



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

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

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

AUTOR

APONTE CARRANZA, NIXON AUGUSTO
ORCID: 0000-0003-0822-7798

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Equipo de Trabajo

Autor

Aponte Carranza, Nixon Augusto

Código ORCID: 0000-0003-0822-7798

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

Asesor

Centurión Medina, Reineiro Zacarias

Código ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Código ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Código ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaquirre, Julio César

Código ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Hoja de firma del jurado y asesor

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reineiro Zacarias

Asesor

Agradecimiento

Mi agradecimiento al Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias asesor de la Investigación por el apoyo Técnico y Científico; por su paciencia, confianza y dedicación. Siempre estuvo pendiente para establecer diálogo y brindarme apoyo, incluso fuera del tiempo dedicado a su tutoría.

Es indispensable reconocer la labor de todos los profesores, que me apoyaron y orientaron en las labores referentes a lograr cada día los deseos de saber y el fortalecimiento en el campo de la administración.

Dedicatoria

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios todopoderoso por haberme permitido llegar al final de mi carrera. Igualmente agradezco profundamente a mi familia, mi esposa Yasmin, mi abuelita Marina y mi mamá Carmen, quienes con su ejemplo me enseñan a no rendirme, a mis hijos Maryfe, Pedro y Guadalupe por su amor y por ser ellos, el motor de mi vida para seguir luchando.

A todas las personas que hicieron posible la realización del mismo: entre los que se deben mencionar: A nuestra casa de estudios por haberme dado la oportunidad de ingresar en la facultad de administración y cumplir este gran sueño. A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Investigación.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, de la provincia del Santa, con propuesta de mejora. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, la población y muestra estuvo conformada por 22 micro y pequeñas empresas del sector servicio y del rubro pollerías. La técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y cuestionario, El 90.91 % desconoce sobre las técnicas y métodos modernas de gestión de calidad. Además mencionaron el 95.45 % que por escasa iniciativa ponen en práctica la gestión de calidad. Así mismo, un 100 % aseguran que la gestión de calidad contribuye mejora y contribuye los beneficios de la organización. Por otro lado, el 100% de los representantes sostuvieron que comprenden el término sobre atención al cliente. El 100 % menciona que la atención al cliente es importante para que el cliente regrese. Finalmente, se concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, y conocen el término atención al cliente, conocen poco los métodos y técnicas modernas de gestión de calidad. La mayoría relativa reconoce que en la atención que brindan a sus clientes ponen en práctica la gestión de calidad.

Palabras Clave: Atención al cliente, calidad, gestión, pollerías.

Abstract

The purpose of this research was to determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small businesses, in the service sector - pollerías heading of the Nuevo Chimbote district, in the province of Santa, with a proposal for improvement. The research was non-experimental, cross-sectional and descriptive, the population and sample consisted of 22 micro and small companies in the service sector and the pollerías sector. The technique and instrument used was the survey and questionnaire, 90.91% do not know about modern techniques and methods of quality management. They also mentioned the 95.45% that, due to a small initiative, will implement quality management. Likewise, 100% ensure that quality management contributes to the improvement and contributes to the benefits of the organization. On the other hand, 100% of the representatives argued that the customer service mandate. 100% mention that customer service is important for the customer to return. Finally, it is concluded that all the representatives of micro and small companies that mention quality management contribute to improving business performance, and the term customer service, and we know little about modern methods and techniques of quality management. The relative majority recognizes that in the attention they provide to their clients, they can implement quality management.

Keywords: Customer service, quality, management, chicken.

Contenido

Título de la tesis.....	i
Equipo de Trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Resumen	vi
Contenido.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	17
2.3. Marco Conceptual.....	32
III. Hipótesis:.....	33
IV. Metodología.....	34
4.1. Diseño de investigación	34
4.2. Población y muestra:.....	34
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores:.....	35
4.4. Técnicas e instrumentos:.....	37
4.5. Plan de análisis.....	37
4.6. Matriz de consistencia lógica.....	38
4.7. Los principios éticos:	40
V. Resultados.....	41
5.1. Resultados	41
5.2. Análisis de los resultados.....	47
5.3 Plan de mejora	55
VI. Conclusiones	63
VII. Recomendaciones.....	64
Referencias Bibliográficas:.....	65
Anexos	69

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio – Rubro Pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018	41
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio – Rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018	42
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018	43
Tabla 4. Elaborar y proponer un plan de mejora de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector: Servicio -Rubro: Pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	46

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	78
Figura 2. Sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	78
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	79
Figura 4. Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	79
Figura 5. Tiempo en que los representantes ocupan el cargo.	80
Figura 6. Tiempo de la pollería en el rubro.	80
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.	81
Figura 8. Vínculo de los trabajadores de la empresa.	81
Figura 9. Finalidad de creación de la empresa	82
Figura 10. conocimiento del término gestión de calidad.....	82
Figura 11. Técnicas modernas que se conocen de la gestión de calidad.	83
Figura 12. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.	83
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	84
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. ..	84
Figura 15. Conoce el significado de atención al cliente	85
Figura 16. Cómo considera la atención al cliente.....	85
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	86
Figura 18. Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.....	86
Figura 19. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	87
Figura 20. La empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes.....	87
Figura 21. La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado	88

I. Introducción

Durante mucho tiempo se ha podido observar que tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados las micro y pequeñas empresas son decisivas en la aportación económica ya que son generadoras de empleo, apoyan en la dinámica económica local, mejoran y aportan a la eficacia colectiva del tejido empresarial, contribuyen potencialmente en impulsar los cambios tecnológicos de la economía de un país. Pero a pesar de su gran aporte en el desarrollo económico, las micro y pequeñas empresas sufren numerosos problemas como; la limitada tecnología, falta de capacitación, falta de información para proceso operativos, técnicos y de mercado, limitando el desarrollo y acortando la supervivencia de este tipo de empresas (Sitharam y Hoque, 2016).

Con las limitaciones mencionadas anteriormente las micro y pequeñas empresas se están desarrollando de manera inadecuada. Tal es el caso, que en la mayoría de las micro y pequeñas empresa del Perú y del mundo, se puede definir que los emprendedores optan por abrir sus instalaciones para la venta de comida como es el caso de pollerías (restaurantes de venta de pollos a la brasa) mostrando grandes deficiencias en el procedimiento para el logro de su desarrollo y crecimiento; esto a consecuencia de la problemática arraigada al deficiente control de calidad, garantía y buen servicio brindado al público, además del inapropiado sistema para el control interno administrativo del restaurante. Esta problemática es presenciada en distintos puntos del mundo, en las micro y pequeñas empresas internacionales y nacionales.

En Mexico, las micro y pequeñas empresas representan el 98.9% de empresas en el país, además de concentrar un alto porcentaje como fuerza laboral. Sin embargo, los

autores mencionan que este tipo de empresas denotan una falta de productividad y de aprovechamiento de las economías. En estas circunstancias se precisa reconocer la importancia de favorecer su existencia y sobre todo su desarrollo. Y no solo en referencia al tamaño de la micro y pequeña empresa, sino principalmente en el aumento de su productividad. Por lo tanto, las acciones que ayudan en su desarrollo, permiten que haya una nivelación de redistribución de la riqueza. Por otro lado, los autores manifiestan, que las principales problemáticas que experimenta la micro y pequeña empresa son la mala atención al público, esto reflejado en los conflictos con los clientes, trayendo como consecuencia la falta de clientes, las bajas ganancias, la paga impuntual de sus trabajadores. Estos problemas hacen que el tiempo de vida de una empresa en el mercado sea no mayor a 7 años y que más del 80% de empresas no sobrevivan ni siquiera los primeros dos años (Posada, Aguilar y Peña, 2016).

Según Tejada (2014), la problemática principal que aqueja a las grandes y pequeñas organizaciones en Colombia, es la falta de una cultura de servicio, esto conlleva que un cliente insatisfecho comenta a otras diez personas, dando por consecuencia que de cada diez, siete se vayan a la competencia, y citando a Ernesto Cabrera presidente de la compañía especializada en atención al cliente, menciona que el servicio al cliente es responsabilidad de toda empresa y que esto significa ponerse en los zapatos del cliente, así mismo recalca que la atención al cliente es el indicador más eficiente para juzgar a una empresa.

Un dicho muy interesante que repercutió en el trabajo de investigación tomado del artículo de Gómez (2016), es “los malos clientes se pierden por precio; y los buenos, por mal servicio”. Esto haciendo hincapié que el problema en las organizaciones no es el

precio sino el trato y la atención que se le da al cliente, en otras palabras el enemigo de la empresa está dentro de la empresa, el cliente no se pierde por la competencia se pierde por la poca empatía, por el mal trato o el sentimiento de insatisfacción que se crea cuando tiene contacto directo con un empleado de la organización.

Por otro lado, es importante recalcar que desde mayo 2017 el sector restaurantes donde están incluidas las pollerías, ha aumentado su actividad comercial según el Instituto Nacional de Estadística e informática, por lo que esto conlleva a prestar mayor interés en el estudio que se realizó, puesto que la atención al cliente influye directamente al crecimiento de la organización. En enero del 2018, el sector restaurantes aumentó en un 2,36% y entre los rubros que sobresalieron se encuentra las pollerías, entre otros, y hubo extensión de franquicias.

En el Perú, las Mypes suman importancia en la economía del país de las regiones, generando empleo, dinamizando el mercado e impulsando el crecimiento económico, reduciendo la pobreza, para ello debemos valorar al cliente, puesto que es la columna vertebral de toda organización, y deber ser preocupación de todo emprendedor y empresa buscar que el cliente se sienta satisfecho mediante la buena atención, (Arenas, 2016)

Es así que en el distrito de Nuevo Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen personas emprendedoras, que instalan sus negocios dedicados al rubro pollerías, en las cuales se observó que los representantes desconocen acerca de los métodos o técnicas de gestión de calidad modernas utilizadas en la organización, además se presencia la escasa iniciativa para poner en practica la gestión de calidad, aunque la totalidad de los representantes reconocen la importancia de la atención al cliente, estos

tienen poca iniciativa para implementar estrategias que logren la diferenciación con la competencia. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018? Para responder nuestra pregunta de investigación planteamos el siguiente objetivo general: Especificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Para lograr nuestro objetivo general planteamos los siguientes objetivos específicos: Precisar los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Especificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Referir las particularidades de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

El estudio de investigación se justificó debido a que permite alcanzar resultados estadísticos reales sobre la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, del distrito de Nuevo Chimbote, así mismo se justificó porque se conoció aspectos teóricos importantes sobre la Gestión de Calidad en la atención al cliente, utilizadas en las micro y pequeñas empresas del sector mencionado, identificando sus debilidades y proponiendo mejoras; además la investigación se justificó

porque permitió conocer la relevancia e importancia que tiene la Gestión de la Calidad en la atención al cliente, a los empresarios y por ende al sector laboral, para la captación y fidelización del mercado, promoviendo así un despegue económico y sobretodo el desarrollo y crecimiento de las micro y pequeñas empresas; de tal modo permitió conocer no solo las debilidades y los problemas que aquejan, sino también permitió compartir conocimientos básicos, estrategias y objetivos específicos al sector empresarial del tema de Gestión de Calidad en la atención al cliente y proponer un plan de mejora, dando la ocurrencia de una formulación de estrategias para un desarrollo sostenible en el transcurso del factor tiempo.

La metodología que se utilizó para la elaboración del trabajo de investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente a la variable. Fue transversal porque el estudio investigativo se desarrolló en un espacio y tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2018. Y fue descriptivo porque nos permitirá conocer las principales características de las variables que se han estudiado.

En cuanto a la recolección de información, empleamos una población muestral conformada por 20 micro y pequeños empresas del sector servicios, rubro pollerías. Quienes ayudaron en la aplicación del instrumento de cuestionario de 21 preguntas a través de la técnica encuesta. En donde las preguntas se distribuyeron de la siguiente manera: las 5 primeras preguntas están referidas a las características o peculiaridades de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguiente preguntas giran en torno a las particularidades de las micro y pequeñas empresas, finalmente, las 12 preguntas restantes, estuvieron planteadas en referencia a los rasgos característicos de la

Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote.

Obteniendo los siguientes resultados: el 90,91% de los representantes tienen entre 31 y 50 años, el 81,82% de los mencionados son de género masculino, el 72,73% de los encargados tienen una preparación académica superior universitaria. El 45,45% de los encuestados manifiesta que la empresa se mantiene en el rubro de 3 a 6 años, el 45,45% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 90,91% de los representantes de las empresas manifiestan que la finalidad de creación de esta fue atender una necesidad y generar puestos de trabajo. El 100% de los encuestados manifiestan mencionan que cuentan con un plan de Gestión de Calidad, sin embargo el 90,91% desconoce cuáles son las actuales técnicas modernas de la Gestión de Calidad, el 95,45% de los encargados mencionan que existe falta o limitada iniciativa para acceder a los procesos establecidos por la Gestión de Calidad, el 100% mencionan que la Gestión de Calidad contribuye para mejorar y aumentar los beneficios y utilidades, el 100% de los representantes si comprende el termino de atención al cliente y el 100% indicaron que al aplicar una buena y estratégica atención en los usuarios logra clientes satisfechos, permitiendo que los clientes sean fieles a sus servicios lo que aumenta el número de ventas.

La investigación concluye; especificando que los representantes de la micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento acerca de la importancia de la Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente, son conscientes de que si se aplica de manera idónea la micro y pequeña empresa logrará incrementar sus beneficios y conseguirá la fidelización de sus clientes, por ello la totalidad de los representantes tienen

un plan de Gestión de Calidad, pero los representantes también manifiestan que al momento de aplicar los conceptos planteados en su plan de Gestión de Calidad observan que existe una falta o limitada iniciativa para acceder a los procesos establecidos por la Gestión de Calidad, sumado a esto se muestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aún desconocen las actuales técnicas modernas de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente, perjudicando en el desarrollo de la empresa.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Internacional

Cárdenas, Mora y Sánchez (2013), en su estudio *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento (Guayaquil)*. Tiene como objetivos es pretender determinar que se puede conseguir la satisfacción idónea a través del mejoramiento del mismo y la preparación adecuada en el perfil de los meseros. Analizar la calidad y calidez del servicio que brindan los meseros en el Restaurante La Riviera, estudiando el comportamiento de los mismos para diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio. El diseño de la investigación que se aplicará es la descriptiva, analítica, empleando el método de observación mediante el cual analizamos las cualidades y actitudes de los meseros. Esta investigación obtuvo los siguientes resultados: Los datos obtenidos tanto en el método de observación, encuesta e investigación descriptiva nos indican que el servicio que otorgan los meseros no es el idóneo para el tipo de clientes que está dirigido el restaurante La Riviera, una de las alternativas que planteamos es que se comience a capacitar al personal operativo de manera constante, para que se pueda percibir una notable mejora en la gestión, tomando como eje principal la calidad y calidez del servicio; y también, que antes que se reclute al personal para que labore en el restaurante La Riviera, se le haga unas pruebas para analizar su calidez, comportamiento y actitud en el momento que este en contacto con el cliente. Es fundamental que el personal esté apto para brindar un servicio de calidez ya que las personas que acuden al restaurante, son de un segmento de mercado medio, medio-alto y este tipo de personas requieren de una atención especial, ágil, cálida y personalizada. Finalmente, concluyen que no tener clara la información de las actividades que se realicen dentro del restaurante por parte de los meseros, hará que el cliente perciba que el mesero no está al tanto de lo que hace su empresa y es el quien juzga a su manera su actitud, ya sea de forma positiva o negativa. El cumplimiento de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento.

Sánchez (2017), en su investigación *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa (Guatemala)*. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Esta investigación es de tipo descriptivo. Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Esta investigación tuvo los siguientes resultados: Cuando las percepciones superan las expectativas, existe satisfacción en el servicio recibido. Se presentan los resultados promedio de las valoraciones de los clientes sobre las expectativas. Así mismo, se presentan las valoraciones promedio de las percepciones. Para poder observar el comportamiento de las valoraciones de las expectativas y las percepciones, en la gráfica, se presentan los valores promedio para cada dimensión, la cual muestra que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad (4.66), siendo esta la más cercana a 5, que en la escala Likert utilizada, representa el valor más alto; seguido esta la dimensión de capacidad de respuesta (4.60), luego la dimensión de empatía (4.57), luego la dimensión de fiabilidad (4.53) y por último la dimensión de elementos tangibles (4.45). La expectativa más alta la obtuvo la dimensión de confiabilidad, lo que indica que para los clientes de Pizza Burger Diner Gualán, la seguridad sobre los productos y la integridad del personal representa uno de los factores más importantes. Es significativo resaltar que según los resultados de las expectativas, los clientes prefieren un servicio de calidad sobre instalaciones y equipo moderno, ya que 4 de las 5 dimensiones evaluadas con la metodología ServQual están directamente relacionadas con el servicio que el personal brinda y estas 4 dimensiones presentaron valores más altos que la de elementos tangibles que es la que está relacionada con el mobiliario, equipo y elementos físicos del restaurante. Por otro lado, se observan las valoraciones promedio de las percepciones, que representa lo que el cliente recibe del servicio. El valor más alto lo tiene la dimensión de confiabilidad (5.53), seguido por la empatía (4.41), luego la fiabilidad y capacidad de respuesta con (4.39) y por último los elementos tangibles (4.22). Si se analiza únicamente el valor sobre servicio recibido (percepciones), se pudiera concluir que el servicio es satisfactorio ya que el valor más bajo es de 4.22, el cual está cercano a 5 que representa la calificación más alta. Sin embargo, el método ServQual expresa literalmente que si las percepciones no superan a las expectativas, no existe satisfacción en los clientes por el servicio recibido. Al efectuar el cálculo del índice de calidad del servicio, con las valoraciones de expectativas y percepciones, aplicando la fórmula del ICS, se obtuvo un

valor de -0.18. Este valor por ser negativo, indica que no se han superado las expectativas de los clientes, por lo tanto no existe satisfacción en los servicios recibidos. Sin embargo, es necesario mencionar que el valor mientras más cercano a “0” este representa mayor satisfacción en el servicio, pero si no supera el “0” y se convierte en positivo no existe calidad en el servicio. Se recomienda que al iniciar con las acciones propuestas para mejorar la calidad del servicio, se le dé prioridad a las dimensiones que presentan las mayores brechas de insatisfacción, que en este caso son los elementos tangibles.

