confianza, con agrado, en un ambiente agradable.

Sobre todo, para los clientes que van por primera vez a un lugar de consumo como una pollería, se quedan con la primera impresión de su acogida; fijando si volverán o buscarán otra opción, lo que impulsa a un esmero por parte del trabajador que le corresponda atender al cliente.

Es necesario que el trabajador esté al tanto de cómo funcionan las actividades en la empresa, para que pueda dar opciones al cliente y siempre tenga una respuesta ante cualquier duda.

Así también, es ineludible resaltar que cada queja hecha por un cliente invita a que la atención en una empresa mejore; por consiguiente, representa una oportunidad de optimizar su nivel de atención y otros constituyentes de calidad en una organización.

Finalmente, se puede afirmar que el servicio al cliente con excelencia viene a ser aquello que marca la diferencia entre una empresa y su competencia, impulsando la predilección de los compradores y la mejora continua de la empresa.

2.3. Marco Conceptual

Concepto de Mype

En el Perú, la Micro y Pequeña empresa (Mype) es la unidad económica, formada por una persona natural o jurídica, bajo determinado tipo de organización vigente, cuyo propósito es obtener ingresos, como resultado de la realización de sus actividades; ya sea por venta de bienes o la prestación de distintos servicios. Asimismo, los ingresos anuales de cada empresa son reguladas mediante la Unidad Impositiva Tributaria (UIT); por consiguiente, la Micro

empresa es aquella cuyos ingresos anuales no son mayores a 150 UIT, de superar este monto, ya no sería considerada como una Micro empresa.

Así también, los trabajadores pertenecientes a Micro empresa cuentan con distintos beneficios; tales como: una remuneración de acuerdo a ley, jornada laboral de ocho horas diarias, de ser el caso de trabajar horas adicionales se le reconocerá el pago extra; descansos; indemnizaciones; contar con un seguro (SIS). De igual manera, los trabajadores pertenecientes a Pequeñas empresas cuentan con los beneficios antes mencionados y además con: pensión (ONP o AFP); gratificaciones; utilidades; seguro (ESSALUD); derechos colectivos.

Igualmente, las Mype en Perú pueden: ser constituidas en línea, representando un beneficio para muchos usuarios, el lapso para este tipo de constitución no será mayor a las setenta y dos horas. Las Mype tienen entrada al mercado de capitales y al financiero, promoviendo el crecimiento de estos mercados y cuentan con la obtención de créditos en entidades financieras. Para gozar de todos los beneficios establecidos por el estado, es necesario registrarse en el Registro de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE), así como realizar su inscripción mediante el Portal del Ministerios de Trabajo y realizar los trámites correspondientes.

Características de Mype

Precedentemente, las características de las Micro y Pequeñas empresas han estado integradas por dos grandes aspectos: el número de trabajadores y las ventas. Hoy por hoy, este límite de número de trabajadores ya no existe, sólo se tiene en cuenta la facturación anual

(nivel de ventas). Buscando así que las empresas crezcan paulatinamente, de tal manera que el ser Microempresa sea algo transitorio.

Características de una Microempresa:

Para ser considerada Microempresa, las ventas por año no deben sobrepasar las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), cifra equivalente a s/ 622,500.00 para el año 2018.

Anteriormente, el número máximo de trabajadores en una microempresa era diez, pero actualmente el número puede ser mayor, sin que la empresa cambie su denominación de “micro”. Por lo que se entiende, la que microempresa puede seguir desarrollándose.

Características de una Pequeña empresa:

Una organización, es considerada “Pequeña empresa” cuando su facturación anual de Unidades Impositivas Tributarias (UIT) superan a 150, pero sólo hasta un máximo de 1700 UIT, equivalentes a s/ 7 055,000.00 para el presente año 2018.

Anteriormente, el número máximo de trabajadores en una pequeña empresa era cien. En la actualidad, el número de trabajadores puede pasar los cien, conservando la denominación de “Pequeña empresa”.

Clasificación de la Microempresa

Microempresa de sobrevivencia: cuenta entre sus principales características la necesidad de realizar ventas para obtener entradas y ofrece sus productos o servicios a importes cuyo margen de ganancia es mínimo. La administración es deficiente y el margen de ganancia es mezclada con el capital, provocando confusiones.

Microempresa de subsistencia: empresas que recuperan la inversión realizada y logran adquirir ganancias sustanciosas.

Microempresa en crecimiento: aquellas que logran generar ingresos para una póstuma inversión, logrando así la expansión y desarrollo creando puestos de trabajo.

Estructura de la Mype

Estructura simple: el propietario asume el control completo de la organización, tanto a nivel organizacional y control, así como la total responsabilidad en cuanto a toma de decisiones, es aplicable a un negocio de poca dimensión.

Estructura funcional: las personas encargadas de la dirección del negocio, son más de una; asimismo, se realiza una mejora en el desarrollo y realización de funciones, favoreciendo la especialización de los integrantes de la organización.

Estructura divisional: realiza divisiones a favor de identificar mejor los procesos, formando así la departamentalización; predisponiendo una adaptabilidad al cambio y favoreciendo el alcance de los estándares trazados.

Estructura matricial: acopla tanto la estructura divisional con la estructura funcional, esta estructura es adaptada en organizaciones en donde no sea viable la estructura funcional o divisional. Se caracteriza por un organizado trabajo en equipo y fluida comunicación entre sus integrantes.

Importancia de la Mype

Debido al elevado índice de trabajadores que laboran en las Mype, representan más del 80% de la totalidad de puestos de trabajo y generando un importante índice del Producto

Interno Bruto (PBI) en el Perú; por consiguiente, las Mype toman gran importancia en el aspecto social y económico del país. Contribuyendo principalmente en los siguientes puntos:

Crean gran cantidad de puestos de trabajo, en diversos sectores y rubros.

Permite la ocupación de personas sin contar con estudios técnicos o profesiones.

Ayudan a la disminución de pobreza, mediante la producción de empleos.

Ayudan a generar un espíritu de lucha y emprendimiento en los ciudadanos.

Forjan condiciones para alcanzar la realización personal de cada individuo.

Las Mype son el principal elemento del crecimiento del sector privado.

Minimiza el nivel de desempleo.

Contribuye a la mejor asignación del ingreso.

Mejora el ingreso a nivel nacional.

- Mediante la formalización de una empresa (Mype) se podrá:

Tener mayor competitividad y producción.

Obtención de financiamientos por parte de entidades bancarias.

Impedir el pago de diversas sanciones.

Promover el crecimiento del Perú.

Definición de Pollería

Una pollería es un negocio dedicado a la venta de pollos tiernos cocidos a base de carbón o leña, acompañado de papas fritas, ensalada, bebidas y otros, dependiendo de las

opciones que disponga el establecimiento. Este tipo de empresas tienen gran demanda en el Perú, debido a su popularidad y buen sabor.

Reseña de la Mype del rubro pollería

El pollo a la brasa es un plato típico peruano, cuyos inicios remontan en el año 1950 en Lima. Inicialmente se sazonaba únicamente con sal y se acompañaba con papas fritas, mediante la inauguración de diversas pollerías alrededor del mundo se ha llegado a internacionalizar, es así que actualmente se les puede encontrar en China, Venezuela, Bolivia, Estados Unidos, Argentina, Japón, Ecuador, Puerto Rico, Colombia, Chile y Brasil, México y España.

Fue Roger Schuler el primero quien se inició en el negocio de pollerías, tomando la idea al ver a su cocinera, cocer el pollo con leña. Es así como perfecciona la receta y el desarrollo de producción, para dar paso a la apertura la pollería La Granja Azul, así también utilizó la publicidad visual para propagar que se podría consumir la cantidad que desee el cliente por el único precio de cinco soles. Posteriormente se asoció con un especialista en metal mecánica para la creación de un horno que tenga la función necesaria de giro que funcionase con leña o carbón. Es así como poco a poco, la pollería La Granja Azul toma renombre en la ciudad de Lima y se convierte en uno de los principales lugares de eventos.

Consecutivamente, se instauraron otros restaurantes del mismo rubro, ubicados en distintos distritos de Lima. En el año 2014, se le declaró patrimonio cultural de la nación. En la actualidad, la presencia de pollerías se encuentra en todas las ciudades del Perú y sus ventas anuales alcanzan los 4 millones de unidades.

La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

Gestión realizada por las autoridades encargadas de la gestión de la empresa, con el fin de implantar funciones eficientes, así como responsabilidades de cada constituyente de la empresa, para su realización, se emplea la atención al cliente como herramienta administrativa. La atención al cliente es el servicio brindado por una organización, necesario para la conformidad de un cliente.

Definición propia de palabras relevantes en el informe:

Atención

Acción que demuestra que se está pendiente de alguien, por educación, afinidad, consideración, admiración u otro motivo.

Calidad

La calidad es un acumulado de condiciones que equivale a una distinción entre las demás de su género y además tiene la cualidad de satisfacer los requerimientos solicitados.

Cliente

Todo aquel que requiera y reciba un bien o servicio, según sus necesidades, utilizando un medio de pago.

Gestión

Serie de operaciones ligadas a la ejecución de actividades de diversos ámbitos, con la finalidad de poder alcanzar metas, resolución de problemas y/o mejora continua.

Mype

Micro y pequeña empresa: unidad económica que está instaurada por una persona, ya sea jurídica o natural, que a su vez puede dedicarse a diversos rubros, según clasificación establecida. Teniendo como principal objetivo, el lucro.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación denominada “La Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: La Granja Linda” no se elaboró hipótesis, dado que es una investigación descriptiva.

Por tanto, se procedió a la delimitación de la observación y descripción de los hechos observados.

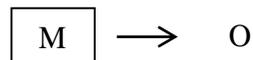
IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

- En la presente investigación, se utilizó el diseño descriptivo.

Se empleó el diseño descriptivo; por tanto, se delimitó a la observación y a la descripción de los hechos observados, para posteriormente realizar un análisis y plantear conclusiones. Mediante este diseño, se identificó las características de los representantes; de las Mype del sector servicio, rubro restaurant pollería, del distrito de Chimbote (incluyendo el caso: pollería “La Granja Linda”) y de la variable en estudio.

Ideograma:



Dónde:

M: Representa la muestra.

O: Representa lo que observamos.

- Diseño No Experimental.

Se empleó un diseño No Experimental, dado que no se intervino ni manipuló la variable de estudio, en este caso, Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

- Diseño Transversal.

Asimismo, se usó un diseño transversal, ya que la variable ha sido estudiada por única vez, en una fecha, lugar y tiempo determinado.

4.2 Población y Muestra

- Población.

La población es el conjunto de empresas, personas o de cosas que se ha investigado. En este caso, la población hace referencia a la totalidad de pollerías en la ciudad de Chimbote.

La población está formada por 55 pollerías formales del distrito de Chimbote.

Se obtuvo la información acerca de la población de pollerías, mediante una solicitud de acceso a la información pública presentada en la Municipalidad Provincial del Santa, donde posteriormente se entregó la información requerida en un archivo Excel.

- Muestra.

La muestra es un subconjunto que representa a la población. Por consiguiente, la muestra es una parte del total de pollerías del distrito de Chimbote.

Asimismo, se tomó como muestra a 30 pollerías del distrito de Chimbote. La cantidad de pollerías que conforman la muestra en la presente investigación, se escogieron por conveniencia, debido a los inconvenientes presentados con las demás Mype con respecto a brindar información.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición De La Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote.	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	Edad	De 20 a menos de 30 años De 30 a menos de 40 años De 40 a menos de 50 años Más de 50 años	Razón
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de Instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Ordinal
Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote.	Principales características de las Micro y pequeñas empresas.	Cargo que desempeña en la empresa	Titular – Gerente Administrador Encargado	Ordinal
		Años de permanencia de la empresa en el mercado	De 0 a menos de 3 años De 3 a menos de 6 años De 6 años a más	Razón
		Cuenta su empresa con una misión y visión	Si No	Nominal
		Finalidad por la que se creó su empresa	Generar utilidades Generar empleo Satisfacer la necesidad del cliente T. A	Nominal
		Cuenta su empresa con otro local comercial	Si No	Nominal

<p>Análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería y el caso de la Mype “La Granja Linda”.</p>	<p>Un Sistema de Gestión de Calidad, está sujeto a procesos guiados y supervisados para alcanzar objetivos determinados, consiguiendo la efectividad y un servicio libre de fallos, en este caso, en base a atención al cliente.</p>	<p>Conoce lo que es Gestión de calidad</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Realiza una gestión de calidad en su empresa</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Considera que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>

		Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente	Si No	Nominal
		Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente	Si No	Nominal
		El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente	Si No	Nominal
		Comprende a los clientes exigentes	Si No	Nominal

4.4 Técnicas de recolección de datos

- Encuesta.

La encuesta, es una serie de preguntas efectuadas a un grupo de personas con la finalidad de obtener información, en base a su opinión o a un tema en concreto.

Se aplicó la técnica de la encuesta (encuesta personal) a los gerentes, administradores o encargados en las Mype rubro pollería del distrito de Chimbote.

- Cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas elaboradas para adquirir información con un fin en particular. El cuestionario empleado fue compuesto por veinte preguntas cerradas, de las cuales: 3 preguntas referidas a las características de los representantes de las Mype, 5 preguntas referidas a las características de las Mype y 12 preguntas referidas a la Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente.

4.5 Plan de Análisis

En la presente investigación denominada “La Gestión de calidad de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: La Granja Linda”, se realizó el recojo de información en un trabajo de campo, utilizando el instrumento del cuestionario, el cual contó con veinte preguntas, haciendo uso de la técnica de la encuesta. Para la ejecución de la encuesta se tomó como muestra por conveniencia, a 30 Mype del rubro pollería, incluyendo a la Mype “La Granja Linda”. Asimismo, mediante la información recopilada se logró determinar las características de la variable en estudio, de los representantes de las Mype, así como las características de las Mype y la realización de un análisis comparativo de las Mype rubro pollería con el caso: “La Granja Linda”, ubicada en Chimbote – casco urbano. Posteriormente se registró la información obtenida, haciendo hincapié en los datos de mayor relevancia, hallando resultados y conclusiones, tanto generales, como con respecto al caso “La Granja Linda”, que a su vez dio lugar a recomendaciones, plasmadas en la sección Aspectos complementarios. Así también, se usó programas informáticos, ya que permiten efectuar trabajos por medio de sus funciones, mediante los programas Word y Excel se ordenaron datos y se construyeron tablas y figuras.

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES METODOLÓGICAS		TÉCNICA SE INSTRUMENTOS
La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al público en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: pollería “La Linda”	¿Cuáles son las principales características de calidad bajo el enfoque de atención al público en las Micro y pequeñas empresas de servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017? Caso: pollería “La Granja Linda”.	<p>a) Objetivo General.</p> <p>- Determinar las características de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas.</p> <p>b) Objetivos Específicos.</p> <p>- Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.</p> <p>- Determinar las</p>	Gestión de Calidad en las Mype, Sector Servicio – Rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: pollería “La Granja Linda”. Buscando que la gestión	<p>1) Diseño de la Investigación: Descriptivo, No Experimental, Transversal.</p> <p>2) Población y Muestra: Población: 55 pollerías. Muestra: 30 pollerías.</p> <p>3) Definición y operacionalización de variables: según información establecida en el cuadro anterior.</p> <p>4) Técnicas de recolección de datos: Se aplicó la técnica de la encuesta, así también, se utilizó el instrumento del cuestionario.</p>	<p>Se aplicó la técnica de la Encuesta. (encuesta personal)</p> <p>Se utilizó el instrumento del Cuestionario</p>

Granja Linda”		<p>característica de las Micro y pequeñas empresas.</p> <p>- Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería y el caso de la Mype “La Granja Linda”.</p>	<p>de calidad aporte beneficio s como la efectividad y rentabilidad para la empresa bajo el enfoque de Atención al cliente.</p>	<p>5) Plan de Análisis: Pasos que se llevaron a cabo para la ejecución del proyecto.</p> <p>6) Matriz de consistencia.</p> <p>7) Principios éticos. De acuerdo al Código de ética para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.</p>	
---------------	--	--	---	---	--

4.7 Principios éticos

De acuerdo al Código de Ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se consideraron los siguientes principios éticos:

- Principio de protección a las personas.

Pues, los datos obtenidos serán empleados estrictamente para estudios póstumos y buscando la protección de la información brindada.

- Principio de justicia.

Debido a que se toma a la justicia para tratar por igualdad de condiciones a todos aquellos participantes durante el transcurso de la investigación.

- Principio de beneficencia y no maleficencia.

Ya que el presente trabajo, se realiza con un fin netamente investigativo, procurando evitar perjuicios a terceros.

- Integridad científica.

Ya que, en la realización de la investigación, se procura evaluar posibles consecuencias y evitar daños.

- Consentimiento informado y expreso.

Ya que la manifestación de la información proporcionada fue por voluntad.

