



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTORA:

LEYDI ROCÍO VILLANUEVA GUERRERO

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE - PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por brindarme la oportunidad de seguir adelante con mis estudios, a la universidad por haberme aceptado formar parte de ella y abierto sus puertas para poder estudiar la carrera que elegí, también agradecer a todos los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante.

Agradezco también a mi asesor Rebaza Alfaro Carlos, por brindarme todo su conocimiento y a la paciencia que mostraba tener en cada desarrollo de esta investigación científica.

Finalmente, también agradezco a mi madre y familia por brindarme su apoyo incondicional y por ser la motivación de seguir adelante.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi mamá por motivarme cada día a esforzarme y luchar por lo que uno se propone, también porque es una gran madre que a pesar de no contar con el dinero suficiente para ella nunca hubo un no puedo.

A mis hermanos por su confianza y apoyo incondicional. A pesar de las dificultades siempre estamos unidos como la familia que somos.

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como problemática: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – Rubro Pollerías, ubicadas en Nuevo Chimbote, provincia del Santa, ¿año 2017? ¿Caso Pollería Pico Rico? Y como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad bajo enfoque de atención al cliente en las micro empresas. La investigación fue de tipo descriptiva no experimental-transversal, para el recojo se escogió una muestra poblacional de 21 microempresas incluyendo el caso, a quienes se le aplicó un cuestionario de 25 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose como resultados: 71.43% de los encuestados incluyendo el caso son de género masculino, el 90% de las mype y el caso coincidieron que si cuentan con una misión y visión, 57.14% de las mype y el caso afirmaron que su empresa fue creada con la finalidad de generar empleo, utilidades y satisfacer las necesidades de los consumidores, el 95.24% de los encuestados y el caso si conoce sobre gestión de calidad, el 100% de las mype y el caso mencionan que el servicio que brindan es de calidad. Se concluye que: el representante de la mype Pico Rico asume el cargo de titular gerente, así mismo no cuentan con otro local comercial, también planifican sus actividades y el personal de las mype y el caso si tienen claro cuáles son sus tareas y responsabilidades en la empresa.

Palabras claves: atención, calidad, cliente, gestión.

ABSTRACT

The following investigation had as problematic: What are the main characteristics of the management of the quality under the approach of attention to the client in the micro and small companies, sector service - Rubro Pollería, located in New Chimbote, Santa province, year 2017 Case Pico Rico Poultry And as a general objective, determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in micro companies. The research was of a descriptive, non-experimental, cross-sectional nature, for the collection a population sample of 21 micro-enterprises was chosen, including the case, to which a questionnaire of 25 questions was applied, applying the survey technique. Obtaining as results: 71.43% of respondents including the case are male, 90% of mype and the case coincided that if they have a mission and vision, 57.14% of the mype and the case claimed that their company was created in order to generate employment, profits and meet the needs of consumers, 95.24% of respondents and the case if you know about quality management, 100% of mype and the case mention that the service they provide is of quality. It is concluded that: the representative of the mype Pico Rico assumes the position of managing proprietor, likewise they do not have another commercial premises, and they also plan their activities and the personnel of the mype and the case if they are clear about their tasks and responsibilities in the company.

Keywords: attention, quality, client, management

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Jurado evaluador	ii
3. Agradecimiento.....	iii
4. Resumen.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	7
III. Hipotesis.....	40
IV. Metodología.....	41
4.1. Diseño de investigación	41
4.2. Población y la muestra	41
4.3. Definición y operacionalización de variables	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5. Plan de análisis.....	45
4.6. Matriz de consistencia.....	46
4.7. Principios Éticos	47
V. Resultados	48
5.1. Resultados	48
5.2. Análisis de Resultado.....	52
VI. Conclusiones	60
Aspectos Complementarios.....	62
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	69

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de página
Tabla 1: características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”	47
Tabla 2: características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso pollería “Pico Rico”	48
Tabla 3: hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro pollerías y el caso de la mype “Pico Rico”	49

Figuras	N° de página
Respecto a los representantes	
Figura 01 Edad del encuestado.....	72
Figura 02 Sexo del encuestado	72
Figura 03 Grado de instrucción.....	73
Figura 04 Cargo que desempeña.....	73
Respecto a las MYPE	
Figura 05 Tiempo de la empresa.....	74
Figura 06 Misión y visión.....	74
Figura 07 Finalidad de la empresa.....	75
Figura 08 Cuenta con otro local comercial.....	75
Respecto a la gestión de calidad con el uso de atención al cliente	
Figura 09 Conoce sobre gestión de calidad.....	76
Figura 10 Realiza gestión de calidad.....	76
Figura 11 Planifica sus actividades.....	77
Figura 12 Su servicio es de calidad.....	77
Figura 13 Su servicio satisface necesidades.....	78
Figura 14 Se identifican con su empresa.....	78
Figura 15 Cuenta con libro de reclamos.....	79

Figura 16 Cuenta con un área para recepcionar reclamos.....	79
Figura 17 Ha recepcionado quejas.....	80
Figura 18 Capacita a su personal.....	80
Figura 19 El personal tiene claro sus Tareas y responsabilidades.....	81
Figura 20 Realiza encuestas.....	81
Figura 21 Comprende a los clientes exigentes.....	82
Figura 22 Utiliza de canales de comunicación.....	82
Figura 23 Qué canales de comunicación utiliza.....	83
Figura 24 Cuenta con procesos establecidos.....	83
Figura 25 Nivel de satisfacción.....	84
FIGURAS DEL CASO POLLERÍA “PICO RICO”	N° de página
Respecto a los representantes	
Figura 01 Edad del encuestado.....	84
Figura 02 Sexo del encuestado	85
Figura 03 Grado de instrucción.....	85
Figura 04 Cargo que desempeña.....	86
Respecto a las MYPE	
Figura 05 Tiempo de la empresa.....	86
Figura 06 Misión y visión.....	87
Figura 07 Finalidad de la empresa.....	87
Figura 08 Cuenta con otro local comercial.....	88
Respecto a la gestión de calidad con el uso de atención al cliente	
Figura 09 Conoce sobre gestión de calidad.....	88
Figura 10 Realiza gestión de calidad.....	89
Figura 11 Planifica sus actividades.....	89
Figura 12 Su servicio es de calidad.....	90
Figura 13 Su servicio satisface necesidades.....	90
Figura 14 Se identifican con su empresa.....	91
Figura 15 Cuenta con libro de reclamos.....	91
Figura 16 Cuenta con un área para recepcionar reclamos.....	92
Figura 17 Ha recepcionado quejas.....	92
Figura 18 Capacita a su personal.....	93

Figura 19 El personal tiene claro sus Tareas y responsabilidades.....	93
Figura 20 Realiza encuestas.....	94
Figura 21 Comprende a los clientes exigentes.....	94
Figura 22 Utiliza de canales de comunicación.....	95
Figura 23 Qué canales de comunicación utiliza.....	95
Figura 24 Cuenta con procesos establecidos.....	96
Figura 25 Nivel de satisfacción.....	96

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú tiene gran importancia, ya que gracias al aporte del 40% del producto bruto interno (PBI), tienen la capacidad de mejorar la economía del país y reducir la alta tasa de desempleo, las mypes en el rubro pollerías han llegado a posicionarse con mayor facilidad en el mercado por lo que se considera un rubro de alta generación de empleo y alta rentabilidad social para el país, en el 2010 las mypes del rubro pollería se estiman que se vendían más de 371 millones de unidades de este plato, ocasionando que se habrá 8000 pollerías cada año, y hoy en día es considerado un platillo típico de la gastronomía peruana y uno de los de mayor consumo, es por eso que uno cuando piensa en crear una empresa opta por abrir una pollería.

Las mypes en Colombia se ha visto la formalización de estas pequeñas industrias las cuales han influido en el incremento no solo de puestos de trabaja sino que también trascienden en el incremento de PBI de la nación, medida realizada de manera anual donde se manifiesta el valor en pesos de la demanda en bienes y servicios de una nación. (Quintero, 2014)

Otro punto importante sobre las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia es que son fundamentales para el sistema productivo así lo demuestra el Régimen Único Empresarial y Social (RUES), se dice que en el país el 94.7% de las empresas registradas son microempresas y el 4.9% pequeñas y medianas empresas. (Dinero, 2016)

En Argentina es presumibles que mucho más de la mitad de los puestos de trabajo, formales e informales, son proporcionados por las Pymes. Algunos estudios

proponen que la cifra podría ser tan alta como el 90%. Se sabe, por ejemplo, que el 69% de la población ocupada trabaja en empresas que no tiene más de 9 empleados.

El Perú tiene importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. En efecto, más del 98% de todas las empresas existen en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). En ese sentido, las Pymes se constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil. (Revista actualidad empresarial 2007- 2012)

Al momento de investigar la economía de algún país surgen una serie o tipos de empresas de diversa envergadura. En el caso de Perú hoy las Pymes y Mypes destacan por ser uno de los mayores aportes para la nación, debido al gran número de empleos que generan. (Visa empresarial, 1996 – 2017)

En Lima, las microempresas son dirigidas principalmente por hombres (67.32%), siendo mayor su participación mientras más grande es el tamaño de empresa. En microempresas de 2 a 4 trabajadores su presencia es de 65.4%, mientras que en microempresas de 5 a 9 trabajadores es de 76.5%, según datos de la ENAHO 2004. (Arbulú y Otoyá, 2006)

La cocina peruana cuenta con una diversidad y originalidad de platillos típicos uno de ellos es el pollo a la brasa. Es el preferido por las familias peruanas ya que a logrado expandirse con gran rapidez en todo el país, generando amplias plazas de trabajo e ingresos a los micro empresarios de este rubro.

Otro que juega un papel importante es la gestión de calidad que están implementando las empresas para poder subsistir en el mercado, “cada día crecen más

las empresas que proclaman tener departamentos de control de la calidad o de protección del consumidor, que certifican sus sistemas de calidad como aptos para recibir el reconocimiento social. (Pérez, 2009)

Una mayor percepción de la calidad permite aumentar la satisfacción de los clientes y ampliar la participación en el mercado, esto sin tomar en cuenta el cambio cultural al anterior de la organización, lo que traerá grandes beneficios a mediano y largo plazo. Contar con un sistema de gestión de calidad ayudara a que la Pymes puedan competir con empresas más grandes a través de un aumento de la confianza de sus clientes. En particular, aumentara la seguridad de que sus productos o servicios mantienen una calidad constante a través del tiempo. (Román, 2015)

Hoy en día el consumo del pollo a la brasa se ha vuelto un platillo infaltable en las familias peruanas que buscan de una u otro manera satisfacer esa necesidad es por ello que se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – Rubro Pollerías, ubicada en Nuevo Chimbote, provincia del santa, ¿año 2017? ¿Caso Pollería Pico Rico?

Y para dar solución a la problemática se planteó lo siguiente objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio – rubro pollería, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”. Para responder al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio – rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa,

año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”, determinar las características de las Micro y pequeñas empresas Sector servicio – rubro pollería del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería Pico Rico, se plantea hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 y el caso de la MYPE Pico Rico.

Esta investigación se justifica porque permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías.

Además se argumentara las características de las Mypes del sector servicio, con la finalidad de dar a conocer como está implementando la gestión de calidad en atención al cliente en el distrito de nuevo Chimbote Provincia del Santa, año 2017 caso “Pico Rico”. Así mismo será importante porque permitirá conocer las características de gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, ya que hoy en día el mundo y el mercado se ha vuelto más competitivo, donde las exigencias y la competencia cada día son mayores, es por eso que buscan cubrir y satisfacer las necesidades que los clientes requieran ya sea en la atención, calidad o el servicio brindado.

Finalmente se justifica esta investigación ya que generará solución a los problemas que van enfocados en el servicio y atención al cliente y la gestión de calidad que brindan las micro y pequeñas empresas en el sector de nuevo Chimbote y también servirá para mejorar en las siguientes investigaciones que se realiza.

La metodología de la presente investigación corresponde a un estudio de diseño no experimental transversal de nivel descriptivo.

Será descriptivo porque el estudio estará basado en la relación de la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y los beneficios que se logren con su aplicación dentro de las empresas dedicadas a este rubro, la variable será medida de manera transversal debido a que se realizara una sola encuesta en un tiempo determinado, sin alteración de las variables.

Se desconoce la gestión de calidad que están brindando las mypes por lo que se plante el siguiente tema de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.caso Pollería Pico Rico.

Los resultados de esta investigación incluyendo el caso son de género masculino, por otro lado se puede decir que cuentan con una misión y visión, asimismo tienen conocimiento sobre gestión de calidad, también el capacitar a su personal le es beneficioso para las empresas ya que les permite satisfacer las necesidades de los clientes.

Se concluye que los representantes de las mype y el caso son de género masculinos, con respecto a las mype en estudio cuentan con misión y visión dentro y fuera de la empresa y conocen lo que es gestión de calidad.

La siguiente investigación tiene las siguientes partes: **I introducción** se plasmará el enunciado del problema, objetivos y la justificación de esta investigación, **II revisión de la literatura** está constituida por los antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual, **III hipótesis**, **IV metodología** se describe el tipo, nivel, diseño de

la investigación, se determina la población y muestra, operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de los datos, también los principios éticos en esta investigación, **V resultados** se hace un análisis los resultados y **VI conclusiones** y recomendaciones se elaboran las conclusiones y recomendaciones también se agregan las referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Mendoza (2015) en su trabajo de investigación denominada “*El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*”. Tuvo el siguiente problema ¿Cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa? Se planteó el siguiente objetivo general: determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa y los objetivos específicos fueron: identificar qué tipos de cliente utilizan el servicio de restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa, determinar los gustos y preferencias de los clientes en el servicio que prestan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, identificar los elementos de la calidad del servicio que ofrecen en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa, establecer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado en los restaurantes, determinar las estrategias de servicio que aplican los propietarios de los restaurantes e identificar las políticas de servicio al cliente que se establecen en los restaurantes. La investigación es de tipo descriptivo y pretende determinar el comportamiento de los diferentes aspectos que intervienen en servicio al cliente. Se tomó como sujetos de estudio: 13 propietarios, 4 administradores, 49 colaboradores y una muestra de 185 clientes de dichos establecimientos y se obtuvo los siguientes resultados; mediante la investigación de campo, se presenta el análisis y la discusión de resultados, en la cual se pretende confrontar el marco teórico con los hallazgos encontrados en la situación actual del servicio al cliente de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. A través de la investigación se determinó que 13

propietarios y/o administradores, son de género masculino de 36 a 55 años de edad, y el restaurante es su forma de subsistencia. 13 restaurantes funcionan desde hace más de cinco años, dentro de los cuales, tres tienen entre 20 y 30 años de existencia. Solamente dos de ellos no cuentan con instalaciones propias, aspecto que los propietarios manifestaron les gustaría cambiar, entre otros tales como mejorar y ampliar las instalaciones. Actualmente 16 de los restaurantes cuenta con un promedio de cinco colaboradores y cuatro de ellos son dirigidos por un administrador, de los cuales 3 tienen un grado de escolaridad de diversificado y uno de nivel universitario. En cuanto a los colaboradores, 21 son de género femenino, con edades comprendidas entre los 26 a 35 años de edad; 23 colaboradores tienen un grado de escolaridad de nivel primario. Los datos generales permiten conocer las características tanto de los restaurantes así como de los propietarios y/o administradores y sus colaboradores, para tener una noción de la situación actual de cada uno de los establecimientos. Se llegó a las siguientes conclusiones; Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico), se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen, el elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la

presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme, se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes, se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente y se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

Cárdenas, Mora y Sánchez (2013) en su trabajo de investigación denominada “*Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*”. Tuvo el siguiente problema ¿Estudiar la calidez en el servicio de los meseros en el restaurante La Riviera? Se planteó el siguiente el siguiente objetivo general: determinar que se puede conseguir la satisfacción idónea a través del mejoramiento del mismo y la preparación adecuada en el perfil de los meseros y los objetivos específicos fueron; 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. Además indagar el proceso de reclutamiento y detalles del perfil que solicita el restaurante para posibles aspirantes a meseros. La metodología que se utilizó fue descriptiva analítica en la cual aplicara el método de la observación y se 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. Se llegó a las siguientes conclusiones; no tener clara la información de las actividades que se realicen 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 creará una mala imagen del establecimiento.