Villalba (2016), en su estudio *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*, dicha investigación se dio en el país de Ecuador, tuvo por objetivo 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. Este tipo de estudio fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación. Esta investigación tuvo los siguientes resultados el 23% de los 114 encuestados, está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso, el 38% está de acuerdo, el 36% se encuentra indeciso, y finalmente el 3% en desacuerdo, ninguno de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo. Con estos resultados, se puede percibir que el 61% clientes están satisfechos con la actitud del personal al momento de ejecutar sus funciones, lo cual demuestra que los colaboradores están orientados hacia la visión y misión de la organización. Con respecto a la amabilidad y respeto del personal, el 17% está totalmente de acuerdo, el 52% está de acuerdo, el 29% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, y el 2% está en desacuerdo. Es decir, la empatía es primordial cuando se trata de empresas que ofrecen servicios, y esto se refiere a que los colaboradores entienden las necesidades de sus clientes, por ello es una ventaja para la organización que exista un alto porcentaje de clientes satisfechos con la amabilidad y respeto del personal. Con respecto a si el servicio en general fue satisfactorio para los encuestados, el 20% está total acuerdo, mientras que el 55% está de acuerdo y el 26% indeciso, únicamente un 2% de los clientes están en desacuerdo, considerando que el servicio no fue satisfactorio. Es decir, la confianza que otorga la institución al cliente es fundamental, pues esta es la que crea la lealtad del mismo con la organización, por lo cual es primordial cumplir con la satisfacción en general. En esta variable del servicio en general, los clientes están satisfechos con el mismo. Finalmente concluyó que mediante el proceso de esta investigación, 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. Así mismo, La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes 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.

Nacional

Davila y Flores (2017), en su investigación *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*, tuvo por objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. El alcance de la investigación es descriptiva, pues se ajusta al método que se aplicó para la elaboración del cuestionario sobre la calidad del servicio, que pretende especificar las características de los fenómenos en condiciones naturales. El tipo de investigación es observacional (no hubo manipulación del objeto de estudio) y prospectivo (toma de datos primarios a partir de cuestionarios). Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 39% de los clientes encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la capacidad de organización para ejecutar su servicio de forma fiable sin contraer problemas y errores por parte del restaurante es buena, mientras que una minoría representada por el 2% está en desacuerdo en cuanto a los elementos relacionados con dicha dimensión. El 47% de los clientes están de acuerdo en la capacidad del personal para brindarles una atención rápida y eficiente y un 35% afirman estar totalmente de acuerdo en que dichos trabajadores se preocupan por estar siempre atentos en satisfacer sus deseos. El 48% de clientes consideran estar de acuerdo con la cordialidad, la amabilidad, y la simpatía del personal, así mismo el 38% opina estar totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal del restaurante. El resultado que demuestra la encuesta realizada en el restaurante indica que la empresa va por buen camino y puede seguir avanzando, manteniendo los mismos principios y valores. Finalmente, se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia

tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante. Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Ñahuirima (2015), en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Tuvo como objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La investigación fue de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Se obtuvo los siguientes resultados: según los valores de confiabilidad de los Coeficiente de Alfa de Cronbach, este resultado para la Calidad de servicio se encuentra entre el nominado “Bueno” encontrándose en el valor mayor que 8, en cuanto a la Satisfacción del cliente se encuentra entre el nominado “Cuestionable” encontrándose en el valor mayor que 6. Según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre menos de 25 años de edad, de género femenino y masculino, se pueden apreciar lo siguiente: El 11,32% de clientes de género femenino y el 16,98% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio; mientras el 15,09% de clientes de género femenino y el 28,30% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 13,21% de clientes de género femenino y el 15,09% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas entre 25 a 35 años de edad, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente: El 7,48% de clientes de género femenino y el 8,41% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio; mientras el 28,97% de clientes de género femenino y el 33,64% de clientes de género masculino; manifiestan estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 10,28% de clientes de género femenino y el 11,21% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre 36 a 45 años de edad, de género femenino y

masculino, se puede apreciar lo siguiente: El 7.69% de clientes de género femenino y el 13.08% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio; mientras el 26.15% de clientes de género femenino y el 28.46% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 14.62% de clientes de género femenino y el 10.00% de clientes de género masculino señalan estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas entre la edad de 46 años a más, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente: El 8.62% de clientes de género femenino y el 8.62% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio, mientras el 27.59% de clientes de género femenino y el 25.86% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 15.52% de clientes de género femenino y el 13.79% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Se obtuvo como conclusión con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

Pérez (2014), desarrolló un estudio *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados. Su Investigación es Descriptiva – Analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin

de mejorar la rentabilidad. De la encuesta aplicada a los clientes, se realizó una consolidación de las respuestas obteniendo que el 67% de los clientes se encontraron satisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, el 33% se encontraron insatisfechos con el servicio brindado, de los clientes que se considerando una muestra importante que afecta los resultados económicos y financieros de la empresa, debido a que ya no regresarán al Restaurante. Para platearse como meta la fidelización del cliente, es necesario conocer la opinión de éste, con la finalidad de mejorar y poder lograr la satisfacción completa de los consumidores; estos respondieron que el 56% se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa y el 24% se encuentra completamente satisfecho. El Servicio al cliente tiene influencia proporcionalmente directa con los ingresos generados por la empresa, los clientes deciden no ingresar a un restaurante por la indiferencia y la mala atención del personal de servicio los mozos y meseras se encuentran en contacto con los clientes, son quienes transmiten su interés por realizar adecuadamente su trabajo expresando su mayor cortesía con el cliente. Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Meléndez y Oribe (2014), en su investigación *Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto*. Dicha investigación tuvo como objetivo evaluar la gestión de calidad de servicio al cliente y como incide en la rentabilidad en la mencionada empresa, para conocer el nivel de la gestión de calidad de servicio al cliente y su percepción de los clientes hacia la empresa; teniendo en cuenta 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía importantes en la investigación los cuales accedieron y ayudaron a la descripción de los problemas. Así mismo en la investigación se empleó el cuestionario adaptado al método Servqual para hallar la

calidad de atención percibida por los clientes de los restaurantes y pollerías del distrito de Tarapoto y la entrevista al Gerente / Administrador de la empresa para obtener información sobre sus ingresos y gastos promedios a fin de obtener una rentabilidad promedio de los establecimientos. La estimación de la gestión de calidad de servicio al cliente nos muestra que la calidad es de suma importancia para las empresas que comercializan servicios y si no brindan servicio de calidad esto podría incurrir de manera directa en la rentabilidad de la empresa. La investigación obtuvo como resultados: la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad, registrando que el 45,0% de ellos lo califica como regular, el 38,8% de los clientes lo catalogan de deficiente y sólo el 16,3 de ellos lo tipifican con eficiente. La disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio rápido, al ser analizado por clientes, éstos perciben mayoritariamente en un 88,3% como regular y deficiente, solamente el 11,7% de ellos considera que obtendría una capacidad de respuesta a sus requerimientos eficiente. El Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente, muestra que éste, percibe mayoritariamente en un 76,7% que dicho aspecto es regular y deficiente, solamente el 23,3% de los clientes considera que la seguridad es eficiente. La percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes y pollerías que participaron en la investigación, que consiste en proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor, consigna que el 48,7% de los clientes perciben la calidad de servicio en general es regular, como deficiente lo perciben el 35,3% de ellos, y sólo el 16,0% considera a la calidad del servicio en general como eficiente. Se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ($P < 0,05$) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad. Las cinco dimensiones incluidas en la calidad de servicio al cliente: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tienen en promedio una percepción del cliente de 35,0% en la categoría deficiente, 47,92% en la de regular y 17,08% en la categoría de eficiente, constituyendo un gran desafío para las empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, de encarar profesionalmente esta característica.

Local

Hurtado (2010), en su estudio *Caracterización del Financiamiento y la Capacitación de las Mypes del sector comercio – rubro pollerías del distrito de Coishco*. Llega a los siguientes resultados: La mayoría de los representantes legales de las Mypes se encuentran entre los 31 a 40 años de edad, son de sexo masculino y tiene entre 6 a 10 años en el cargo. La mayoría de las Mypes tiene entre 1 a 5 años de permanencia, se formaron con la finalidad de generar ingresos. La mayoría de las Mypes ha solicitado crédito financiero en los años 2009 y 2010, los representantes legales creen que el crédito financiero mejorara la rentabilidad de su empresa y han invertido el crédito otorgado en el mejoramiento de la infraestructura del local. La mayoría de las Mypes ha capacitado a su personal en los últimos años (2009 – 2010), los representantes legales creen que la capacitación es una inversión y mejora la rentabilidad de la Mype.

Martinez (2016), en su investigación *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios - rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote. Se utilizó la metodología Servqual como un modelo para medir la calidad del servicio de restaurantes de comida marina en la ciudad de Chimbote, así mismo es de tipo no experimental y de nivel cuantitativo-transversal correlaciona. Los resultados muestran que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina para una prueba de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, además observando el signo positivo de la correlación, es decir, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa). Al mismo tiempo, se encuentra que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. El instrumento utilizado fue validado mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94, interpretándose como buena confiabilidad valores ≥ 0.7 . Concluyó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables, y también existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.

2.2. Bases Teóricas

Micro y pequeña empresa

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria (SUNAT, 2013) hace referencia que las micro y pequeñas empresas son entes económicos que están constituidas ya sea por personas jurídicas o personas naturales, la organización o gestión estarán regidas en base a la ley que se encuentre vigente, las micro y pequeñas empresas cumplen diversas actividades en el ambiente económico, las principales funciones que desempeña son de extracción de materia prima, transformación, producción y comercialización de productos, bienes o servicios brindados.

Micro y Pequeñas Empresas en Latinoamérica

En muchos de los países que conforman América Latina están presentes las micro y pequeñas empresas, que logran convertirse en las posibilitadoras del surgimiento económico, logrando desarrollo social y mejor aún, ya que generan empleo en la localidad donde se encuentran ubicadas. Pero gran parte de estos países están golpeados por problemas sociales en especial por la pobreza, delincuencia y corrupción, en este contexto es en donde se desarrollan las micro y pequeñas empresas, que luchan no solo con mencionados inconvenientes, sino que también se enfrentan al poco financiamiento o elevados intereses para acceder a un crédito financiero, además del mínimo apoyo de los gobiernos locales para facilitar el proceso de formalización (Sánchez, 2014).

Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú

Sánchez (2014) hace referencia que según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, las micro y pequeñas empresas son de gran importancia para el Perú, ya que aportan el 40% al PBI y tienen más de un 80% del mercado laboral, considerando a este

tipo de empresas como las principales generadoras de empleo. Se debe recalcar que existen muchas definiciones acerca de las micro y pequeñas empresas, pero la Ley N° 28015 es la que mejor define a este tipo de empresas, además de señalar las características que facilitan reconocer y diferenciar a las empresas.

Por otro lado, el Ministerio de Producción (2017), recalca la importancia de las mypes en la economía peruana, primordialmente porque generar empleo y valor agregado (valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios durante el proceso productivo). Hasta el año 2017 se estima que el 96,2% de las empresas formales pertenecen a las microempresas (1 836 848) y el 3,2% son pequeñas empresas (60 702).

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Según la SUNAT (2013) entre las características más comunes tenemos:

El número o cantidad de trabajadores, mientras que en la microempresa el número de trabajadores varía entre 1 hasta 10 personas, en la pequeña empresa este número se incrementa hasta los 50 colaboradores. Pero esta no es la única característica importante que diferencia a estas empresas, también las caracteriza los niveles de ventas anuales; ya que en las microempresas suelen alcanzar un monto de ventas en un máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT), a diferencia de la pequeña empresa que alcanza un monto de ventas desde 150 UIT hasta las 1700 UIT, estos montos mencionados son de manera anual.

Así mismo están a cargo de un *representante legal*, el cual es la persona encargada de velar por la organización asumiendo funciones con compromiso dentro y fuera de la organización y tomando decisiones que buscan el bienestar y desarrollo de la misma. (Villa Muzio & Asociados, 2015)

Calidad

Los autores manifiestan que la Calidad es de gran importancia para el diseño y desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad, pero las definiciones o significados varían de acuerdo al punto de vista de cada persona, por lo tanto podríamos decir que la Calidad es subjetiva. Pero las Normas ISO 9000, buscan interpretar la Calidad de manera precisa y consecuente, por ello la define como la integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades del consumidor.

Así mismo, Pola (2009), mencionando a la Sociedad Americana para el Control de Calidad, precisa a la calidad como el conjunto de características que debe tener todo producto, servicio y proceso para satisfacer la necesidad que requiere el cliente. Así mismo, un producto, servicio o proceso de calidad brinda a parte de la satisfacción, seguridad, fiabilidad y servicio.

La calidad debe ser entendida como una exigencia tanto para las organizaciones como para los clientes, significando esto que la organización la adopte como una necesidad de supervivencia en este mundo económico que está en plena competencia de satisfacer las necesidades del cliente, haciendo a su vez que la organización crezca, se desarrolle y perdure a través de los años de generación en generación.

Por otro lado, el hecho de crear un producto de calidad o brindar un servicio de calidad, implica que la organización debe averiguar lo que realmente el cliente necesita, valora y por tanto lo que va a pagar para obtener dicho producto o servicio.

Características de la Calidad

Gonzáles y Arciniegas (2016) mencionan que las características o determinaciones son la base para lograr, obtener y formar el potencial del producto en referencia a la satisfacción de la necesidad que existe en el mercado para el cual fue creado. El conjunto de particularidades y aspecto, propiedades o atributos de los materiales o procesos que se requieren para lograr dichas particularidades, son considerados como una característica de calidad.

Gestión de Calidad

Gonzáles y Arciniegas (2016) consideran a la Gestión de Calidad como el método o estrategia en donde la organización puede alcanzar una Gestión Empresarial diferenciada de la competencia y marcada por la calidad de sus productos y/o servicios, además de una diferenciación en los procesos para producirlos. Permitiendo que la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos y los recursos disponibles contribuyan para el logro de los objetivos de la calidad, cumpliendo con los requisitos y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Las nuevas tendencias en sistemas de Gestión de la Calidad, se ocupan principalmente de la manera *cómo* se hacen las cosas, así como del *porqué* se hacen, por ello especifican de forma escrita y de manera clara y precisa, el cómo se llevó a cabo los procesos y dejando registros que demuestren las acciones realizadas, para comprobar si la planeación que hubo antes de la ejecución de procesos fue efectiva o debe mejorarse.

Pola (2009), la gestión de calidad es el conjunto de acciones que se toma para planificar, organizar y controlar la función calidad en una organización. Por lo que

implica tener claro qué políticas de calidad se van a tomar en cuenta en relación a los principios y naturaleza de la misma, se debe establecer objetivos bien definidos que guarden estrecha relación con la política de calidad tomada por la empresa, así mismo planificar en base a dichos objetivos utilizando estrategias y recursos suficientes, esto implica que definir las funciones y responsabilidades para llevar a cabo lo planificado, seleccionando y formando al personal para que realice bien su trabajo, motivándolos para el logro de los objetivos y finalmente se deben controlar y tomar las medidas correctivas necesarias.

Principios de la Gestión de la Calidad

Carreño (2016) mencionan que para alcanzar la implementación de un sistema de Gestión de la Calidad en las empresas, la Norma ISO 9000 cuenta con ocho principios que son de gran importancia para direccionar a las empresas a un eficiente desempeño. La familia de la Norma ISO 9000 se basa en principios citados en la Norma ISO 9000:2015 los cuales mencionaremos a continuación:

1. Organización enfocada en el cliente: el cliente debe ser prioridad, por ellos nos debemos enfocar en satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas.
2. Liderazgo: el líder en quien se encarga de crear un ambiente amable para todos los colaboradores, de esto modo conseguirá que cada uno de los integrantes de la organización se involucre con el logro de los objetivos.
3. Participación del personal: busca que el personal comprometan con la realización de los objetivos, de esta forma las organizaciones obtendrán mejores resultados.
4. Enfoque basado en procesos: determinación de los proceso para obtener mejores resultados.

5. Enfoque del sistema para la Gestión: identifica, entiende y gestiona cuales son los procesos interrelacionados con un sistema, para alcanzar la eficacia y la eficiencia en las organizaciones.
6. Mejora continua: debe ser un objetivo permanente en las organizaciones.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: análisis exhaustivo de los datos y de la información para que la toma de decisiones sea acertada.
8. Relaciones mutuamente beneficios con los proveedores: buena relación con los proveedores para conseguir mayores beneficios, aumentado la capacidad de ambos para crear valor.

Beneficios de un sistema de Gestión de Calidad

Carreño (2016) señalan que si la organización consigue implementar un sistema de Gestión de la Calidad, esta lograría grandes beneficios; como por ejemplo, el alto nivel de compromiso por parte de la alta dirección. Otros de los beneficios son:

Aumento de la satisfacción de los clientes: la organización planifica sus actividades en base a los requisitos de los clientes. Por lo tanto la calidad se integra en el producto o servicio desde la planificación.

Reducir variabilidad en los procesos: posibilidad de estandarizar los procesos de una organización, la cual aumenta la capacidad de producir productos consistentes.

Reducir costes y desperdicios: se crea una cultura proactiva, analizando datos, para detectar mejores oportunidades y corregir problemas, conllevando a increíbles ahorros de recursos.

Mayor rentabilidad: ayuda en el aumento de la satisfacción de los clientes, reduciendo costes y desperdicios. Por lo tanto se consigue mejores ingresos económicos.

El ciclo de Deming

González y Arciniegas (2016) conceptualizan la metodología PHVA (Planificar- Hacer- Verificar- Actuar) o también conocida como Ciclo de Deming, como una herramienta moderna de Gestión que ayuda en el diseño, desarrollo e implementación de sistemas de Gestión de Calidad. Durante la etapa de mejora continua, el PHVA es considerado como una herramienta de análisis, seguimiento y mejora de los procesos del sistema. En términos generales podríamos decir que la metodología PHVA se encarga del control a los procesos y sistemas administrativos.

Los componentes del ciclo, son:

Planificar: es donde se establecen los objetivos y procesos necesarios para conseguir mejores resultados.

Hacer: es la parte operativa, implementación y desarrollo.

Verificar: seguimiento y medición de procesos, donde se compara los resultados con los objetivos planeados.

Actuar: sobre la diferencia entre los resultados y los objetivos planeados, ya sea para corregir o eliminación de fallas.