Así también, habiendo tenido en cuenta los principios que rigen la actividad investigadora, también se hizo uso del principio de autonomía.

- Principio de autonomía.

Porque la realización del presente proyecto, así como la elección de la Mype, por tratarse de un caso en particular “La Granja Linda”, fue elegida por propia voluntad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote. Caso: “La Granja Linda”.

Características	n	%	Pollería “La Granja Linda”	%
Edad del encuestado				
De 20 a menos de 30	15	50	1	100
De 30 a menos de 40	8	27	0	0
De 40 a menos de 50	4	13	0	0
Más de 50 años	3	10	0	0
Total	30	100	1	100
Género del encuestado				
Masculino	18	60	1	100
Femenino	12	40	0	0
Total	30	100	1	100
Grado de instrucción				
Primaria	2	7	0	0
Secundaria	13	43	0	0
Superior técnico	7	23	1	100
Superior Universitario	8	27	0	0
Total	30	100	1	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes y/o encargados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2018, tomando como muestra 30 Mype.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote. Caso: “La Granja Linda”.

Características	n	%	Pollería “La Granja Linda”	%
Cargo que desempeña				
Titular – Gerente	8	28	0	0
Administrador	7	22	0	0
Encargado	15	50	1	100
Total	30	100	1	100
Permanencia en el mercado				
0 a menos de 3 años	0	0	0	0
3 a menos de 6 años	18	60	1	100
6 a más años	12	40	0	0
Total	30	100	1	100
La Mype cuenta con misión y visión				
Si	21	70	1	100
No	9	30	0	0
Total	30	100	1	100
Finalidad de la empresa				
Generar utilidades	8	27	0	0
Generar empleo	9	30	0	0
Satisfacer al cliente	4	13	1	100
T. A	9	30	0	0
Total	30	100	1	100
Cuenta con otro local comercial				
Si	2	7	1	100
No	28	93	0	0
Total	30	100	1	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes y/o encargados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2018, tomando como muestra 30 Mype.

Tabla 3

Análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería y el caso de la Mype “La Granja Linda”.

Características	n	%	Pollería “La Granja Linda”	%
Conoce acerca de “Gestión de calidad”				
Si	27	90	1	100
No	3	10	0	0
Total	30	100	1	100
Realiza una gestión de calidad				
Si	27	90	1	100
No	3	10	0	0
Total	30	100	1	100
Planifica sus actividades				
Si	25	83	1	100
No	5	17	0	0
Total	30	100	1	100
Su servicio es de calidad				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Su servicio satisface al cliente				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Los clientes se identifican con su empresa				
Si	19	63	1	100
No	11	37	0	0
Total	30	100	1	100
Cuenta con Libro de Reclamaciones				
Si	21	70	1	100
No	9	30	0	0
Total	30	100	1	100
Cuenta con un área para recepcionar reclamos				
Si	17	57	1	100
No	13	43	0	0
Total	30	100	1	100
Ha recepcionado una queja por mala atención				
Si	11	37	1	100
No	19	63	0	0
Total	30	100	1	100
Su personal recibe capacitaciones				

Tabla 3.....continuación.

Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
El personal tiene claro cuáles son sus tareas				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Comprende a los clientes exigentes				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes y/o encargados de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2018, tomando como muestra 30 Mype.

5.2. Análisis de Resultados

Respecto al objetivo específico 1: características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote. Caso “La Granja Linda”.

1. Se observa que en la pregunta N° 1, el 50% de los encuestados cuentan con una edad que oscila entre los 20 a menos de 30 años de edad. Se verificó que los datos globales coinciden con respecto al caso “La Granja Linda”, donde el encuestado cuenta con una edad de 20 a menos de 30 años respectivamente. Asimismo, el resultado global, se asemeja con Jáuregui (2017) quien concluye que la mayoría de los representantes cuentan con 18 a 30 años. Así también, difiere con Saenz (2016), Antúnez (2017) y Goicochea (2016), quienes concluyen que la mayoría de los representantes cuentan con 31 a 50 años. Se llega a la conclusión de que las personas encargadas de la administración, mayormente son adultos jóvenes y son

colocadas en el puesto, debido a que es preferible por su dinamismo para realizar sus actividades.

2. Se observa que en la pregunta N° 2, el 60% de los encuestados pertenecen al género masculino. Resultado que concuerda con el caso “La Granja Linda”, en donde el encuestado pertenece al género masculino. Asimismo, el resultado global, se asemeja con Saenz (2016), Jáuregui (2017), Antúnez (2017) y Goicochea (2016) donde se concluye que la mayoría de los representantes de las Mype son de género masculino. Se llega a la conclusión de que, en la ciudad de Chimbote, mayormente es un varón el gerente, administrador o encargado de las Mype rubro pollerías.

3. Se observa que en la pregunta N° 3, el 43% de los encuestados cuentan con un grado de instrucción que alcanza la educación secundaria. Así también, el resultado global difiere con respecto al caso “La Granja Linda”, donde se comprobó que el encuestado cuenta con un grado de instrucción de superior universitario. Asimismo, el resultado global, se asemeja con Saenz (2016) y Goicochea (2016), donde se concluye que la mayoría de los representantes cuentan con estudios de educación secundaria. Se llega a la conclusión de que, los encuestados cuentan en su totalidad con educación, por lo que el analfabetismo es nulo; sin embargo, el grado de educación es variado, abarcando desde el básico hasta el superior universitario.

Respecto al objetivo específico 2: características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote. Caso “La Granja Linda”.

4. Se observa que en la pregunta N° 4, el 50% de los encuestados desempeñan el cargo de encargado en la Mype. Coincide con el caso “La Granja Linda”, donde el encuestado, desempeña el cargo de encargado en el manejo de la Mype. Así también, el resultado global difiere con Saenz (2016) y Jáuregui (2017) quienes concluyen que la mayoría de encuestados son propietarios. Se llega a la conclusión de que, mayormente los dueños de las Mype deciden colocar a una persona a cargo, debido a que ellos muchas veces tienen que dedicarse a otras actividades.

5. Se observa que en la pregunta N° 5, el 60% de los encuestados aducen que la Mype cuenta con 3 a menos de 6 años de permanencia en el mercado. Los datos globales coinciden con respecto a “La Granja Linda” de la ciudad de Chimbote, que cuenta con un periodo de permanencia en el mercado de 3 a menos de 6 años. Asimismo, el resultado global, coincide con Antúñez (2017), quien concluye que las empresas en su mayoría cuentan con 0 a 3 años de permanencia. Resultado que discrepa con Saenz (2016), Jáuregui (2017) y Goicochea (2016) quienes concluyen que las empresas encuestadas cuentan aproximadamente con 4 a más años de permanencia. Se llega a la conclusión de que, en su mayoría porcentual, las pollerías no cuentan con mucha experiencia en el mercado o son relativamente nuevas. Sin embargo, su progreso es notorio.

6. Se observa que en la pregunta N° 6, el 70% de los encuestados cuenta con una misión y visión en la Mype. Coincidiendo con el caso “La Granja Linda”, donde se verificó que cuenta con una misión y visión entre sus características. Así también, el resultado global, coincide con Goicochea (2016), quien concluye que la mayoría de los representantes cuentan con una misión y visión en su empresa. Se llega a la conclusión de que, la mayoría de empresas toma

medidas necesarias para mejorar sus acciones y reforzar su identidad como microempresa, precisando su misión y visión.

7. Se observa que en la pregunta N° 7, el 30% de los encuestados refieren que la finalidad de la creación de la empresa es generar utilidades, generar empleo y satisfacer al cliente. Coincide ligeramente con respecto al caso “La Granja Linda”, puesto que la finalidad de la creación de la Mype es satisfacer al cliente. Así también, el resultado global, coincide ligeramente con Saenz (2016) y Jáuregui (2017) quienes concluyen que mayormente la finalidad de las Mype es obtener ganancias y maximizarlas. Se llega a la conclusión de que, las Mype buscan ofrecer sus productos tratando de alcanzar sus propios beneficios económicos, tanto como beneficiar a los clientes con un buen servicio.

8. Se observa que en la pregunta N° 8, el 93% de los encuestados expone que la Mype no cuenta con otro local comercial. Difiere con respecto al caso “La Granja Linda”, empresa que cuenta con otros locales (pollerías). Se llega a la conclusión de que, mayormente los microempresarios cuentan con un solo local dedicado al mismo rubro, en este caso, pollerías. Pero teniendo como meta, la expansión y crecimiento empresarial.

Respecto al objetivo específico 3: realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería y el caso de la Mype “La Granja Linda”.

9. Se observa que en la pregunta N° 9, el 90% de los encuestados manifiesta que tienen conocimiento acerca de lo que es Gestión de calidad. Los datos globales tienen similitud con el caso “La Granja Linda”, donde se verificó que sí cuenta con un conocimiento de lo que es

Gestión de calidad. Pola (1988) refiere que la gestión de calidad es el compuesto de la correcta planificación, organización y control de la calidad de una organización, determinando una serie de políticas propias de la empresa, teniendo en cuenta valores que lograrán engrandecer la organización. Se llega a la conclusión de que, la Gestión de calidad es esencial para llegar a la prosperidad y es imprescindible en las empresas en búsqueda de una mejora continua.

10. Se observa que en la pregunta N° 10, el 90% de los encuestados realiza una gestión de calidad en la empresa. Coincide con “La Granja Linda”, en donde se verifica que realiza una gestión de calidad en la Mype. Gonzáles (2016) aduce que teniendo en cuenta la mejora en las distintas organizaciones, es esencial tener en cuenta al término gestión. En este caso, la gestión de calidad es un recurso que ayudará a un mejor desarrollo empresarial. Se llega a la conclusión de que, las Mype se esfuerzan por lograr una gestión de calidad y ser competitivas, para poder mantenerse activas en el mercado.

11. Se observa que en la pregunta N° 11, el 83% de los encuestados planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad en la Mype. Coincidiendo con el caso “La Granja Linda”, en donde se planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad. Cortés (2017) refiere que el desarrollo de la gestión de calidad busca el perfeccionamiento de la calidad mediante una minuciosa inspección, control estadístico del proceso y el control para mejorar la atención al cliente. Se llega a la conclusión de que, las Mype en su mayoría, llevan un control de sus actividades para mejorar su gestión y mejorar su eficiencia empresarial.

12. Se observa que en la pregunta N° 12, el 100% de los encuestados considera que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia. Coincide con respecto al caso “La Granja Linda”, en donde se comprobó que considera que su servicio es de calidad con

respecto al de su competencia, priorizando la buena atención al cliente en su servicio. Pacheco (2016) refiere que la atención al cliente viene a ser una tarea de mejora continua en las organizaciones, enfocada a corregir detalles, que en complemento realzarán a la empresa para desarrollar su calidad. Se llega a la conclusión de que, las Mype toman en cuenta a su competencia y al servicio que éstas brindan, para ser mejores que ellas, buscando siempre destacarse mediante una buena atención.

13. Se observa que en la pregunta N° 13, el 100% de los encuestados considera que su servicio satisface las necesidades del cliente. Se comprueba que los resultados son idénticos respecto al caso “La Granja Linda”, en donde se considera que su servicio satisface las necesidades del cliente. Darder (2009) refiere que la satisfacción del cliente se produce cuando un cliente adquiere un producto o servicio y además está feliz con el servicio brindado. Se llega a la conclusión de que, las Mype tratan de dar lo mejor de sí para satisfacer las necesidades de sus clientes, realizando una buena gestión en las empresas.

14. Se observa que en la pregunta N° 14, el 63% de los encuestados considera que los clientes se sienten identificados con su empresa. Coincide con el caso “La Granja Linda”, en donde se concluye que los clientes se sienten identificados con la Mype. Arenal (2017) refiere que la buena atención brindada por una organización se efectúa con el propósito de estrechar lazos con el cliente. Buscando mediante estos lazos, la identificación del cliente con la empresa. Se llega a la conclusión de que, las Mype desean que los clientes se identifiquen con la empresa para fidelizarlos. Blanco, Lobato, G y Lobato, V (2013) refiere que las empresas hoy en día buscan más que ampliar sus ventas, ahora apuntan más a fidelizar clientes, esto se refiere a estrechar relaciones con clientes convenientes de la organización, buscando adquirir un alto índice de ventas.

15. Se observa que en la pregunta N° 15, el 70% de los encuestados manifiesta que su empresa cuenta con un Libro de Reclamaciones. Concuerda con respecto al caso “La Granja Linda”, en donde cuenta con un Libro de Reclamaciones. INDECOPI (2011) refiere que el Libro de Reclamaciones es un registro que debe poseer un proveedor, mediante este registro se realizará algún reclamo o queja en el instante ocurrido. Se llega a la conclusión de que, la mayoría de Mype cuenta con un Libro de Reclamaciones, para tratar algún percance por parte de los clientes, el libro de reclamaciones es un elemento con el que deben contar todos los negocios, ya que, ayuda a la solución de problemas detectados.

16. Se observa que en la pregunta N° 16, el 57% de los encuestados cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente en su empresa. Los datos globales coinciden con respecto al caso “La Granja Linda”, en donde se cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente en la empresa. Goodman (2014) aduce que los clientes que no pronuncian sus molestias son 20% a 40% menos leales, en comparación con los clientes satisfechos. Lo cual, resulta perjudicial para la empresa. De acuerdo a los resultados, la mayoría de Mype cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente, especialmente en las pollerías de mayor tamaño. Se llega a la conclusión de que, el contar con un área para reclamos en la empresa es positivo, la finalidad es identificar los errores de la empresa, para no volverlos a cometer.

17. Se observa que en la pregunta N° 17, el 63% de los encuestados no ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente. Difiere con respecto al caso “La Granja Linda”, en donde se ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente. Morales y Rey (2017) aduce que la queja se origina principalmente debido a que el cliente no obtiene lo que esperaba, exteriorizando su molestia; mientras que un reclamo tiene una connotación más grave y es suscitado por una equivocación de jerarquía, en este caso, el

cliente busca una solución a su problema y además una compensación por lo ocurrido. Se llega a la conclusión de que, siempre existen quejas o reclamos por una mala atención al cliente y es necesario que las Mype se preocupen por solucionar aquellos problemas, mejorando su eficiencia día a día.

18. Se observa que en la pregunta N° 18, el 100% de los encuestados aduce que el personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente. Se verificó que los datos globales coinciden con respecto al caso “La Granja Linda”, en donde el personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente. Brown (1992) aduce que la contratación de nuevo personal en una organización figura una ventaja para la incorporación de actitudes positivas hacia los clientes, siendo necesarias formas y normas estándar necesarias para una buena atención. Por consiguiente, la contratación de nuevo personal, tiene que ser acompañada por capacitaciones para mejorar la atención brindada al cliente. Se llega a la conclusión de que, los microempresarios consideran de suma importancia las capacitaciones para brindar una buena atención al cliente.

19. Se observa en la pregunta N° 19, que el 100% el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente. Se comprobó que los resultados globales son idénticos con respecto al caso “La Granja Linda”, en donde el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente. Tarodo (2014) aduce que el personal debe cumplir con las fases en el proceso de atención cliente resolviendo preguntas por el cliente, así como los requerimientos producidos, tratando de haber alcanzado las expectativas del cliente. Se llega a la conclusión de que, la administración de las Mype se preocupa por llevar un control de las tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente; de igual manera, la contratación

del personal debe ser llevado de la mano de una debida instrucción acerca de sus tareas y responsabilidades.

20. Se observa en la pregunta N° 20, que el 100% de los encuestados considera que se comprende a los clientes exigentes. Coincide con respecto al caso “La Granja Linda”, en donde se afirma que existe una comprensión hacia los clientes exigentes. Díaz (2014) refiere que los clientes representan para toda empresa un elemento prioritario, ya que, sin ellos, no existirían ventas. Se llega a la conclusión de que, las Mype hacen todo lo posible por cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes, dentro de lo cual, se encuentra el esmero por ofrecer al cliente lo mejor de sí, buscando atender cada requerimiento del cliente con la finalidad de fidelizarlo.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1: características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote. Caso “La Granja Linda”.

La mitad (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del distrito de Chimbote, cuentan con edades que varían entre los 20 a menos de 30 años de edad, coincidiendo con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote; la mayoría (60%) de los representantes de las Mype pertenece al género masculino, coincidiendo con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote. Así también, la mayoría simple (43%) de los representantes de las Mype cuenta con un grado de instrucción de educación secundaria, resultado que difiere con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote, en donde el encargado cuenta con un grado de instrucción de superior universitario. La edad y el grado de instrucción son elementos significativos en las personas que deseen iniciar una microempresa, puesto que una persona de mediana edad y con un alto grado de instrucción tiene mayores posibilidades de éxito, debido a que están más prestos a la innovación y al perfeccionamiento. Asimismo, sugiero que las Mype cuenten con personal joven, para atender con mayor rapidez a los clientes, igualmente, es necesario que cuenten con cualidades y experiencia para dar solución a problemas presentados súbitamente.