Ñahuirima (2015) en su trabajo de investigación denominada. “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*”. Se planteó el siguiente objetivo general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015? y los objetivos específicos fueron; ¿Cómo

es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015? ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015? ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015? ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015? La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo no experimental de diseño transaccional, correlacional en la cual se utilizó una población de los clientes de Andahuaylas y una muestra de 348 clientes de las pollerías, el instrumento que se utilizó es la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados; La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 233 clientes consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; mientras 75 clientes manifiestan casi nunca. Y en tanto 40 clientes aseguran casi siempre estar conforme con la satisfacción del cliente, La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 194 clientes consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; mientras 115 clientes manifiestan casi nunca. Y en tanto 39 clientes aseguran casi siempre estar conforme con la satisfacción del cliente, el 53.45% de clientes algunas veces están conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; el 19.83% de clientes, manifiesta casi nunca está conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; el

13.51% de clientes afirma casi siempre está conforme con la calidad de servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 11.49% de clientes señala casi siempre está conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; 1.72% de clientes dice que algunas veces está conforme con la calidad de servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente. Por otro lado, siendo como el objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas: Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Se llegó a las siguientes conclusiones; 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. Con relación al primer objetivo específico, 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 .0644, que significa que

existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia fue 0.5, 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 .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Con relación al tercer objetivo específico, 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 .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) 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 .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación

significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Huallpahuque (2015) en su trabajo de investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*”. Tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores en distrito de Huaraz, 2014? Se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014 y los objetivos específicos fueron; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014, identificar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014, la investigación que se aplicó fue cuantitativa de nivel descriptivo de diseño no experimental, la población para este estudio fueron los dueños, gerentes o representantes legales de todas las MYPE del Sector Servicios - Rubro Restaurantes de Dos tenedores en el Distrito de Huaraz, siendo un total de 21 MYPE, se anexa la relación de los Restaurantes, en los cuales se aplicará una muestra censal en la cual se obtuvo los siguientes resultados; que las Mypes seleccionan de forma estandarizada la mercadería para brindar un producto de

calidad respecto a la selección estandarizada de insumos para mejorar la calidad en la preparación de los alimentos, también manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos ya que tienen amplia experiencia en el tema. Se llegó a las siguientes conclusiones; la gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz.

Morales (2016) en su trabajo de investigación denominada “*Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo*”. Tuvo el siguiente problema ¿Cuál es la de la gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo? Se planteó el siguiente objetivo general: Analizar la gestión de la calidad del servicio al cliente de los restaurantes en los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo y los objetivos específicos fueron; describir la situación actual de los restaurantes en cuanto a la gestión de la calidad del servicio al cliente, elegir el establecimiento que tenga la mejor calidad servicio que lo diferencie de la competencia en base a la atención del personal, e identificar la importancia del enfoque al cliente para las empresas y la investigación que se utilizó es no experimental-descriptiva-transversal y la muestra se realizó a 4 restaurantes de

hoteles de Trujillo con una población de 250 clientes por lo que se obtuvieron los siguientes resultados; Se observa que en los resultados obtenidos por medio del instrumento de evaluación, la gestión de la calidad del servicio al cliente es restaurantes de Hoteles de 4 y 5 estrellas de la Provincia de Trujillo cuenta con áreas de oportunidad tales como mejorar la atención al cliente de manera personalizada es decir tratar al cliente por su nombre o apellido hacerlo sentir como en casa con un trato personalizado , amigable que genere la expectativa de soy importante en este lugar y así poder volver. Esto es uno de los factores que más impactaría en lo que a servicio al cliente se refiere, manejar con frecuencia este trato pues que en lo que respecta a infraestructura de los establecimientos están satisfechos , asimismo tener un trato especial aporta en el autoestima y seguridad de nuestros cliente y por ende logramos una fidelidad de los mismos. Se llegó a la siguientes conclusiones; La gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo es casi excelente considerando los análisis de las encuestas realizadas podemos obtener que de los 4 establecimientos de categoría 3 de ellos están con la calificación de casi siempre o siempre en la mayoría de preguntas realizadas en cada establecimiento destacan 3 restaurantes de hoteles .Asimismo hay detalles como oportunidad de mejora que fueron detectadas tales como el trato personalizado a los clientes para poder corregir y llegar a tener un servicio de excelencia en lo que respecta a calidad, La importancia de mantener al cliente contento genera no solo satisfacción por el mismo sino asegura una fidelidad con el establecimiento y a su vez la publicidad boca a boca en base al buen servicio ofrecido por lo cual nos permite, nueva captación de clientes y mayor rentabilidad para nuestros establecimientos.

Ríos (2015) en su trabajo de investigación denominada “*Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014*”. Tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 y los objetivos específicos fueron: describir las principales características de los gerentes de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014, determinar las principales características de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 y determinar los principales factores de la gestión de calidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. En cuanto a la investigación será de tipo Descriptivo – Cuantitativo el diseño no experimental, según el INEI (2014), se cuenta con una inscripción de 180 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro restaurant del distrito de Huanchaco, año 2014 por conveniencia se tomó una muestra de 20 mypes, ya que dichos propietarios fueron partícipes de la encuesta que se planteó y se obtuvo los siguientes resultados; se observa que, en los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino con el 65% y el 35% son de sexo femenino, el 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44, y el 20 % tienen entre 25-34 años y el 20% tienen de 45-54, en los representantes

legales de las MYPES encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa con 60%, siguiéndole el grado de instrucción de superior universitaria incompleta con un 30%; un 10% secundaria completa y con un 0% tanto primaria completa como ninguno, el tiempo en años predomina de 5-7 años con un 50% y un 25% de 2 a 4 años y otro 25% de 8 a más años, la finalidad por la que se formó la mype fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%; un 35% para maximizar ganancias; un 10% para dar empleo a la familia y otro 10% para otros fines respectivamente, los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención, que según lo encuestado nos arroja un 50% y un 25 % tanto para la preparación de alimentos como también las instalaciones de dichas Mypes, según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85% y un 15% no considera que la gestión de calidad es importante para la empresa, un 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado y un 20% no se siente satisfecho, el 85% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad, un 80% de los representantes legales de las Mypes encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo y se llegó a las siguientes conclusiones; en cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%, en cuanto a la gestión de calidad: Del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes

legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Sánchez (2014) en su trabajo de investigación denominada” *gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mypes rubro restaurantes- provincia de Trujillo año 2013*”. Tuvo el siguiente problema ¿Cómo se da la gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes Rubro Restaurantes - Provincia de Trujillo periodo 2013? Se planteó el siguiente objetivo general: determinar y dar a conocer las principales características de una adecuada gestión de calidad, proceso de selección y como estos influyen en la rentabilidad de las Mypes Rubro Restaurantes. La metodología en este trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos de diseño no experimental descriptivo la población estuvo constituida por 90 Mypes dedicadas al sector y rubro en estudio y se tomó una muestra total de la población consistente en 10 Mypes y en la cual se obtuvo los siguientes resultados; podemos observar que el 50% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, el 30% es tiene una edad menor a 30 años y el 20% son mayores de 40 años, aquí podemos evidenciar que la Gerencia y/o administración en este rubro está inclinándose a un sector relativamente joven podemos evidenciar que hay a nivel de gerencia una inclinación

a la preparación a nivel superior ya que el 40% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tiene estudios Superiores Completos, 20% tiene estudios Técnicos Completos, el 20% tiene estudios Técnicos Incompletos, el 10% tiene estudios superiores incompletos y otro 10% tiene solo secundaria completa. En resumen podemos observar que un 60% de los Gerentes ha culminado alguna carrera profesional evidenciando nuevamente la preocupación en este sector por la formación y capacitación podemos verificar que el 50% de los Gerentes tiene más de 1 año en el cargo y 30 entre 6 meses y 1 año, aquí podemos verificar que el 80% de los Gerentes se está manteniendo en el cargo por más de 6 meses siendo esto clave para la dirección de una empresa, se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados (80%) manifiestan que no se realiza ningún tipo de capacitación orientado o enfocado a la mejora del servicio. Solo el 20% indican que si tienen algún tipo de capacitación, se pone en manifiesto una gran problemática ya que los gerentes y/ administradores de la Mypes piensan que la capacitación es exclusiva responsabilidad del trabajador (60%), mientras que un 40% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo y se llegó a las siguientes conclusiones; el estudio realizado en podemos concluir que el proceso de selección y la gestión de calidad las Mypes del Rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios ,si bien es cierto la mayoría de los Gerentes tienen estudios completos (40% superiores completos y 20% técnicos completos) pero han sido formados en sus respectivas especialidades: Administración, Economía, Marketing. Esto no es un desventaja, al contrario le da una visión mucho más profesional de cómo deberían llevar el negocio pero necesitan mucha más

capacitación en temas relacionados con el rubro y con la gestión del personal que es uno de los puntos más débiles y descuidados en el rubro. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que se asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa y la gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de la empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Luna (2016) en su trabajo de investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*”. Tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013? Se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013 y los objetivos específicos fueron: determinar las características de los representantes legales de las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; determinar las características en las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013 y determinar las características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicios – rubro

restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013 y la metodología que se utilizó en esta investigación fue de no experimental- transversal- descriptivo- cuantitativo, la población fue de 90 restaurantes de Nuevo Chimbote, con una muestra de 29 mypes y se obtuvo los siguientes resultados; que los resultados obtenidos nos permite ver que los empresarios ponen en práctica conocimientos básicos sobre una gestión administrativa, donde el 66.67% capacita a sus trabajadores con la prioridad al servicio al cliente, estos resultados nos permite apreciar que los empresarios se enfocan al desarrollo de captación de clientes ya que es la fuente principal de su empresa, en su mayor porcentaje el 86,67% no cuentan con estándares de calidad ISO, se puede observar que las Mypes no se adecuan a las nuevas tendencias de gestión de calidad porque desconocen el procedimiento de adaptación y por los costos que genera. Se llegó a las siguientes conclusiones; la mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro, la mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal, la totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una

técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

2.2 Bases Teóricas

Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Según la Actualidad empresarial (2011) define que:

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p. 2)

La mype es una unidad económica que desarrolla actividades ya sean de compra, venta o prestación de algún servicio, que buscan favorecer tanto a la población como también a las personas de bajos recursos brindándoles oportunidades de trabajo y cerrando algunas brechas en la sociedad, la finalidad por la que se crea una micro y pequeñas empresas es para obtener ingresos y ganancias y lo más importante para reducir la alta tasa de desempleo que existe en los país.

Características Generales de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas puede estar constituida por personas naturales o jurídicas, en las cuales para obtener los beneficios que gozan las Mypes tiene que cumplir con ciertos requisitos. Sunat (s/f) menciona que los: “Niveles de ventas anuales respecto a las Microempresa es hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias y de pequeña empresa, desde 150 UIT hasta 850 UIT” (p. 25). Las micro y pequeñas empresas necesariamente tienen que cumplir con estos requisitos.

Teoría de Gestión de Calidad

La gestión de calidad hoy en día es muy importante para las empresas, ya que garantizan el mejoramiento continuo de los productos, la supervivencia en el mercado y minimizando los gastos. Mateos (2012) define a la gestión de calidad como:

Una alternativa para la empresa, y necesaria para el crecimiento y la supervivencia de la misma organización, esto busca la mejora de los recursos disponibles, reducir los fallos y los costes, y la satisfacción de la empresa y la de sus trabajadores y lo más importante la satisfacción de los clientes. (p. 119)

La gestión de calidad no solo busca reducir los posibles fallos que se puedan presentar en los productos o servicios, sino que también busca satisfacer a los miembros de la empresa y al de sus clientes.

Para que la gestión de calidad funcione de manera positiva debemos lograr que todos los miembros de la organización participen y se encaminen hacia los mismos propósitos de la empresa. Fontalvo (2006) menciona que:

La gestión de calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados en la calidad en toda la organización y del logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la organización (p. 47).

La dirección debe estar comprometida con la organización, influenciar de manera positiva con los clientes internos para conseguir las metas y objetivos que busca la empresa.

Algunas Definiciones de Calidad

La calidad se puede definir como una característica de un producto. García (2011) define que la “calidad, entendida como la cualidad y propiedad inherente de las

cosas, que permite que sean comparadas con otras de la misma especie, pueda ser analizada desde la diferenciación del producto o desde la satisfacción del cliente”. (p. 231)

Es importante para las empresas cumplir ciertos procesos al momento de la elaboración de sus productos ya que gracias a estos procesos ofrecen un producto de calidad. Al respecto Lefcovich (2009) sostiene que “la función de despliegue de la calidad tiene como objetivo asegurar que se cumplan las expectativas del cliente desde el diseño del producto, durante su proceso de manufactura, y hasta que es utilizado por el consumidor” (p. 7). Un producto o servicio es de calidad cuando cumple o satisface las expectativas del consumidor final.

Teorías de Atención al Cliente

La atención al cliente es un conjunto de actividades que realizan las organizaciones para relacionarse con los consumidores, para ello debe conocer cuáles son las necesidades que se demandan ya que tiene como objetivo satisfacerla. Zapatero (2012) afirma que:

Atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente en demanda. (p. 10)

Una empresa para que pueda brindar una buena atención al cliente, debe estar informado a que público va dirigido, cuáles son las necesidades de los consumidores, cuanto está dispuesto a pagar y en qué tiempo requiere de dichos productos o servicios.

Para que la empresa pueda brindar una buena atención al cliente, se debe empezar por los que están a cargo de ella y hacer partícipes a todos los miembros de la organización. Brown (1992) menciona que la atención al cliente:

Tiene inicios en la sala de juntas y todos los miembros de la empresa, incluyendo las azafatas y el personal deben entenderla perfectamente. Todos deben participar y aplicarla en el que hacer del día a día, debe ser ante todo una conducta de que la dirección debe tener en cuenta. (p. 4)

Para brindar una buena atención al cliente es necesario la participación que todos los miembros de la empresa.

Hoy en día tomar en cuenta la opinión del personal, ayuda a las organizaciones a utilizar nuevas técnicas de atención al cliente, permitiendo a las empresas posicionarse en el mercado y a mejorar la rentabilidad de la empresa Camacho, (2008) sostiene que:

La creatividad también juega un papel importante en la atención pues permite distinguirnos de la competencia gracias al aporte del capital humano de las organizaciones. La creatividad de un estilo único permite diferenciarnos del mercado y a largo plazo aumentar las utilidades económicas y por ende del bienestar de todos los participantes. (p. 53)

Utilizar a la creatividad como parte de la empresa ayudara a mejorar la rentabilidad

Lo primero que tiene que tener en cuenta una organización al brindar un servicio, es conocer cuáles son sus necesidades y cuanto están dispuestos a pagar por el producto, solo así la atención que da será óptima o de calidad Zapatero (2012) afirma que:

Para tener una buena atención la empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias a lograr su fidelización. De esta forma el cliente sentirá que es importante en la empresa y deseará repetir esta experiencia positiva. (p. 13)

En la actualidad los clientes son exigentes en cuanto a la atención que se le da, ya que hoy en día existe más competencia y eso hace que las empresas sean más innovadoras y creativas al momento de presentar un servicio o producto. Díaz (2014) afirma que: “Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y el consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio” (p. 80). Ante las exigencias de los clientes las organizaciones tienen que estar en constante innovación de los productos.

El cliente es el eje principal en una organización, es por esto que la mejor forma de brindar un buen servicio es hacer que los trabajadores y la empresa sean responsables de la atención al cliente.