Atención al Cliente

Tarodo (2015) refiere que atender al cliente y reconocer las necesidades del público son fundamentales para dar una buena imagen en la empresa. Lo que va a permitir que los clientes regresen al establecimiento ya que sus expectativas serán cubiertas,

lograran satisfacer sus necesidades y así se alcanzaría una fidelización de los clientes. Por ende las micro y pequeñas empresas están aplicando ciertas técnicas con respecto a la atención del cliente, como es; mejorando el trato del personal hacia el público, servicio de calidad y diferenciado, limpieza e higiene, y rapidez en el servicio.

Para Goodman (2014), éxito de una organización tiene que ver con la satisfacción del cliente, por ello considera que la atención brindada al cliente es clave para conseguir dicho éxito. Dado que si el cliente no recibe una adecuada atención simplemente se retira y se va a otro lado, incluso hace mala fama a la organización por la mala atención a sus conocidos o familiares. Es por ello que las organizaciones deben priorizar sin dejar de lado la calidad del producto, la atención al cliente, para promover una gran experiencia para el cliente y así se podrá obtener mayores ingresos, bajos costos de marketing y una imagen positiva que pasa de boca en boca. Si la organización acepta la relevancia que tiene la atención al cliente, cada trabajador que forma parte se da cuenta que le interesa el tema, sin importar el cargo que ocupe dentro de la misma. Es así que la atención al cliente se debe entender como una diferencia competitiva, una máquina de retención y generación de ingresos, y un proceso de gestión del boca a boca.

Por otro lado, según Blanco (2013), el servicio al cliente es un conjunto de acciones relacionadas que brinda la organización al cliente, con la finalidad que darle los productos o servicios precisos para que pueda satisfacer sus necesidad en el momento y lugar adecuado. El servicio al cliente es una herramienta y estrategia muy importante dentro del mercado y mundo económico.

Cliente

Según Blanco (2013), la definición de cliente es muy amplia, sin embargo desde el punto de vista global de la empresa, el cliente es el eje principal de una organización al cual se destinan todos los esfuerzos de la misma. Así mismo, señala que es de suma importancia para la organización identificar qué tipo de cliente es, para poder diseñar los productos y servicios que estén acordes a la necesidad de los clientes y así poder satisfacerlos.

Así mismo, Blanco (2013) recalca que se debe diferenciar y analizar los diferentes tipos de conceptos de clientes, como el decisor, encargado de tomar la decisión final, el ejecutor, persona encargada de los trámites, el influyente, la que aconseja, y el usuario la que utiliza el producto. Estos roles pueden darse durante el proceso de adquirir un servicio o realizar una compra. Para ello la organización siempre de estar atenta para así establecer un sistema de relación favorable, teniendo en cuenta qué tipo de cliente es, cuál es su necesidad y qué factores lo mantendría satisfecho.

Por otro lado, el cliente es aquella persona, empresa u organización que adquiere un bien, producto o un servicio, buscando satisfacer necesidades a cambio de un pago económico. Normalmente, el cliente puede ser quien compra o adquiere el producto y/o servicio de manera reiterativa, pero en ocasiones el cliente también es quien compra ocasionalmente. Es así que la empresa debe reconocer que el cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios, lo que va a generar ingresos económicos para la empresa. Por ello la organización debe prestar mucha atención a los clientes, para que estos no se vallan a la competencia (Tarodo, 2015).

A la hora de identificar a los clientes tenemos que tener en cuenta a las siguientes personas:

Comprador. Es la persona que adquiere un bien, un servicio o un producto para su consumo u otros objetivos, aunque no lo utilice. Ejemplo: Una gran empresa compra una gran cantidad de bienes pero no los consume, sino que los vuelve a vender.

Usuario. Es la persona que usa el bien, el servicio o el producto que se ha adquirido, que no tiene por qué coincidir con el comprador. Ejemplo: Cualquier persona que utiliza un servicio para su uso personal.

Consumidor. Es la persona que adquiere en el mercado un bien, un producto o un servicio para consumirlo. Ejemplo: Cualquier persona que compra un producto en una tienda y lo utiliza.

El Cliente Interno y el Cliente Externo

Tarodo (2015) el autor menciona que el cliente interno es aquel empleado de la empresa que necesita un bien, un producto o un servicio de la misma empresa.

Ejemplo: Un empleado del departamento de contabilidad necesita una factura del departamento de administración para realizar su contabilidad. El cliente externo es aquella persona que compra bienes, productos o servicios a una empresa.

Ejemplo: Una persona que necesita productos los compra a un proveedor o empresa para, posteriormente, poder venderlos a sus clientes.

Las diferencias entre el cliente interno y el cliente externo son las siguientes:

En cuanto a las necesidades que satisfacen: el cliente interno satisface sus necesidades profesionales mientras que el cliente externo satisface sus necesidades personales.

En cuanto a la duración del proceso de satisfacción de las necesidades: el cliente externo las satisface habitualmente en el momento mientras que el cliente interno tiene que esperar un tiempo.

En cuanto al poder de elección del cliente: el cliente externo tiene una amplia variedad de productos a elegir mientras que el cliente interno no tiene ninguna, sino que simplemente cumple con una función concreta.

En cuanto a la forma de retribución para satisfacer sus necesidades: el cliente externo la realiza pagando por un servicio prestado mientras que el cliente interno la realiza cobrando por la prestación de un servicio. (Bernal, 2014).

Elementos de la Atención al Cliente

Tarodo (2015) menciona que los elementos de la atención al cliente son:

Entorno. Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es

posible si nuestro entorno es aceptable. Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

Organización. Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes. Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.

Empleados. Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

Fases de la atención al cliente

Acogida

La fase de acogida consiste en acoger al cliente en la empresa. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

La imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida. El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc.

El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se

encuentran el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea.

Es prácticamente imposible darle al cliente una calidad interna y externa del producto aceptable, sino que la calidad interna, que es la difícil, suele compensarse con la calidad externa.

El confort y la temperatura son dos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentre cómodo en la empresa. El primero hace referencia al ambiente de la sala de espera y el segundo hace referencia al acondicionamiento y ventilación de la sala de espera (Tarodo, 2015).

Seguimiento

La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quién le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.

Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo.

Gestión

La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle.

Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades.

Despedida

La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista (Tarodo, 2015).

Fidelización del cliente

Cortés (2017) refiere que la fidelidad de los clientes es un objetivo que cada vez más organizaciones buscan satisfacer. Pese a que existen métodos para lograr aumentar la fidelidad de los clientes, no hay que engañarse. El principal motivo por el cual un cliente permanece fiel a una organización es debido a la calidad de sus productos y servicios. Esto implica obviamente la capacidad de la organización de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. De lo dicho anteriormente se deduce que la calidad es un requisito indispensable para obtener la fidelidad del cliente. Esto es cierto, pero sin embargo la calidad del producto o servicio no es el ingrediente único que se debe considerar. Así pues, se puede afirmar, que la calidad es una condición indispensable pero

insuficiente para asegurar la fidelidad del cliente. La fidelidad del cliente depende de las percepciones del cliente, que son la base para la toma de decisiones. Aparte de la calidad del producto y servicio, los clientes consideran algunos de los aspectos generales mencionados anteriormente, como por ejemplo:

El reconocimiento público de la marca del producto o servicio.

El reconocimiento público de la organización.

La capacidad económica de la organización.

Los premios otorgados a la organización.

La presencia de la organización en los medios de comunicación.

La fidelidad del cliente no representa exclusivamente permanencia como tal, es decir, el procurar ingresos de forma más o menos habitual para la organización.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se ha convertido en el indicador más utilizado por las organizaciones para medir la relación con los clientes, y a razón de ello poder predecir y tomar decisiones para el bienestar de la organización y buscar la fidelización. (Montero, 2015)

Finalmente, Ongallo (2012) hace referencia que la fidelización marca dentro de una organización, políticas de crecimientos, financieras y humanas, para ello es necesario que el cliente exprese su sentir, su opinión o comentario, buscando mecanismos que puedan recabar dicha información.

2.3. Marco Conceptual

Representante de la micro y pequeña empresa

Son los responsables de la empresa o las personas que se encargan de velar por el bienestar de la MYPE, en la investigación fueron a quienes se realizó las encuestas.

Micro y pequeña empresa

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que en nuestra investigación son las Pollerías, restaurantes de venta de pollo a la brasa.

Calidad

Complacer plenamente las necesidades de los usuarios o clientes, cumplimiento de las expectativas y generar nuevas, brindar un servicio y dar un producto con los estándares establecidos, así como dar respuestas de inmediatas de manera coherente a las solicitudes de los clientes.

El cliente

Es aquella persona que tiene acceso a un producto o servicio a través de una transacción financiera o dinero u otro modo de intercambio para cubrir el pago.

Servicio al cliente

Es el trato o atención que se brinda con los clientes, tiene por finalidad buscar un alto grado de satisfacción y por ende que el cliente se sienta feliz y se fidelice con la organización.

III. Hipótesis:

El presente trabajo de investigación: Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, Año 2018, es de tipo descriptivo y por lo tanto no se planteó la formulación de la hipótesis.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

Para la presente investigación se utilizó un diseño No experimental - Transversal - Descriptiva. Se dice no experimental porque no se manipuló, ni se sometió deliberadamente la variable de gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente a ningún tipo de experimento; además fue transversal porque la investigación “Gestión de Calidad bajo el Enfoque en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Pollerías, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, Año 2018”, se da en determinado tiempo, el cual fue en el año en mención 2018 y finalmente fue descriptivo porque consiste en describir los fenómenos, eventos, situaciones y contextos de la variable en estudio.

4.2. Población y muestra:

La población de estudio de la presente investigación está constituida por un promedio de 82 microempresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Nuevo Chimbote, información brindada por el Municipio del distrito de Nuevo Chimbote (Ver anexo 05), sin embargo, muchas de la cuales han cerrado y no están en actividad.

La muestra de estudio está constituida por 22 microempresas del sector servicio rubro pollería, es no probabilística y dirigida, debido a que las microempresas estuvieron disponibles para realizar el estudio, sin embargo pidieron discreción con el nombre de las mismas.

El criterio de selección de la investigación está dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte del representante y/o gerente de dicho rubro y sector.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores:

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son las personas encargadas o responsables de la empresa encuesta (Pollería). (Villa Muzio & Asociados, 2015).	Edad de la persona encuestada	a. 18 a 25 años. b. 26 a 35 años. c. 36 a 45 años. d. 46 años a más	Ordinal numérico
		Sexo de la persona encuestada	a. Masculino b. Femenino	Nominal
		Grado de instrucción de la persona encuestada	a. Sin instrucción b. Primaria c. Secundaria d. Superior incompleta e. Superior completa	Ordinal
		Cargo que desempeña dentro de la empresa la persona encuestada	a. Propietario o dueño b. Administrador c. Gerente d. Otro personal	Nominal
		Tiempo de servicio de la persona encuestada	a. 0 a 3 años b. 3 a 6 años c. 6 a más	Ordinal numérico
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeña empresa	La mype se define como la unidad económica, que puede ser natural o jurídica, que tiene organización propia, con el objeto de desarrollar una actividad económica a través de la producción o ventas de productos o brindar algún servicio específico. (SUNAT, 2013)	Tiempo de permanencia en el rubro	a. 0 a 3 años. b. 3 años a 6 años. c. 6 años a más.	Ordinal numérico
		Número de trabajadores	a. 1 a 5 b. 6 a 10 c. 11 a más	Ordinal numérico
		Relación de los trabajadores con el propietario	a. Familiares b. Amigos. c. Ni familiares ni amigos.	Nominal
		Finalidad de la creación de la empresa	a. Generar ganancia b. Generar puestos de trabajo c. Atender una necesidad d. T.A.	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad se define como el proceso para el cumplimiento de la totalidad de las características y herramientas de un servicio o producto, siguiendo ciertas etapas como: Planificar, dirigir, controlar y mejorar. (Pola, 2009)	Plan de gestión de calidad	a. Si b. No	Nominal
		Conocimiento sobre las técnicas modernas de gestión de calidad para usarlas en su negocio	a. Si b. No	Nominal
		Dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad	a. Poca iniciativa b. Aprendizaje lento c. No se adapta a los cambios d. Desconocimiento del puesto e. Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal utiliza	a. La observación b. La evaluación c. Escala de puntuación d. Evaluación 360° e. Otros	Nominal
		La gestión de calidad en la contribución a mejorar el rendimiento del negocio	a. Siempre b. A veces c. Nunca	Nominal
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Servicio de atención al cliente	Es el nexo de la empresa con el cliente, con la finalidad de buscar la satisfacción del mismo en relación al servicio brindado. (Tarodo, 2015)	Conocimiento sobre el término atención al cliente	a. Si b. No	Nominal
		Calificación de la atención que brinda a los clientes	a. Buena b. Regular c. Mala	Nominal
		Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	a. Siempre b. A veces c. Nunca	Nominal
		Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente	a. Clientes satisfechos b. Fidelización de los clientes c. Incremento en las ventas d. Ninguno	Nominal
		La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	a. Siempre b. A veces c. Nunca	Nominal
		La empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes	a. Siempre b. A veces c. Nunca	Nominal
		La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado	a. Siempre b. A veces c. Nunca	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos:

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento es el cuestionario, el cual está elaborado a base de preguntas que están acorde con los indicadores de las variables, con la finalidad de determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio y rubro pollerías.

Por otro lado, el cuestionario está estructurado de 20 preguntas:

5 referentes a los representantes legales de las empresas.

5 referentes a las micro y pequeñas empresas.

12 referentes a la gestión de calidad y el servicio de atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva, pues ayudaron a clasificar, organizar, representar y resumir la información brindada de las variables observadas sobre la muestra representativa, lo cual ayudo a emitir conclusiones para la población a partir de la información brindada de la misma, permitiendo detallar y precisar con exactitud los datos obtenidos.

Para el procesamiento de resultados se utilizó el programa Excel de Microsoft Office para la realización de la tabulación de los datos, a través de la tabla de frecuencia absoluta y relativa porcentual, ya que esta aplicación se utiliza para tareas estadísticas con fórmulas y gráficos. Se elaboraron los gráficos de sectores o circulares de cada dato de las tablas estadísticas tomando como fuente los resultados obtenidos en los cuestionarios, los cuales se pueden verificar en los anexos.

Las tablas y gráficos ayudaron en la descripción y análisis de las variables de estudio, así mismo se utilizó el programa de Microsoft Word, para el fundamento y bases del trabajo de investigación y finalmente se convertido en formato PDF para evitar se desconfigure para la presentación y evaluación por el jurado de investigación.

4.6. Matriz de consistencia lógica

Problemática	Objetivos	Variables	Metodología			
			Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio - rubro Pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Precisar los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente</p>	<p>La población de estudio de la presente investigación está constituida por un promedio de 82 microempresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Nuevo Chimbote, información brindada por el Municipio del distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>La muestra de estudio está constituida por 22 microempresas del sector servicio</p>	<p>En la presente investigación se utilizó un diseño no experimental, transversal y descriptivo.</p>	<p>La técnica que se utilizó para recolectar datos referentes a las variables de estudio fue la encuesta, a través del cuestionario como instrumento dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Para el procesamiento de resultados se utilizó el programa Excel de Microsoft Office para la realización de la tabulación de los datos, a través de la tabla de frecuencia absoluta y relativa porcentual, ya que esta aplicación se utiliza para tareas estadísticas con fórmulas y gráficos.</p> <p>Así mismo, se utilizó el programa de Microsoft Word y finalmente se convirtió en formato PDF para evitar se desconfigure para la presentación y evaluación por el jurado de investigación.</p>

	<p>Especificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Referir las particularidades de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>		<p>rubro pollería, es no probabilística y dirigida, debido a que las microempresas estuvieron disponibles para realizar el estudio, sin embargo pidieron discreción con el nombre de las mismas.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

4.7. Los principios éticos

En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos, basados en el Código de ética para la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019), como:

Protección a las personas, se toma en cuenta que en las investigaciones donde involucran a las personas, se respeta su dignidad, identidad, diversidad así como la confidencialidad y privacidad; es decir se respeta sus derechos fundamentales.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, así como el principio anterior, en las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, se debe tomar las medidas y precauciones evitar daños, disminuyendo consecuencias y aumentando beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado, dentro de la investigación las personas que participen deben estar informados para los fines de dicha investigación, buscando y respetando su libre voluntad.

Beneficencia no maleficencia, en la investigación se debe tener claro ciertas reglas como no causar daño, disminuir las consecuencias y aumentar los beneficios, asegurando siempre el bienestar de los involucrados dentro de la investigación.