Respecto al objetivo específico 2: características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote. Caso “La Granja Linda”.

La mitad (50%) de los encuestados desempeña el cargo de encargado de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, coincidiendo con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote. La mayoría: (60%) de las micro y pequeñas empresas cuenta de 3 a menos de 6 años de permanencia en el mercado, resultado que corrobora con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote; 70% de las micro y pequeñas empresas cuenta con una misión y visión, coincidiendo con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote; 93% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con otro local comercial, difiriendo con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote, que sí cuenta con otro local comercial en la ciudad de Chimbote; 30% refiere que la finalidad de la creación de la empresa es generar utilidades, generar empleo y satisfacer al cliente en su conjunto, resultado que se asemeja parcialmente al caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote, en donde la finalidad de la creación de la empresa es satisfacer al cliente. Es importante que las Mype se tracen metas progresivas de toda índole conforme ganen experiencia mediante su permanencia en el mercado, que las distinga de su competencia y que les permita crecer como empresa, posicionándolas en el mercado chimbotano. Asimismo, sugiero que cada microempresa debe mejorar su estructura organizativa, implantando una correcta misión y visión, de esta manera, tendrá mayor facilidad para seguir un parámetro en su accionar y lograr sus propósitos. Así también, las microempresas deben priorizar la satisfacción al cliente entre sus finalidades empresariales, esto le permitirá ser más competentes ante las exigencias de los clientes y, por consiguiente, de éxito empresarial.

Respecto al objetivo específico 3: realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería y el caso de la Mype “La Granja Linda”.

La mayoría: (90%) de los encuestados manifiesta que tienen conocimiento acerca de lo que es Gestión de calidad, coincidiendo con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote; 90% de micro y pequeñas empresas realiza una gestión de calidad, concordando con el caso “La Granja Linda”; 83% de las micro y pequeñas empresas de la presente investigación planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad, coincidiendo con el caso “La Granja Linda” del centro de Chimbote; 63% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa, resultado que corrobora con el caso “La Granja Linda” del centro de Chimbote; 70% de las micro y pequeñas empresas manifiesta que su empresa cuenta con un Libro de Reclamaciones, coincidiendo con el caso “La Granja Linda” del centro de Chimbote; 57% cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente, concordando con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote; 63% de las micro y pequeñas empresas no ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente, difiriendo con el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote, quien sí ha recepcionado una mala queja o reclamo por una mala atención al cliente. La totalidad de las micro y pequeñas empresas (100%) incluyendo el caso de la Mype “La Granja Linda” del centro de Chimbote, considera que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia; considera que su servicio satisface las necesidades del cliente; aduce que el personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente; también refiere que el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente; asimismo considera que comprende a los clientes

exigentes. Mediante una gestión de calidad, una microempresa podrá obtener mayor rendimiento, agregando calidad a cada uno de sus procesos y actividades; una microempresa con una gestión de calidad incorporada y con énfasis en atención, podrá ofrecer a los clientes un servicio de excelencia, dando lo mejor de sí y mejorando la actividad empresarial. Así también, sugiero que las micro y pequeñas empresas mejoren su nivel de atención al cliente, mostrándose más receptivos ante reclamos del cliente, mediante capacitaciones del personal encargado de la atención, incorporando un Libro de Reclamaciones y comprensión hacia todo tipo de cliente, estas medidas en conjunto, benefician en gran medida a los clientes y ayudan a forjar una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mype, mejorando su rendimiento empresarial.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Según las conclusiones descritas anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones:

Los administradores o gerentes de las Mype deben adquirir mayor conocimiento en relación al desarrollo de mejores técnicas de gestión y atención al cliente, esto se puede realizar mediante capacitaciones, talleres y búsqueda de información, que les ayudará a mejorar como microempresarios y optimizar las condiciones en las que opera su Mype. Mediante las técnicas de gestión bajo el enfoque de atención al cliente, se mejorará el nivel empresarial de la Mype, complementando así, su experiencia ya adquirida en el mercado.

Las micro y pequeñas empresas deben mejorar su gestión bajo el enfoque de atención al cliente, mejorando su planeación administrativa, así también, el implementar una misión y visión dentro de los elementos de una Mype ayudará a una mayor identificación y realización de las metas a donde se quiere llegar. Igualmente, se debe desarrollar un pensamiento visionario para afrontar nuevos retos, como la inversión y expansión de la empresa.

Las Mype deben implementar nuevas estrategias administrativas como herramienta de apoyo a su gestión, mejorando su planificación de actividades y realizando los cambios necesarios para aportar calidad a su gestión. Por consiguiente, las Mype deben adecuarse al entorno y brindar un servicio de calidad, con el fin de una mayor captación de clientes y destacarse entre la competencia. Asimismo, las empresas deben realizar un análisis de su situación actual y de sus propósitos futuros, mejorando su atención al cliente e identificando sus falencias para su posterior corrección.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, C. (30 de diciembre de 2014). Las pymes conquistan el mercado de Estados Unidos. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2014/12/29/pymes/1419876057.html>
- Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarmey, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Arenal, L. C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. uf0036*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5190124&query=gestion+de+la+atencion+al+cliente>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., y Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217294&query=comunicacion+y+atencion+al+cliente>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175055&query=gestion+de+la+atencion+al+cliente>
- Chimboteenlinea.com. (7 de noviembre de 2016). *Más de 30 mil pequeñas empresas de Ancash se beneficiarán con IGV justo aseguran*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://www.chimbotenlinea.com/economia/07/11/2016/mas-de-30-mil-pequenas-empresas-de-ancash-se-beneficiaran-con-igv-justo-aseguran>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Málaga, España: Editorial ICB. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794&query=sistemas+de+gestion+de+calidad>

- Darder, P. P. (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: AENOR. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794&query=sistemas+de+gestion+de+calidad>
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184455&query=atencion+basica+al+cliente%3A+manual+teorico>
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3222663&query=atencion+al+cliente+en+el+proceso+comercial>
- EAE Business School. (2018). *Retos de la empresa familiar*. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/como-son-las-pymes-en-espana>
- El Comercio. (13 de mayo de 2016). *En diferido*. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de <https://search.proquest.com/docview/1788528597?accountid=41816>
- El Comercio. (25 de octubre de 2017). *Caja con hueco*. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://search.proquest.com/docview/1964724745?accountid=41816>
- El Comercio. (8 de mayo de 2018). *Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-representan-98-empresas-venden-noticia-519925>
- Goicochea, K. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042202>

- González, A. O. (2016). *Sistema de gestión de calidad del proceso de extensión universitaria en La Universidad de La Habana* (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana, Cuba. Recuperado de: beduniv.reduniv.edu.cu/fetch.php?data=1682&type=pdf&id=1687&db=1
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5486850&query=atencion+estrategica+al+cliente>
- INDECOPI (22 de abril de 2011). *Preguntas y respuestas sobre el libro de reclamaciones*. Recuperado el 9 de octubre de 2018, de http://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/203428/Acc_Prev_libroR.pdf
- Jáuregui, Y. (2017). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043945>
- Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, G. L., Pérez, F. H. y Pérez, H. J. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, España: McGraw-Hill España. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3212252&query=comunicacion+y+atencion+al+cliente>
- Morales, M. T. y Rey, A. L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: uf0040*. Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211721&query=atencion+al+cliente+en+la+limpieza+de+pisos+en+alojamientos>

- Mungaray, A., Ramírez, N. y Aguilar, J. (2016). *Economía del emprendimiento y las pequeñas empresas en México*. México, México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349811&query=economia+del+emprendimiento+y+las+peque%C3%B1as+empresas>
- Obando, L. (2016). *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>
- Pacheco, P. G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: uf0529*. Andalucía, España: IC Editorial. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5486532&query=atencion+al+cliente+y+tramitacion+de+servicios+financieros>
- Pérez, V. O. (30 de abril de 2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo: experiencia de Japón y lecciones para Cuba. *Cuba Posible*. Recuperado de <https://cubaposible.com/las-micro-pequenas-medianas-empresas-desarrollo-experiencia-japon-lecciones-cuba/>
- Pola, M. Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Marcombo. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318&query=gestion+de+la+calidad>
- Repositorio Académico de la Universidad de Lima. (2013). *Las Micro y Pequeñas (MYPEs) en el Perú*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf
- Saenz, J. (2016). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041256>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

- Sánchez, M. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045983>
- Sarmiento, I., García, A., Marcial, F. y Hernández, B. (2014). *Panorama de la micro y pequeña empresa en México*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/6520/panorama_de_la_micro_y_pequena_empresa_en_mexico.pdf
- Schuster, M. (marzo, 2018). ¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina? *Nueva Sociedad*. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/que-pasa-con-el-sector-servicios-en-america-latina/>
- Solana, G. (2016). *China: una necesidad para una empresa global*. Madrid, España: McGraw Hill. Recuperado de: <https://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-direccion-empresas/pdf/china-una-necesidad-para-una-empresa-global.pdf>
- Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3229607&query=comunicacion+empresarial>
- Vargas, A. L. (3 de marzo de 2015). Importancia de las empresas en la economía. *La República*. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/importancia_de_las_empresas_en_la_economia
- Zavaleta, A. K. (noviembre, 2017). Gestión de calidad de micro y pequeñas empresas, venta de lubricantes, A.A.H.H Señor de los Milagros, Chimbote, 2015. In *Crescendo Ciencias Contables & Administrativas*. 4(2), p. 310. Recuperado de: <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/index/search/search?query=Gesti%C3%B3n+de+calidad+de+micro+y+peque%C3%B1as+empresas%2C+venta+de+lubricantes&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateToMinute=59&dateToSecond=59&discipline=&subject=&type=&coverage=&indexTerms=>

ANEXOS

Anexos 01

- Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Páginas preliminares/ introducción	x															
Revisión de literatura		x	x													
Metodología				x	x											
Resultados de la investigación						x	x									
Redacción del informe final								x								
Revisión del informe final									x							
Evaluación del informe final										x						
Segunda revisión del informe final											x					
Sustentación del informe final												x	x			
Elaboración del acta de sustentación														x		
Publicación de promedios finales															x	x

- Presupuesto.

Concepto	Cantidad	Costo	
		Unitario	Total
Copias	60	0.10	6
Informe final anillado	3	14	42
Pasajes	20	2.60	52
Empastado	1	20	20
Lapicero	1	1.50	1.50
Cuaderno	1	7.00	7.00
USB	1	35	35
Internet	4	140	560
TOTAL		199.5	723.5

- Financiamiento.

La presente investigación fue autofinanciada.

Anexo 02

Muestra y Población

De la población, se tomó por conveniencia, a una muestra conformada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería del distrito de Chimbote, debido a los inconvenientes presentados con las demás Mype con respecto a brindar información; procediendo a la aplicación de una encuesta para determinar las características de los representantes, características de las Mype y de la gestión de calidad respectivamente.

NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
“Pollo Loco”	Av. José Pardo N° 1101 A. H Pueblo Libre
“El Gigante”	Av. José Balta N° 1057
“La Granja Linda”	Av. José Pardo N° 6515
“Kial Chicken”	Av. Enrique Meiggs Mz. A Lte. 4 Pasaje Señor de los Milagros
“El Palmerito”	Jr. Alfonso Ugarte N° 285
“El Sabor”	Jr. José Balta N° 877 Mz. C Lte. 16 P.J El Progreso
Cholo’s Chicken	Jr. Alfonso Ugarte 454
“Kikiriki Chicken”	Jr. Manuel Ruiz N° 337
“La Aletita”	Jr. Guillermo Moore N° 649 P.J El Acero
“Delca’s”	Jr. Manuel Villavicencio N° 324
Pollos a la brasa “Gastón”	Av. Pardo N° 456
“Mirko”	Jr. Manuel Villavicencio N° 417

“Mr. Chicken”	Jr. Cahuide N° 278 Mz. U Lte. 11 P.J El Progreso
“El Galpón”	Urb. 21 de abril Mz. 18 Lte. 10 Zona A
“Obregón”	Prolongación Ladislao Espinar Mz. A1 Lte. 2 P.J Miraflores Alto
“Givi”	Av. José Pardo N° 2780 P.J Miraflores Alto
“Pardo”	Jr. Ica Mz. 8 Lte. 23 Miraflores Bajo
“Buen Sabor”	Jr. Valencia Mz. W Lte. 13 AA. HH Villa España
“Mirko”	Jr. Elías Aguirre N° 338
“Mi Pollo”	Av. Enrique Meiggs N° 2476
“Napos Chicken”	Jr. Ladislao Espinar N° 565
“Alfa Más”	Jr. Enrique Palacios N° 527
“Don Morillas”	Av. José Pardo N° 1164
“El Sabor”	Av. José Balta N° 817
“Maribel”	Prolongación Ladislao Espinar Mz. 6 Lte. 9 Miraflores III Zona
“Norkys”	Av. José Pardo N° 807
“Lalo”	Prolongación Ladislao Espinar Mz. 10 Lte. 11B AA. HH Miraflores III Zona
“Brasas Chicken”	Av. Víctor Raúl Haya De La Torre N° 374 Mz. 15 Lte. A
“Del Buen Sabor”	Av. Camino Real Mz. J3 Lte. 10 P.J Miraflores Alto
“Cesar’s”	Jr. Alfonso Ugarte N° 581

Anexo 03



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería del distrito de Chimbote, año 2018

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Administración y es estrictamente confidencial. Gracias por su participación.

I. Acerca de los representantes legales de la empresa.

1. ¿Cuál es su edad?

a) De 20 a menos de 30 años

b) De 30 a menos de 40 años

c) De 40 a menos de 50 años

d) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género?

a) Masculino

b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

a) Primaria

b) Secundaria

c) Superior Técnico

d) Superior Universitario

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Titular – Gerente b) Administrador c) Encargado

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a) De cero a menos de 3 años b) De 3 a menos de 6 años
c) De 6 a más años

6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a) Si b) No

7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a) Generar utilidades b) Generar empleo
c) Satisfacer la necesidad del cliente d) T. A

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a) Si b) No

III. Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

9. Conoce Ud. ¿Lo que es gestión de calidad?

- a) Si b) No

10. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

- a) Si b) No

11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?

- a) Si b) No

12. Considera Ud. ¿Que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

a) Si

b) No

13. ¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?

a) Si

b) No

14. ¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?

a) Si

b) No

15. ¿Su empresa cuenta con un Libro de Reclamaciones?

a) Si

b) No

16. ¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?

a) Si

b) No

17. ¿Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?

a) Si

b) No

18. ¿Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?

a) Si

b) No

19. El personal ¿Tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?

a) Si

b) No

20. ¿Comprende a los clientes exigentes?

a) Si

b) No

Anexo 04

(RESULTADOS GENERALES)

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote.

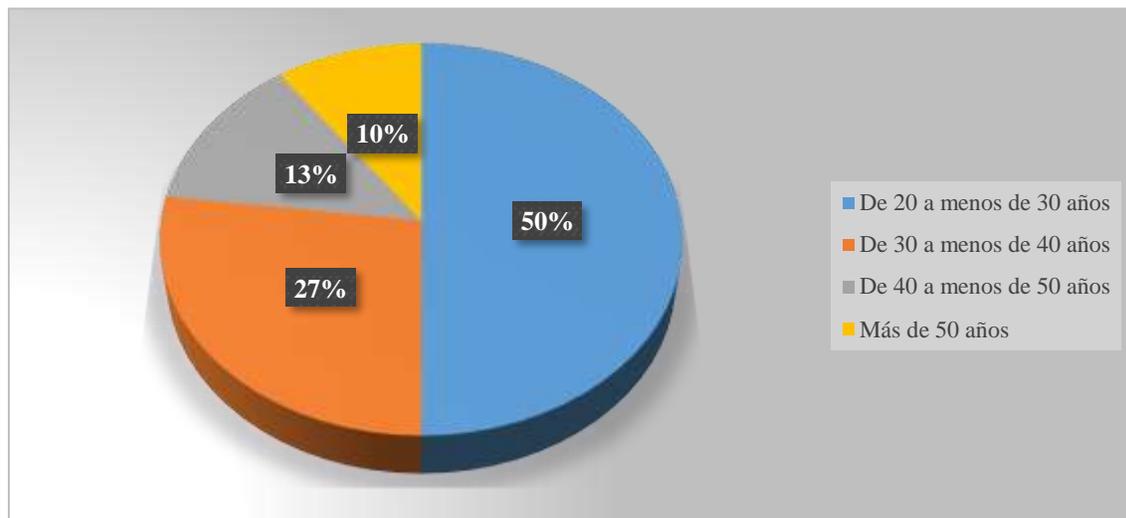


Figura 1. Edad del encuestado.

Fuente: tabla 1.