Departamento de Atención al Cliente

En este espacio mencionaremos porque es importante contar con un departamento que este dirigido especialmente a los consumidores, un cliente satisfecho en sus reclamos aportará considerables ventajas a la organización. Al respecto López, Pérez y Pérez, J. (2013) menciona que contar con un departamento de atención al cliente trae ventajas tales como:

Aumenta la lealtad de sus clientes, propicia un incremento de participación en su cuota de mercado, permite obtener mejoras en la rentabilidad de la empresa, facilita la capacidad de nuevos clientes (por ejemplo, gracias a la boca a boca

fruto de la satisfacción de algunos clientes), permite ahorrar costes a la organización, ofrece una mejor imagen de la empresa, así como de la marca de los productos o servicios que ofrecen. (p. 165)

Contar con un área específica para poder atender a los clientes permite cumplir con las necesidades que se requiere ya sea al momento en el lugar y adecuado y así mismo cerciorarse del correcto uso.

Atención de Quejas

Es fundamental atender las quejas de los clientes ya que beneficiara a la empresa a mejorar el producto o servicio brindado y crear vínculos estrechos en ambos casos. Ongallo (2012) da referencia:

Que una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero además, y quizás aún más importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. (p. 188)

Contar con una persona capacitada en atender a las quejas de los clientes insatisfechos ayudara a la empresa a tener un contacto directo y a evaluar los productos o servicios que se está ofreciendo, también lograra conseguir que siga siendo un fiel consumidor.

Libro de reclamaciones

El libro de reclamaciones es una herramienta que le ayuda al consumidor hacer valer sus derechos ya sea por una mala atención o por una falla de un producto o servicio que le se le esté prestando. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, s/f) menciona que:

Este libro le permite presentar tus quejas o reclamos por inconvenientes que surjan frente a la compra de un producto o adquisición de un servicio. El proveedor tiene la obligación de ponerlo a tu disposición cuando lo solicites, en forma física o virtual. (p. 1)

Para solicitarlo solo tienes que decirle al proveedor ya que tiene la obligación de acceder a tu petición.

Cómo Ofrecer la Capacitación Adecuada

El personal tiene que estar capacitado ya que el que tiene contacto directo con nuestros clientes y es él quien resuelve los conflictos más frecuentes que se puedan presentar. Al respecto Goodman (2014) afirma que:

Si bien la capacitación correcta es costosa, no llevarla a cabo es aún más costoso. La capacitación de alta calidad ayuda a atraer y retener empleados de excelente nivel, a medida que éstos desarrollan su capacidad, amplían sus conocimientos y mejoran su desempeño y resultados. (p. 194)

Capacitarlo trae consigo beneficios para la empresa y para ellos mismos ya que amplían sus conocimientos y mejoran su rendimiento.

El dar capacitaciones a los miembros de la organización ayudara a brindar un buen servicio, resolver eficientemente los problemas. Al respecto Oroszco (2017) menciona que:

El acto de capacitación precede a la medición del impacto que ésta ha tenido en los participantes y por ende en las organizaciones, se comienza resaltando su importancia. La capacitación es fundamental en una empresa, debe ser vista como un proceso integrador y vital para la permanencia, desarrollo y evolución de los diferentes actores que en ella participan. El proceso de capacitación y desarrollo es un proceso de cambio. Gracias a él, los empleados mediocres se

transforman en trabajadores capaces y los trabajadores actuales se desarrollan para cumplir nuevas responsabilidades. (p. 18)

Con esto se busca que el trabajador se sienta capaz de asumir nuevas retos y responsabilidades, también consiste en lograr que las personas estén en condiciones de hacer de manera eficiente aquello que requiere la organización.

Fases en el Proceso de Atención al Cliente

Se puede decir que para que un ente u organización pueda funcionar bien es necesario seguir algunas pautas, las cuales puedan hacer posible alcanzar los objetivos que se hayan trazado. López, Pérez y Pérez, J. (2013) lo definen de la siguiente manera:

Para asegurar el buen funcionamiento del departamento de atención al cliente, es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y no causen problemas, ya que la capacidad de reacción de este departamento es fundamental. (p. 168)

A continuación mencionaremos algunas fases que ayudaran a reducir ciertos problemas que puedan surgir en las organizaciones:

Realización de pedidos. Los pedidos pueden llegar a la empresa por varias vías: teléfono, e-mail..., directamente a través de un vendedor o del propio cliente

Solicitud de información. En teoría es el principal objetivo de las empresas, pero en la práctica muy pocas logran alcanzarlo ya que, a pesar de crear internamente o subcontratar externamente este servicio o departamento específico, muchas veces esta fase presenta dificultades de realización

Gestión de reclamaciones y/o quejas. El modelo de gestión que se diseñe debe servir en principio, para todo tipo de reclamaciones que puedan realizarse. (p. 168)

Servicios posventa. El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no solo durante el proceso de venta, sino también después de haberse materializado la venta del producto o la prestación del servicio. (p. 169)

Algunas Definiciones de Cliente

Cliente es la persona, empresa o entidad que consume o compra un producto tangible o intangible. Al respecto Barquero (2007) menciona que:

Cientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta información sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, esta se quiere orientar a sus clientes. (p. 1)

Llamamos clientes a las personas que tienen la necesidad de adquirir un bien o servicio y a cuanto están dispuesto a pagar por ello.

El cliente es un ente que valora los servicios que recibe constantemente. Al respecto Rivera (2013) afirma lo siguiente:

Inicialmente se ha descrito al cliente como un comprador inteligente en el sentido de que valora minuciosamente la relación entre lo que recibe y lo que debe dar a cambio. Por eso quizás lo primero que debería hacer una empresa es intentar estimar para un producto el valor percibido por el cliente. (p. 338)

Las empresas para poder lanzar un producto al mercado realizan un profundo análisis con respecto a los precios y gustos que requieran los compradores.

Tipología de clientes

Podemos clasificarlos de acuerdo a su relación y comportamiento.

Según Díaz (2014) menciona los siguientes tipos de clientes:

Según su relación

Cientes destinatarios, serían aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos.

Cientes potenciales, son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores. Sería alguien que sólo se ha interesado por un producto o servicio.

Cientes ocasionales, aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada. Podemos ubicar aquí aquellos que compran esporádicamente o los que han contactado por primera vez.

Cientes habituales, aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente. Se tratan de los clientes que mantienen la actividad económica viva. (p.28)

Según su comportamiento

El cliente enterado, aquel que suele saber o quiere hacer saber de todo. Conoce muy bien el producto y lo que dice los demás poco importa. - ¿Cómo le podemos atender?, dejándole en su exposición y repitiendo nuestro argumentos.

El cliente hablador, sólo habla de sus cosas sin poner atención a lo principal. - ¿Cómo actuaremos? Escucharlo con asertividad, con simpatía y educación. Hay que intentar encauzar la conversación hacia el objetivo principal.

El cliente prepotente, el que intenta demostrar que siempre lleva la razón y contradice los comentarios de la persona que le atiende. ¿Forma de atenderlo? Demostrarle que tenemos más educación, siendo paciente y escuchándolo.

El cliente inquieto, es aquel que parece que está físicamente pero no mentalmente. No está atento a las explicaciones. (p. 29)

Teoría de Fidelización al Cliente

Para lograr la fidelización de los clientes es necesario que las empresas utilicen estrategias, ya sea realizando descuentos, regalos, cupones de descuento, etc. esto

lograra la preferencia por parte del cliente y marcar la diferencia frente a la competencia Domínguez (2014) menciona que:

Lo podemos definir como una relación de “lealtad, respeto y cariño” hacia el producto comprado, que siempre prevalece en futuras decisiones de compra. Para lograr esta relación “tan afectuosa” del cliente con el producto/servicio, debe generar la empresa vendedora “confianza ciega” del cliente en el producto que compra, y perdurabilidad en el tiempo de relación comercial. (p. 69)

Para lograr una fidelización plena las empresas hoy en día buscan trabajadores motivados dispuestos a simpatizar y a brindar un buen servicio con los clientes.

Estrategia de Fidelización

Al utilizar estrategias de fidelización estamos creando una relación duradera y estable con los clientes de la empresa, también logramos que prefiera elegir nuestros productos. Al respecto Viciano (2011) menciona que: “la fidelización de los clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios” (p. 198). Para ello es necesario mencionar algunas estrategias importantes que se debe realizar para lograr fidelizar con el cliente:

Brindar un buen servicio al cliente: significa dar una buena atención, mostrando un trato amable, el ambiente tiene que ser agradable, el tan solo saludar, reír, decir gracias, por favor hará que el cliente se sienta a gusto y en confianza solo así lograremos ganar un cliente fiel.

Mantener contacto con el cliente: como primer paso para mantener contacto con el cliente es saber su nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo

electrónico ya que esto nos permitirá hacerle sentir que él es muy importante para nuestra organización.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad: es importante que nuestros productos o servicios que se esté ofreciendo sea de muy buena calidad ya que nos va a permitir ganar la preferencia del cliente y hacer que nos recomiende con otros consumidores.

Ventajas de la fidelización

Las ventajas de fidelización para la empresa y para el cliente resultan beneficioso para ambas partes. Blanco, Lobato, & Lobato, F. (2013) mencionan que:

Ventajas de la fidelización para la empresa

Aumenta las ventas, los clientes fieles a una empresa están dispuestos a comprar más de un producto posibilitando la venta cruzada.

Reduce el esfuerzo de marketing, ya que requiere mucho menos esfuerzo (en todos los sentidos) mantener la lealtad de un cliente que conseguir otro nuevo.

Aumenta la estabilidad de la empresa, ya que le permite hacer planes a largo plazo, y por tanto posibilita la estabilidad de los trabajadores que aumentan su productividad al estar más seguros y motivados.

Disminuye la sensibilidad del cliente al precio del producto, ya que un cliente satisfecho está dispuesto a pagar más por “su” producto.

Aumenta la credibilidad y prestigio de la empresa, ya que los clientes satisfechos propagan su satisfacción haciendo de prescriptores.

Ventajas de la fidelización para el cliente

Reduce el riesgo al comprar productos de los que se conoce su resultado.

Reduce el esfuerzo de compra, no es preciso buscar, comparar y optar.

Elimina los costes económicos, en el caso de que existan barreras de este tipo, y los de tiempo de cambiar de proveedor.

Posibilita un servicio personalizado adecuado a las necesidades del cliente, que el personal de la empresa conoce perfectamente. (p. 198)

Para la empresa conocer las ventajas de fidelización le permite incrementar sus ventas y su producción, para el cliente la fidelización le permite recibir un servicio personalizado y de calidad.

Teoría de Satisfacción al Cliente

Para que el consumidor se sienta satisfecho, las empresas deben superar las expectativas de los clientes, ya que son ellos los quienes se encargan de evaluar el producto o servicio. Chávez (2011) sostiene que:

La satisfacción del cliente, trae como resultado que el mismo quede satisfecho y vuelva a solicitar el producto o servicio que se le ofreció u otro ofertado por la empresa. Además los clientes satisfechos, como regla, le hacen propaganda a esos productos o servicios. (p. 18)

Satisfacer a los clientes es de suma importancia ya que a través de ellos nuestros productos o servicios serán conocidos.

En la actualidad ya no se le puede engañar al consumidor, ya que cuenta con más acceso a la información, es por esto que las organizaciones tienen que adaptarse a los cambios y a estar en constante innovación de sus productos, para obtener como resultado que el cliente este satisfecho. López (2011) afirma que:

Las organizaciones buscan diferentes fórmulas para satisfacer a sus clientes. Sin embargo, los clientes están cada vez más informados (televisión, prensa, radio, internet, asociaciones de consumidores, etc.), son cada día más exigentes y requieren medios cada vez más innovadores y totalmente personalizados para satisfacerlos. (p. 55)

El avance tecnológico ha permitido a los consumidores a estar más informados acerca de que productos o servicios están más acorde a sus exigencias y requerimientos.

El personal debe de dar una buena impresión al momento de atender, porque cuando el cliente da por finalizado el servicio, es probable que si tuvo una buena atención nacerá la necesidad de querer repetir esa experiencia y dar la recomendación del lugar. Cruz (2010) afirma que:

Cuando un cliente se marcha de un restaurante solo se lleva una factura y la satisfacción de que sus expectativas hayan sido cubiertas, lo cual abarca sentimientos, emociones y recuerdos del servicio que se lo ofreció; por ello es imprescindible que el mismo se brinde con la profesionalidad y cortesía que se requiere este tipo de negocio. (p. 10)

Es importante hacer que el cliente se lleve una buena imagen o experiencia de la empresa ya que si sucede lo contrario perderemos la lealtad y fidelización del cliente.

Para que el cliente se sienta satisfecho no solo se basara en la atención, sino que también influirá el comportamiento y la actitud que pueda mostrar el personal frente al consumidor. Martínez (2012) menciona que:

Es de vital importancia prestar atención al lenguaje corporal, ya que el correcto uso de este será fundamental para el éxito en la atención al cliente. Se debe mantener contacto visual con la persona que se está atendiendo, sonreír siempre que sea posible, mostrar una actitud amable y profesional, intentar que tanto el lenguaje verbal como los gestos utilizados transmitan el mismo lenguaje al usuario. (p. 35)

El comportamiento y expresión juegan un papel importante al momento de brindar un servicio, así mismo si el personal muestra un tarto amable de seguro ya se está ganando la preferencia del consumidor.

Niveles de Satisfacción hacia los Clientes

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes es fundamental para una empresa ya que con esto verificara sí el servicio que brinda es el correcto y cuál es el sentir de los clientes, a continuación Guardado (2012) menciona lo siguiente los tipos de clientes:

Cientes complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Por tanto, para mantener a estos clientes en este nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se le hace

Cientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. (p. 19)

Cientes insatisfechos: son aquellos que perciben el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas. Por tanto no quieren repetir esa experiencia desagradable y optar por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación. (p. 20)

2.3.Marco Conceptual

Definición de micro y mediana empresa

Las micro y pequeñas empresas son unidades de negocio ya que juegan un papel importante para el crecimiento económico y desarrollo social. También se puede decir que gracias a las mypes la tasa de desempleo ha disminuido considerablemente ya que el aporte del PBI genera más trabajo.

Gestión de calidad

Gestión de calidad es reducir los gastos, mejorar los recursos y procesos de una organización con el objetivo de mantener y captar clientes que conlleven al éxito.

Calidad

La calidad se puede definir como aquella agrupación de características que dispone un producto o servicio, el emplear una buena calidad permite que el producto sea más duradero lo cual da como resultado que los clientes tengan una mayor preferencia por dicho producto.

Atención Al Cliente

Es el servicio que ofrecen las organizaciones para obtener como resultado ingresos monetarios, por otro lado es lo que uno espera como cliente por parte de las empresas o entidades de manera que satisfagan sus necesidades en un determinado momento.

Cliente

Un cliente es un comprador o consumidor que tiene el deseo de adquirir un producto o servicio a cambio de cualquier medio de pago, ya sean brindados por una empresa o ente, con la finalidad de satisfacer al cliente.

Fidelización del cliente

Llamamos fidelización a los clientes que se identifican con la empresa, producto o servicio que se ofrecen en el mercado, también se puede decir que para fidelizar se requiere conocer las expectativas del cliente.

Satisfacción del cliente

Para satisfacer al cliente se requiere que tanto la empresa como el vendedor se comprometan en brindar un servicio de calidad, ya que un cliente satisfecho trae beneficios para toda organización.

III. HÍPOTESIS

En este proyecto denominada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresa sector servicio rubro pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Caso pollería “Pico Rico” no se realizó hipótesis ya que esta investigación es de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de investigación

Para la elaboración de esta investigación se utilizara el diseño no experimental – transversal-descriptivo

No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

Transversal porque se realizó en un momento dado y en un tiempo determinado

Descriptivo que tiene como objetivo describir las variables, analizar los datos recolectados e interpretar situaciones o eventos que han sido dados en un solo momento y en un tiempo único.

M \Rightarrow **O**

Donde

M: muestra

O: Observación de las variables: atención al cliente.