Justicia, toda la investigación se deber tomar siempre con un juicio razonable buscando al equidad en los involucrados.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio – Rubro Pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Datos Generales	n	%
Edad		
18 - 30 años	0	0.00
31- 50 años	20	90.91
De 51 a más	2	9.09
Total	22	100.00
Sexo		
Masculino	18	81.82
Femenino	4	18.18
Total	22	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primario	0	0.00
Secundario	0	0.00
Superior no universitario	6	27.27
Superior universitario	16	72.73
Total	22	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	8	36.36
Administrador	14	63.64
Total	22	100.00
Periodo que desempeña el cargo		
0 – 3 años	4	18.18
3 – 6 años	8	36.36
6 años a más	10	45.45
Total	22	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio – Rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia en rubro		
0 a 3 años	8	36.36
3 a 6 años	10	45.45
6 años a más	4	18.18
Total	22	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5	10	45.45
6 a 10	7	31.82
11 a más	5	22.73
Total	22	100.00
Relación de los trabajadores con el propietario		
Familiar	3	13.64
Amigos	5	22.73
Ni familiares ni amigos	14	63.64
Total	22	100.00
Finalidad de la Creación de la MYPE		
Generar ganancia	2	9.09
Generar puestos de trabajo	0	0.00
Atender una necesidad	0	0.00
T.A.	20	90.91
Total	22	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Gestión de calidad	n	%
Plan de gestión de calidad		
Si	22	100.00
No	0	0.00
Total	22	100.00
Conocimiento de los métodos o técnicas de gestión de calidad modernas utilizadas en la organización		
Si	2	9.09
No	20	90.91
Total	22	100.00
Dificultades para poner en práctica la gestión de calidad		
Escasa iniciativa	21	95.45
El lento aprendizaje	0	0.00
La falta de adapte al cambio	0	0.00
Desconoce su puesto	1	4.55
Otros	0	0.00
Total	22	100.00
Técnicas para medir el rendimiento de su personal		
La observación	22	100.00
La Evaluación	0	0.00
La escala de puntuación o valoración	0	0.00
La evaluación 360 °	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	22	100.00
La gestión de calidad en la contribución a mejorar el rendimiento del negocio		
Siempre	22	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	22	100.00

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Atención al cliente	n	%
Conocimiento sobre el término atención al cliente		
Si	22	100.00
No	0	0.00
Total	22	100.00
Calificación de la atención que brinda en su negocio		
Bueno	22	100.00
Más o menos	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	22	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Siempre	21	95.45
A veces	1	4.55
Nunca	0	0.00
Total	22	100.00
Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente		
Los clientes contentos o satisfechos	0	0.00
La fidelización por parte de los cliente	0	0.00
El aumento en las ventas	0	0.00
T. A.	22	100.00
Total	22	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento		
Siempre	22	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	22	100.00

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

La empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes		
Siempre	22	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	22	100.00

La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado		
Siempre	21	95.45
A veces	1	4.55
Nunca	0	0.00
Total	22	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 4

Elaborar y proponer un plan de mejora de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector: Servicio -Rubro: Pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Indicadores	Problemas	Causas	Acción de mejora	Responsable
Edad del representante	La gran mayoría (90,91%) tienen de 30 años a más	Falta de capacitación	Implementar a través del municipio talleres sobre los emprendedores.	Estado y representante
Grado de instrucción	La mayoría (72,73%) ostentan un nivel superior universitaria	Falta de autoaprendizajes.	Incentivar a la participación de capacitaciones	Estado y representante
Gestión de la calidad	La totalidad (100,00%) de las microempresas tiene un plan de gestión de calidad	Falta de implementación	Capacitación de los representantes	Representante
Métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	La gran mayoría (90,91%) no emplea métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	Falta de capacitación y conocimiento de métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	Capacitación sobre los métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	Representante
Practica la gestión de calidad	La gran mayoría (95,45%) no pone en práctica la gestión de calidad por la poca iniciativa	Falta de motivación y de gastar recursos.	Tomar cursos de mejora continua mediante capacitación técnica.	Representante
Medir el rendimiento del personal	La totalidad (100,00%) mide a través de la observación.	Desconocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	Capacitación de los representantes en técnicas para medir el rendimiento del personal	Representante

Fuente. Elaborado por el autor

5.2. Análisis de los resultados

Características de los administradores o propietarios de las mypes del rubro de las pollerías

En el presente estudio realizado a los distintos representantes de las mypes del rubro pollerías, obtenemos como resultados que un 90.91 % de los representantes tiene una edad entre los 31 y 50 años, además se obtuvo como resultado que el 81.82 % de los mismos son del sexo masculino, mientras que solo el 18.18 % son del sexo femenino.

Siguiendo con los resultados de la investigación, ahora veremos los valores obtenidos en el grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, en el cual el 72.73 % tiene estudios superiores universitarios mientras que el 27.27 % tiene estudios superiores no universitarios, es decir, que el mayor porcentaje de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción universitario, tienen claro que están en un mundo competitivo.

El presente estudio aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, se obtuvo como resultado que el 63.64 % son administradores y el 36.36 % son dueños, no encontrando ninguna coincidencia con los antecedentes podemos concluir que el mayor porcentaje de los representantes de las mypes del rubro pollerías son administradores, quienes son los responsables de velar por el crecimiento de Mype y el buen servicio a los clientes.

En la investigación aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías el 45.45 % de los representantes tienen de 6 años a más en el cargo que

desempeñan, seguido del 36.36 % que tienen de 3 a 6 años en el cargo que ocupan y el 18.18 % tienen menor de 3 años el cargo que desempeñan.

De las características de las Micro y pequeñas empresa del sector Servicio y rubro Pollería del distrito de Nuevo Chimbote.

El tiempo de permanencia de las mypes en el rubro Pollerías, con mayor porcentaje son de 3 a 6 años con el 45.45 % del total de encuestados y el 36.36 % tienen de 0 a 3 años, como podemos verificar en la tabla N° 02.

Referente al número de colaboradores o trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, el mayor porcentaje de los encuestados es de 45.45. % los cuales tienen de 1 a 5 trabajadores en sus locales, seguido del 37.82 % tienen de 6 a 10 trabajadores y el 22.73 % tienen de 11 a más colaboradores.

Respecto a la relación de los colaboradores con los propietarios en la encuesta realizada se obtuvo como mayor porcentaje que el 63.64 % de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Nuevo Chimbote en el rubro pollerías, no son familiares ni amigos, mientras que solo el 13.64% de los colaboradores son familiares y el 22.73 % son amigos.

Las mypes del rubro pollería tienen la finalidad según los resultados el 9.09 % por generar ganancias mientras que la mayoría de las mypes con el 90.91 % fueron constituidos con la finalidad de atender una necesidad, generar puestos de trabajo y generar ganancias. Finalizando la caracterización de las mypes podemos concluir que las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote tienen la finalidad de atender

una necesidad, generar puestos de trabajo a la población y además generar ganancias para seguir creciendo.

Características de Gestión de Calidad y atención al cliente de las mypes del sector servicio y rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote.

Respecto a la interrogante sobre si cuentan con un plan de gestión de calidad, se obtuvo como resultado que el 100 % tienen un plan de gestión de calidad, dando a conocer que sí aplican ciertas pautas para su mypes en este aspecto. Cabe recalcar que la Calidad es de gran importancia para el diseño y desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad. Pola (2009), mencionando a la Sociedad Americana para el Control de Calidad, precisa a la calidad como el conjunto de características que debe tener todo producto, servicio y proceso para satisfacer la necesidad que requiere el cliente. Gonzáles y Arciniegas (2016) consideran a la Gestión de Calidad como el método o estrategia en donde la organización puede alcanzar una Gestión Empresarial diferenciada de la competencia y marcada por la calidad de sus productos y/o servicios, además de una diferenciación en los procesos para producirlos.

Sobre el conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad que utilizan las micro y pequeñas empresas en sector servicio y rubro pollerías en distrito de Nuevo Chimbote, los resultados son preocupantes pues el 90.91 % desconoce sobre las mismas, mientras que solo el 9.09 % menciona que conoce sobre las técnicas de gestión de calidad modernas. Finalmente, podemos concluir que a los representantes de las mypes en el rubro de pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, desconocen sobre las técnica de gestión de calidad modernas.

Como resultados en las dificultades que tienen los representantes de las mypes del rubro pollerías, tenemos que el 95.45 % es la poca iniciativa por implementar la gestión de calidad y solo el 4.55 % se da por desconocimiento en el puesto. Podemos concluir que los propietarios o administradores en este rubro, su dificultad principal para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa.

Siguiendo con los resultados de la investigación, dentro de las técnicas más utilizadas en medir el rendimiento de su personal es la observación, pues se obtuvo que el 100 % utiliza dicha técnica. Concluimos que la técnica más utilizada para medir el rendimiento del personal en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote es la observación pues cabe recalcar que se obtuvo un 100 % en sus respuestas.

En la encuesta realizada a los administradores o encargados de las mypes del rubro Pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, manifestaron en su totalidad al 100% que siempre aplicar la gestión contribuye a mejorar las utilidades o beneficios de su empresa. Finalmente, podemos concluir que ciertamente para mejorar el rendimiento del negocio es necesario tomar en cuenta la gestión de calidad, así mismo se debe considerar lo mencionado por la ISO 9001, se debe tener en cuenta que la gestión de calidad tiene objetivo principal que la organización funcione en total sincronía, de forma que ésta pueda que sus servicios estén según sus especificaciones, normativas y estándares de calidad fijados previamente, cumpliendo también con los principios la gestión de calidad.

Los representantes o administradores de las mypes del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, sostuvieron al 100 % que conocen el término atención al cliente. Dicho resultados demuestran que los representantes de las mypes en el rubro pollerías del distrito

de Nuevo Chimbote, sí saben lo que es atención al cliente, el cual es de suma importancia porque les permite tomar en cuenta las expectativas del cliente. Según Goodman (2014), el éxito de la organización depende del que el cliente esté conforme con los productos y servicios que ofrece; de allí se considera un elemento vital y estratégica, pues la recompensa de ello es más ingresos, mayores márgenes y un contacto positivo con el cliente.

En su totalidad micro empresario de este rubro, respondieron al 100 % que consideran a la atención que brindan a sus clientes como buena, en su mayoría manifestaron más que buena es excelente. Los representantes buscan la satisfacción de sus clientes, saben cómo dice Tarodo (2015), la atención al cliente está enraizada en la cultura y en el credo de la organización, saben que están atendiendo a personas, y son la razón de ser pues es el cliente quien genera los beneficios. Así mismo, en los estudios de Dávila y Flores (2017), el 47 % de los clientes están de acuerdo en la capacidad del personal para brindarles una atención rápida y eficiente. Así mismo, el 48 % consideran estar de acuerdo con la cordialidad, amabilidad y simpatía del personal. Por otro lado, Sánchez (2017) menciona que los clientes prefieren un servicio de calidad sobre instalaciones y equipo moderno y recomienda que se deben tomar propuestas de mejora en la calidad de servicio. Finalmente, los micro empresarios de este rubro saben que la atención al cliente es importante por eso consideran que la que brindan es buena.

Según los valores obtenidos en la encuesta, los propietarios o administradores de este rubro, manifestaron casi en su totalidad en un 95.45 % que siempre aplican en la atención, la calidad como gestión. Villalba (2016), manifestó que se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva a grandes

beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. Finalmente, podemos concluir que los representantes de las mypes en la atención que ponen en práctica la calidad como gestión, pues Arenal (2017), manifiesta que en la actualidad la gestión de calidad en la atención al cliente es un requisito obligatorio dentro de cualquier organización, así mismo implica que los empleados deben prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico.

En su totalidad es decir al 100 % los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías manifestaron que los resultados que obtuvieron al brindar una buena atención a sus clientes son: que los clientes estén satisfechos, que los clientes sean fieles a sus servicios y hay un aumento en sus ventas. Martínez (2016), en sus estudios sostiene que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente y también menciona que existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad empatía y satisfacción del cliente. Finalmente, los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote conocen los resultados que obtienen cuando al cliente se le trata bien.

El resultado en este aspecto es contundente, pues, el 100 % de micro empresario dueños o administradores respondieron que siempre la atención al cliente es de suma importancia para éste retorne a su local. Según Sánchez (2017), manifestó que la fidelización del cliente consiste en conseguir que éste regrese a las instalaciones convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel puede atraer a nuevos clientes. Aunque hoy en día la mayor parte de las organizaciones descuidan la fidelización de los clientes y solo se centran en captar nuevos clientes, se debe recordar que retener a un

cliente es más rentable que conseguir uno nuevo. Ante lo expuesto los representantes saben bien claro que la atención al cliente es pieza fundamental para su fidelización con la organización.

Al igual que las respuestas anteriores en su totalidad es decir el 100 % de los micro empresarios dueños o administradores, manifestaron que su organización es eficaz al momento de atender y brindar una solución a las quejas de sus comensales. En los estudios de Cárdenas, Mora y Sánchez (2013), sostuvieron que el cumplimiento de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de sus estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer antes sus amistades su mala experiencia y esto creará un mala imagen del establecimiento. Así mismo Sánchez (2017), menciona que en cualquier empresa por pequeña que se existe la probabilidad de recibir algún tipo de queja o reclamación, por tal motivo se debe estar preparado y saber cómo actuar en todo momento. La organización debe contar con un método y procedimientos que el personal conozca a la perfección y lo utilice de forma correcta.

Casi en su totalidad el 95.45 % de los encuestados sostuvieron que siempre para que perdure de su organización es importante atender bien al cliente, mientras que solo el 4.55 % respondió que a veces. Es importante recalcar que Goodman (2014), sostiene que el cliente es un consumidor con experiencia, más exigente que requiere un trato personalizado, y saber identificar cómo aportar valor al cliente, transmitiendo una sensación de seguridad y confianza, nos permitirá generar una diferenciación sostenida, así como anticiparnos a sus necesidades, creando así una barrera de ingreso a la competencia y finalmente lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por

otro lado, para el posicionamiento de una organización es saber primero que para ser un líder en el mercado hay que ser el primero en la mente del cliente y luego hay que seguir las técnicas adecuadas para conservar el lugar, así mismo Cortés (2017) refiere que la fidelidad de los clientes es un objetivo que cada vez más organizaciones buscan satisfacer. Finalmente, micro empresario dueños o administradores de este rubro saben que la clave se encuentra en atender bien al cliente para perdure su organización en el mundo competitivo actual.

5.3 Plan de mejora

I. Datos generales

El pollo a la brasa es un plato denominado por el Perú, que consiste en un pollo asado que puede ser al carbón, a la leña o a gas con un sistema que rota, es decir gira o da vueltas. Es un plato típico de la gastronomía del Perú y es uno de los que más se consume, muchas veces está por encima del cebiche u otros platos como el chifa o comidas rápidas.

Es por ello que el pollo a la brasa es considerado como un ícono cultural peruano, el cual mediante resolución directoral del Instituto Nacional de Cultura del Perú, lo reconoció como "Patrimonio Cultural de la Nación".

Es así, que los emprendedores actuales optan por abrir un restaurante que tenga como plato bandera el pollo a la brasa, es así que existe mucha competencia en la ciudad de Nuevo Chimbote, con más de 100 locales que venden dicho producto, y es necesario buscar un buena gestión de calidad y un excelente servicio al cliente.

II. Misión y visión

Brindar a los clientes una atención excelente que exceda sus expectativas y superando los más altos niveles de estándares de calidad en cada participación de las sucursales o locales principales, teniendo así un experiencia única, con productos de primera clase.

Así mismo, estas organizaciones deben tener la siguiente visión:

Ser una empresa que marque la diferencia a nivel nacional e internacional, estableciendo un liderazgo por encima del promedio en el mercado en la elaboración pollos a la brasa y en el servicio al cliente.

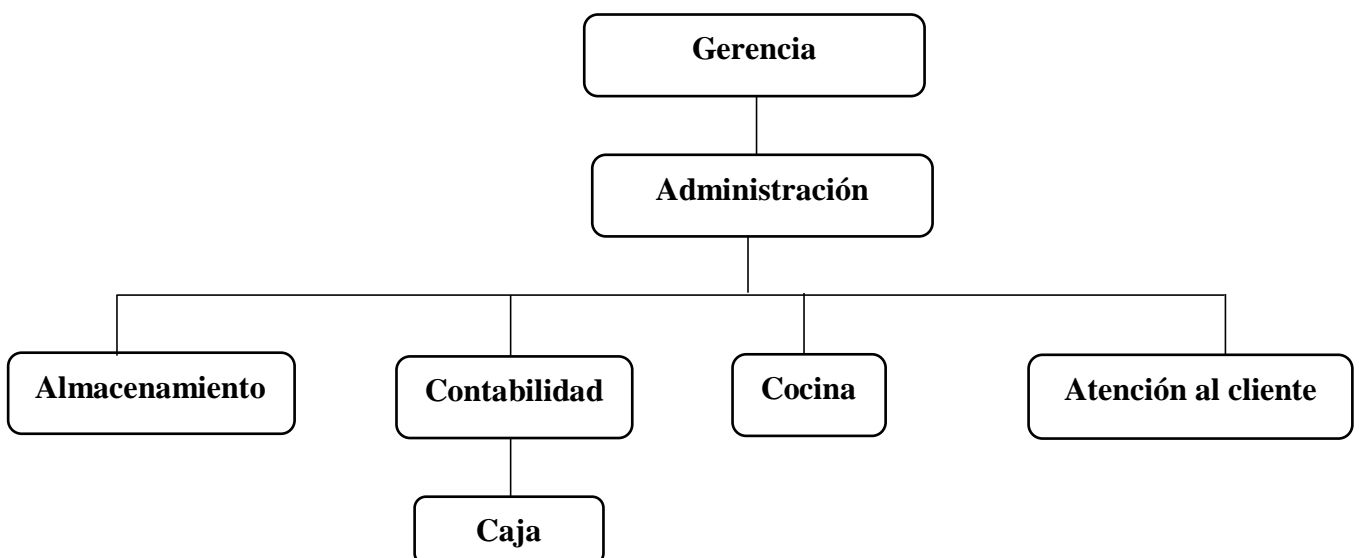
III. Objetivos empresariales

- Ser identificados por el público como la mejor alternativa en pollo a la brasa.
- Cumplir con los clientes reduciendo al mínimo el tiempo de espera para obtener el producto.
- Brindar un buen servicio al cliente, que se sienta feliz al ser atendido.
- Brindar un servicio de alta calidad enfocado en la ecoeficiencia y preservación del medio ambiente con responsabilidad social.
- Emplear los principios de la mejora continua e innovación, proporcionando capacitación permanente a nuestros empleados.
- Proporcionar un clima laboral adecuado para nuestros colaboradores.

IV. Productos y servicios que ofrecen

Las micro y pequeñas empresas de este rubro ofrecen: Pollo a la brasa, arroz chaufa, anticuchos y parrillas.

V. Organigrama



Se detallarán los cargos y las responsabilidades de cada los empleados de la mypes del rubro pollerías:

Gerencia: Es el que se encarga dirigir, controlar, planificar, coordinar, analizar todo lo concerniente a la empresa, así mismo, contrata al personal y les da sus funciones.

Administración: Es el apoyo principal del gerente general, su función principal es supervisar que los empleados cumplan con sus funciones, además se encarga de la adquisición de la materia prima y busca el marketing de la empresa.

Almacenamiento: Se encarga de llevar un control de lo que ingresa y sale del almacén. Teniendo cuidado que se maltrate o se venza los productos.

Contabilidad: Lleva la cuentas de la empresa, de entregar los balances a la Sunat en su debido momento.

Caja: Tiene la función de recibir el dinero por los pedidos de los clientes.

Cocina: Se encarga de verificar que los productos sean de calidad, supervisando la preparación de los alimentos dados por el cocinero, pollero y parrillero.

Atención al cliente: Verifica que los mozos y el vigilante cumplan con sus funciones y además cuida que los clientes sean atendidos de manera cordial y que se sientan en casa.