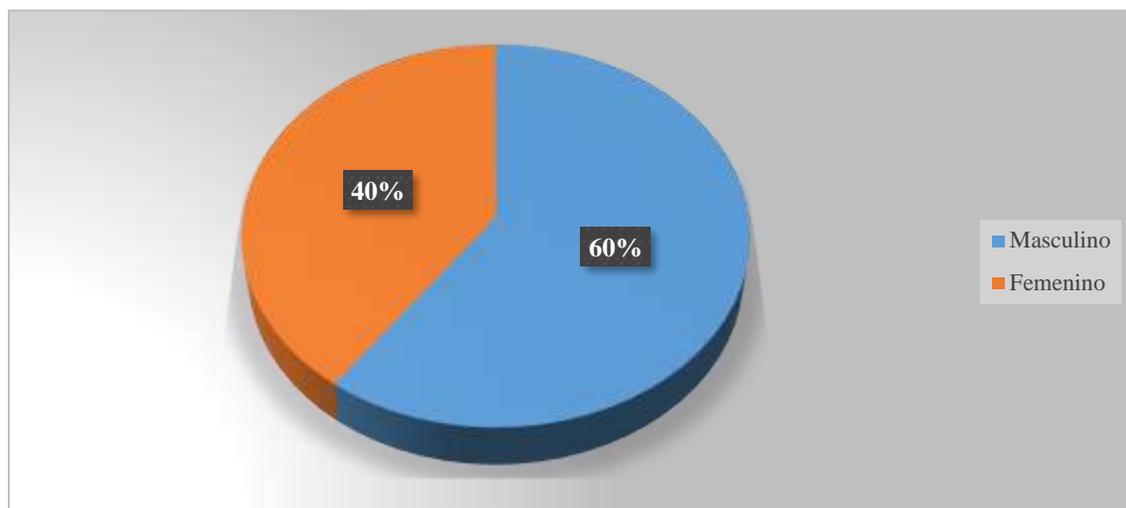


Figura 2. Género del encuestado.

Fuente: tabla 1.

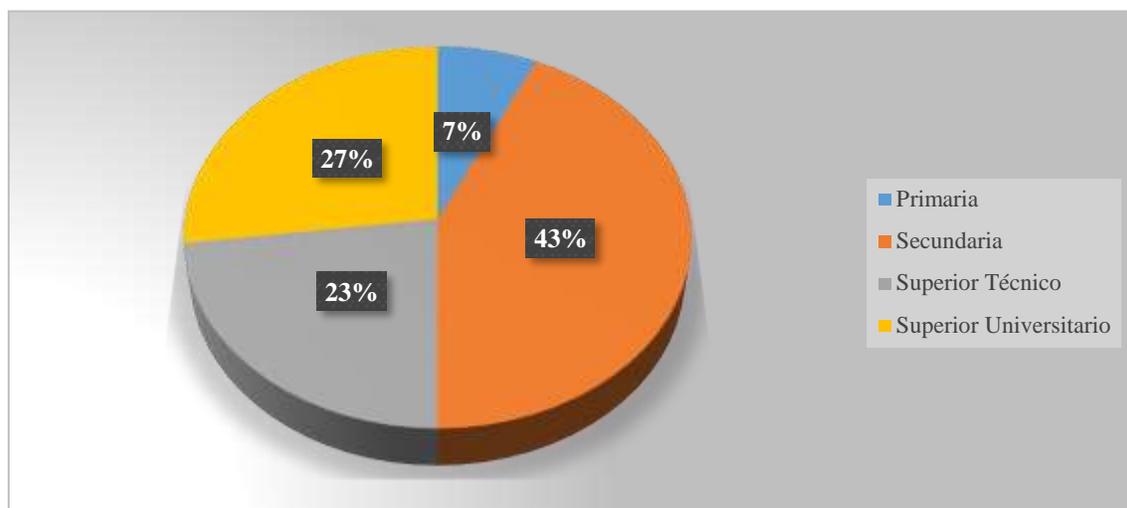


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente: tabla 1.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote.

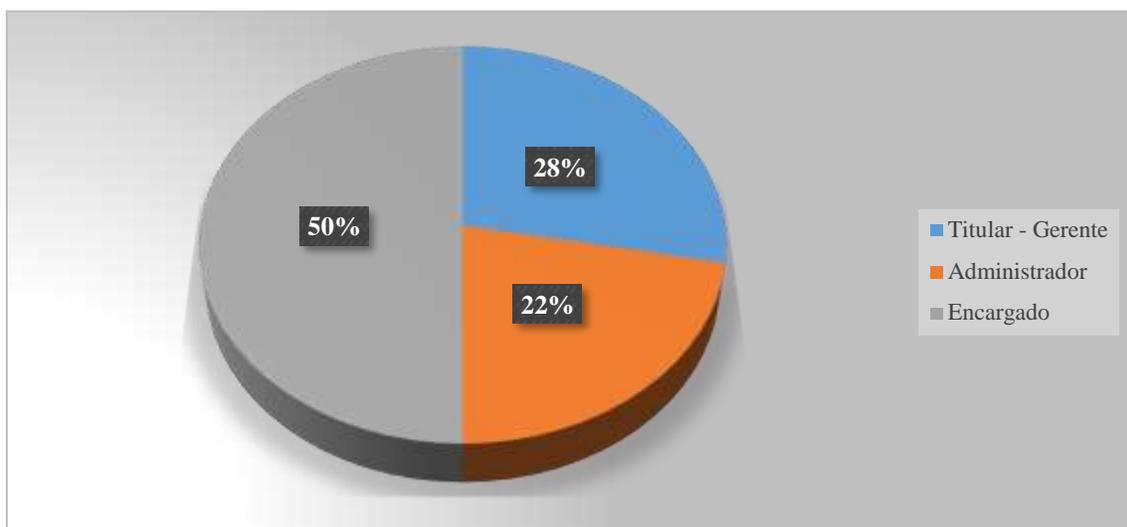


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente: tabla 2.

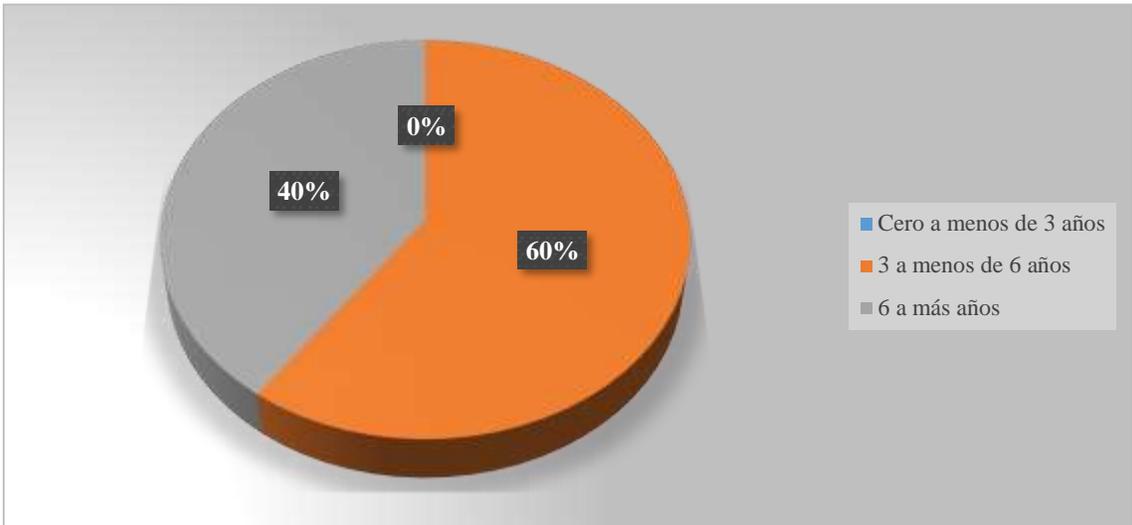


Figura 5. Permanencia en el mercado.

Fuente: tabla 2.

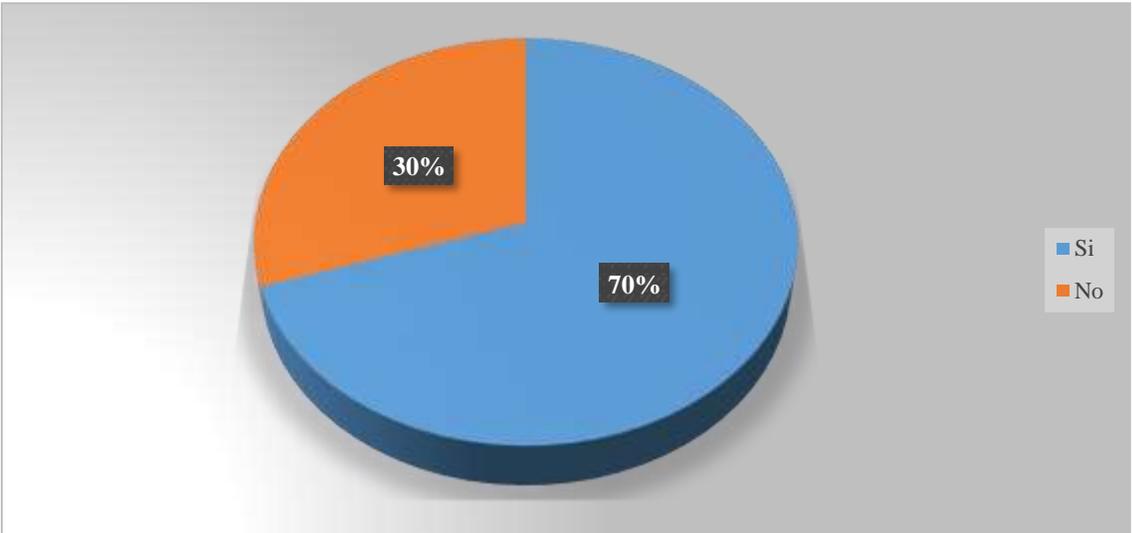


Figura 6. La Mype cuenta con misión y visión.

Fuente: tabla 2.

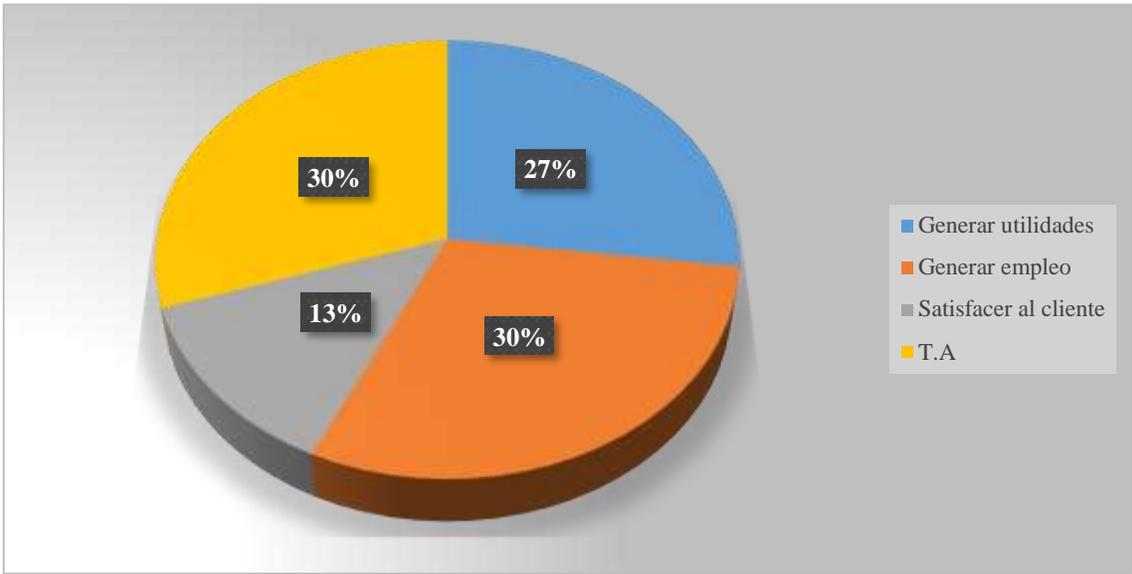


Figura 7. Finalidad de la empresa.

Fuente: tabla 2.

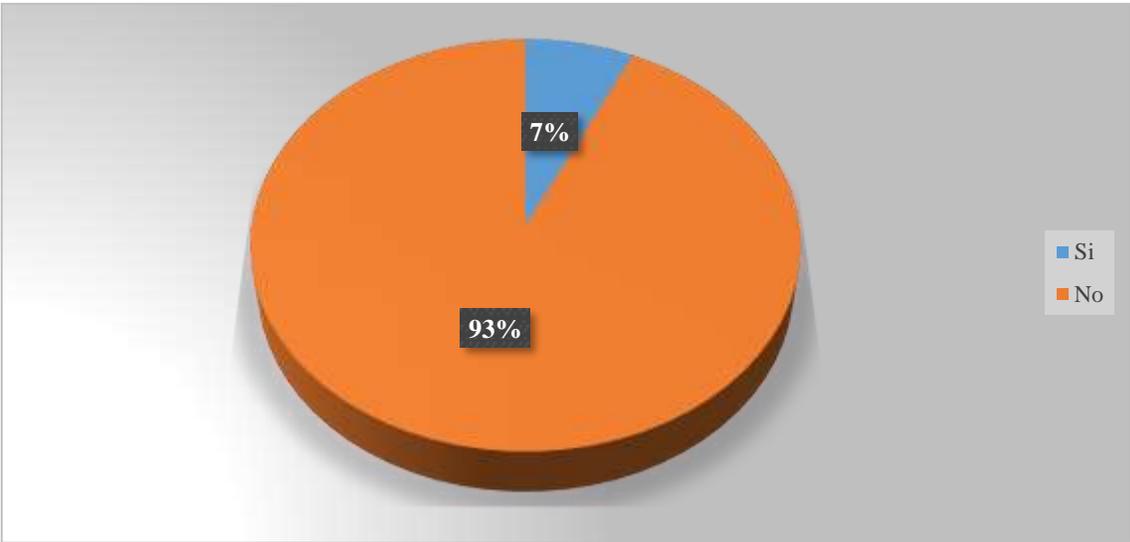


Figura 8. Cuenta con otro local comercial.

Fuente: tabla 2.

Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote.

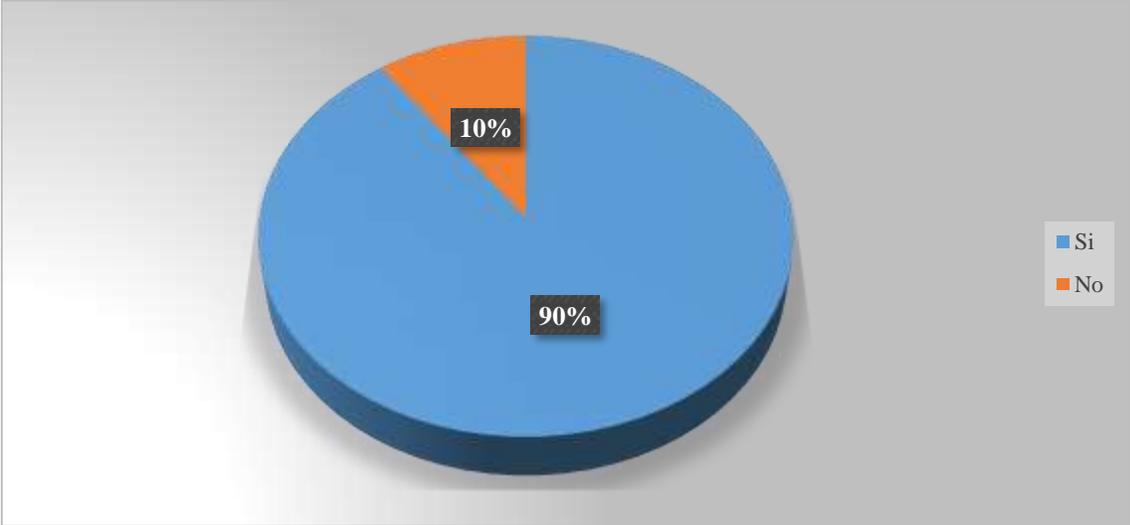


Figura 9. Conoce acerca de “Gestión de calidad”.

Fuente: tabla 3.