4.2 Población y la muestra

Población:

Para determinar la población en esta investigación se acudió a la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote en donde se especificó el giro del negocio, por lo tanto dada la información acerca de las micro y pequeñas empresas – rubro pollerías, pudimos encontrar que existen 84 pollerías en el distrito de Nuevo Chimbote.

Muestra:

La muestra fue determinada por conveniencia, ya que se trabajó con 22 incluido el caso, que representa el 26.2 % de la población, la información proporcionada fue dada por los gerentes y/o representantes que aceptaron brindar información voluntariamente y en algunos caso no quisieron dar sus datos personales.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
	Son algunas características de los representantes de las mypes	Edad	De 20 a menos de 30 años De 30 a menos de 40 años De 40 a menos de 50 años De 50 a más años	Cuantitativo
		Sexo	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria secundaria superior Técnico Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña en la empresa	Titular gerente Administrador Encargado	Cuantitativo

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Años de permanencia en el mercado.	cero a menos de 3 años 3 a menos de 6 años 6 a más años	Nominal
		Cuenta con misión y visión su empresa	Si No	Cuantitativa
		Finalidad por la que se creó su empresa	Generar utilidades Generar empleo Satisfacer las necesidades del cliente Todas las anteriores	Nominal
		Cuenta con otro local comercial	Si No	Nominal

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad enfocada en atención al cliente	Se define la Gestión de calidad dentro de atención al cliente, que es brindar un servicio con calidad y atendera los consumidores con respeto y amabilidad.	Conoce que es gestión de calidad	Sí No	Nominal
		Realiza gestión de calidad en su empresa	Sí No	Nominal
		Planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad	Si No	Nominal
		Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia	Si No	Nominal
		Su servicio satisface las necesidades del cliente	Si No	Nominal
		Se identifican con su empresa	Sí No	Nominal
		Cuenta con un libro de reclamos	Sí No	Nominal
		Cuenta con un área para recepcionar los reclamos de los clientes	Sí No	Nominal
		Ha recepcionado alguna queja o reclamo	Sí No	Nominal
		Capacita a su personal para brindar una buena atención	Sí No	Nominal
		El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades	Sí No	Nominal
		Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente	Sí No	Nominal
		Comprende a los clientes exigentes	Sí No	Nominal
		Utiliza canales de comunicación	Si No	Nominal
Qué canales de comunicación utiliza	Comunicación directa Página web Redes sociales Correo electrónico Todas las anteriores	Nominal		

	Cuenta con procesos establecidos	Si No	Nominal
	Nivel de satisfacción	Clientes complacidos Clientes satisfechos Clientes insatisfechos	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta

Para el recojo de la información del presente trabajo de investigación se aplicara un cuestionario que estará estructurado en tres partes que consta de 25 preguntas.

La primera parte consta de 3 preguntas en la cual describe las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote. La segunda parte contiene 5 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas del distrito de Nuevo Chimbote.

Para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 17 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías ubicada en el distrito de Nuevo Chimbote.

4.5 Plan de análisis

Después de tener el cuestionario validado se tuvo que determinar el número de representantes a quienes se les iba a encuestar, a través del sondeo se determinó que se encuestarían a 21 micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote. Para el presente proyecto de investigación se utilizó los cuadros estadísticos y las tabulaciones, en los programas como el Excel y el Word.

El Excel se utilizó para realizar las tabulaciones y en el Word para hallar los respectivos resultados.

4.6 Matriz de Consistencia

Título	Enunciado Del Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica E Instrumento
<p>Gestión de calidad con el uso a atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pollería, sector servicio, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.caso pollería Pico Rico.</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio, rubro pollería, Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017? Caso pollería Pico Rico.</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. “Caso Pollería Pico Rico”</p> <p>Objetivo específico: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio-rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. “Caso Pollería Pico Rico”</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas Sector servicio - rubro pollería del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”</p> <p>Se plantea realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro pollerías de distrito de nuevo Chimbote provincia del Santa, año 2017 y el caso de la MYPE “Pico Rico”</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>DISEÑO: El diseño será no experimental, transversal y descriptivo porque los datos recolectados se dieron en un tiempo único</p> <p>POBLACIÓN La población está conformada por 84 pollerías.</p> <p>MUESTRA: La muestra está conformada por 22 MYPE incluido el caso, ubicadas en Nuevo Chimbote.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7 Principios Éticos

Protección a las personas: la investigación que se realiza es solo para fines académicos, por esta razón los datos brindados por los encuestados no serán alterados ni manipulados.

Justicia: es un derecho que exige un trato de equidad, privacidad y confiabilidad también se tomara en cuenta la lealtad, donde se guarda con transparencia toda la información brindada, tanto como en la preparación y seguimiento de la investigación.

Consentimiento informado y expreso: las personas que participaron en esta investigación fueron tratadas con responsabilidad, respeto honestidad, ya que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”.

Características	n	%	MYPE “Pico Rico”	%
Edad del encuestado				
20 a menos de 30 años	9	42.86	0	0.0
30 a menos de 40 años	6	28.57	1	100.0
40 a menos de 50 años	4	19.05	0	0.0
Más de 50 años	2	9.52	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Sexo del encuestado				
Masculino	15	71.43	1	100.0
Femenino	6	28.57	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Grado de instrucción				
Primaria	0	0.0		
Secundaria	4	19.05	0	0.0
Superior técnico	12	57.14	0	0.0
Superior universitario	5	23.81	1	100.0
Total	21	100.0	1	100.0
Cargo en la empresa				
Titular Gerente	4	19.05	1	100.0
Administrador	6	28.57	0	0.0
Encargado	11	52.38	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso pollería “Pico Rico”.

Características	n	%	MYPE “Pico Rico”	%
Tiempo de la empresa				
cero a menos de 3 años	7	33.33	0	0.0
3 a menos de 6 años	6	28.57	1	100.0
De 6 a más años	8	38.10	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Misión y visión				
Si	19	90.48	1	100.0
No	2	9.52	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Finalidad de la empresa				
Generar utilidades	2	9.52	0	0.0
Generar empleo	2	9.52	0	0.0
Satisfacer necesidades	5	23.82	0	0.0
Totas la anteriores	12	57.14	1	100.0
Total	21	100.0	1	100.0
Cuenta con otro local comercial				
Si	10	47.62	0	0.0
No	11	52.38	1	100.0
Total	21	100.0	1	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro pollerías y el caso de la MYPE “Pico Rico”.

Características	n	%	MYPE “Pico Rico”	%
Conoce sobre gestión de calidad				
Si	20	95.24	1	100.0
No	1	4.76	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Realiza gestión de calidad				
Si	21	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Planifica sus actividades				
Si	21	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Su servicio es de calidad				
Si	21	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Su servicio satisface necesidades				
Si	21	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Se identifican con su empresa				
Si	21	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Cuenta con libro de reclamaciones				
Si	15	71.43	0	0.0
No	6	28.57	1	100.0
Total	21	100.0	1	100.0
Cuenta con una área para recepcionar reclamos				
Si	14	66.67	1	100.0
No	7	33.33	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Ha recepcionado quejas				
Si	8	38.10	1	100.0
No	13	61.90	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Capacita a su personal				
Si	16	76.19	1	100.0
No	5	23.81	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0

Tabla 3...continuación

El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades				
Si	21	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Realiza encuestas				
Si	12	57.14	0	0.0
No	9	42.86	1	100.0
Total	21	100.0	1	100.0
Comprende a los clientes exigentes				
Si	21	100.0	1	100.0
No	0	0.0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Utiliza canales de comunicación				
Si	17	80.95	1	100.0
No	4	19.05	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Qué canales de comunicación utiliza				
Comunicación directa	8	38.10	1	100.0
Página web	2	9.52	0	0.0
Redes sociales	4	19.05	0	0.0
Correo electrónico	7	33.33	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Cuenta con procesos establecidos				
Si	17	80.95	1	100.0
No	4	19.05	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0
Nivel de satisfacción				
Clientes complacidos	9	42.86	0	0.0
Clientes satisfechos	12	57.14	1	100.0
Clientes insatisfechos	0	0	0	0.0
Total	21	100.0	1	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Caso pollería “Pico Rico”.

5.2 Análisis de Resultado

Respecto al objetivo específico 1: determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”

El 42.86 % de los encuestados tienen entre 20 a menos de 30 años, lo cual coincide ligeramente con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”, por lo que el titular gerente manifiesta tener de 30 a menos de 40 años de edad, estos resultados coinciden con Sánchez (2014) el determina que el 50% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, se asemeja con Ríos (2015), el 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44, esto quiere decir que las mypes de este rubro están dirigidas por personas de 20 a menos de 44 años de edad.

El 71.43 % de los encuestados es de sexo masculino, lo cual coincide con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”, ya que el titular gerente es de género masculino, esto coincide con Ríos (2015) en el cual los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino con el 65%, esto manifiesta que mayormente las empresas de este rubro son los varones quienes están a cargo.

El 57.14% de los encuestados tienen grado de instrucción superior técnico, lo cual se asemeja ligeramente con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”, ya que el representante cuenta con grado de instrucción superior universitario, el caso coincide con el resultado de Ríos (2015) donde predomina la instrucción superior

universitaria completa con 60%, es decir que en las MYPE de este rubro en nuevo Chimbote son personas que están preparadas para afrontar los constantes cambios que se puedan presentar a futuro.

El 52.38% de los encuestados son encargados, lo cual contrasta con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”, ya que él en su empresa asume el cargo de titular generante, según los resultados encontrados la mayoría de empresas de este rubro opta por tener una persona de confianza que asumen el cargo de administrador.

Respecto al Objetivo Específico 2: determinar las características de las Micro y pequeñas empresas Sector servicio - rubro pollería del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”

El 38.10% de las pollerías encuestadas tiene de 6 a más años en el rubro, lo cual contrasta con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”, ya que el representante manifestó que su negocio tiene de 3 a menos de 6 años, en el rubro, se asemeja con el resultado de Ríos (2015) donde el tiempo en años predomina de 5-7 años con un 50%. Las empresas de este rubro si tienen oportunidad de seguir creciendo ya que la mayoría supera los dos años de supervivencia en el mercado, también se puede decir que han superado las etapas de una micro empresa.

El 90.48% de los encuestados manifestaron que su empresa cuenta con una visión y misión, lo cual coincide con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”, ya que el titular gerentes sostuvo que si cuenta con visión y misión en su organización. Para que toda empresa pueda prevalecer en el mercado tiene contar con ciertos procesos para así saber cuáles son sus objetivos y hacia dónde quiere llegar es por ello que la misión y visión en toda organización es importante porque t ayudara a

tomar decisiones efectivas y asertivas.

El 57.14% de los encuestados manifestaron que sus empresas fueron creadas para generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual coincide con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico” ya que el titular gerente afirmó que su empresa fue creada con estos fines. Lo cual contrasta con Ríos (2015) la finalidad por la que se formó la mype fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%; estas empresas aportan grandemente al desarrollo de la población ya que al manifestar que al generar utilidades mejora la rentabilidad de su empresa, también al generar trabajo reduce la tasa de desempleo así mismo satisface las necesidades de su público objetivo.

El 52.38% de los encuestados no cuenta con otro local comercial, lo cual coincide con el resultado que se obtuvo con la empresa “Pico Rico”, ya que no tiene mucho tiempo en el rubro el titular gerente afirmó que no cuenta con otro local comercial.

Respecto al Objetivo Específico 3: hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro pollerías y el caso de la MYPE “Pico Rico”

El 95.24% de los encuestados si conoce lo que es gestión de calidad, lo cual coincide con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”. (Mateos, 2012) manifiesta que es necesaria para el crecimiento y la supervivencia de la misma organización, ya que busca la mejora de los recursos disponibles y la reducción de los fallos. Se concluye que la gestión de calidad para las empresas es muy importante, ya

que esto ayuda a utilizar los recursos en menos tiempo y minimizar los gastos que se emplearan en la elaboración de los productos y servicios que brindan.

El 100% de las mypes encuestadas sostuvieron que si realiza gestión de calidad en su empresa, lo cual coincidió con el resultado que se obtuvo la empresa “Pico Rico”. La empresa Pico Rico si realiza gestión de calidad ya que su servicio que muestra su empresa le diferencia de su competencia al contar con clientes fieles. Fontalvo (2006) menciona que: la gestión de calidad debe empezar con la dirección ya que esto demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados en la calidad en toda la organización y del logro de los objetivos.

El 100% de los encuestados manifestaron que si planifican sus actividades, por lo que coincide con la pollería “Pico Rico”. Rivera (2013) un comprador inteligente valora minuciosamente la relación entre lo que recibe y lo que debe dar a cambio. Cierta mente el contar con una planificación en sus actividades le permite a la organización desarrollar eficientemente sus quehaceres del día a día.

El 100% de las mypes encuestadas manifestaron que su servicio es de calidad, lo cual coincide con la pollería “Pico Rico”. Lo cual Zapatero (2012) sostiene que: la empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas. En conclusión para la empresas brindar un buen servicio de calidad significa conocer bien las necesidades y expectativas de los clientes.

El 100% de las pollerías sostuvieron que su servicio satisface las necesidades de los clientes, lo cual coincide con la empresa “Pico Rico”. Chávez (2011) sostiene que: La satisfacción del cliente, trae como resultado que el mismo quede satisfecho y vuelva a solicitar el producto o servicio que se le ofreció u otro ofertado por la empresa.

En efecto conocer a sus clientes en gustos y preferencias les permite a las empresas cumplir con lo que el cliente solicita.

El 100% de las pollerías aseguran que los consumidores si se identifican con su organización, lo cual coinciden con el resultado de la empresa “Pico Rico”. Domínguez (2014) menciona que: lo podemos definir como una relación de “lealtad, respeto y cariño” hacia el producto comprado, que siempre prevalece en futuras decisiones de compra. Para culminar con lo antes mencionado, para las organizaciones es importante lograr que el cliente se identifique no solo con la empresa, también tiene que ser con los diversos productos o servicios que ofrecen o brindan.

El 71.43% de los encuestados si cuenta con libro de reclamaciones, lo cual contrasta con el resultado de la empresa “Pico Rico”. (INDECOPI, s/f) menciona que: este libro le permite presentar tus quejas o reclamos por inconvenientes que surjan frente a la compra de un producto o adquisición de un servicio. Se concluye que la mype en estudio no cuenta con un libro de reclamos pero cuenta con un área específica para atender de manera personal los posibles inconvenientes que puedan surgir en su empresa.

El 66.67% de las mypes en pollerías afirman que si cuentan con un área para recepcionar reclamos, lo cual coincide con el resultado de la empresa “Pico Rico”. López, Pérez y Pérez (2013) menciona que contar con un departamento de atención al cliente aumenta la lealtad de sus clientes, propicia un incremento de participación en su cuota de mercado, permite obtener mejoras en la rentabilidad de la empresa, facilita la capacidad de nuevos clientes. Por lo tanto contar con una área para atender a los

reclamos o experiencias negativas que hayan vivido los clientes, les permite a las empresas mejorar el servicio, atención y la calidad de sus productos.

El 61.90% de los encuestados manifestaron no recibir ninguna queja o reclamo, lo cual contrasta con la pollería Pico Rico”, al afirmar que si recibieron quejas de sus clientes. Ongallo (2012) da referencia que una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Cabe recalcar que recibir una queja ayuda a la empresa a mejorar el producto o servicio que se esté presentando en ese momento, también a buscar soluciones rápidas y eficientes.

El 76.19% de pollerías si capacita a su personal, lo cual coincide a la empresa “Pico Rico”, ya que afirmo que capacitar a su personal mejoro en su rendimiento. Goodman (2014) Si bien la capacitación correcta es costosa, no llevarla a cabo es aún más costoso. Se concluye que si no capacitas a tu personal a largo plazo los resultados no serán los esperados, ya que no tendrán conocimiento de cómo tratar o atender a un cliente o como enfrentar situaciones que requieran soluciones rápidas.

El 100% de los encuestados manifestaron tener claro cuáles son sus tareas y responsabilidades en la empresa, lo cual coincide con el resultado que se obtuvo de la pollería “Pico Rico”. Se concluye que saber qué rol cumplen en la empresa te permitirá trabajar de manera eficiente y a realizar tus labores en menos tiempo.