VI. Diagnostico matriz FODA

		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Ubicación de la mype.	A1	Nuevos emprendedores
		O2	El aumento de la población.	A2	Aumento de precio del pollo.
		O3	La tradición de la población por comer pollo a la brasa.	A3	Bajos precios de la competencia.
		O4	Rubro rentable	A4	Poder de negociación de proveedores.
Fortalezas		Estrategias ofensivas FO		Estrategias reactivas FA	
F1	Experiencia en el rubro	F1O2	Ubicación en zonas estratégicas de fácil acceso.	F1A2	Prever buscando nuevos y mejores proveedores.
F2	Espíritu de emprendimiento	F2O1	Abrir sucursales brindando un buen servicio al cliente con un producto de calidad.	F2A1	Atraer nuevos clientes por medio de promociones
F3	Capital propio	F3O3	Innovar en nuevos potajes: Sandwich de pollo a la brasa, tequeños de pollo a la brasa, etc.	F2A3	Buscar promociones llamativas como descuentos, vales a los clientes continuos
F4	Empresa familiar	F4O4	Delegar funciones para que haya una mejor supervisión en la atención al cliente.	F3A4	Buscar proveedores que cumplan con los estándares de calidad del producto.
Debilidades		Estrategias adaptativas DO		Estrategia defensivas DA	
D1	Desconocimiento en el plan de gestión de calidad	DO1	Capacitación de los representantes sobre cómo realizar un plan de gestión de calidad.	DA1	Promover un programa de capacitación con el apoyo de las autoridades, donde participen todas las mypes del rubro pollerías
D2	Falta de interés para mejorar la atención al cliente	DO2	Capacitación de los representantes y trabajadores para mejorar la atención al cliente.	DA2	Desarrollar un programa de capacitación al cliente en sus múltiples como
D3	Desconocimiento de los nuevos métodos de gestión de calidad	DO3	Capacitación de los representantes sobre los métodos modernos de gestión de calidad	DA3	Iniciar curso de capacitación sobre los métodos modernos de gestión de calidad con el apoyo de las autoridades.
D4	Falta de toma de decisiones para implementar un mejor servicio y calidad del producto.	DO4	Capacitación de los representantes sobre el servicio y calidad del producto.	DA4	Buscar promotores que ayuden a financiar las capacitaciones sobre el servicio y calidad del producto

VII. Indicadores de una buena gestión de calidad y atención al cliente:

Indicadores	Evaluación de los indicadores en la parte interna de las Mypes
Nivel de ventas	El nivel de ventas se encuentra ligado al producto y buen servicio al cliente
Participación en el mercado	Existe mucha competencia por lo que se tiene la obligación de estar al nivel de los grandes emprendedores del mismo rubro.
Satisfacción al cliente	No se realizan encuestas de satisfacción de los clientes, pero debería ser prioridad de la empresa, puesto que los clientes son la razón de ser de la misma.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes buscan y reconocen a la empresa, por satisfacer sus necesidades y la calidad del producto entregado.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es buena siempre y cuando haya afluencia de clientes, por ello es necesario un plan de gestión de calidad y atención al cliente.
Atención al cliente	La atención debe ser de manera cordial buscando que el cliente se sienta como en casa.

Problemas según los indicadores, buena gestión de calidad y atención al cliente de manera general:

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Pocos ingresos	La mala atención al cliente y la falta de calidad en los productos.
Participación en el mercado	Desconocen el grado de participación del mercado	Falta de capacitación y preparación motivo por el cual no hallan el grado de participación del mercado.
Satisfacción al cliente	Solo se supone de manera empírica la	Falta de aplicación de encuestas de satisfacción al cliente.

	satisfacción de los clientes	
Posicionamiento frente a la competencia	Parcialidad en el posicionamiento frente a la competencia	Las empresas no utilizan técnicas o métodos modernos de gestión de calidad que le permitan el posicionamiento del mercado frente a la competencia.
Rentabilidad de la empresa	Relativamente baja	No se realiza un estudio para medir resultados y tomar decisiones.
Atención al cliente	No toman en cuenta sus opiniones para la mejora	No cuentan con un buzón de sugerencias, para buscar mejoras a través de las opiniones de los clientes.

VIII. Plan de mejora recomendado para las Mypes de manera más específica, según la problemática de las Mypes del rubro Pollerías de Nuevo Chimbote:

Indicadores	Problemas	Causas	Acción de mejora	Responsable
Edad del representante	La gran mayoría (90,91%) tienen de 30 años a más	Falta de capacitación	Implementar a través del municipio talleres sobre los emprendedores.	Estado y representante
Grado de instrucción	La mayoría (72,73%) ostentan un nivel superior universitaria	Falta de autoaprendizajes.	Incentivar a la participación de capacitaciones	Estado y representante
Gestión de la calidad	La totalidad (100,00%) de las microempresas tiene un plan de gestión de calidad	Falta de implementación	Capacitación de los representantes	Representante

Métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	La gran mayoría (90,91%) no emplea métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	Falta de capacitación y conocimiento de métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	Capacitación sobre los métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	Representante
Practica la gestión de calidad	La gran mayoría (95,45%) no pone en práctica la gestión de calidad por la poca iniciativa	Falta de motivación y de gastar recursos.	Tomar cursos de mejora continua mediante capacitación técnica.	Representante
Medir el rendimiento del personal	La totalidad (100,00%) mide a través de la observación.	Desconocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	Capacitación de los representantes en técnicas para medir el rendimiento del personal	Representante

IX. Recursos para la implementación de la mejora según los indicadores de buena gestión de calidad y atención al cliente y también tomando la problemática de las Mypes del rubro Pollerías de Nuevo Chimbote

Humanos

Económicos

Tecnológicos

Tiempo

N°	Estrategia	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Mejorar los niveles de ventas	Representante	S/. 400	Internet y computadoras	Quincenal
02	Medir la participación en el mercado	Representante	S/. 200	Computadora	Semanal
03	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente	Representante y encargados de la atención al cliente	S/. 200	Computadora	Interdiario, semanal
04	Buscar la rentabilidad de la empresa	Representante	S/. 400	Computadora	Mensual
05	Conocer sobre los métodos o técnicas de gestión de calidad modernas	Representante	S/. 350	Computadora	Quincenal
06	Practicar la gestión de calidad	Representante	S/. 350	Computadora	Quincenal
07	Saber medir el rendimiento del personal	Representante	S/. 350	Computadora	Quincenal

VI. Conclusiones

La mayoría de los representantes de las mypes del rubro pollería - sector servicio, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, son personas mayores de 31 años de edad, también, en su mayoría son del sexo masculino, tienen estudios superiores y son administradores y desempeñan su cargo desde hace 6 años a más.

Así mismo, las mypes del rubro pollería, sector servicio, del distrito de Nuevo Chimbote tienen un permanencia de 3 años a más, y otro grupo están desde los 0 a 3 años iniciando sus actividades, tienen casi la mitad de las mypes de 1 a 5 trabajadores, los cuales gran parte no son ni familiares ni amigos y la finalidad de las mypes es la generación de ingresos, crear puestos de trabajos, atender una necesidad.

La mayoría de las mypes del rubro pollería y sector servicios cuentan con un plan de gestión de calidad, pero desconocen sobre sus técnicas modernas y también tiene la poca iniciativa de implementar la gestión de calidad en sus organizaciones, así mismo utilizan la observación para medir el rendimiento de su personal, además saben que la gestión de calidad mejora las utilidades y beneficios del negocio. Así mismo, la mayoría los representantes de las mypes conocen el término de atención al cliente, calificando la atención que brindan en sus negocios como buena, y que ponen en práctica la gestión de calidad, así esto ha traído como resultado que los clientes estén contentos y satisfechos, se hayan fidelizado a sus negocios y también aumentaron sus ventas, pues saben que para que un cliente regrese es importante la atención que le brindan, por ello son eficaces en dar solución a la quejas de sus comensales y para que su negocio perdure y tenga posicionamiento en el mercado es de suma importancia atender bien al cliente.

Finalmente, se propuso un plan de mejora en base a los problemas que aquejan que a las mypes. Para ello se tuvo que indagar con el propósito de encontrar posibles soluciones para que las micro y pequeñas empresas tengan mejoras en su gestión y por ende en su servicio.

VII. Recomendaciones

Buscar apoyo de las instituciones públicas o privadas para promover capacitaciones, certificaciones sobre gestión de calidad, atención al cliente y fidelización del cliente, esto permitirá que las mypes optimicen su plan de gestión de calidad y por ende perduren en el tiempo, generando empleo y mayor rentabilidad en su economía.

Capacitar al personal de las mypes del rubro pollería y sector servicio sobre las técnicas modernas de gestión de calidad para que puedan aplicar mejor su plan de gestión, esto permitirá que haya mayor competitividad en rubro y así lograr un reconocimiento no solo a nivel local, sino que trascienda por el país.

Capacitar al personal de las mypes del rubro pollería y sector servicio sobre la importancia de la atención al cliente, esto conlleva a un mayor compromiso por parte del personal de tratar muy bien al cliente brindándole confianza, mediante una comunicación cordial y siempre con una sonrisa.

Aplicar encuestas anónimas a los clientes sobre la atención y servicio recibido, con la finalidad de seguir mejorando y buscar nuevas estrategias para implementar el servicio al cliente buscando que éste se fidelice con la organización.

Promover y buscar espacios para la implementación el plan de gestión de calidad en las mypes del rubro pollerías y sector servicio, permitiendo tomar las mejores decisiones para que la organización siga creciendo y expandiéndose.

Referencias Bibliográficas:

- Arenas, K. (2016). Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las Mype servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Blanco, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/42955>.
- Cárdenas M., Mora N. y Sánchez A. (2013) *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Carreño, A. (2016). Gestión de la calidad en la industria alimentaria. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/128553>
- Cortés, J. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/56053>
- Dávila K. y Flores M. (2017) *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Gómez, D. (2016). Los buenos clientes se pierden por mal servicio. Recuperado de: <https://bienpensado.com/los-buenos-clientes-se-pierden-por-mal-servicio/>
- González, O. y Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/114366>
- Goodman, J. (2014). Atención estratégica al cliente. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/77357>.

Hurtado R. (2010), en su estudio *Caracterización del Financiamiento y la Capacitación de las Mypes del sector comercio – rubro pollerías del distrito de Coishco*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-delsector-servicios-n-07-julio-2017.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-043-2018-inei.pdf>

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria [SUNAT] (2013). Iniciando mi negocio. Recuperado de: <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Martínez R. (2016) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*, 2016. (Tesis de postgrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Meléndez C. y Oribe K. (2014). *Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Perú.

Ministerio de Producción (2017). Las MIPYME en cifras 2017. NANUK E.I.R.L. Perú.

Montero D. (2015). *Tres claves en la búsqueda de la satisfacción de tus clientes*. (Texto de internet). Recuperado el 05 de diciembre de 2017. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/25618/tres-claves-busqueda-satisfaccion-tus-clientes.html>

- Ñahuirima Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62670>.
- Pérez C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Pola, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847>.
- Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México D.F, Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/108432>.
- Sánchez A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Sánchez B. (2014). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta*. Recuperado de: revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe
- Sitharam, S. y Hoque, M. (2016). *Factores que afectan el desempeño de las pequeñas y medianas empresas en KwaZulu-Natal, Sudáfrica*. Problemas y perspectivas en la gestión, 14 (2–2), 277–288. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(2-2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/ppm.14(2-2).2016.03)
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62484>

Tejeda, C. (2014). Mejor servicio, más clientes. Recuperado de:
<https://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=242970>

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019). Código de ética para la investigación. Chimbote: Perú.

Villa Muzio & Asociados (2015). ¿Qué significa ser representante legal?. Recuperado de:
<https://estudiocontablevmc.pe/significa-representante-legal/>

Villalba, S. (2016), *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis de pregrado). Pontificia universidad católica del ecuador.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular			
		Mes				Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto	x																			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																	
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x																
5	Mejora del marco teórico					x															
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x														
7	Ejecución de la metodología							x	x												
8	Resultados de la investigación									x											
9	Conclusiones y recomendaciones										x										
10	Redacción del pre informe de Investigación.										x										
11	Redacción del informe final											x	x								
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x						
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x					
14	Redacción de artículo científico																x				
15	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x			
16	Pre banca																		x		
17	Sustentación del informe final de tesis																			x	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros(*)			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado	50.00	1	50.00
• Papel bond A-4 (200 hojas)	0.10	200	2.00
• Lapiceros	1.00	6	6.00
• Taller de tesis	2,000.00	1	2,000.00
Sub total			155.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			100.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	15	75.00
Sub total			75.00
Total de presupuesto desembolsable			2,380.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (s/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital –LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			2,990.00

Anexo 3. Población y Muestra



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
NUEVO CHIMBOTE

Construyendo un mejor futuro

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

Nuevo Chimbote, Diciembre 05 del 2018

Carta N° 0104-2018-MDNCH-GDE-SGCyPE

Sr.
NIXON AUGUSTO APONTE CARRANZA
Presente.-

Asunto : Respuesta a Información Solicitada
Ref. : Expediente Administrativo No. 23755-2018-MDNCH. (4681/18).

Es grato dirigirme a usted y expresarle mi cordial saludo a nombre de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote y a la misma vez informarle lo siguiente:

Que, en atención a lo requerido por vuestra persona en el expediente administrativo de la referencia de fecha 20/11/2018 año, CUMPLO con informar a usted que visto la Base de Datos del Sistema de Licencias de Funcionamiento para los establecimientos en general registrados desde el año 2011 a la fecha, se precede a enviar la relación de las **POLLERIAS** las cuales cuentan con su respectiva Licencia de Funcionamiento y están autorizadas para ejercer su respectiva actividad económica que se encuentran dentro de nuestra Jurisdicción. Anexo al presente el indicado listado de los Restaurantes.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

RMC/ksvs
c.c.: Archivo



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE

Roberto Estay Caballero
SUBGERENTE DE COMERCIALIZACIÓN
Y PROMOCIÓN EMPRESARIAL

Urb. José Carlos Mariátegui Centro Cívico s/n. Telefax: 043 317275 – Nuevo Chimbote
www.muninuevochimbote.gob.pe www.facebook.com/muninuevochimbote
Distrito de Nuevo Chimbote – Provincia de Santa – Región Ancash

POLLERIAS

DIRECCION DEL NEGOCIO	NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE DEL TITULAR Y/O EMPRESA	TIPO
URB. CASUARINAS II ETAPA Mz A1 Lt 07	POLLERIA KIKIRIKI	AYANA NEGOCIOS S.A.C	POLLERIA
A.H SAN FELIPE MZ. J. LOTE 23	POLLERIA MARVIN	INVERSIONES GENERALES DUO SAC	POLLERIA
URB. MARISCAL LUZURIAGA Mz C Lt 12	POLLERIA NAPO S CHICKEN E.I.R.L	BRASECOLOCHICKEN E.I.R.L	POLLERIA
URB. EL PACIFICO MZ. L2. LT. 15. AV. PACIFICO.		ECOSORIUQ CHICKEN E.I.R.L	POLLERIA
URB. PPAO MZ. F. LT. 25	POLLOS A LA BRASA "NAPO"	FRANCO DE CARRION MAGNA	POLLERIA
URB. EL PACIFICO AV. PACIFICO MZ L2 Lt 19		INVERSIONES POECO S.A.C	POLLERIA
URB. PACIFICO MZ. L2. LOTE. 20. AV. PACIFICO.		SOLSOL DE ALCANTARA ANA MARIA	POLLERIA
AA.HH. SAN FELIPE MZ. J. LOTE 23		TORRES FUENTES MARIANA MILAGROS	POLLERIA
URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI MZ. R3 LOTE 24		REYES BERNUY ARTHUR ALEXANDER	POLLERIA
URB. LOS ALAMOS (EX-PPAO) MZ.E. LOTE 25.		CAPRICORNIO CHIKENS E.I.R.L	POLLERIA
URB. NICOLAS GARATEA MZ. A. LOTE 40.		ALBARRAN HUAMANCONDOR ELVIS YHON	POLLERIA
AA.HH. TERESA DE CALCUTA MZ. N.- LT. 24	SALDAÑA DE MEJIA ROSA AMERICA	SALDAÑA DE MEJIA ROSA AMERICA	POLLERIA
URB. BUENOS AIRES II ETAPA MZ. B1 - Lt. 15	DORIS MONICA CARMELINO SOLIS	DORIS MONICA CARMELINO SOLIS	POLLERIA
URB. BELLAMAR I ETAPA - MZ. P. LOTE 13	RIVERA ZARATE AIDA DEL PILAR	RIVERA ZARATE AIDA DEL PILAR	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. BRUCES MZ D LOTE 26	RESTAURANTE POLLERIA "JUJAZU"	DE LA CRUZ DE ALEGRE AZUCENA FLOR	RESTAURANTE - POLLERIA
A.H. LOS CERROS MZ. I LOTE 13	POLLERIA - CHIFA "LAS DELICIAS"	GUERRERO NUÑEZ ELMER HUGO	POLLERIA
A.H. VISTA ALEGRE MZ. E LOTE. 09	POLLERIA - CHIFA "LAS DELICIAS CHIKEN"	HECTOR CESAR GUERRERO NUÑEZ	POLLERIA
URB. NICOLAS DE GARATEA MZ. 14. LT. 13	*****POLLERIA MUNDIAL*****	JAFAMILLO DE LA CRUZ ROSALIA ROSA	POLLERIA
UPIS SAN LUIS MZ A LT 24	POLLERIA ZAMORA	JOSE ORTIZ ZAMORA	POLLERIA
URB. CASUARINAS - AV PACIFICO Mz A1 Lt 7A	POLLERIA "CHE PALERMO"	MENACHO ALEGRE PEDRO MARCELINO	POLLERIA
AV. PACIFICO N° 370 BUENOS AIRES	INVERSIONES CAMIJUAL EIRL	INVERSIONES CAMIJUAL EIRL	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. LOS HEROS MZ 12 LT 68	INVERSIONES DEL NORTE TONY'S S.A.C	INVERSIONES DEL NORTE TONY'S S.A.C	RESTAURANTE - POLLERIA
AV. PACIFICO MZ. 12. LT. 51	RESTAURANT POLLERIA EL BANQUETE	IRAIDA SABINA MANTILLA MORE	RESTAURANTE - POLLERIA
AA.HH. TERESA DE CALCUTA MZ. M - LT. 20	POLLERIA "PA LLEVAR"	RICHARD ROBLES BENAVIDES	POLLERIA
URB. PACIFICO MZ. L2 - LT. 21	POLLOS A LA BRASA "BROZETOS CHICKEN"	INVERSIONES C & BG S.A.C.	POLLERIA
URB. BUENOS AIRES MZ. H - LT. 05	POLLOS A LA BRASA "LA GRANJA LINDA"	ANDARPA INVERSIONES S.A.C.	POLLERIA
AA.HH. LAS DELICIAS MZ. 04 - LT. 24	RESTAURANT POLLERIA "LAS DELICIAS"	INVERSIONES CA & ES E.I.R.L.	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. BUENOS AIRES I ETAPA AV. PACIFICO N° 370	"POLLOS A LA BRASA NAPO'S CHICKENS"	INVERSIONES CONDORICAR E.I.R.L.	POLLERIA
AV. PACIFICO Mz. K2 Lt 64	POLLERIA RESTAURANT "EL ABUELO JOSIA'S"	PARDES VASQUEZ SEGUNDO SANTOS	POLLERIA
CENTRO CIVICO Mz E Lt. 20	RESTAURANT POLLERIA WORLD CHICKEN	NORMA BEATRIZ TRUJILLO ARELLANO	RESTAURANTE - POLLERIA
AA.HH. VILLA LAS PALMAS MZ. "L" LT. 20	POLLERIA - RESTAURANT "EL CHE"	LAYERANO ESCALANTE MAXIMO	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. CANALONES Mz F2 Lt 41	RESTAURANT - POLLERIA "PICO RICO"	VILLANUEVA GUERRERO WILFREDO PAUL	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. EL PACIFICO Mz M2 Lt 01	POLLERIA "LA GRANJA LINDA"	PLA TRADING S.A.C	POLLERIA
MZ. K2 LT. 64 URB. EL PACIFICO	RESTAURANT POLLOS A LA BRASA "BRASA Y SAZON"	MORI LORA ELIEL VALENTIN	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. EL PACIFICO MZ 12 LT 67	POLLOS "ALFA MAS"	QUINTO POLLO S.A.C	POLLERIA
URB. NICOLAS DE GARATEA AV. AGRARIA Mz 14 Lt 22	VENTA DE POLLOS Y PARRILLAS "AL CARBON POLLOS Y PARRILLAS"	PAUCAR ALTAMIRANO GLUCIDA LEONOR	RESTAURANTE - POLLERIA
P. J. VILLA MARIA AV. 28 DE JULIO MZ Z LT 19	RESTAURANT - POLLERIA DEYMAR	SUAREZ NATIVIDAD DEYBY PAUL	RESTAURANTE - POLLERIA
P. J. TRES DE OCTUBRE Mz L Lt 01	RESTAURANT POLLERIA "LA GRANJA LINDA"	ANDARPA INVERSIONES S.A.C.	POLLERIA
URB. MIGUEL GRAU MZ F3 LT 12	VENTA DE COMIDA Y POLLOS A LA BRASA "MR. CHICKEN"	NEYRA COKONADO WILLIAN ALBERTO	POLLERIA
URB. NICOLAS GARATEA MZ 54 LT 14	RESTAURANT POLLERIA "EL BUEN SABOR NORTEÑO"	VALDERRAMA VALENTIN ELEUTERIA	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. EL PACIFICO AV. COUNTRY MZ M2 LT 01	POLLERIA "LA GRANJA LINDA"	ANDARPA INVERSIONES S.A.C	POLLERIA
URB. NICOLAS GARATEA MZ 55 LT 24	POLLERIA RESTAURANT "MARYCIELO"	MALDONADO CABALLERO FERNANDO RICARDO	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. BANCHEIRO ROSSI Mz L4 Lt 20	POLLERIA Y BROASTERIA "HOT CHICKEN GRILL"	GUEVARA SOTO FRANCESCA NICOLE	POLLERIA
P. J. VILLA MARIA Mz F Lt 19	POLLOS A LA BRASA "EL GIGANTE"	POLLOS A LA BRASA EL GIGANTE MVV S.R.L.	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. PACIFICO Mz. L2. Lt. 21. Av. COUNTRY	RESTAURANT - POLLERIA "BROZETOS" CHICKEN GRILL	LUMIRJ S.A.C.	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. BELLAMAR Mz. K5 Lt. 8	POLLERIA "EL GRANJEÑO"	LOPEZ CISNEROS OSCAR JUNIOR	POLLERIA
AA.HH. INDEPENDENCIA Mz. C Lt. 05	POLLERIA "ASHILLY"	CASTRO REYES MARCOS ALFREDO	POLLERIA
URB. CACERES ARAMAYO Mz B' Lt 11	"WILSON CHICKEN & GRILL"	VERTZ CASTRO RESTAURANT S.A.C	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. CASUARINAS Mz. G1 Lt. 20	"EL PECHUGON"	CARRANZA VICENTE DEYSI JANETH	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. MIGUEL GRAU MZ. W2 Lt. 18	RESTAURANT - POLLERIA DURAN"	DURAN VALDEZ ALICIA DAMIANA	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. NICOLAS GARATEA Mz. C Lt. 19	POLLOS A LA BRASA PA LLEVAR"	DEIZ VALVERDE CINTHIA PAMELA	POLLERIA
URB. BRUCES Mz. B Lt. 14. INTERIOR B - AVENIDA A	POLLERIA "MI CORRALITO"	MINANO CALDERON MARCO ANTONIO	POLLERIA-CHIFA