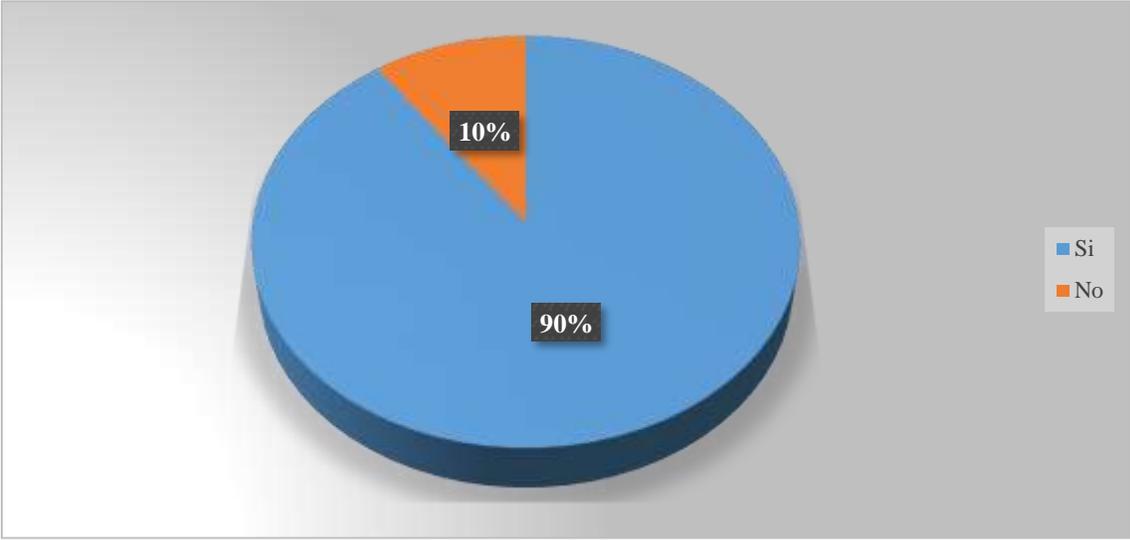


Figura 10. Realiza una gestión de calidad.

Fuente: tabla 3.

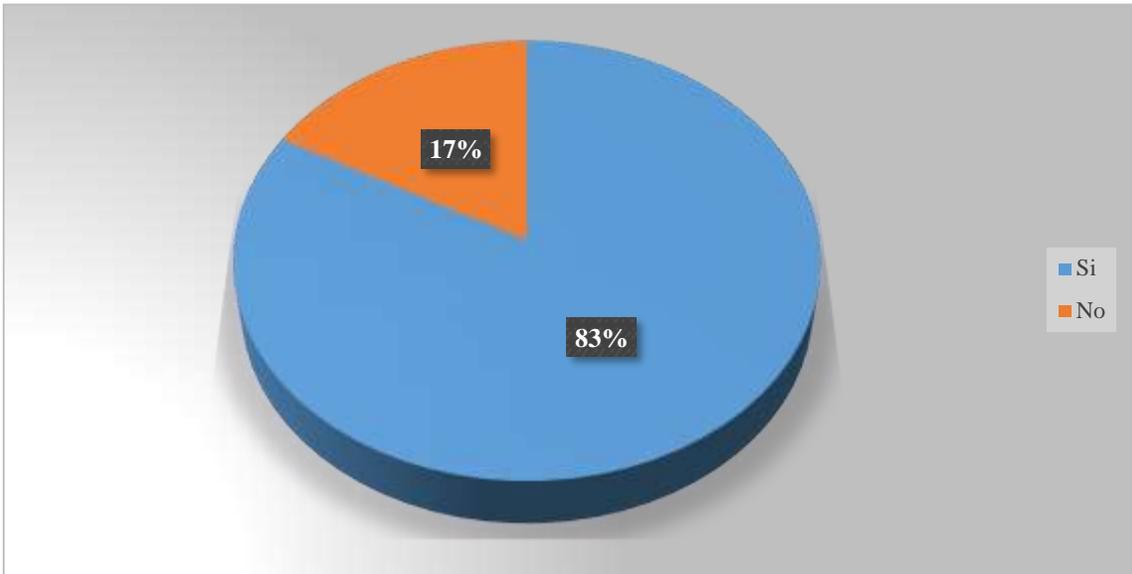


Figura 11. Planifica sus actividades.

Fuente: tabla 3.

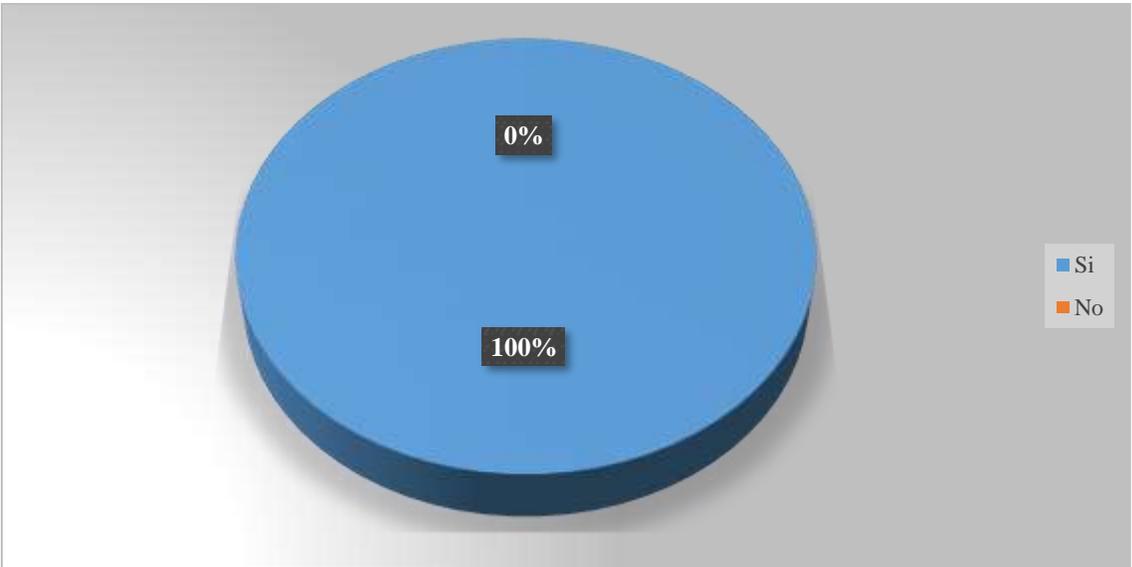


Figura 12. Su servicio es de calidad.

Fuente: tabla 3.

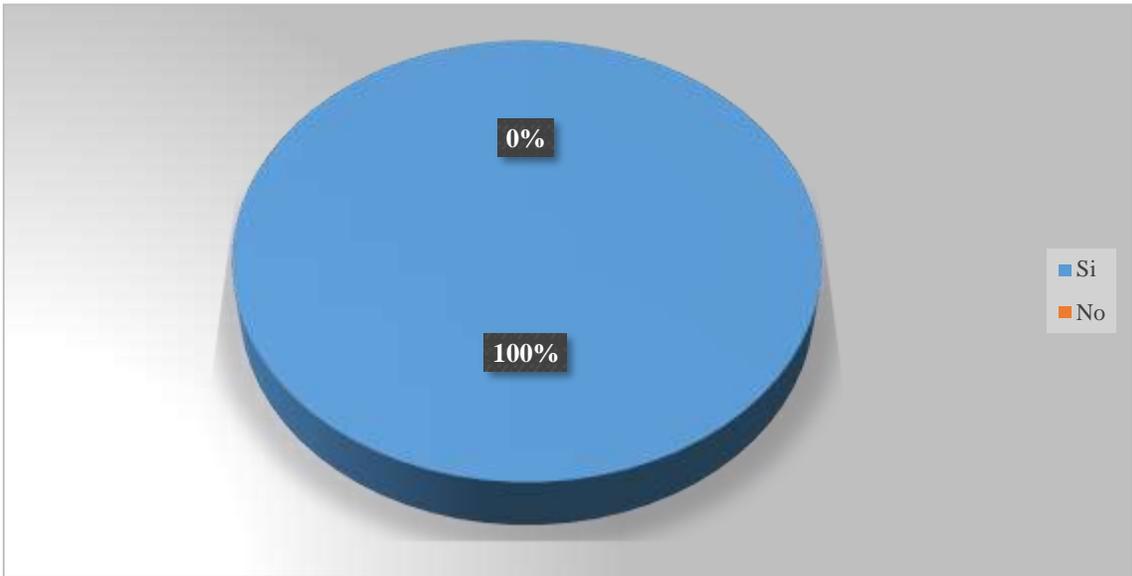


Figura 13. Su servicio satisface al cliente.

Fuente: tabla 3.

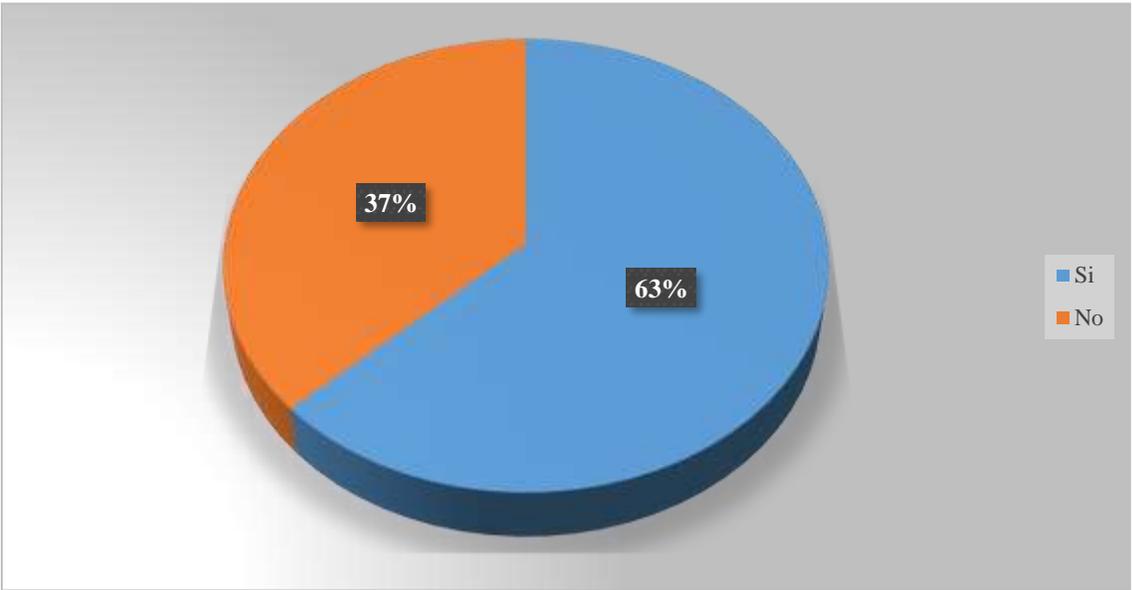


Figura 14. Los clientes se identifican con su empresa.

Fuente: tabla 3.

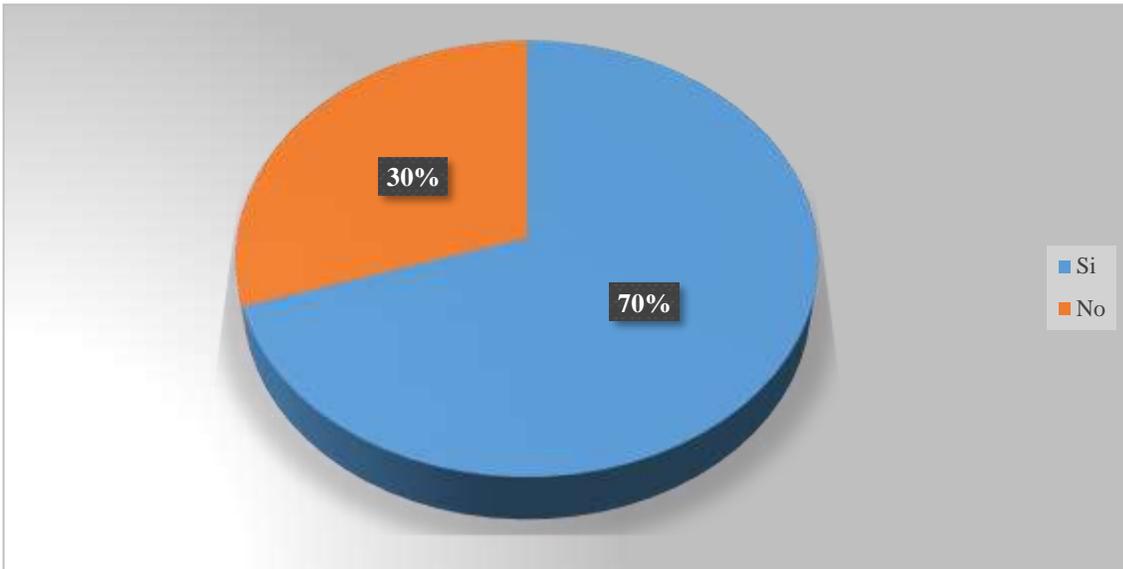


Figura 15. Cuenta con Libro de Reclamaciones.

Fuente: tabla 3.

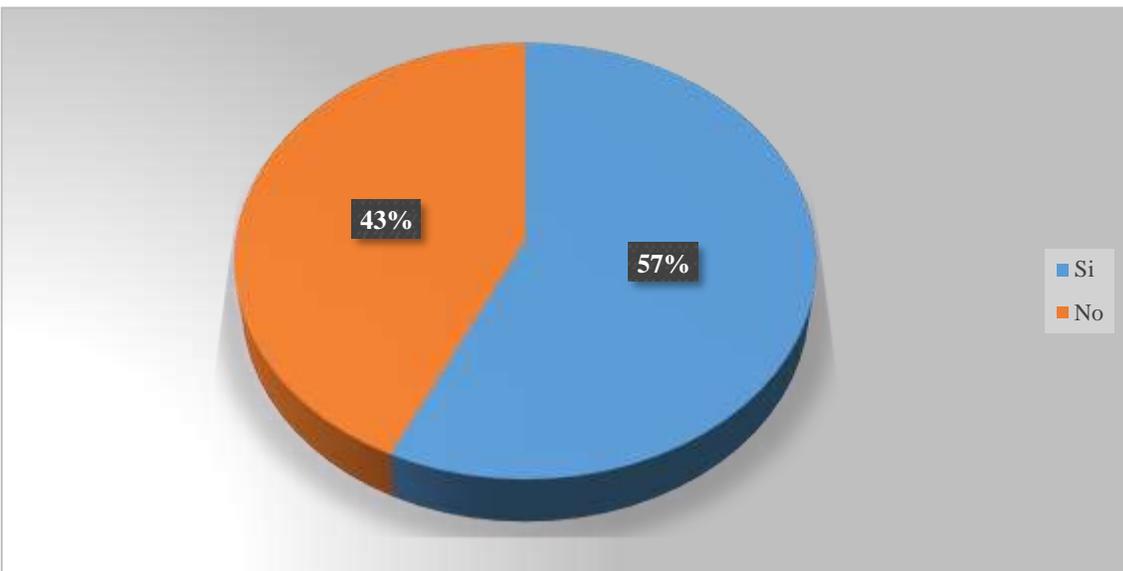


Figura 16. Cuenta con un área para recepcionar reclamos.

Fuente: tabla 3.

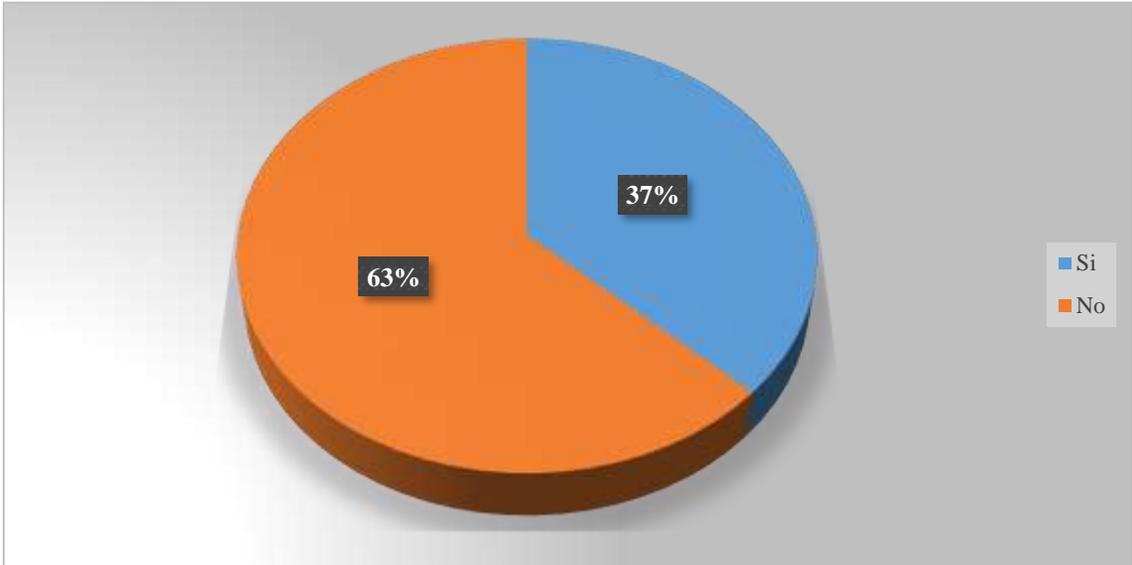


Figura 17. Ha recepcionado una queja por mala atención.

Fuente: tabla 3.