El 57.14% de las pollerías si realizan encuestas, la información obtenida les permite incrementar las ventas y brindar una buena atención al cliente, lo cual contrasta con la empresa “Pico Rico”, ya que no realiza encuestas. Para Guardes (2012) se logra medir el desempeño de la empresa, el producto y el servicio y si han excedido sus expectativas. Cabe mencionar que realizar encuestas es saber cuáles son las

necesidades de nuestros clientes y si el servicio que se le da está cumpliendo con sus expectativas.

El 100% de pollerías si comprende a sus clientes exigentes, esto se coincide con el resultado que se obtuvo de la pollería “Pico Rico”. Díaz (2014) afirma que: Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creara una relación de confianza entre empresa y el consumidor. Se concluye que identificar a un clientes exígete mejora nuestras acciones y a que las ventas sean más eficientes y satisfactorio para ambas partes

El 100% de las pollerías encuestadas si usa canales de comunicación, esto contrasta con la empresa “Pico Rico”, ya que solo utiliza comunicación directa con los clientes. López (2011) las organizaciones buscan diferentes fórmulas para satisfacer a sus clientes. Sin embargo, los clientes están cada vez más informados (televisión, prensa, radio, internet, asociaciones de consumidores, etc.). Hoy en día las empresas ya no solo utilizan la comunicación directa, también tienen que publicitar sus productos o servicios utilizando las redes sociales o adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que esto les permite subsistir en el mercado y a los constantes cambios que surgen.

El 38.10% de las pollerías encuestadas solo utilizan la comunicación directa, esto coincide con el resultado que se obtuvo de la empresa “Pico Rico”, que afirma que el lenguaje natural le permite conocer mejor a sus clientes. Martínez (2012) menciona que: es de vital importancia prestar atención al lenguaje corporal, ya que el correcto uso de este será fundamental para el éxito en la atención al cliente. Las expresiones y gestos muestran si un personal está apto para dar un buen trato o una buena atención.

El 80.95 % de las mype encuestadas si cuentan con procesos establecidos en su empresa lo cual coincide con el caso “Pico Rico”. Para López, Pérez y Pérez, J. (2013) es necesario crear una serie de procedimientos agiles y flexibles que faciliten la tarea y no causen problemas. Conocer las acciones que debemos llevar a cabo desde que el cliente entra en contacto con nosotros hasta dar por finalizado el servicio permitirá saber llegar a los diferentes tipos de clientes.

El 57.14% de las mype manifiestan que el nivel de satisfacción de los clientes es satisfecha, lo cual coincide con la mype en estudio. Guardño (2012) menciona que un cliente satisfecho son aquellos que perciben el desempeño de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1

La mayoría simple (42.86%) de las MYPE en estudio incluido el caso, tienen de 20 a menos de 40 años de edad, así mismo la mayoría de los representantes incluido es caso son de género masculino (71.43%), de igual manera incluido el caso tienen educación superior técnico (57.4%) y superior universitario (100%), también se desempeñan como encargados (52.38%), mientras en el caso de la Mype está administrada por el titular gerente.

Con respecto al objetivo 1 se concluye que estas empresas mayormente están dirigidas por varones, con conocimiento sobre cómo llevar un negocio y de dirigir de manera eficiente a su personal con la finalidad de satisfacer y dar un servicio de calidad.

Respecto al objetivo específico N° 2

La mayoría simple de las micro y pequeñas empresas tiene de 6 a más años en el rubro (38.10%), el caso de la Mype tiene de 3 a menos de 6 años en la actividad (100%), la mayoría de las empresas incluido el caso cuentan con misión y visión (90.48%), así mismo las empresas fueron creadas incluido el caso para generar utilidades, empleo y satisfacer necesidades (57.14%), de igual manera confirmaron incluido el caso que no cuentan con otro local comercial (52.38%). Las empresas de este rubro tienen gran impacto en la sociedad, ya que están buscando posicionarse en la mente del consumidor ofreciendo un valor agregado al ofrecer su producto, con el objetivo de ganar un cliente fiel para la empresa.

Respecto al objetivo específico N° 3 se plantea realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el

sector servicio – rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 y el caso de la MYPE “Pico Rico”.

La totalidad de las mype y el caso si realizan una gestión de calidad (100%), planifican sus actividades (100%), su servicio es de calidad (100%), su servicio satisface sus necesidades (100%), también mencionan que si se identifican con su empresa (100%), así mismo mencionan comprender a los clientes exigentes (100%), su personal si tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades en el área donde laboran (100%), la mayoría de las Mypes incluyendo el caso, si conocen lo que es gestión de calidad (95.24%), así mismo afirman que si cuentan con un libro de reclamaciones (71.43%), mientras en el caso Pico Rico menciona no contar con el libro de reclamos, así mismo afirmaron contar con procesos establecidos en atención al cliente (80.95%), también cuentan con una área para recepcionar reclamos (66.67%), a la vez mencionan no haber recibido ninguna queja o reclamo por parte de los consumidores (61.90%), la Mype “Pico Rico” afirmo haber recepcionado alguna queja, así mismo las Mype y el caso “Pico Rico” si capacitan a su personal (76.19%), , si realiza encuestas para ver el nivel de satisfacción de sus clientes (57.14%), mientras el caso Pico Rico no realiza ninguna encuesta, usa canales de comunicación (80.95%), la mayoría simple incluyendo el caso utilizan solo comunicación directa (38.0%), así mismo las Mypes incluyendo el caso mencionan que sus clientes se sienten satisfechos por el servicio que brindan las pollerías (57.4%).

Con respecto al objetivo 3 se puede mencionar que estas empresas tienen claro sus fines o propósitos por las cuales fueron creadas, tienen conocimiento de cuál es el objetivo que se traza a corto y largo plazo, así mismo para poder brindar un servicio de calidad o una buena atención, es necesario contar con un buen ambiente laboral,

disfrutar del trabajo que realizan, solo así logrará desenvolverse de manera segura y eficiente en su área de trabajo, capacitar a su personal constantemente asegura a las organizaciones contar con una carta de clientes fieles y leales.

Aspectos Complementarios

RECOMENDACIONES

De acuerdo al objetivo N° 3 se plantean las siguientes recomendaciones:

Proponer al representante de la micro y pequeña empresa “Pico Rico” que hoy en día utilizar la publicidad en redes sociales es una herramienta que le permite llegar a muchas más personas, también ayuda a mejorar la relación con los colaboradores y clientes, y además es de abajo costo, así mismo logrará diferenciarse de su competencia, los beneficios que se busca con la publicidad es mejorar los ingresos de la empresa y la de su personal. Por otro lado realizar encuestas cada cierto periodo le permite conocer a los clientes que visitan su empresa, así mismo a identificar las necesidades que requiere satisfacer o en el servicio que espera recibir de la empresa o personal. También la información que se recopile al realizar la encuesta servirá para tomar buenas decisiones al realizar algún cambio en su empresa.

Referencias Bibliográficas

- Actualidad empresarial, (2011). *RÉGIMEN LABORAL DE LAS MYPE (MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS)*. Recuperado de: http://aempresarial.com/web/libro_online/archivos/2011-02-14-mypes_11.pdf
- Actualidad Empresarial, (2012). *Pyme: problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú*. *aempresarial.com*. Recuperado de: <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=11049>
- Arbulú, J. & Otoya J. (2006). *Características e importancia de la pyme en nuestra economía*. *cendoc.esan.edu.pe*. Recuperado de: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/ejournals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2a. ed.)*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de:
- Blanco, C., Lobato, G., & Lobato, V. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=199&docID=3217294&tm=1542334442995>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=15&docID=10184515&tm=1498150238232>
- Businesscol, (2016). *Mipymes: motor de la economía colombiana*. *businesscol.com*. Recuperado de: <http://businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=30355>
- Camacho, J. (2008). *Marketing de servicios*. Madrid, ES: B - EUMED. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=26&docID=10576900&tm=1498608463040>
- Cárdenas, M., Mora, N. & 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*. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Chávez, A. (2011). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX. La Habana, CU: D - Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE*. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=28&docID=10608863&tm=1498624760506>
- Cruz, L. (2010). *Diagnóstico de calidad en el restaurante italiano maraka's del hotel saint john's*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=3205092&tm=1541053437171>
- Díaz, F., M. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=30&docID=4184455&tm=1542337681367>
- Díaz, M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.* Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=81&docID=11162151&tm=1498342593554>
- Dinero, (2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Recuperado de:
<http://www.dinero.com/edicionimpresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymesencolombia/222395>
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación*. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=73&docID=10903312&tm=1499833978792>

- Fontalvo, T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá, CO: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=48&docID=10179523&tm=1498779923577>
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=236&docID=10692674&tm=1498791348081>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=195&docID=5486850&tm=1540510564429>
- Guardaño, M. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=26&docID=10721442&tm=1499810704888>
- Huallpahuque, G. (2015). *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Calidad Total En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes De Dos Tenedores – Huaraz 2014*. *erp.uladech.edu.pe*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- INDECOPI, (s/f). *Libro de reclamaciones*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/en/libro-de-reclamaciones#>
- Lefcovich, L. (2009). *Calidad total*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=7&docID=10316733&tm=1499836566757>

- López, L., Pérez, M., & Pérez, J. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=165&docID=10721426&tm=1500530183003>
- López-Fresno, P. (2011). *Gestión de las reclamaciones: de la insatisfacción a la fidelidad*. Madrid, ES: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=56&docID=10637749&tm=1498448951301>
- Luna, K. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Calidad Total En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes De Dos Tenedores – Huaraz 2014*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- Martínez, E. (2012). *Información y atención al visitante: promoción turística local e información al visitante (uf0082)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=41&docID=3212395&tm=1541053854398>
- Mateos, P. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=125&docID=10692762&tm=1498790010900>
- Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Morales, C. (2016). *Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo*. refi.upnorte.edu.pe. Recuperado de: <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales%20Garc%20C3%20ADa%20Cynthia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac*, 2015. Recuperado De: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozco, A. (2017). *El impacto de la capacitación*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=5307910&tm=1540513683475>
- Pérez, C. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores. Córdoba, AR: El Cid Editor / apuntes*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=10311396&tm=1501343158737>
- Quintero, M. (2014). *Sistema de gestión de calidad en las pymes colombianas*. repository.unimilitar.edu.co. Recuperado de: [http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13450/1/QuinteroArtega M arcela2014.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13450/1/QuinteroArtega%20M%20arcela2014.pdf)
- Ríos, C. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014*. erp.uladech.edu.pe. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>
- Rivera, M. (2013). *Decisiones en marketing: cliente y empresa (3a. ed.)*. Valencia, ES: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de:
- Roman, J. (2015). *Gestión de calidad en las pymes chilenas*. [businessexcellence.cl](http://www.businessexcellence.cl). Recuperado de: <http://www.businessexcellence.cl/gestionde-calidad-en-las-pymes-chilenas/>
- Sunat, (s/f). *CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Viciana, A. (2011). *Técnicas de venta (UF0031)*. Málaga, ES: IC Editorial.
Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=194&docID=10693174&tm=1500526596870>

Visa Empresarial. (1996-2017). *La Pyme y Mypes en el Perú*. visaempresarial.com.

Recuperado de: https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-pyme-y-mypes-en-elperu_126

Zapatero, A. (2012). *Información y atención al cliente-consumidor usuario*

(MF0241_2). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=11200797&tm=1498608131289>

Anexos N° 1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS															
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
1.	Socialización Del Spa	X															
2.	Línea de investigación		X														
	Lectura MIMI		X														
3.	Tema de Investigación			X													
4.	Planteamiento del Problema				X												
	Tema de Investigación				X												
5.	Objetivos y Justificación					X											
	Elaboración de la Matriz					X											
6.	Revisión Literaria						X										
7.	Marco Teórico y Conceptual							X									
	Antecedentes , Bases Teóricas							X									
8.	Marco Teórico y Conceptual								X								
	Hipótesis de la investigación								X								
9.	Metodología de la Investigación									X							
10.	Referencias Bibliográficas										X						
11.	Proyecto de Investigación											X					
12.	Presentación del Proyecto TURRINTIN												X				
13.	Levantamiento de Observación del proyecto													X			
14.	Presentación del Proyecto TURRINTIN														X		
15.	Levantamiento de Observación del proyecto															X	
16.	Presentación el Proyecto de Investigación																X

Presupuesto

Concepto		Costo unitario (S/.)	Cantidad necesaria	Valor total (S/.)
Costo del curso	Matricula	200	1	200
	Pensión	240	4	960
Pasajes para visitar las MYPES		5	8	40
Pasajes para tutorías		4	3	12
Útiles	Lapiceros	1	2	2.00
	Encuestas	0.20	22	4.4
	Cuaderno	9	1	9
	USB	20	1	20
	folder	1.00	1	1.00
Internet mensual		50	4	200
Laptop		1,700	1	1,700
Consumo de luz		48	4	192
			TOTAL	3,360

Anexo N 2

MYPE ENCUESTADAS

Nombres comerciales	Nombre del Representante o Empresa
Pollería Pico Rico	Villanueva Guerrero Wilfredo
Restaurant-Pollería Al carbón	Multiservicios Ayjashi J & J S.A.C
Restaurant Pollería El Banquete	Iraida Sabina Mantilla More
Pollería Brozetos chicken	Lumirjo S.A. C.
Pollería Che Palermo	Menacho Alegre Pedro Marcelino
Restaurant - Pollería Deyma'r	Suares Natividad Deybi Paul
Pollos a la Brasa El Gigante	Pollo A La Brasa El Gigante Mvv S.R.L
El Huarique	
Pollería Cubichería y restaurant El Maná	
Pollos a la Brasa El Sabor	
Restaurant Pollería La Granja Linda	Andarpa Inversiones Sac
Pollería Kikirikí	Ayana Negocios S.A.C
Pollos y Parrillas La Familia	Romero Tafur Holandés Paulino
Pollería restaurant Marycielo	Maldona Caballero Fernando Ricardo
Pollería Chifa Naomí	
Pollería "Pa llevar"	Richard Robles Benavides
Pollería Pio Pio	Henríquez Meza Enma Edith
Rancho don Lucho's	
Pollos a la Brasa Suarez	
Restaurant Pollería Toretto	Miñan Del Castillo Jhoany
Wilson Chicken & Grill	Vertiz Castro Restaurant S.A.C
"Pollos a la Brasa Napo's Chicken's"	Inversiones Condoricar E.I.R.L.