AA.HH LA MOLINA Mz A Lt. 20	POLLERIA "DAMARIS"	VIDAL CUEVA YESELA DORIS	RESTAURANTE - POLLERIA
A.H VISTA ALEGRE AV. LA PAZ Mz E Lt 09	"POLLERIA D' KARLO"	BUDINICH SOLIS NANCY REYNALDA	POLLERIA
URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI	"POLLOS A LA BRASA PARA LLEVAR PIKO RICO"	IPARRAGUIRRE ACOSTA SARA INES	POLLERIA
AV ARGENTINA Mz F3 Lt 07	"POLLOS A LA BRASA PA' LLEVAR"	DIEZ VALVERDE MARIA LUISA	POLLERIA
URB. LOS CIPRESES AV. ARGENTINA Mz F Lt 40	"POLLERIA ROQUE"	QUISPE ESPINOZA AQUILINO JAIME	POLLERIA
A.H LAS DELICIAS Mz 32 Lt 14	"RESTAURANT-POLLERIA PICO RICO"	VILLANUEVA GUERRERO WILFREDO PAUL	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. NICOLAS DE GARATEA Mz 54 Lt 15	"MISTER VI"	ALCALDE RUIZ LIZ EVELYN	RESTAURANT - POLLERIA
P.J VILLA MARIA PANAMERICANA SUR Mz H Lt 14-A	"RESTAURANT POLLERIA AAZU MAREE"	MARIANO GARCIA MILAGRITOS PAOLA	RESTAURANT - POLLERIA
URB. BANCHEIRO ROSSI Mz L4 Lt 01	"POLLERIA PIO PIO"	HENRIQUEZ MEZA ENIMA EDITH	POLLERIA
URB. CARLOS DE HEROS Mz H2 Lt 01	"R & T CHICKEN POLLERIA RESTAURANT"	TAJUR VILCA ANA LUZMILA	RESTAURANT - POLLERIA
URB. MIGUEL GRAU Mz W1 Lt 15 PLANTA N° 02	"RESTAURANT POLLOS A LA BRASA EL ENCUESTRO"	MARIN RUIZ FLOR KARINA	RESTAURANT - POLLERIA
A.H VILLA MAGISTERIAL Mz A Lt 06	"POLLERIA CEVICHERIA LIMON Y CARBON"	LUNAREJO TREJO JOEL MISAEI	POLLERIA - CEVICHERIA
A.H SAN LUIS II ETAPA Mz G Lt 31	"RESTAURANT POLLERIA EL PAPI"	SOLIS CCONISLLA GENARO	RESTAURANT - POLLERIA
A.H SANTA ROSA DEL SUR II ETAPA Mz P Lt 24	POLLERIA RESTAURANTE "MEGA CHICKEN"	HERNANDEZ ROJAS ALLISSON BRYLLIGH	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. SANTA ROSA Mz E Lt 47	"POLLERIA ZAMORA"	ORTIZ ZAMORA JOSE HILDEBRANDO	POLLERIA
A.H VISTA ALEGRE Mz E Lt 13	"POLLERIA EMELYN"	VERGARA HERRERA MARIO	POLLERIA-CHIFA
P.J VILLA MARIA Mz E Lt 13	"POLLERIA TOTÓ"	CASTRO REYES MARCOS ALFREDO	POLLERIA
A.H INDEPENDENCIA Mz C Lt 05	"POLLERIA NAPO'S CHICKEN"	ALVAREZ CABANILLAS MAYRA LISBETH	POLLERIA
URB. CARLOS GARCIA RONCEROS Mz O Lt 09	"RESTAURANT POLLERIA TOREITO"	SERVICIOS MULTIPLES AYPAMI S.A.C.	POLLERIA
URB. MARISCAL LUZURIAGA Mz C Lt 12	"RESTAURANT POLLERIA WORLD CHICKEN"	LINAN DEL CASTILLO JOHANNY BEATRIZ	RESTAURANT - POLLERIA
URB. CENTRO CIVICO Mz E Lt 36	RESTAURANTE - POLLERIA "AL CARBON"	TRUJILLO ARELLANO NORMA BEATRIZ	RESTAURANT - POLLERIA
URB. NICOLAS DE GARATEA Mz 14 Lt 22	"RESTAURANTE POLLERIA MIS TRES AMORES"	MULTISERVICIOS ADJASHI J & J S.A.C	RESTAURANTE - POLLERIA
A.H ALEJANDRO TOLEDO Mz B Lt 04	"POLLERIA PALMA CHICKEN SAZON MORINO"	LAZARTE CASTILLO JOSE MIGUEL ALEJANDRO	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. LOS HEROES Mz N2 Lt 35	"POLLOS Y PARRILLAS LA FAMILIA"	LLANTO GUERRERO ROSARIO FELIPE	POLLERIA
URB. CACERES ARAMAYO Mz D' Lt 54	"POLLOS A LA BRASA MUÑOZ"	ROMERO TAFUR OLANDES PAULINO	POLLERIA
A.H 19 DE MARZO Mz M Lt 20	RESTAURANT - POLLERIA "LA GRANJA GRANDE E.I.R.L."	MUÑOZ BRIONES DEYSI VIVIANA	POLLERIA
A.H SANTA ROSA DEL SUR Mz P' Lt 26	"RESTAURANT - POLLERIA DON LOLO"	LA GRANJA GRANDE E.I.R.L.	RESTAURANT - POLLERIA
URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI Mz D3 Lt 47A	"POLLERIA - CHIFA EL DORADITO"	TERAN FLORES JOBINA JESUS	RESTAURANTE - POLLERIA
URB. LOS HEROES Mz F2 Lt 41	POLLERIA "POLLOS A LA BRASA NAPO'S CHICKEN"	ESPINOZA VALUIS LIZ SUJAILY	POLLERIA-CHIFA
URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI Mz B3 Lt 05		INVERSIONES POECO S.A.C.	POLLERIA



Pollerías encuestadas

N°	Razón Social
01	La Granja Linda
02	Napo's Chicken Pollos
03	Brozeto'z
04	Pa' Comer Pa' Llevar
05	Riki
06	Pa' Pikar
Los demás no quisieron brindar sus datos.	

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **“Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018”**; para obtener el título de licenciados en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Referente a los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad.

- a. 18 -30 años
- b. 31 -50 años
- c. De 51 a más

2. Género.

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Grado de instrucción.

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundara
- d. Superior no universitario
- e. Superior Universitario

4. Cargo que desempeña.

- a. Dueño
- b. Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo.

- a. 0 a 3 años
- b. 3 a 6 años
- c. 6 años a mas

II. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro.

- a. 0 a 3 años
- b. 3 a 6 años
- c. 6 años a mas

7. Número de trabajadores.

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

8. Relación de los trabajadores con el propietario.

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. Ni familiares ni amigos

9. Finalidad de la creación de la MYPE.

- a. Generar ganancia
- b. Subsistencia
- c. Generar puestos de trabajo

III. Referente a la variable gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas.

10. ¿Tiene Ud. un plan de gestión de calidad?

- a. Si
- b. No

11. ¿Qué métodos o técnicas modernas de gestión de calidad usa en su negocio?

- a. Si
- b. No

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

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

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

- a. La observación
- b. La evaluación
- c. Escala de puntuación
- d. Evaluación 360°
- e. Otros

- 14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 15. ¿Conoce el término atención al cliente?**
- Si
 - No
- 16. ¿La atención que brinda a los clientes como lo considera?**
- Bueno
 - Más o menos
 - Malo
- 17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 18. ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?**
- Cientes satisfechos
 - Fidelización de los clientes
 - Incremento en las ventas
 - T.A.
- 19. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 20. ¿Cree usted que la empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 21. Cree Ud. ¿Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca

Anexo 5. Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio – Rubro Pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