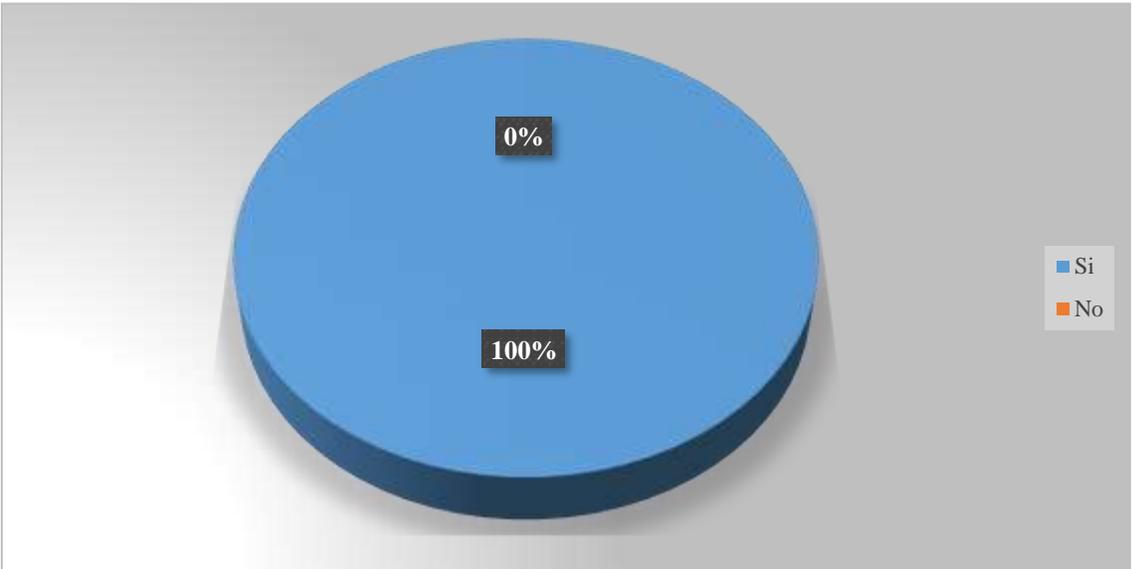


Figura 18. Su personal recibe capacitaciones.

Fuente: tabla 3.

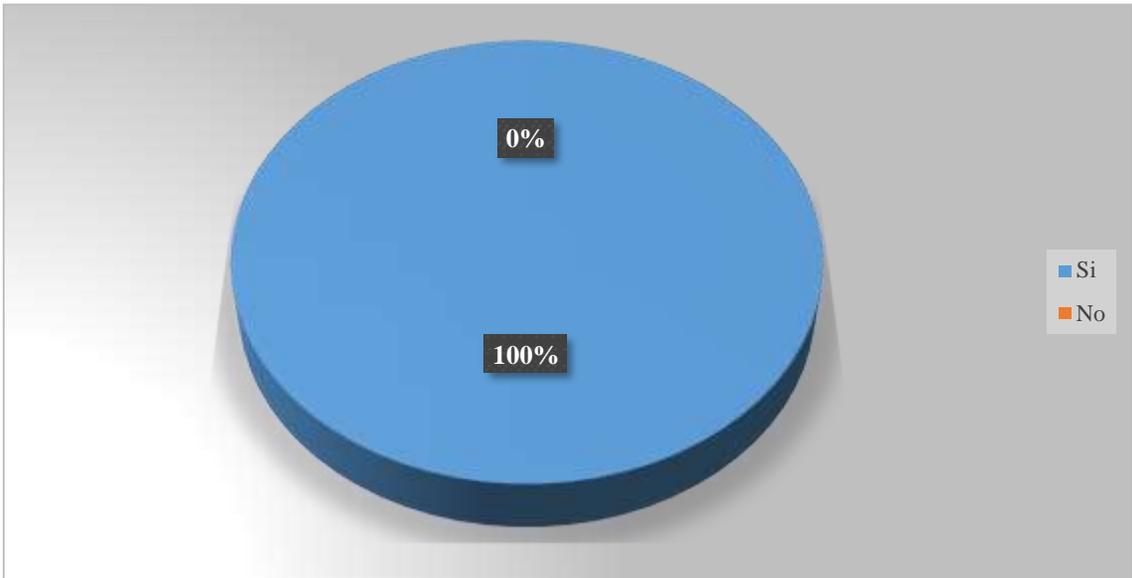


Figura 19. El personal tiene claro cuáles son sus tareas.

Fuente: tabla 3.

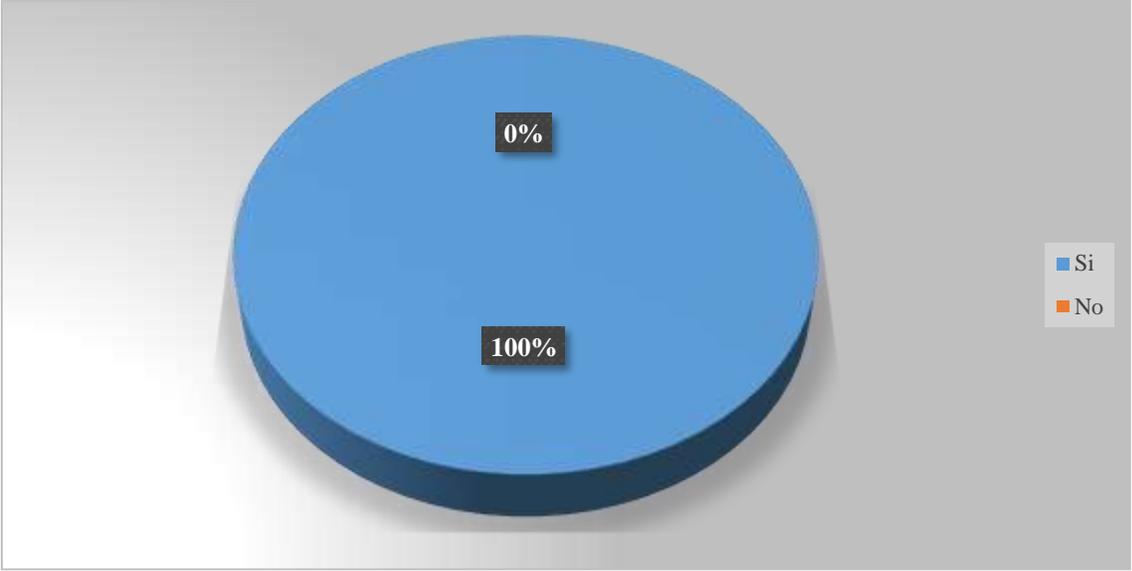


Figura 20. Comprende a los clientes exigentes.

Fuente: tabla 3.

RESULTADOS DE LA MYPE “LA GRANJA LINDA”

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pannería del distrito de Chimbote (Caso “La Granja Linda”).

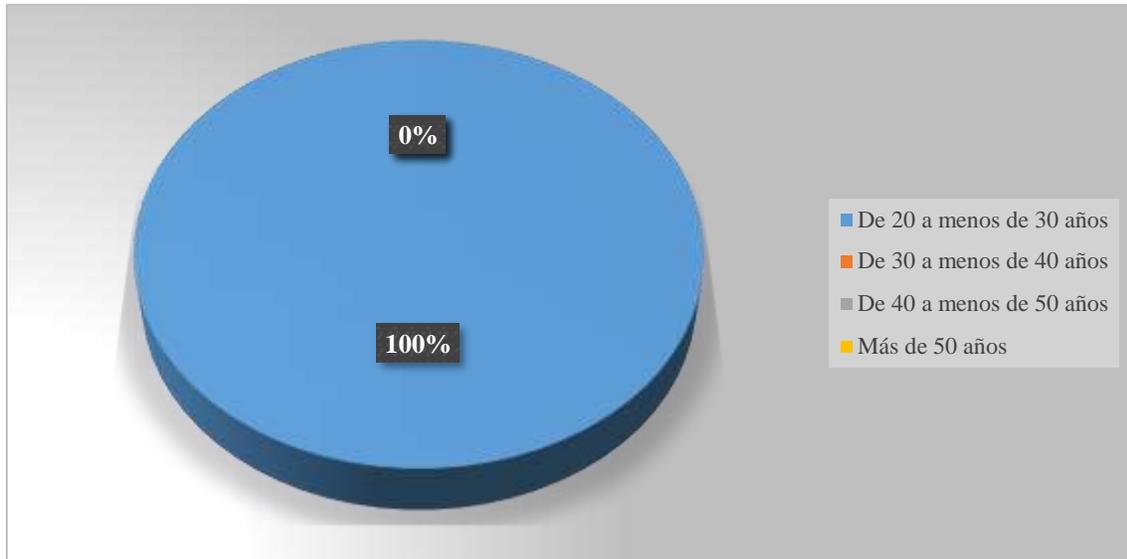


Figura 1. Edad del encuestado.

Fuente: tabla 1.

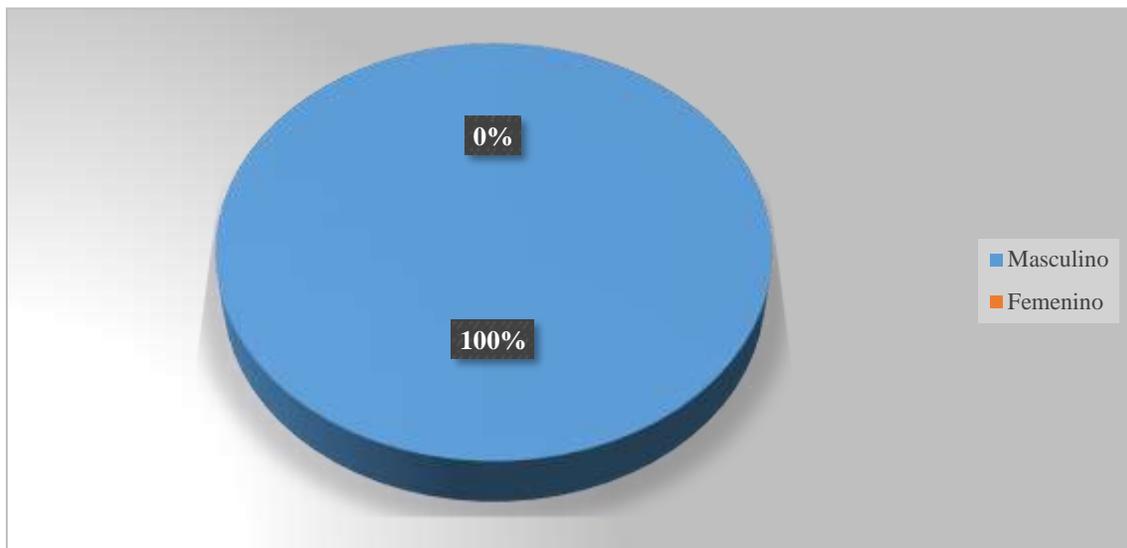


Figura 2. Género del encuestado.

Fuente: tabla 1.

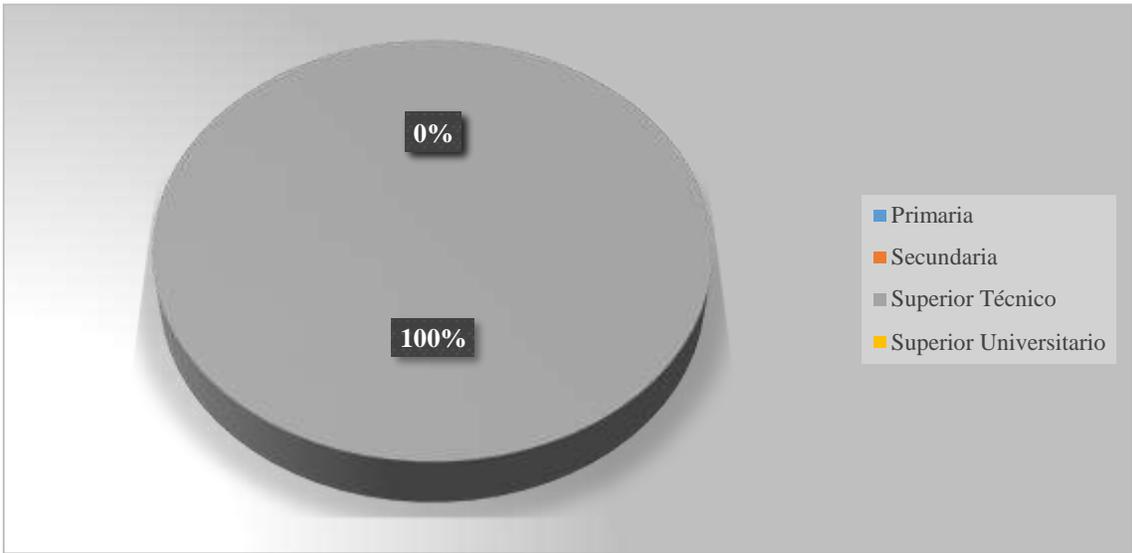


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente: tabla 1.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote (Caso “La Granja Linda”).

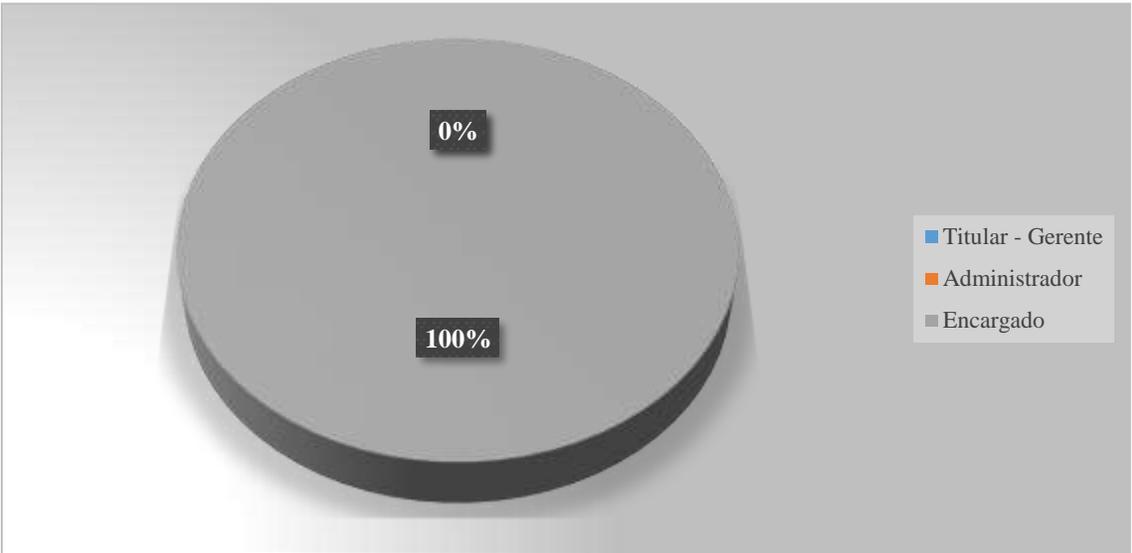


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente: tabla 2.

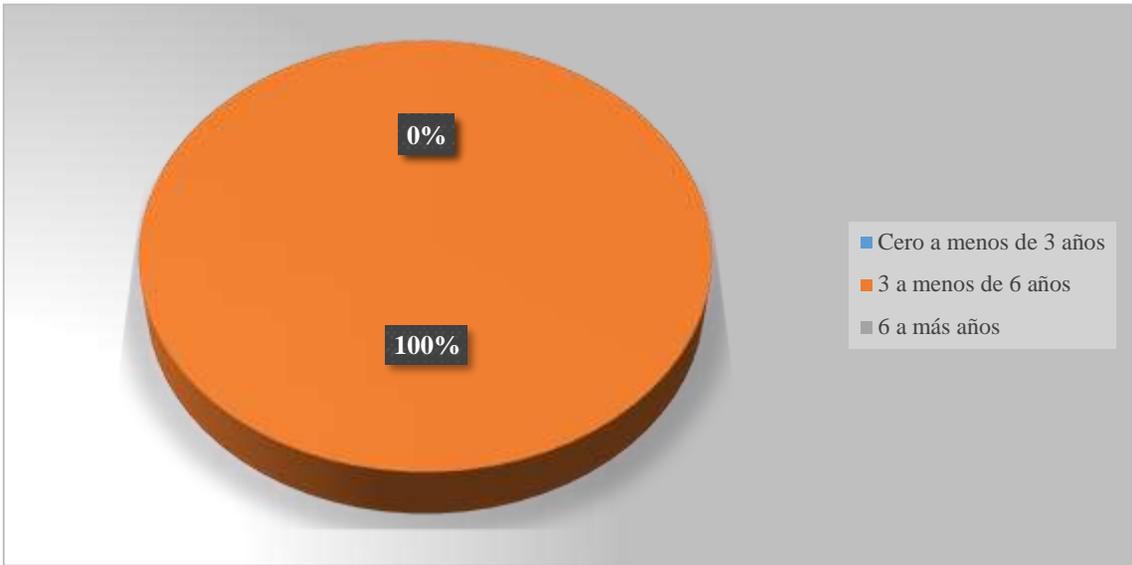


Figura 5. Permanencia en el mercado.