Anexo 3 Figuras

Tabla 01. *Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería "Pico Rico".*

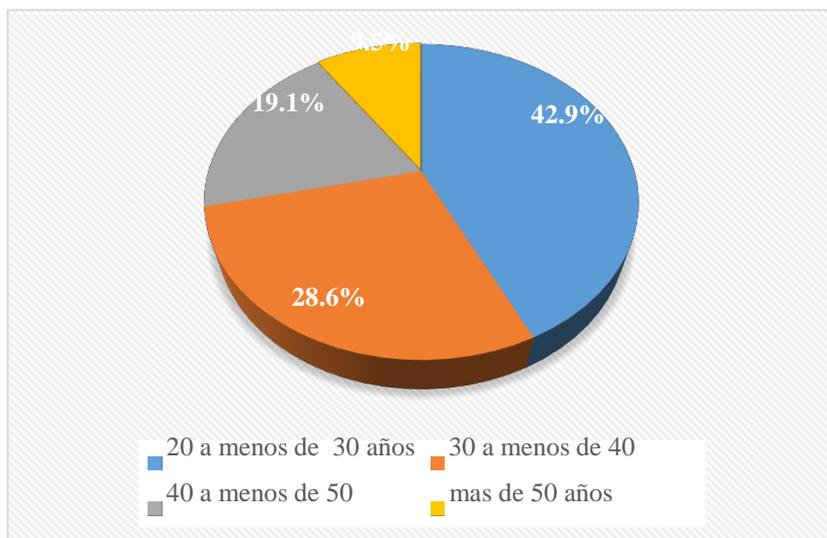


Figura 1: edad del encuestado

Fuente. Tabla 1

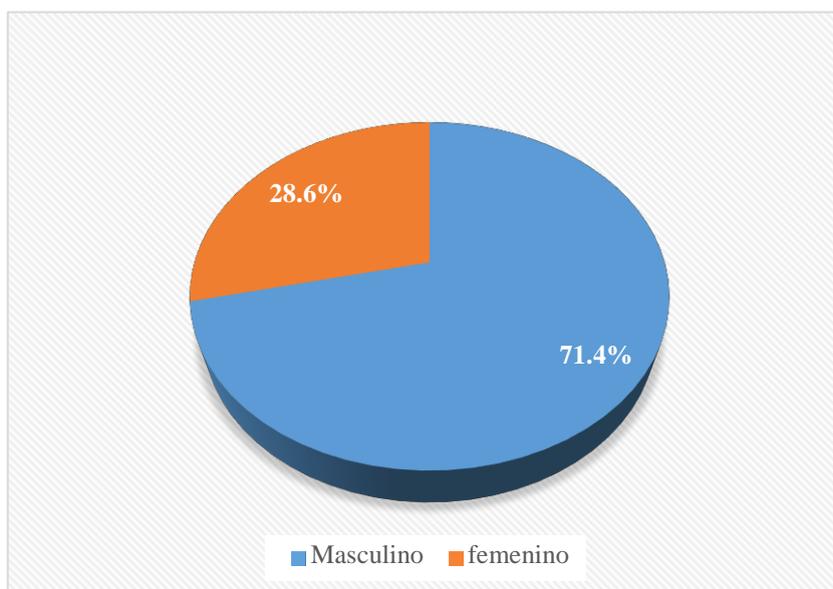


Figura 2: sexo del encuestado

Fuente. Tabla 1

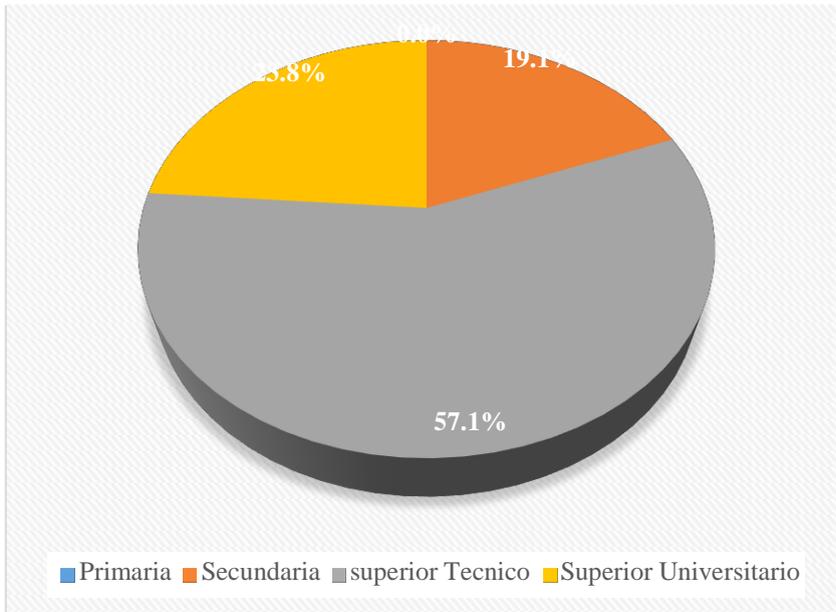


Figura 3: grado de instrucción

Fuente Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso pollería “Pico Rico”.

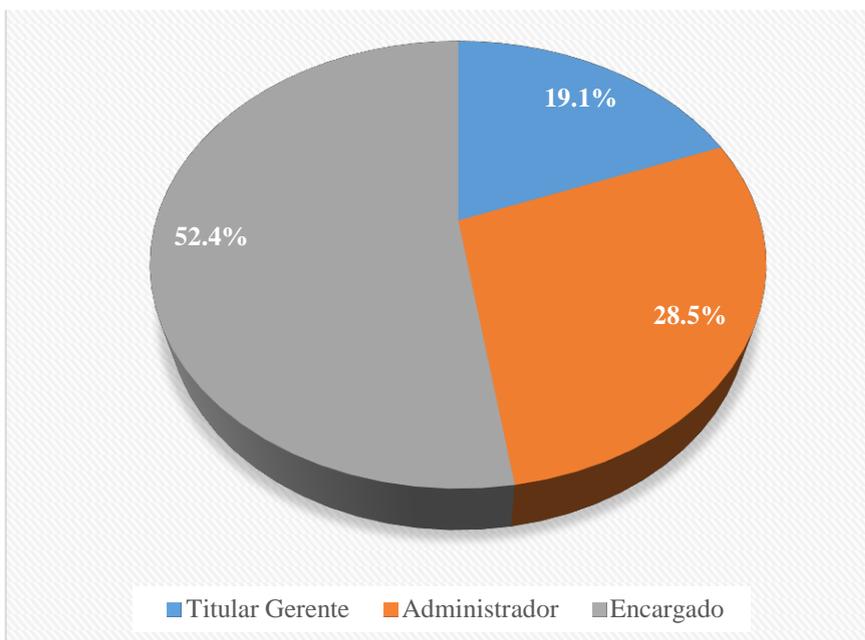


Figura 4: cargo en la empresa

Fuente. Tabla 2

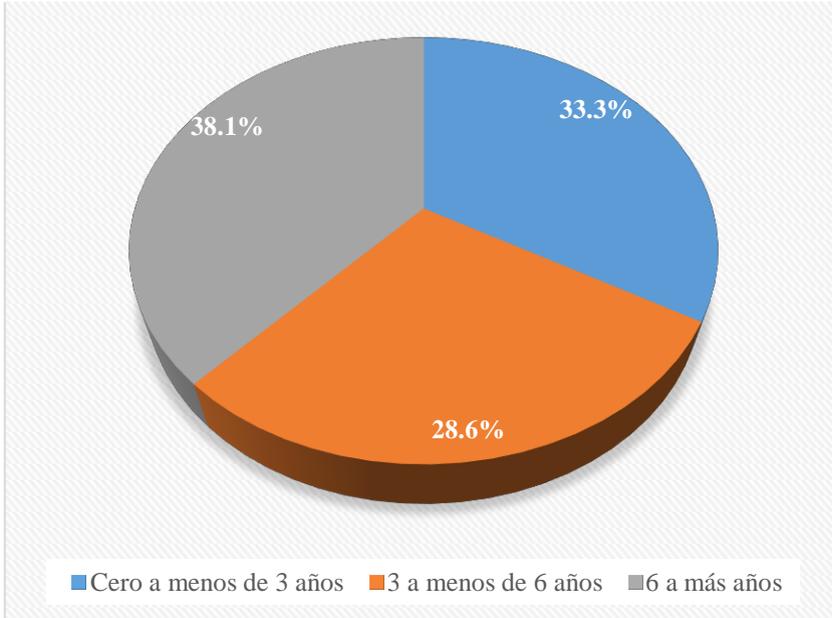


Figura 5: tiempo de la empresa

Fuente. Tabla 2

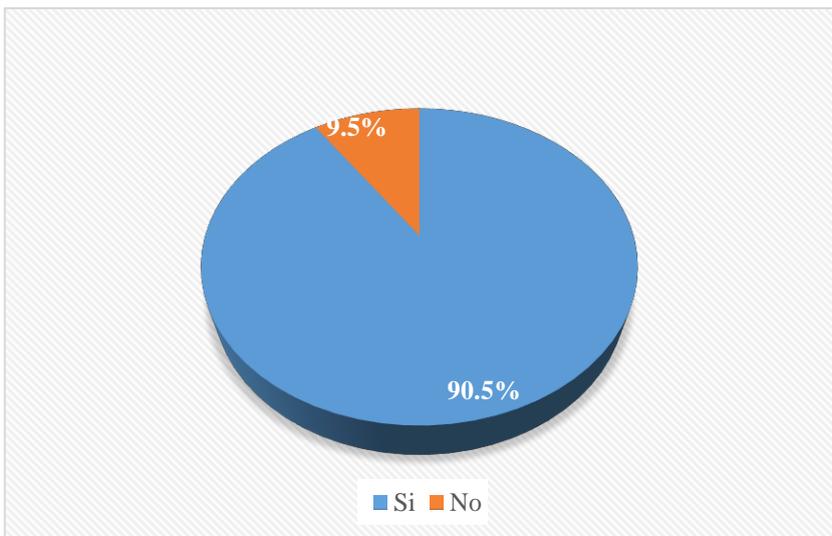


Figura 6: misión y visión

Fuente Tabla 2

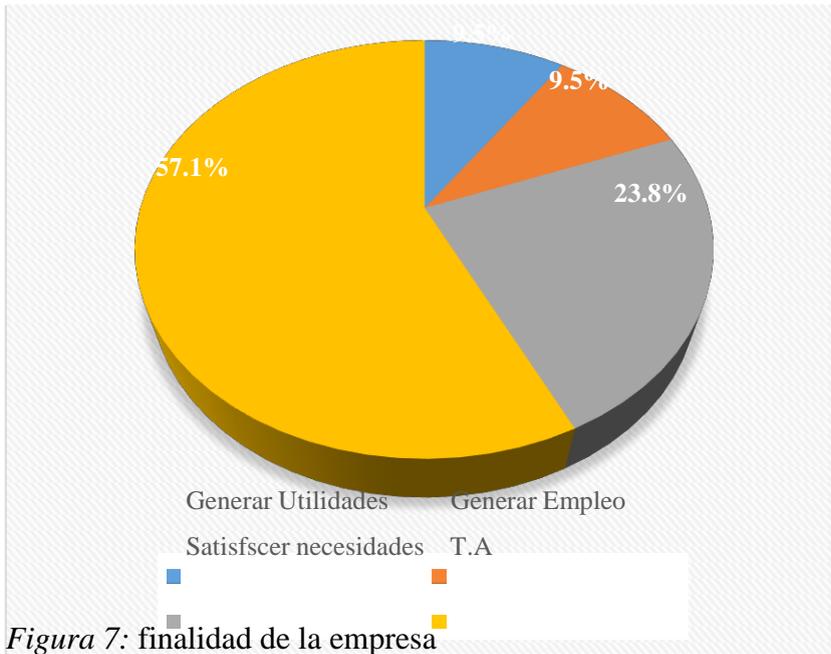


Figura 7: finalidad de la empresa

Fuente Tabla 2

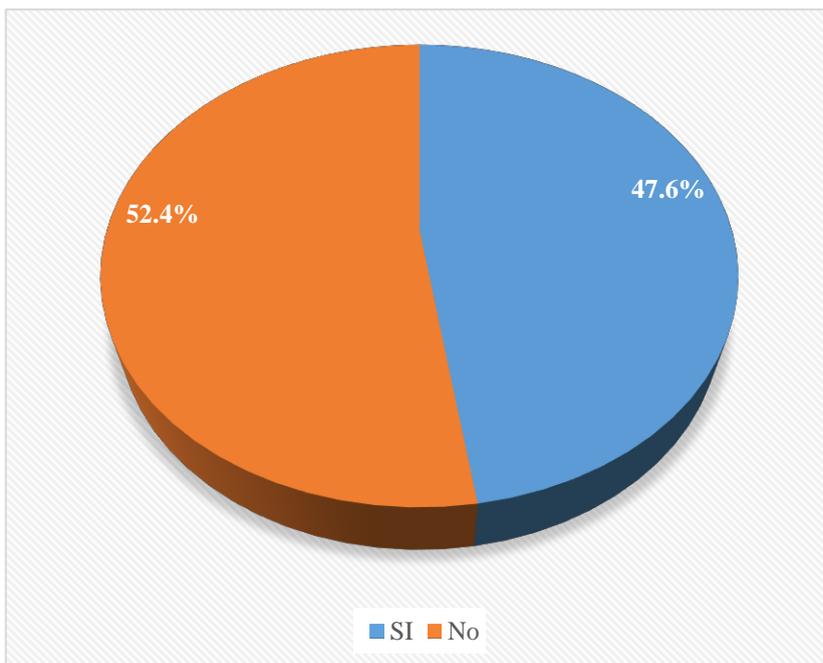


Figura 8: cuenta con otro local comercial

Fuente Tabla 2

Tabla 3. *Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro pollerías y el caso de la MYPE “Pico Rico”.*