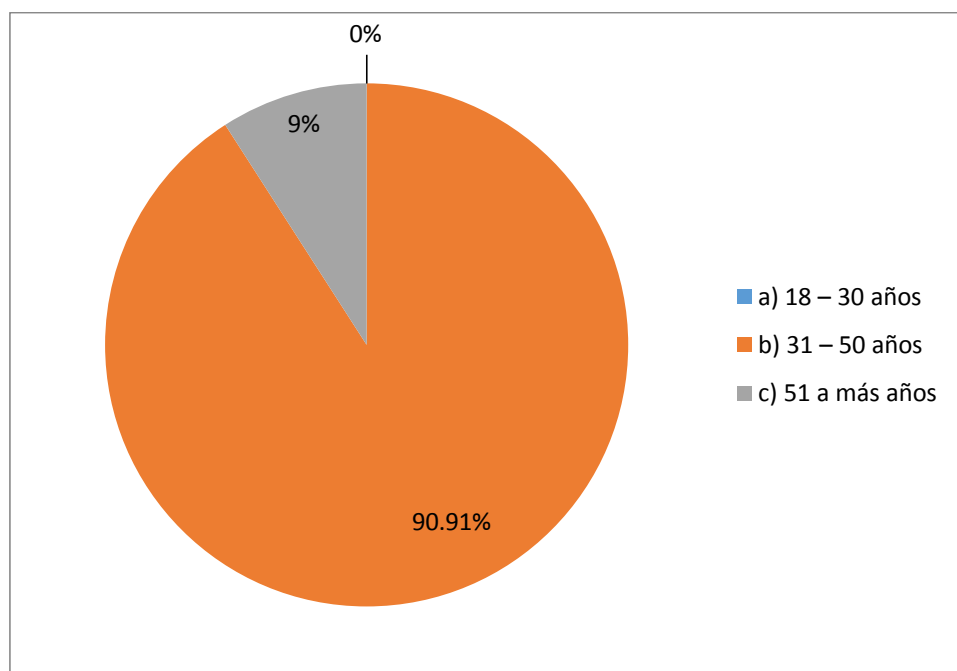


Figura 1. Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 1

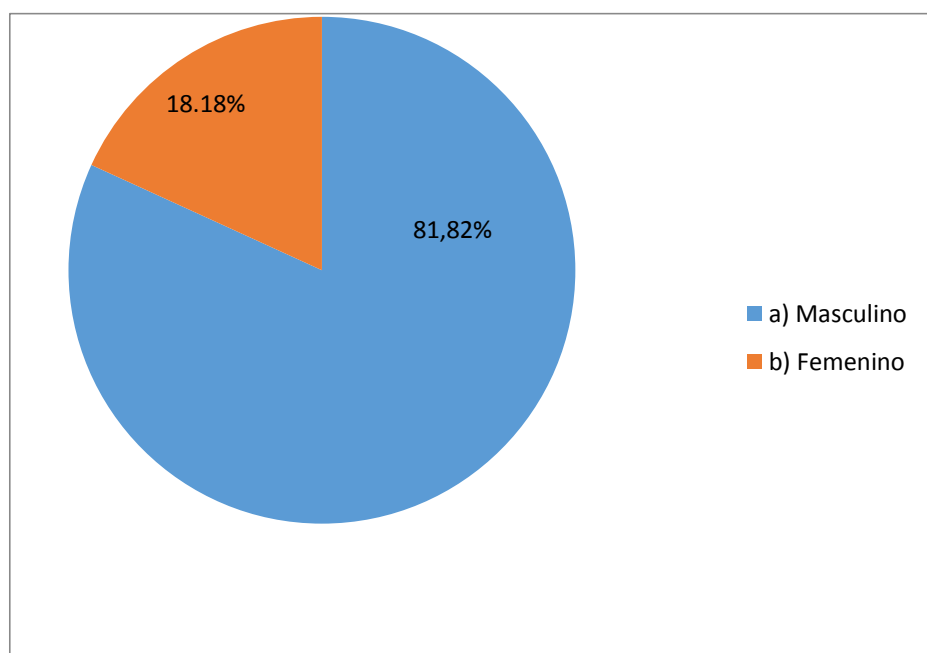


Figura 2. Sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 1

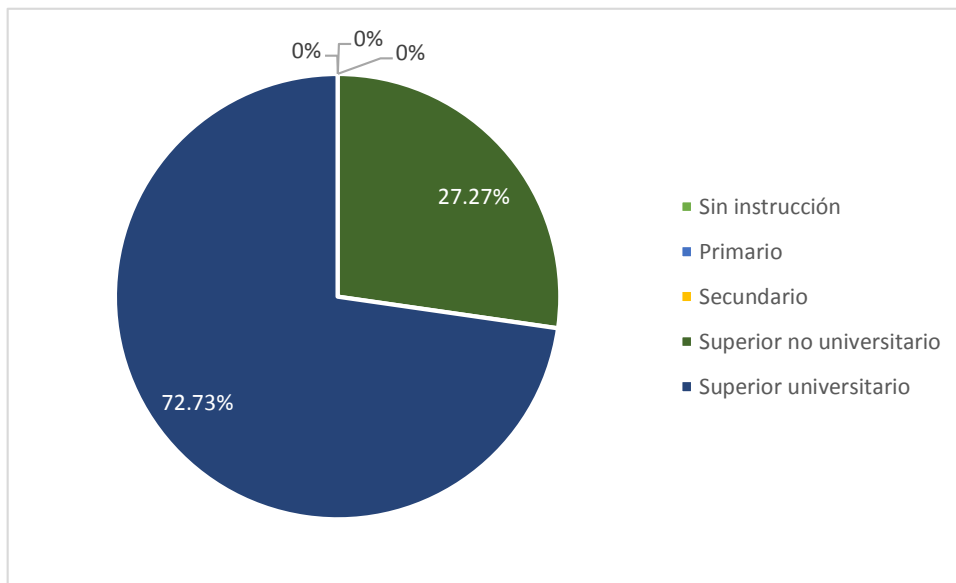


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 1

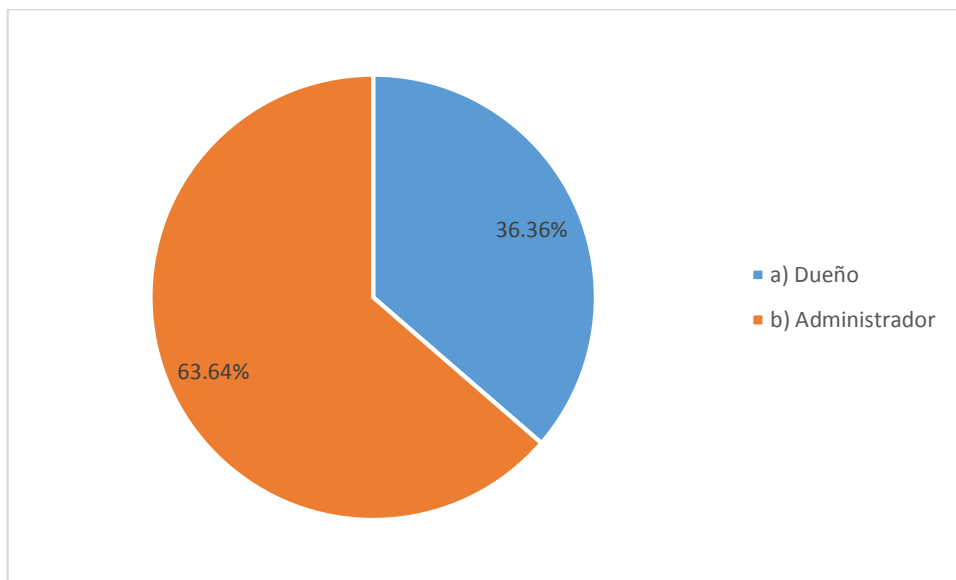


Figura 4. Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.
Fuente. Tabla 1

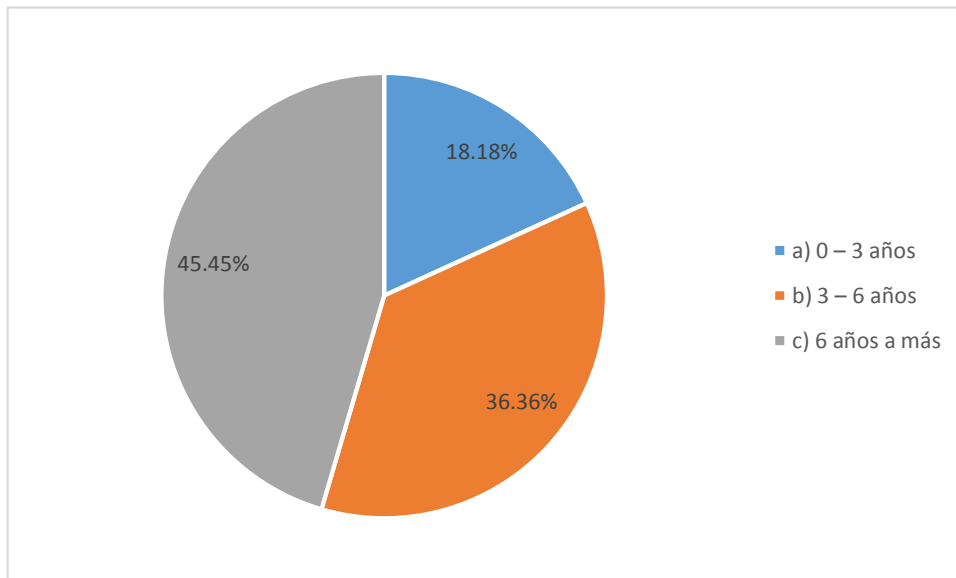


Figura 5. Tiempo en que los representantes ocupan el cargo.
Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio – Rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

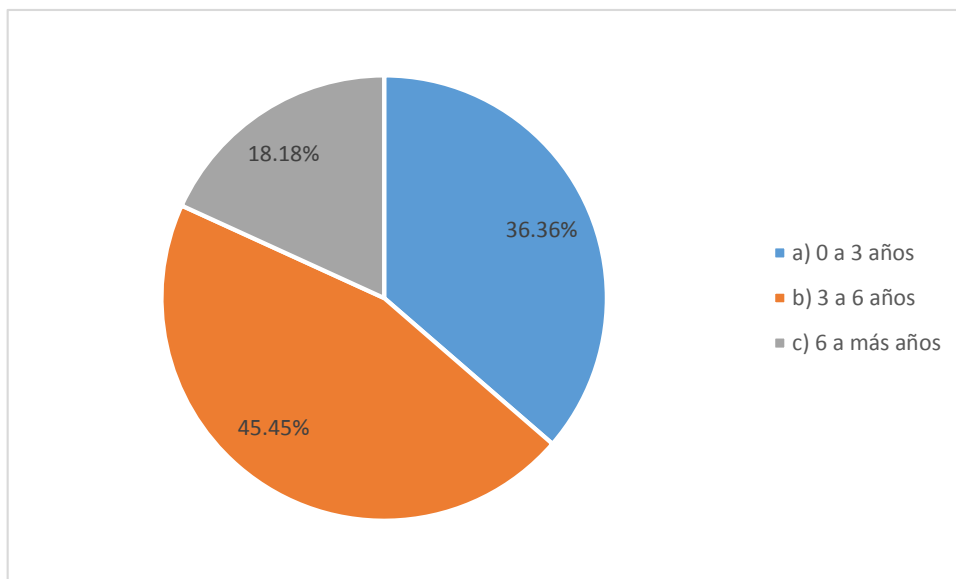


Figura 6. Tiempo de la pollería en el rubro.
Fuente. Tabla 2

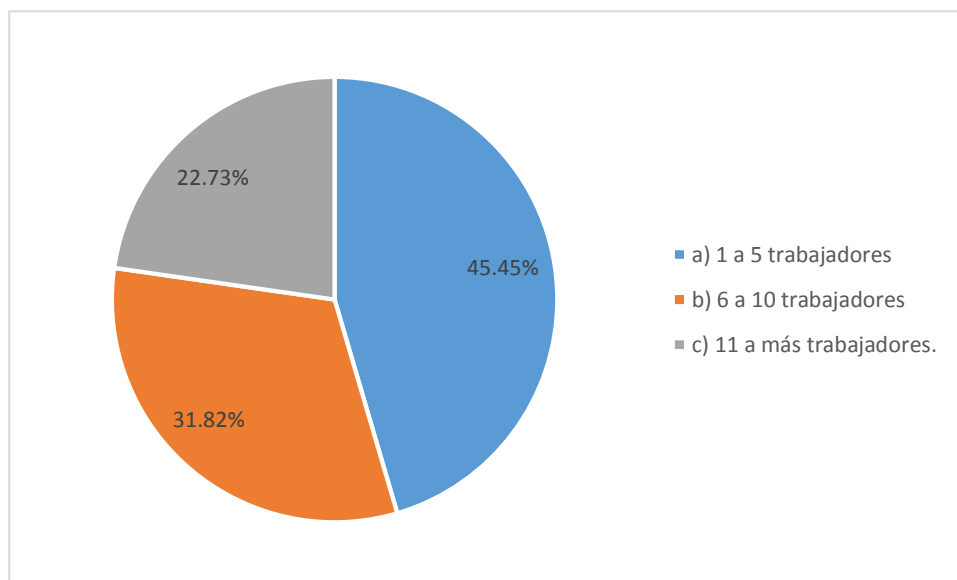


Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.
Fuente. Tabla 2

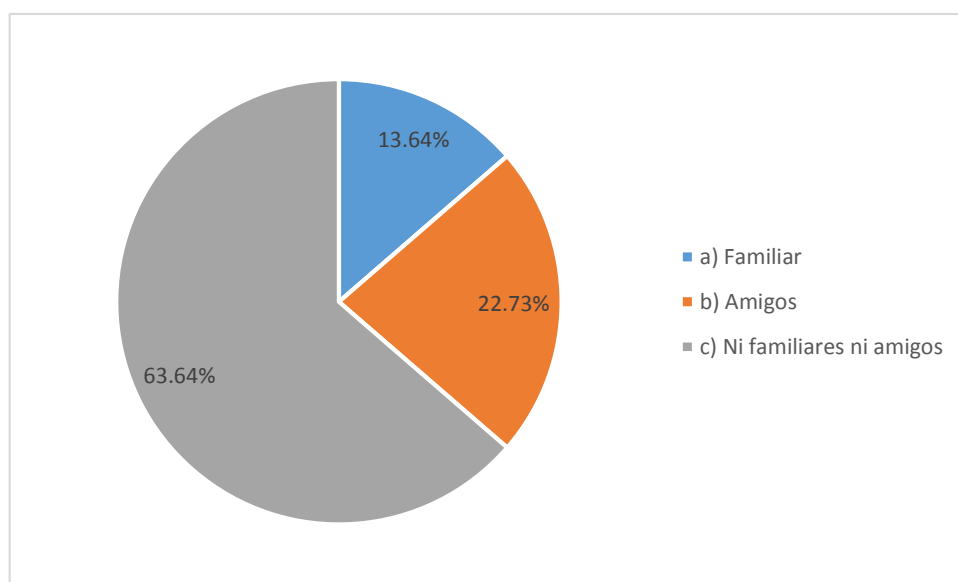


Figura 8. Vínculo de los trabajadores de la empresa.
Fuente. Tabla 2

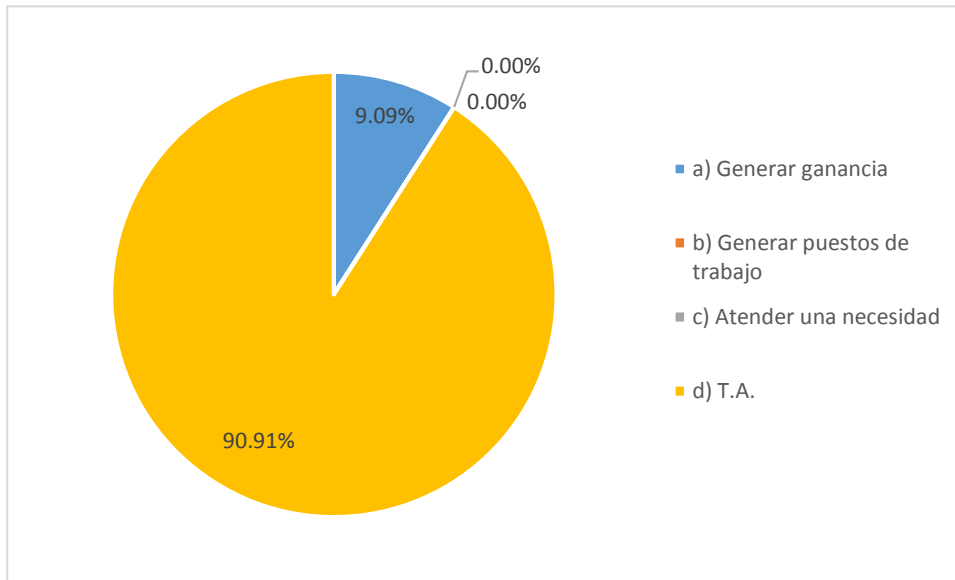


Figura 9. Finalidad de creación de la empresa
Fuente. Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio - rubro Pollería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

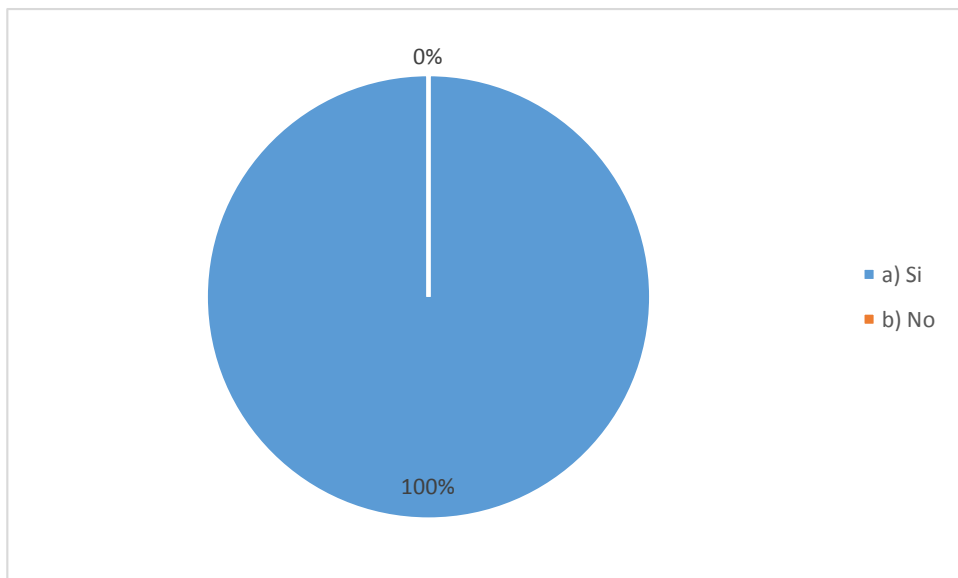


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

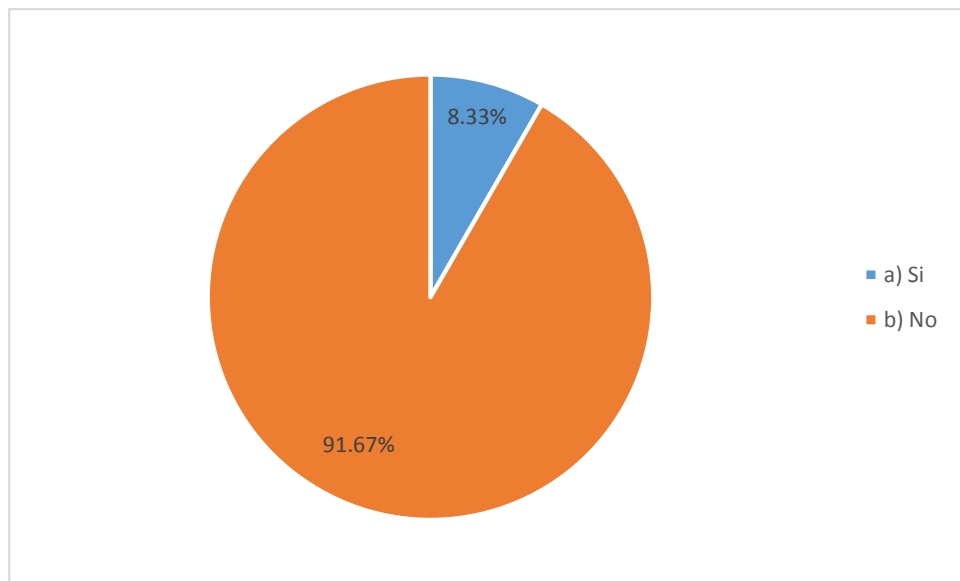


Figura 11. Técnicas modernas que se conocen de la gestión de calidad.
Fuente. Tabla 3