Fuente: tabla 2.

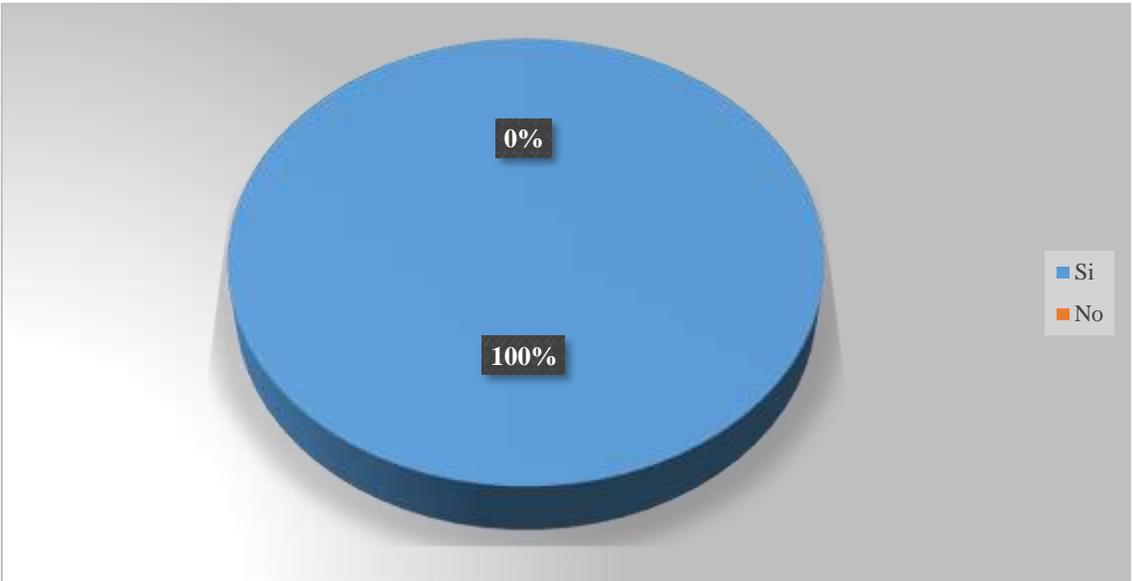


Figura 6. La Mype cuenta con misión y visión.

Fuente: tabla 2.

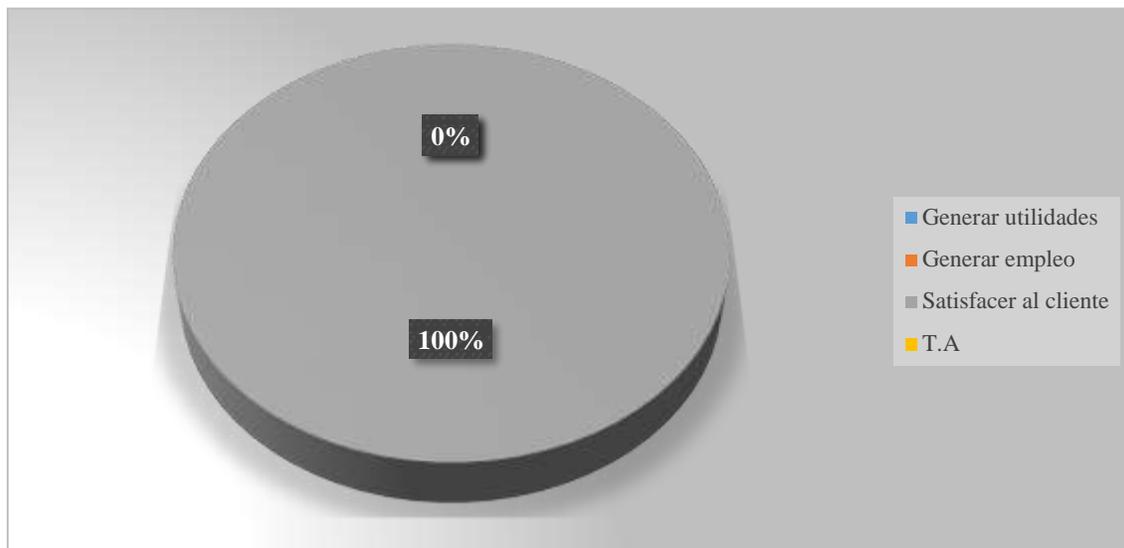


Figura 7. Finalidad de la empresa.

Fuente: tabla 2.

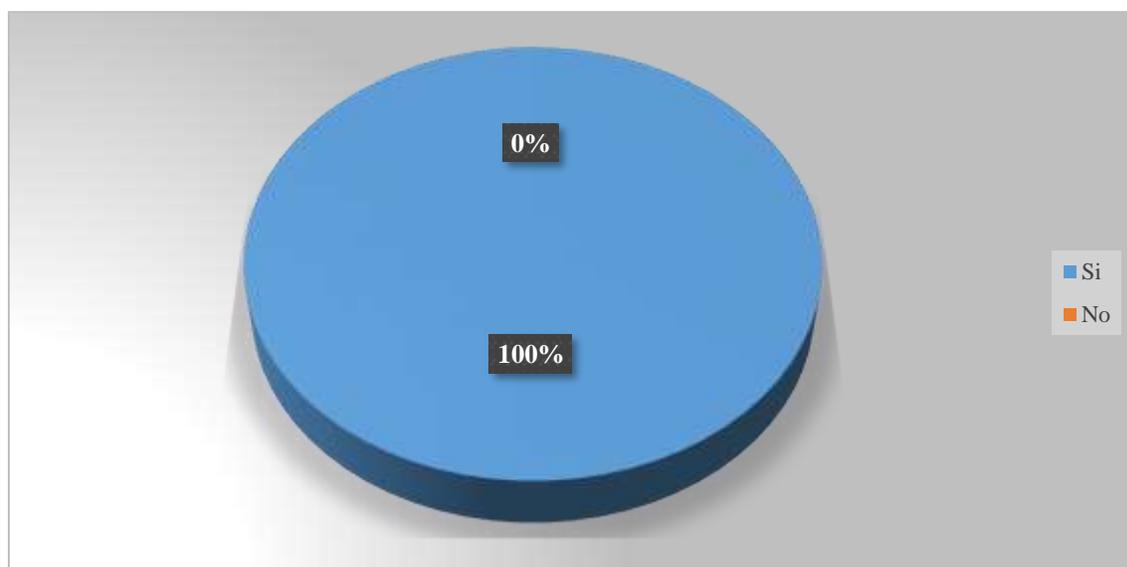


Figura 8. Cuenta con otro local comercial.

Fuente: tabla 2.

Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicio - rubro restaurant pollería (Caso “La Granja Linda”).

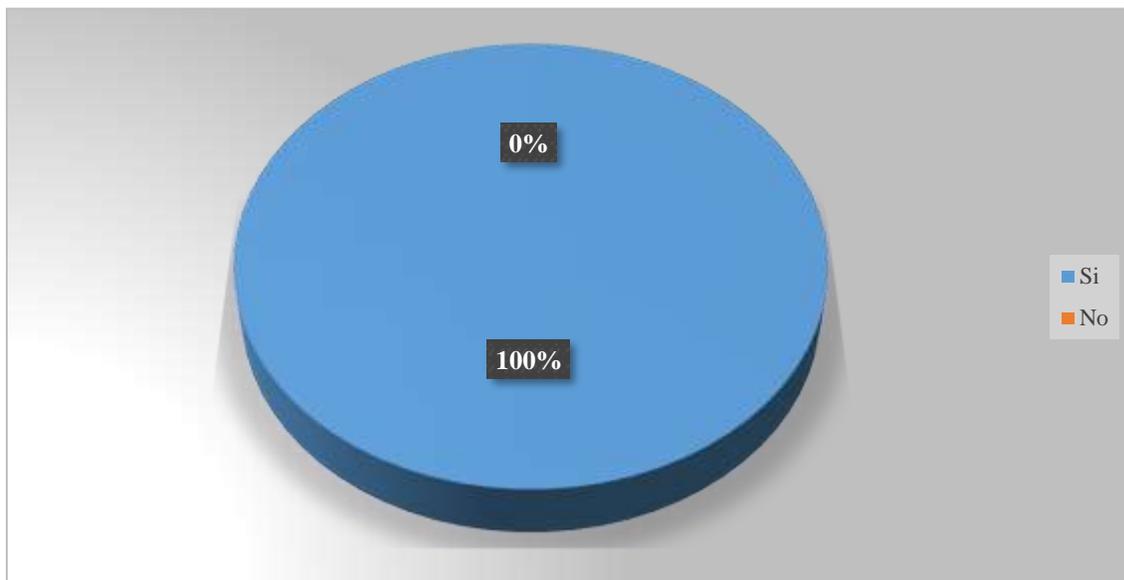


Figura 9. Conoce acerca de “Gestión de calidad”.

Fuente: tabla 3.

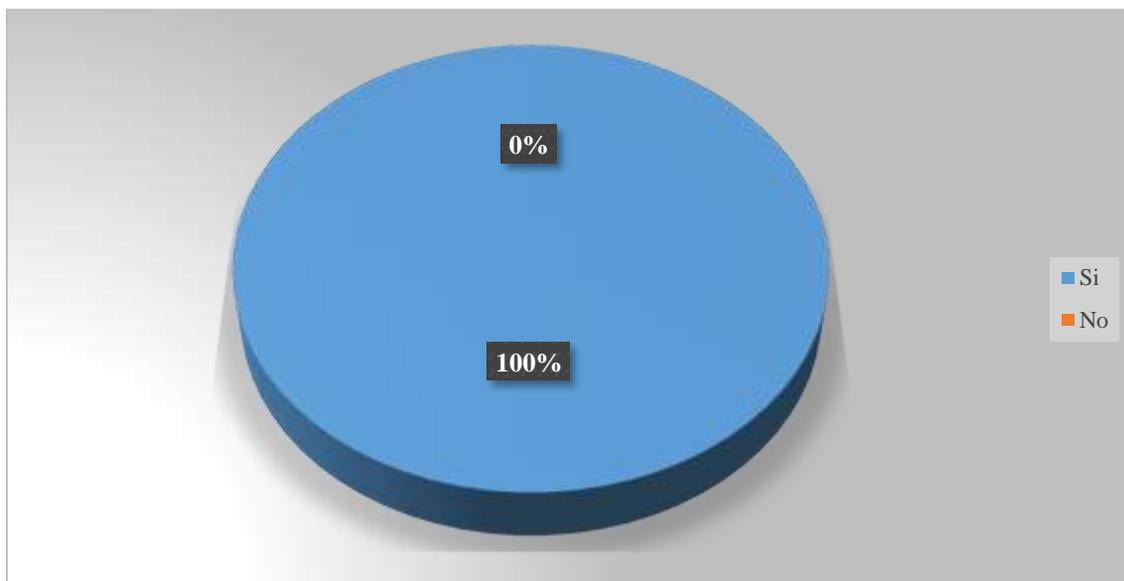


Figura 10. Realiza una gestión de calidad.

Fuente: tabla 3.

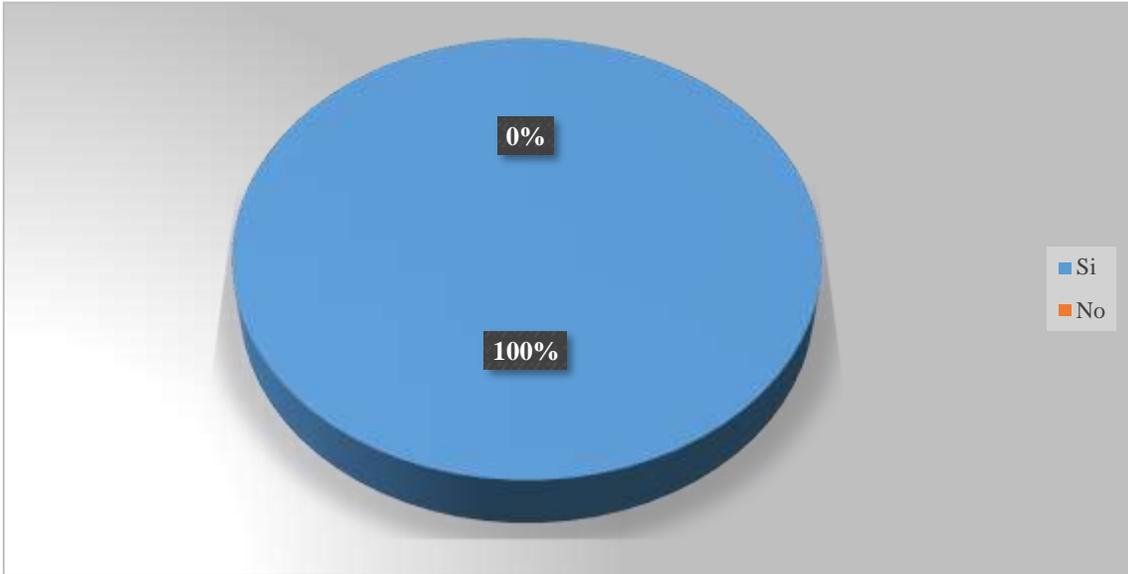


Figura 11. Planifica sus actividades.

Fuente: tabla 3.

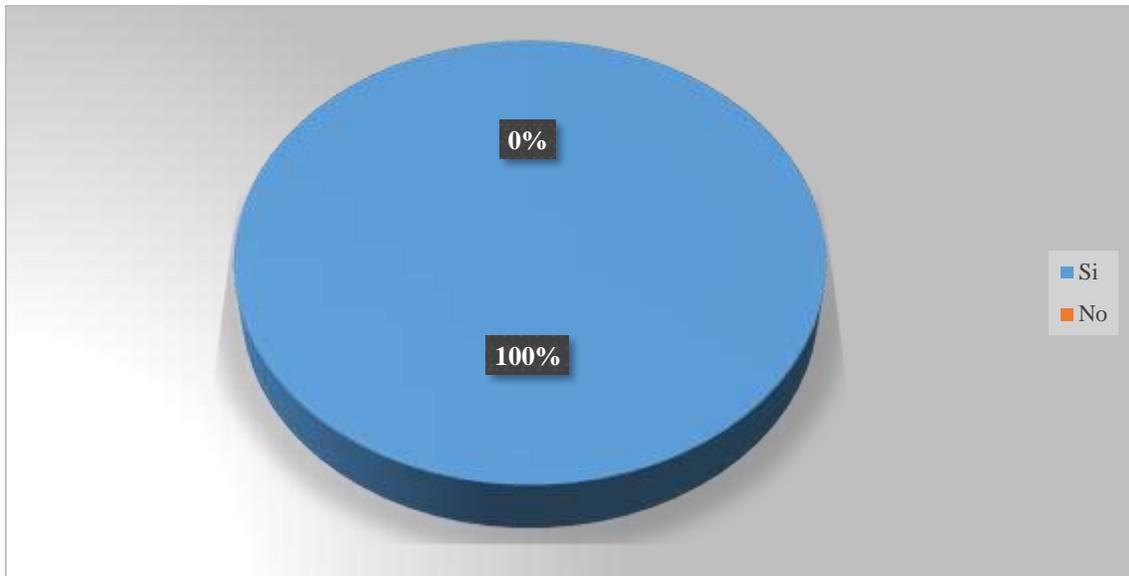


Figura 12. Su servicio es de calidad.

Fuente: tabla 3.

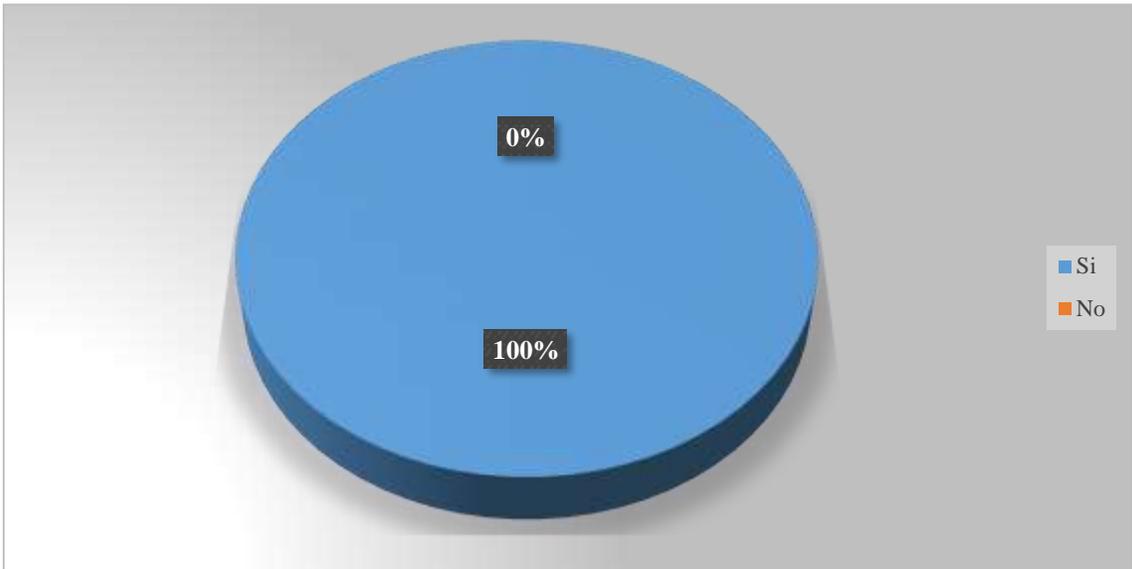


Figura 13. Su servicio satisface al cliente.