Figura 9: conoce sobre gestión de calidad

Fuente Tabla 3

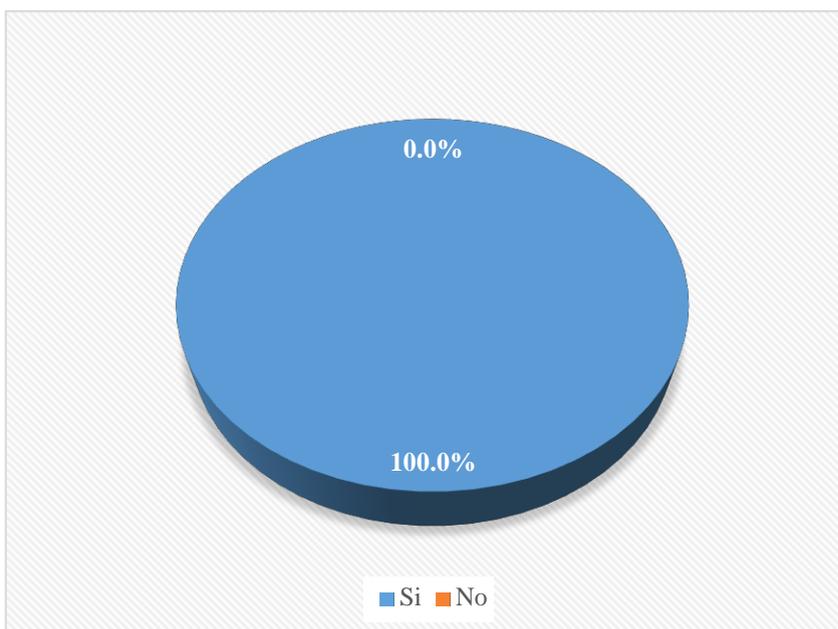


Figura 10: realiza gestión de calidad

Fuente Tabla 3

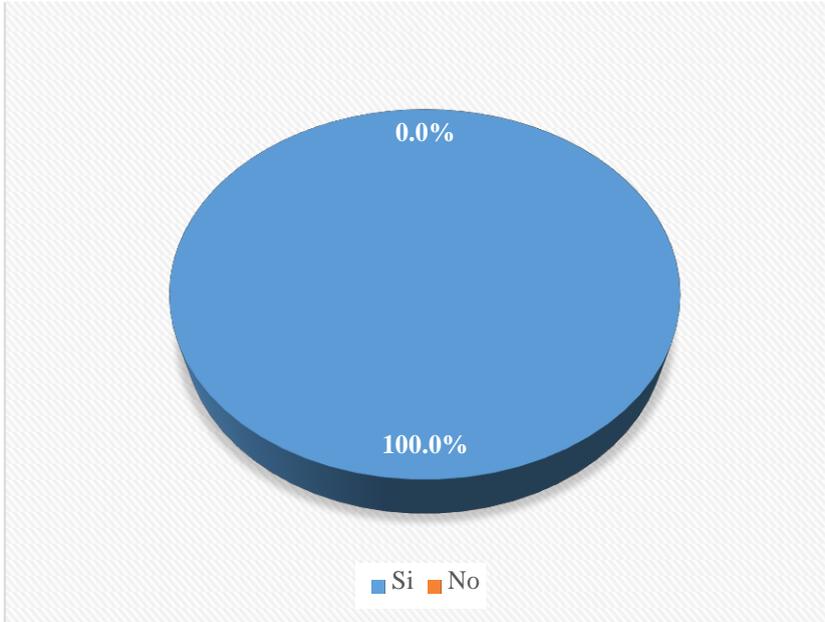


Figura 11: planifica sus actividades

Fuente Tabla 3

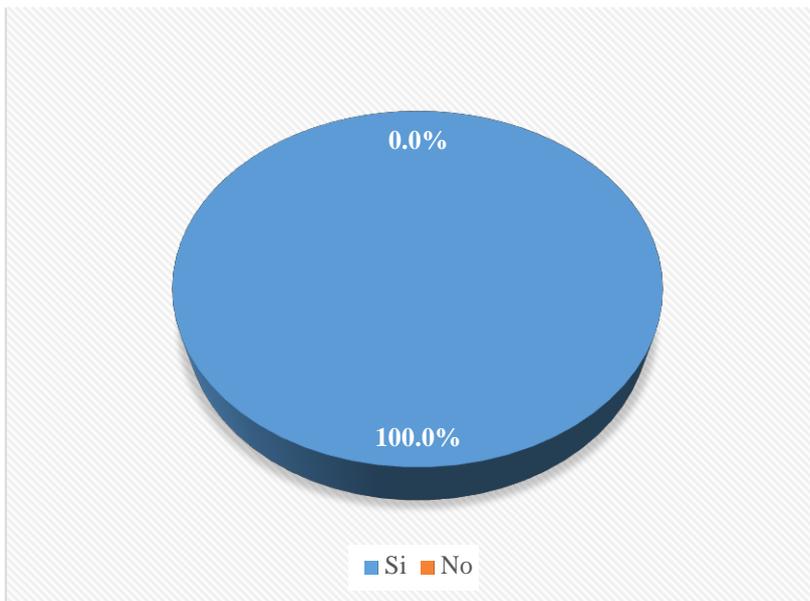


Figura 12: su servicio es de calidad

Fuente. Tabla 3

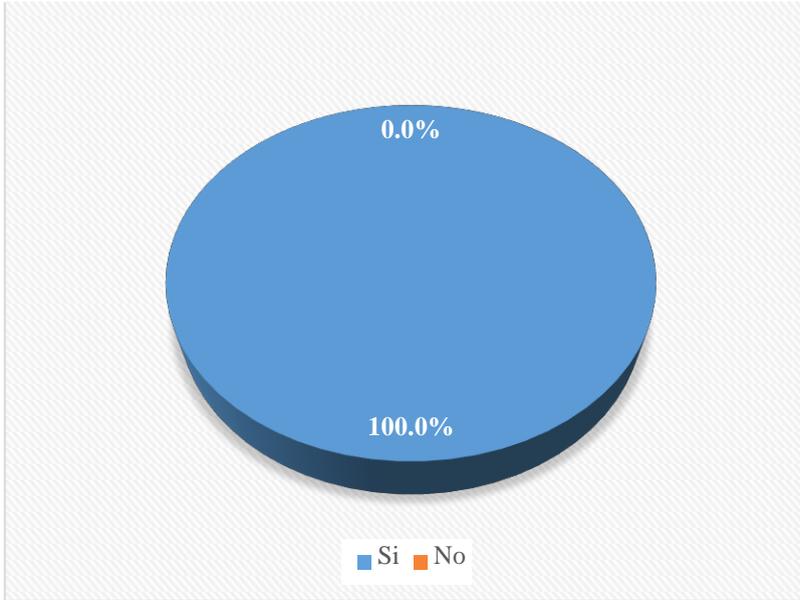


Figura 13: su servicio satisface necesidades

Fuente Tabla 3

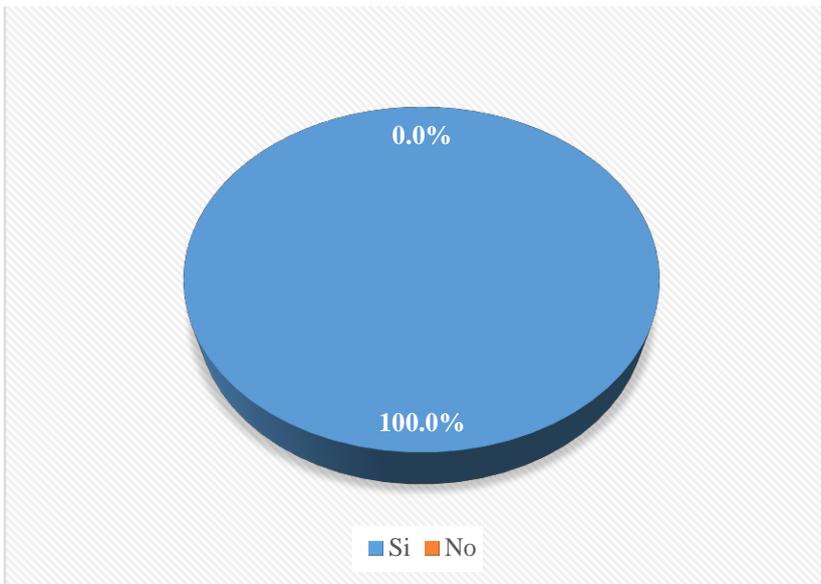


Figura 14: se identifican con su empresa

Fuente Tabla 3

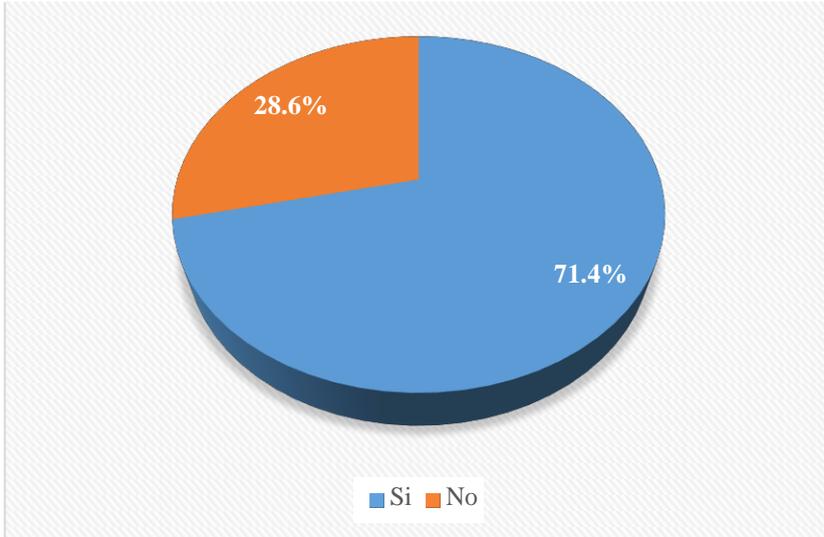


Figura 15: cuenta con libro de reclamos

Fuente Tabla 3

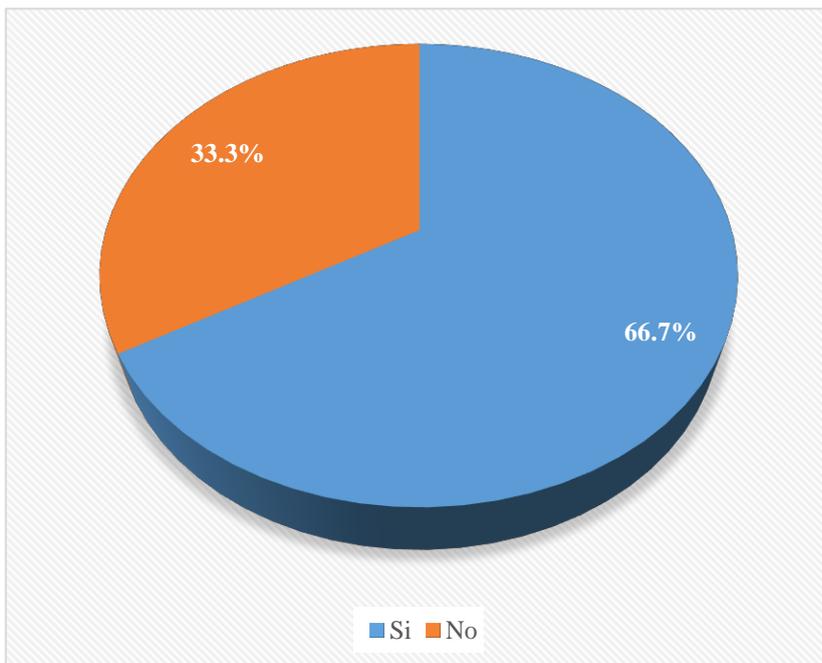


Figura 16: cuneta con un área para recepcionar reclamos

Fuente Tabla 3

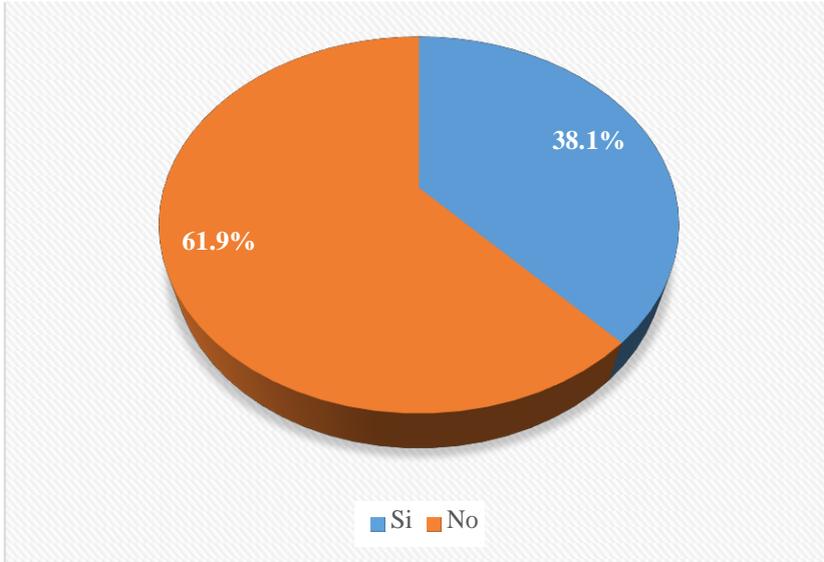


Figura 17: ha recepcionado quejas

Fuente Tabla 3

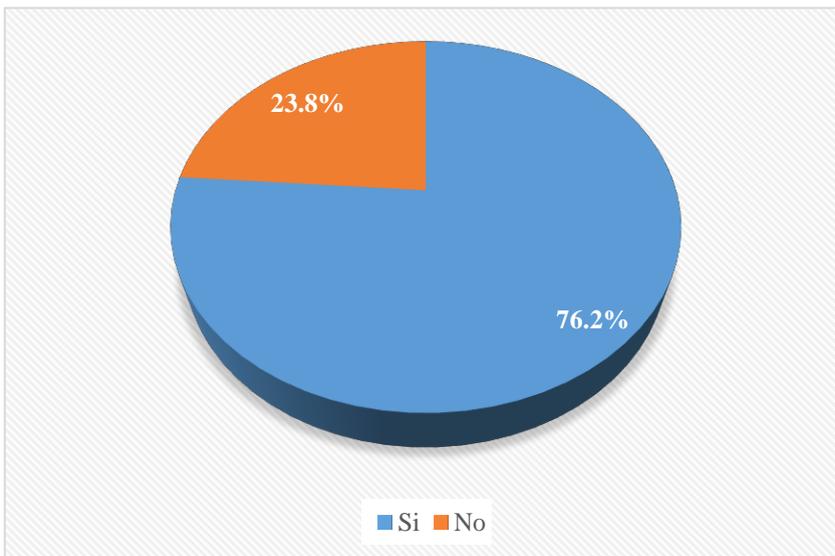


Figura 18: capacita a su personal

Fuente Tabla 3

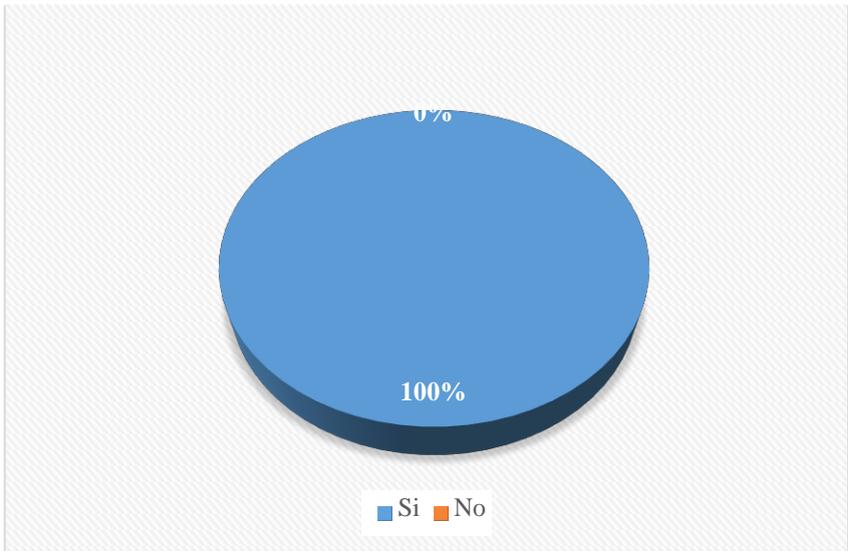


Figura 19: su personal tiene claro sus actividades

Fuente Tabla 3

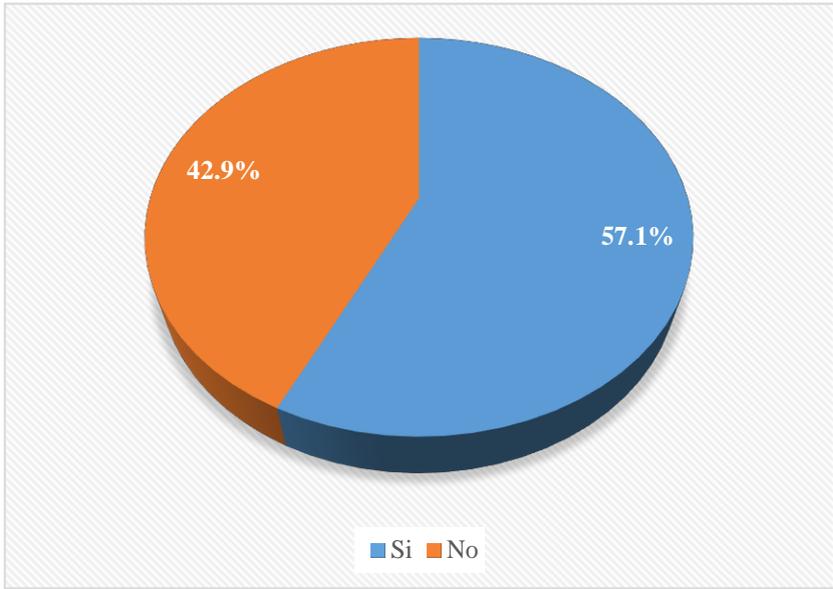


Figura 20: realiza encuestas