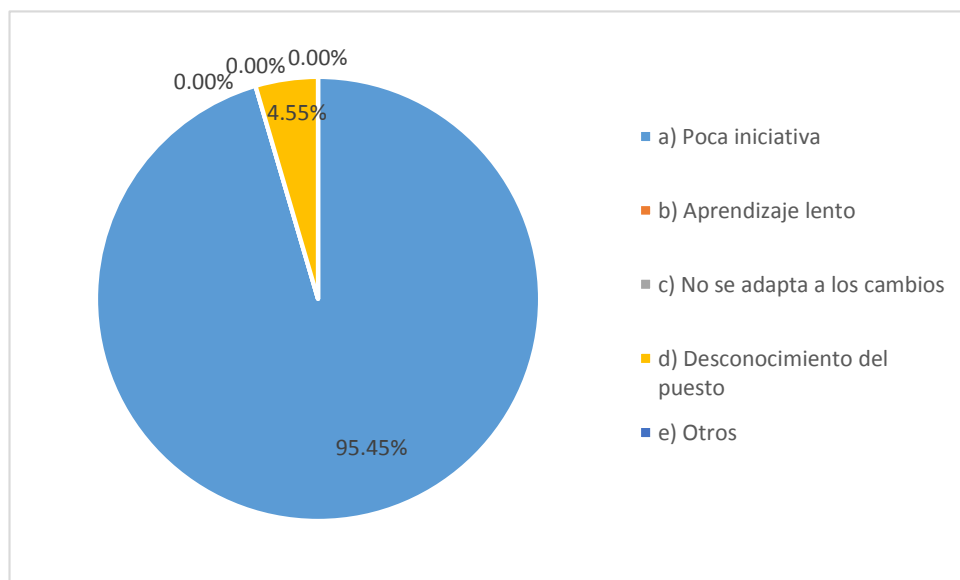


Figura 12. Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.
Fuente. Tabla 3

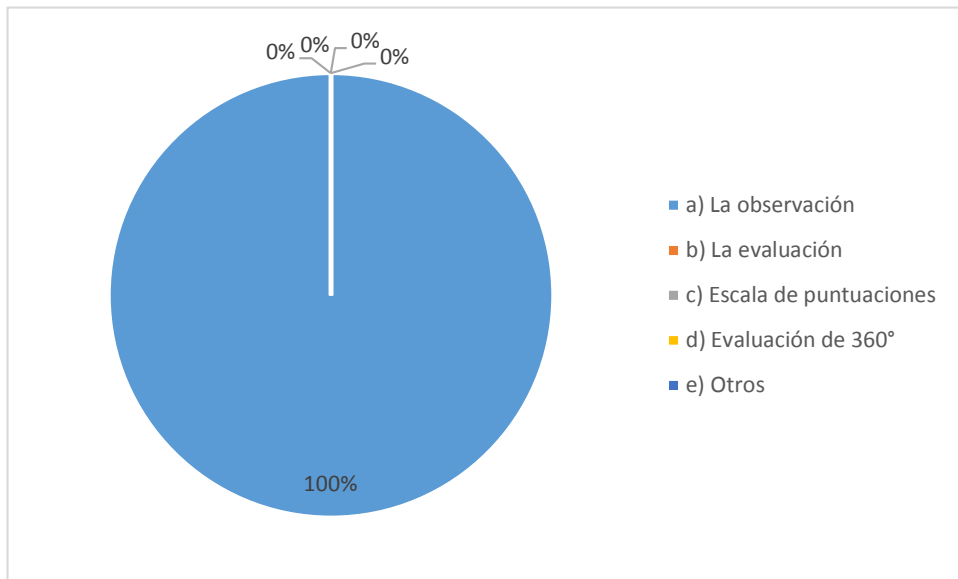


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.
Fuente. Tabla 3

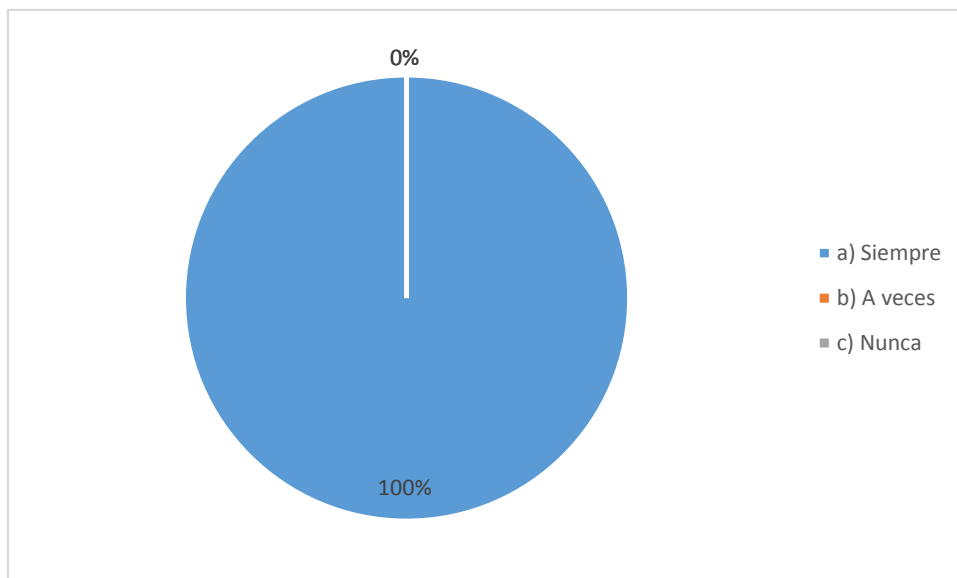


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.
Fuente. Tabla 3

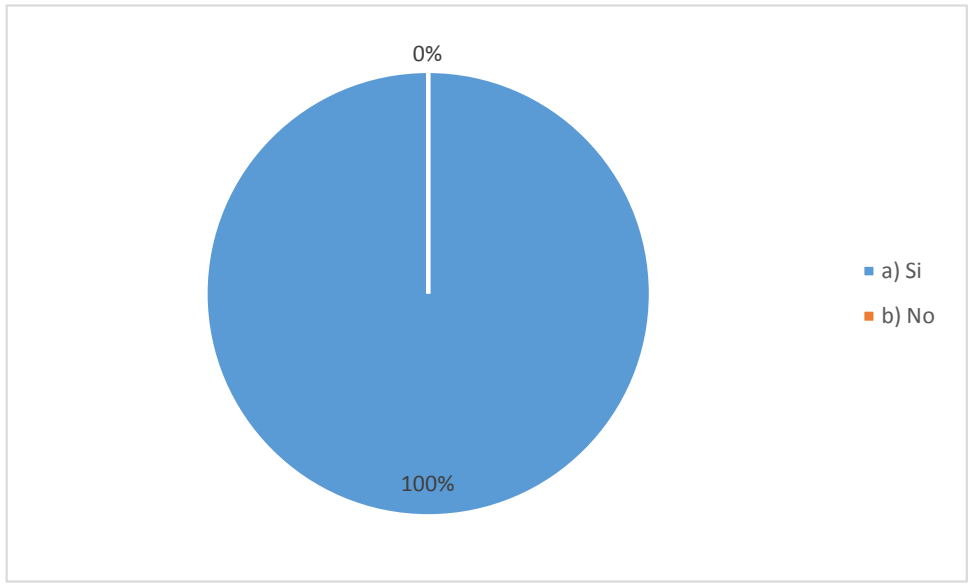


Figura 15. Conoce el significado de atención al cliente
Fuente. Tabla 3

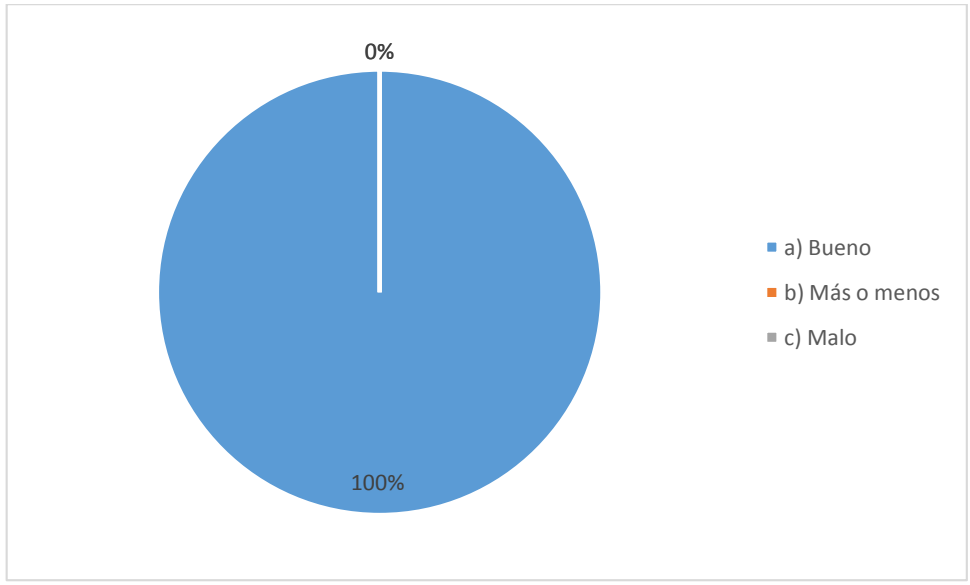


Figura 16. Cómo considera la atención al cliente
Fuente. Tabla 3

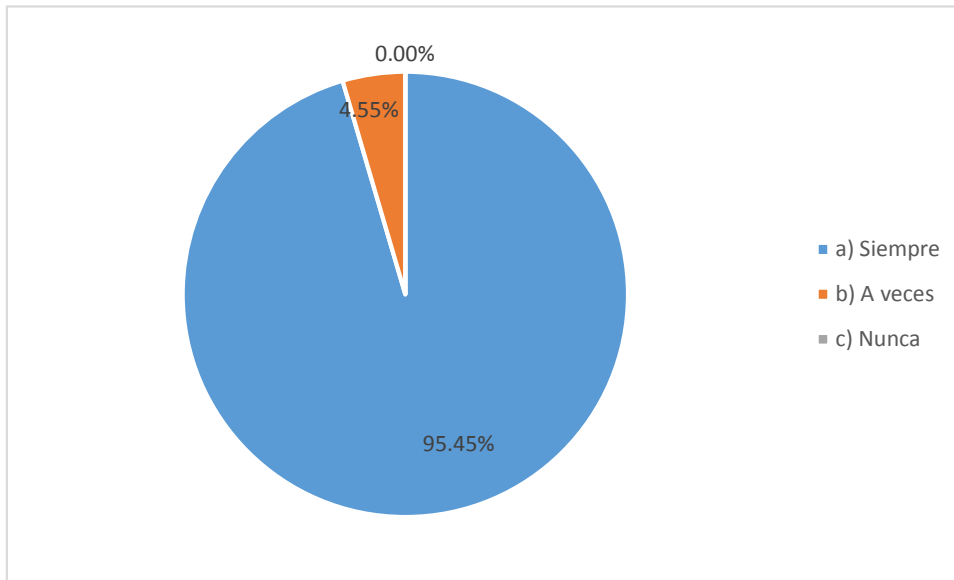


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes
Fuente. Tabla 3

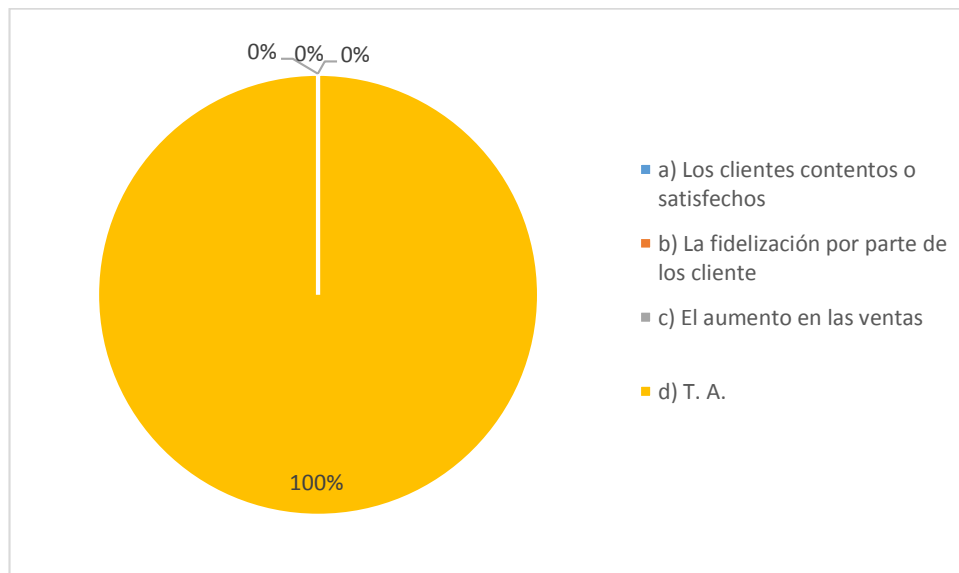


Figura 18. Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 3

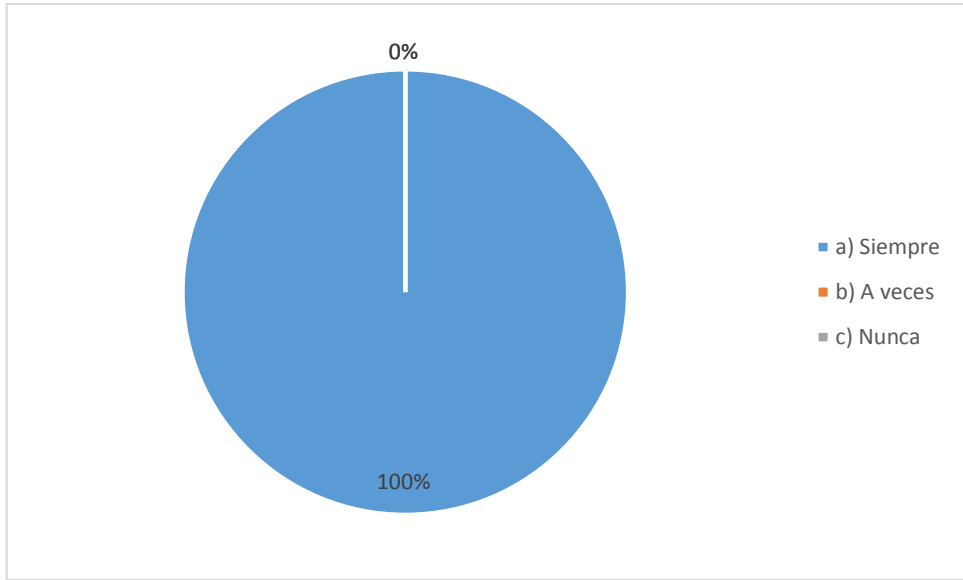


Figura 19. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento
Fuente. Tabla 3

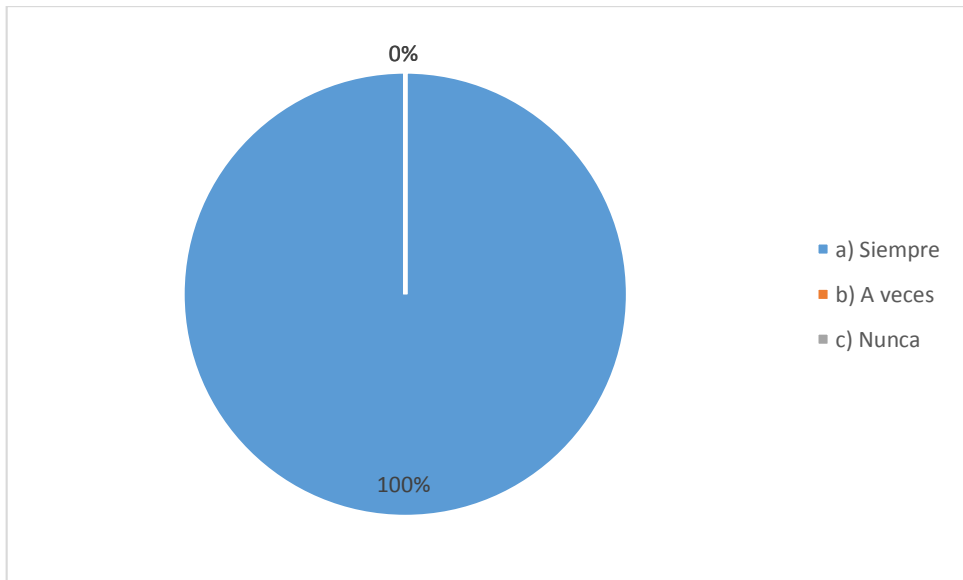


Figura 20. La empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes
Fuente. Tabla 3

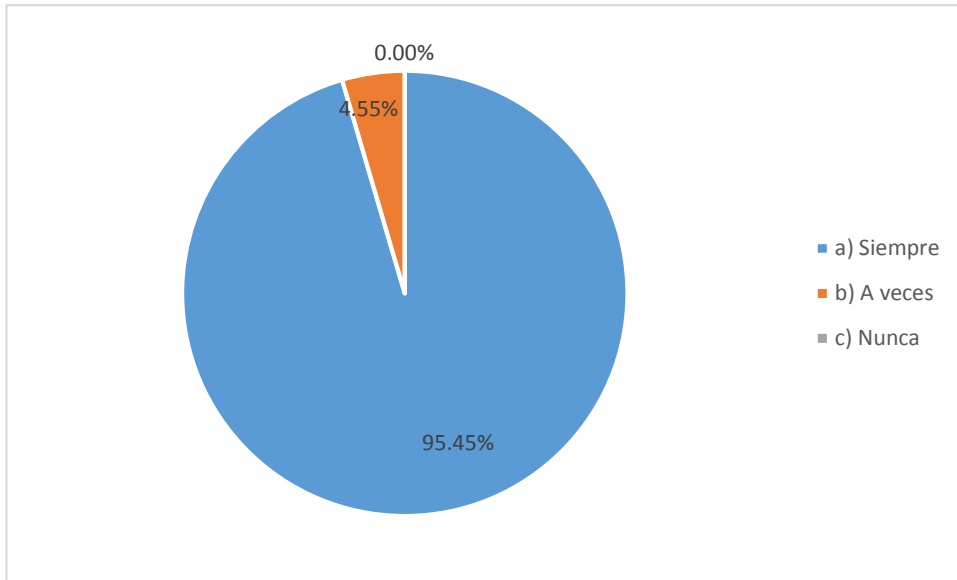


Figura 21. La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado
Fuente. Tabla 3

Anexo 6. Evidencias de la aplicación de la encuesta a las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, Año 2018

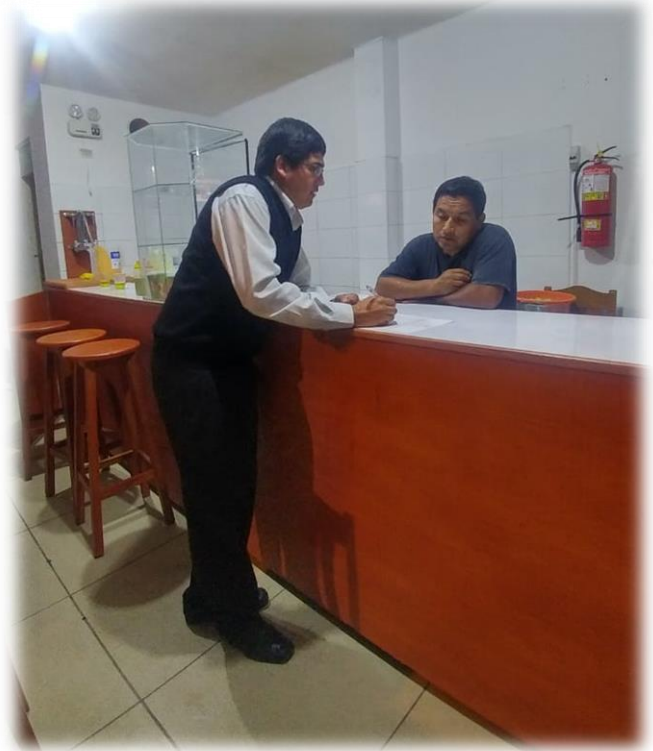
Aplicación de la encuesta en la pollería:
Brozeto'z



Aplicación de la encuesta en la pollería:
Riki



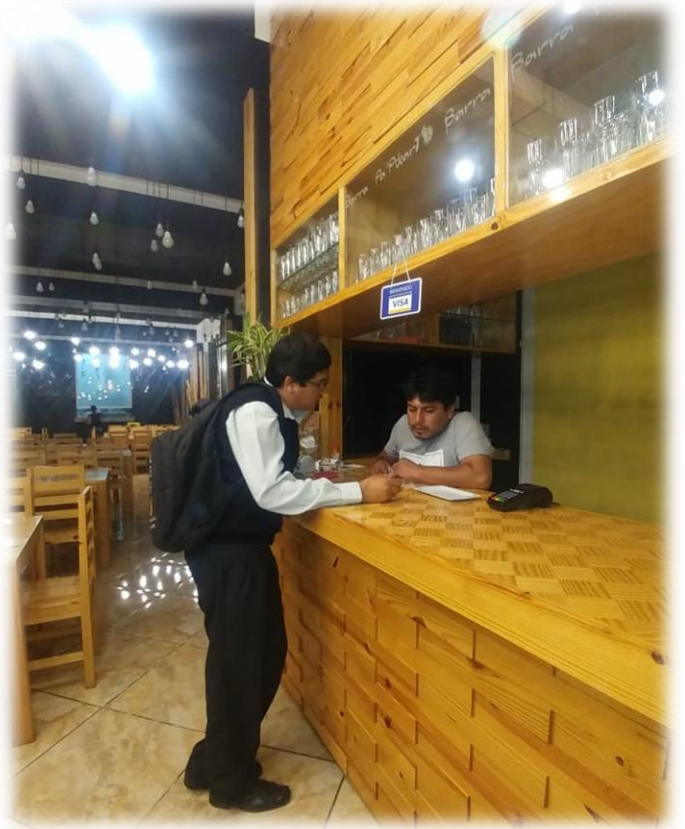
**Aplicación de la encuesta en la pollería:
Pa Comer, Pa Llevar**



**Aplicación de la encuesta en la pollería:
La Granja Linda**



**Aplicación de la encuesta en la pollería:
Pa' Pikar**



**Aplicación de la encuesta en la pollería:
Napo's Chicken Pollos**