Fuente: tabla 3.

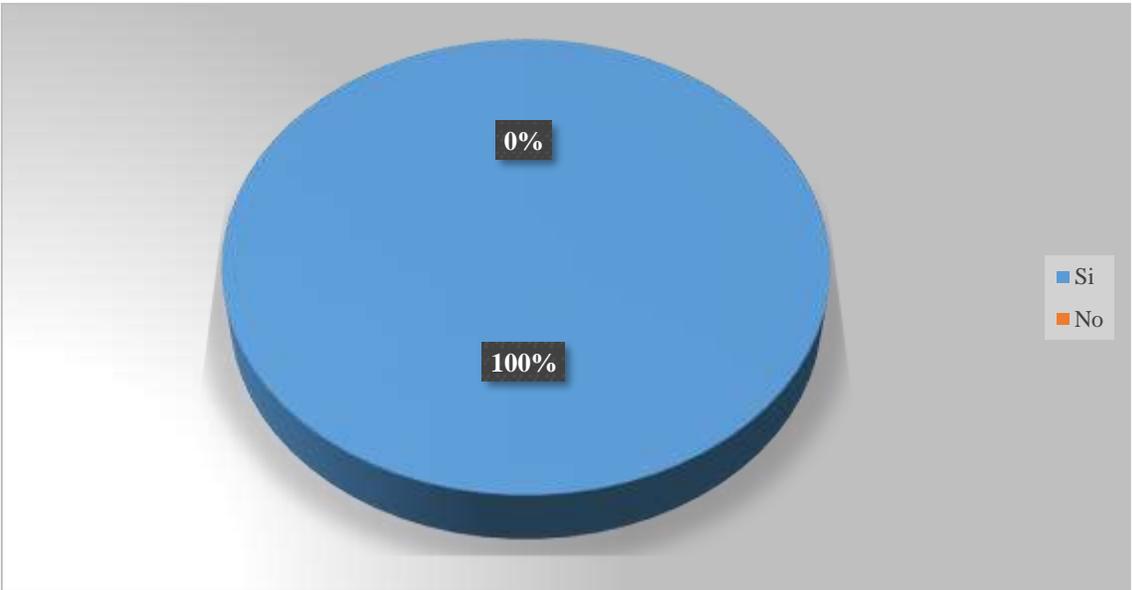


Figura 14. Los clientes se identifican con su empresa.

Fuente: tabla 3.

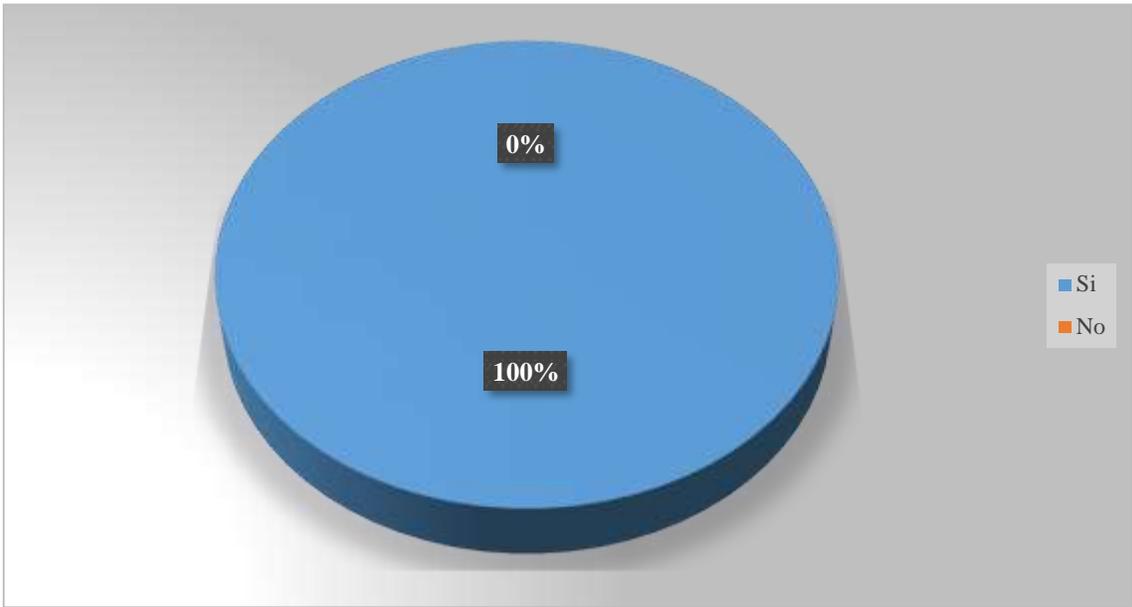


Figura 15. Cuenta con Libro de Reclamaciones.

Fuente: tabla 3.

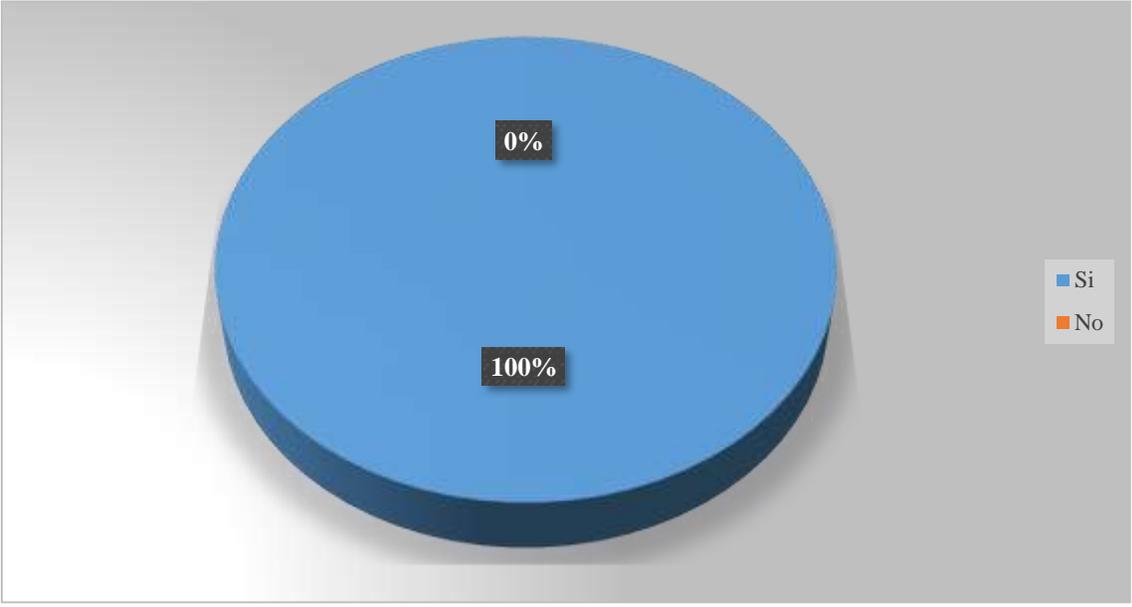


Figura 16. Cuenta con un área para receptionar reclamos.

Fuente: tabla 3.

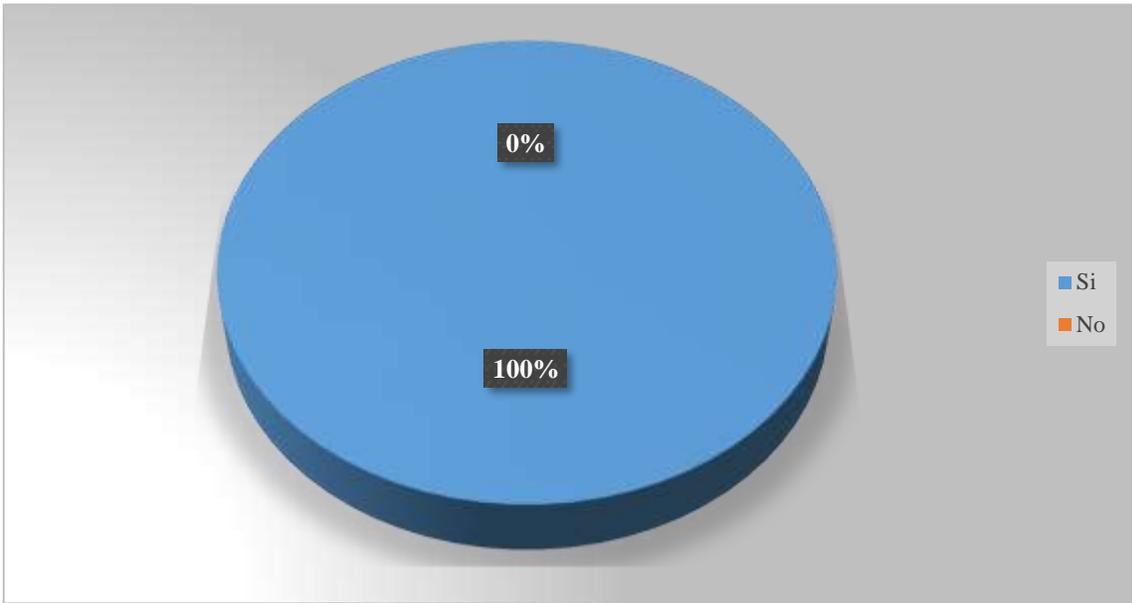


Figura 17. Ha recepcionado una queja por mala atención.

Fuente: tabla 3.

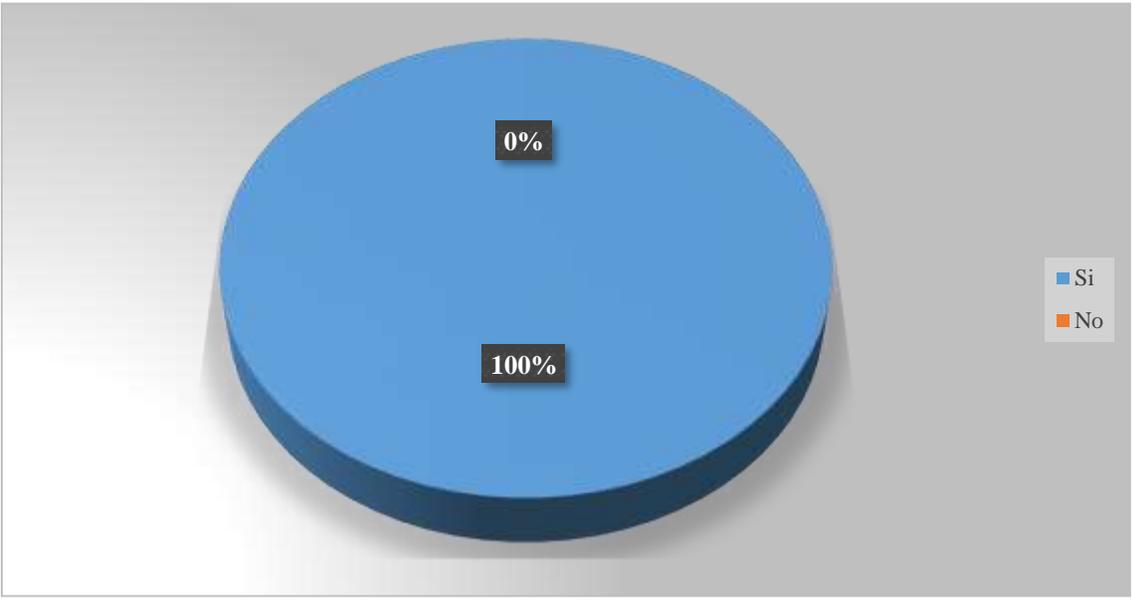


Figura 18. Su personal recibe capacitaciones.

Fuente: tabla 3.

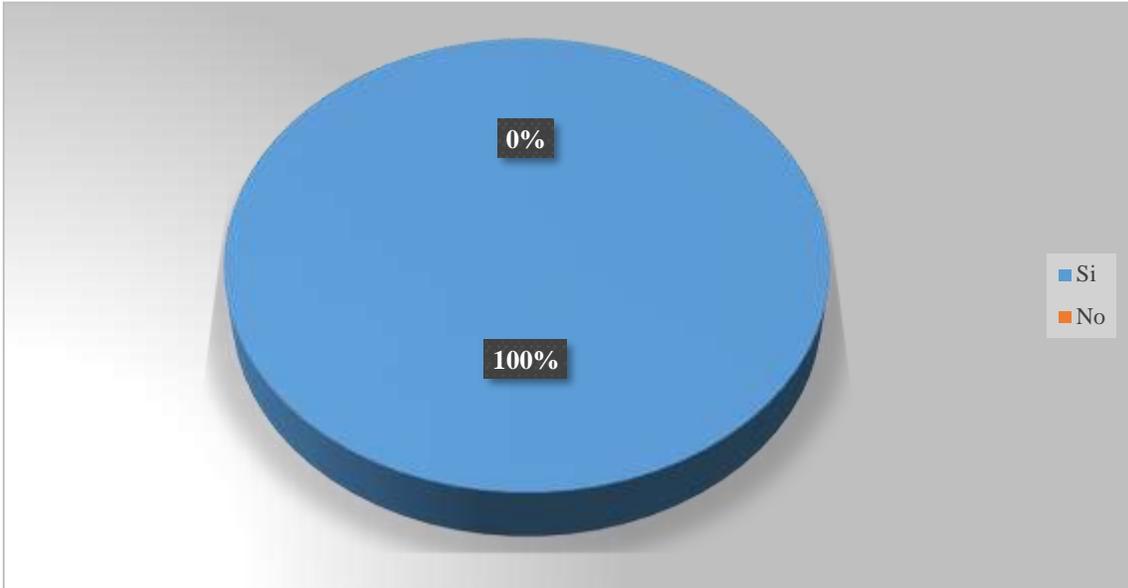


Figura 19. El personal tiene claro cuáles son sus tareas.

Fuente: tabla 3.

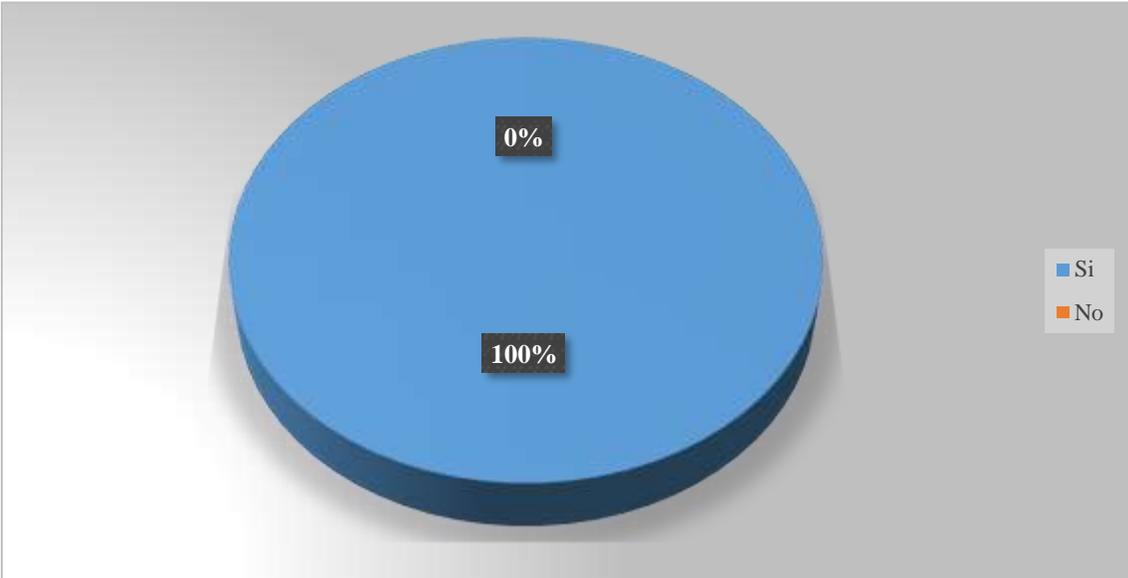


Figura 20. Comprende a los clientes exigentes.

Fuente: tabla 3.