Fuente Tabla 3

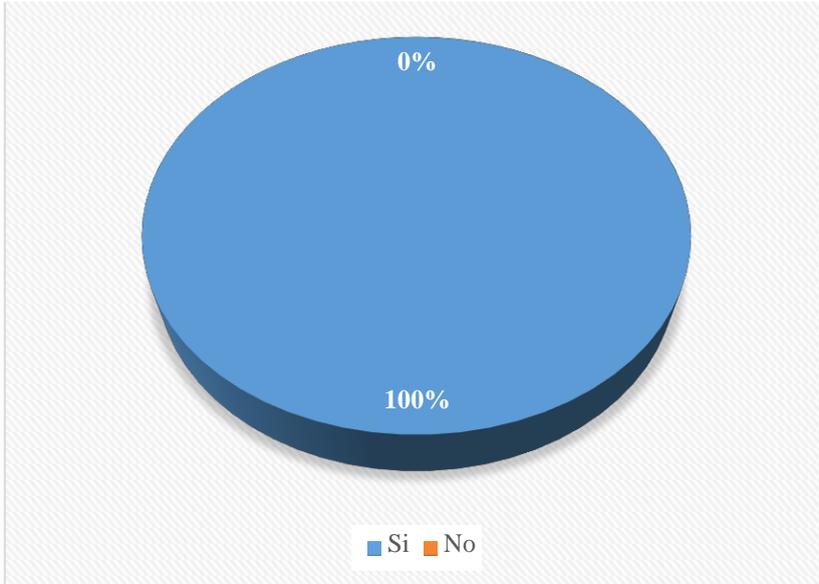


Figura 21: comprende a los clientes exigentes

Fuente Tabla 3

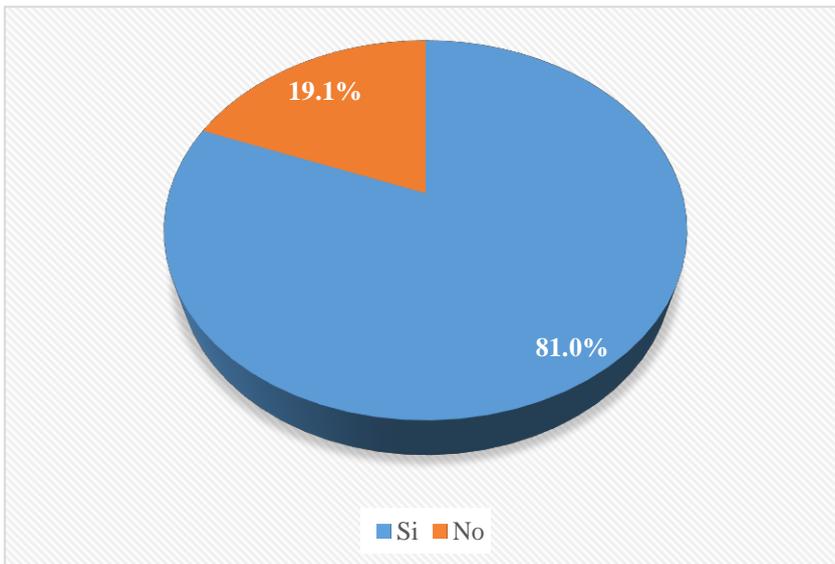


Figura 22: utiliza canales de comunicación

Fuente Tabla 3

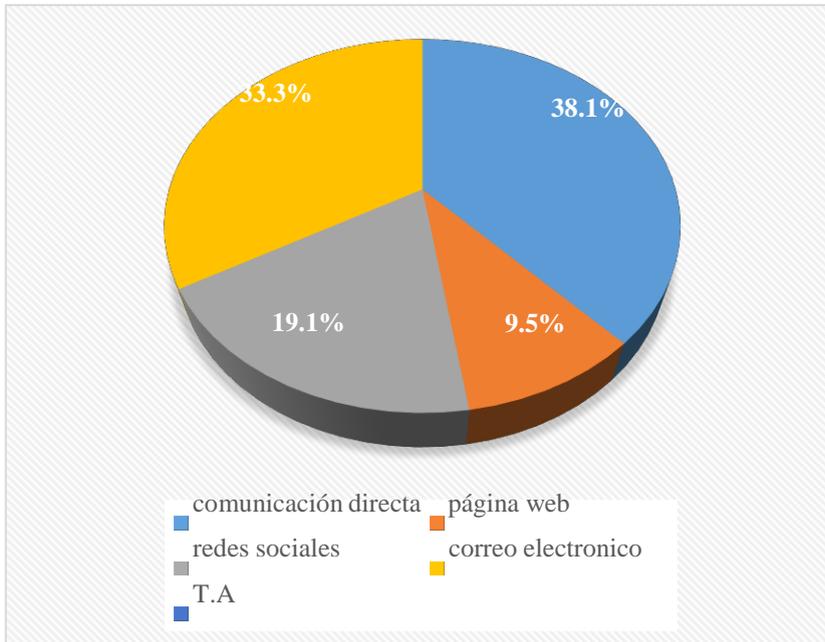


Figura 23: Que canales de comunicación utiliza

Fuente Tabla 3

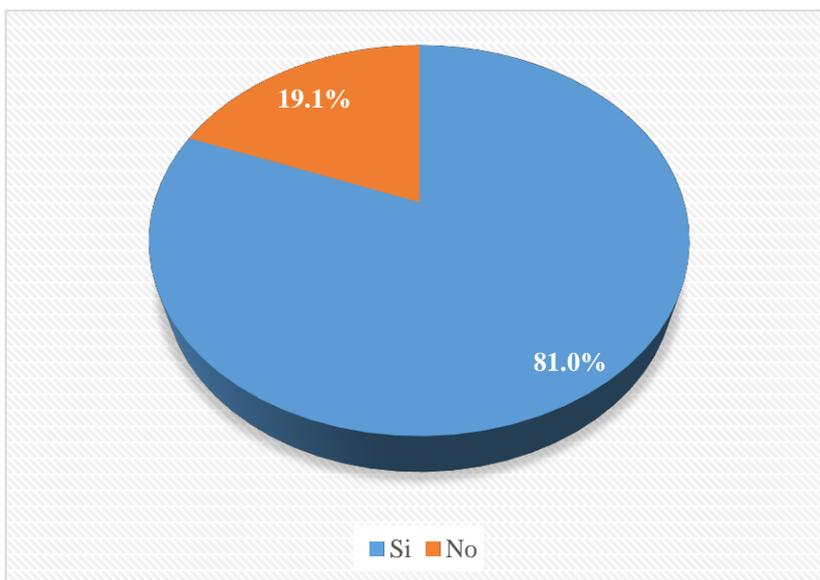


Figura 24: cuenta con procesos establecidos

Fuente Tabla 3

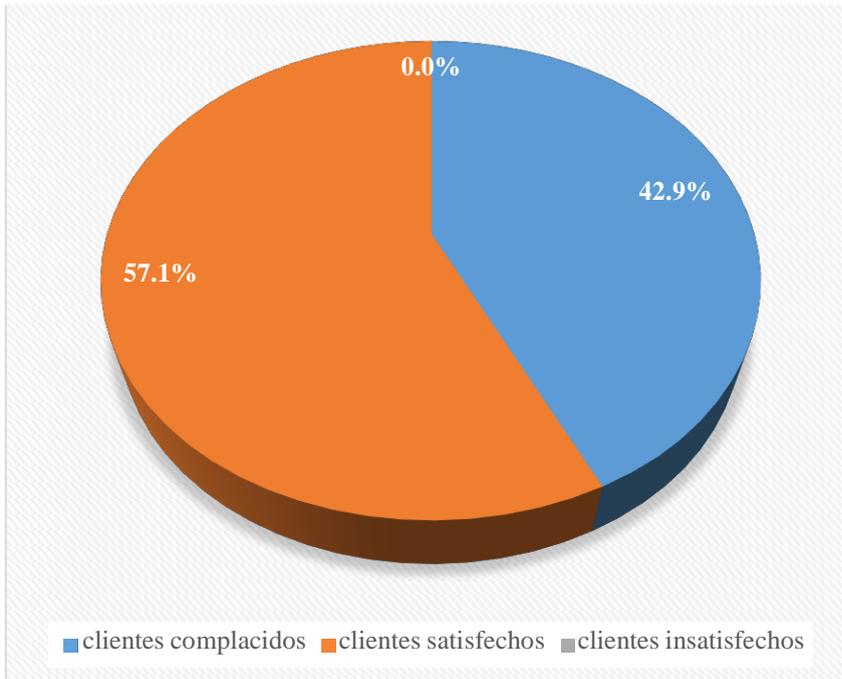


Figura 25: nivel de satisfacción

Fuente Tabla 3

MYPE EN ESTUDIO POLLERÍA “PICO RICO”.

Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Pico Rico”.

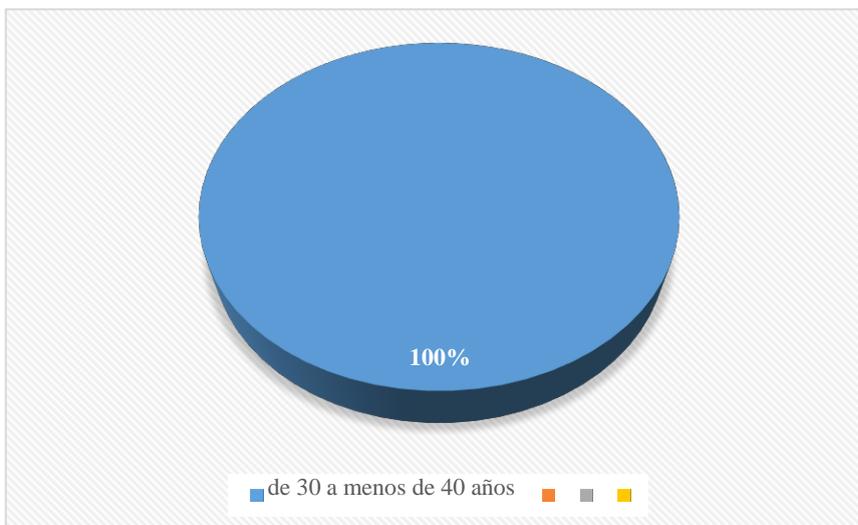
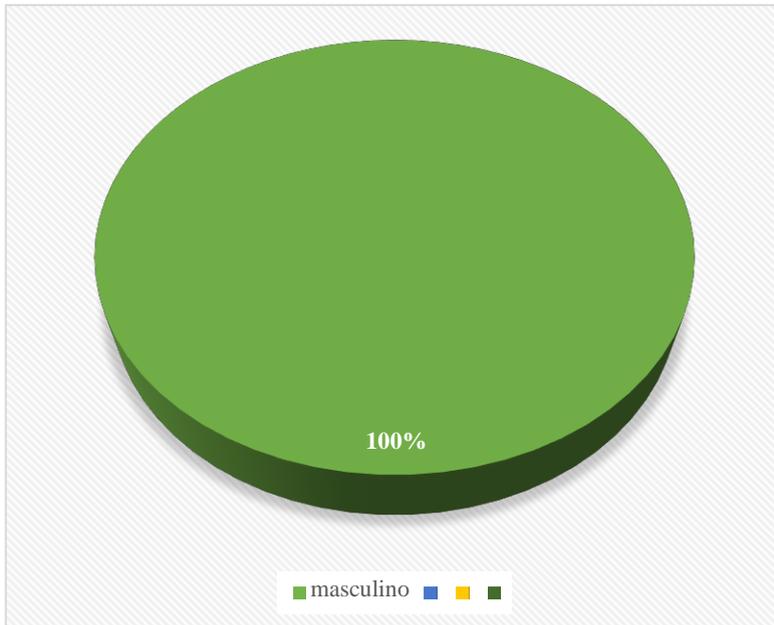


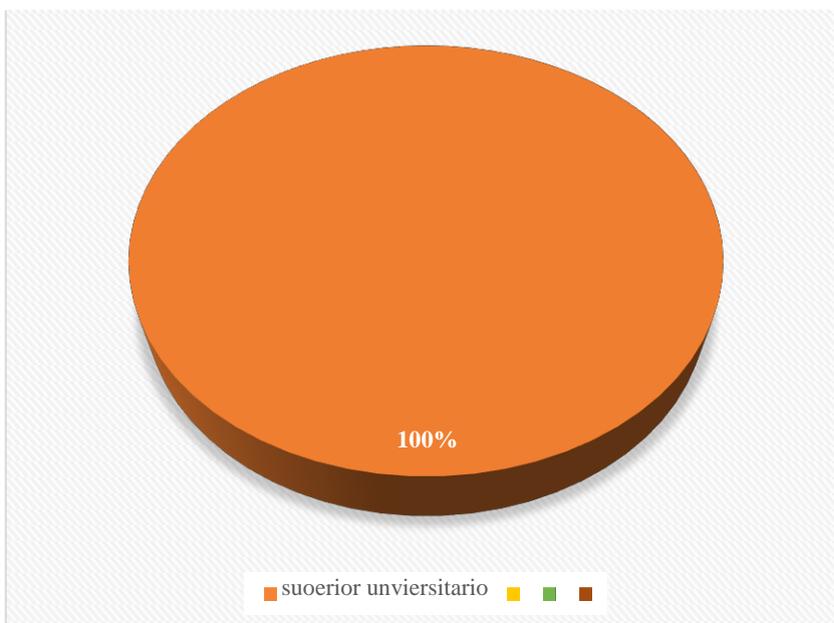
Figura 1: edad del encuestado

Fuente. Tabla 1



Fuente 2: sexo del encuestado

Fuente. Tabla 1



Fuente 3: grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso pollería “Pico Rico”.

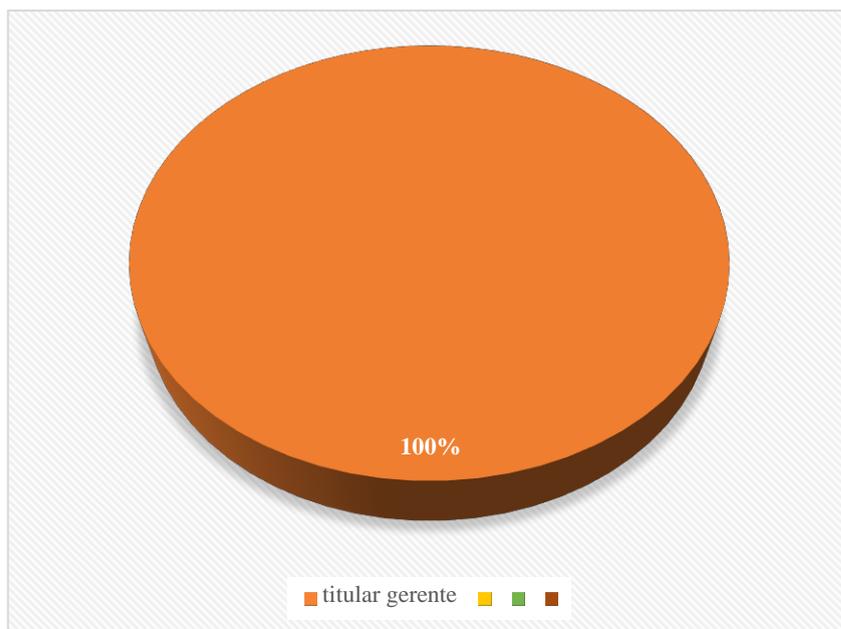


Figura 4: cargo en la empresa

Fuente. Tabla 2

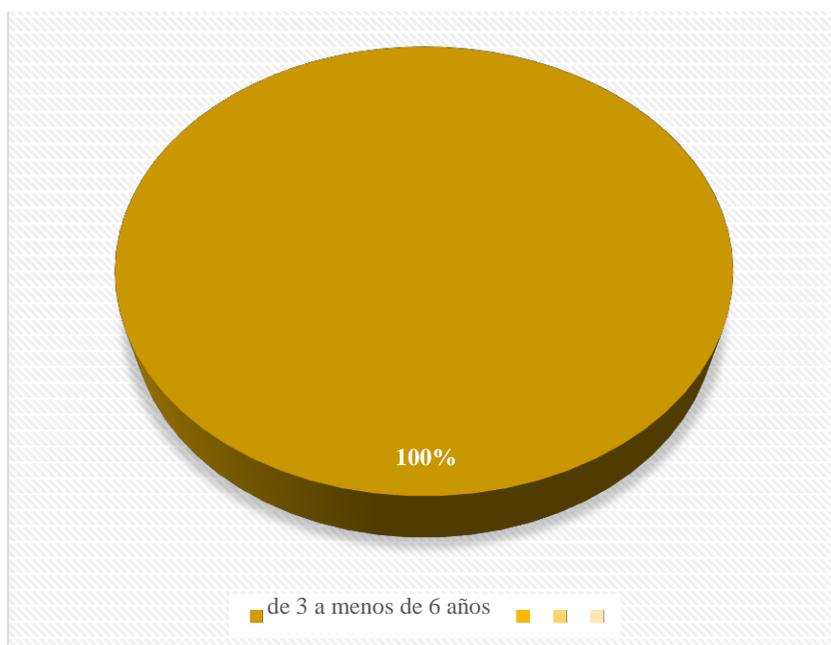


Figura 5: tiempo de la empresa

Fuente. Tabla 2

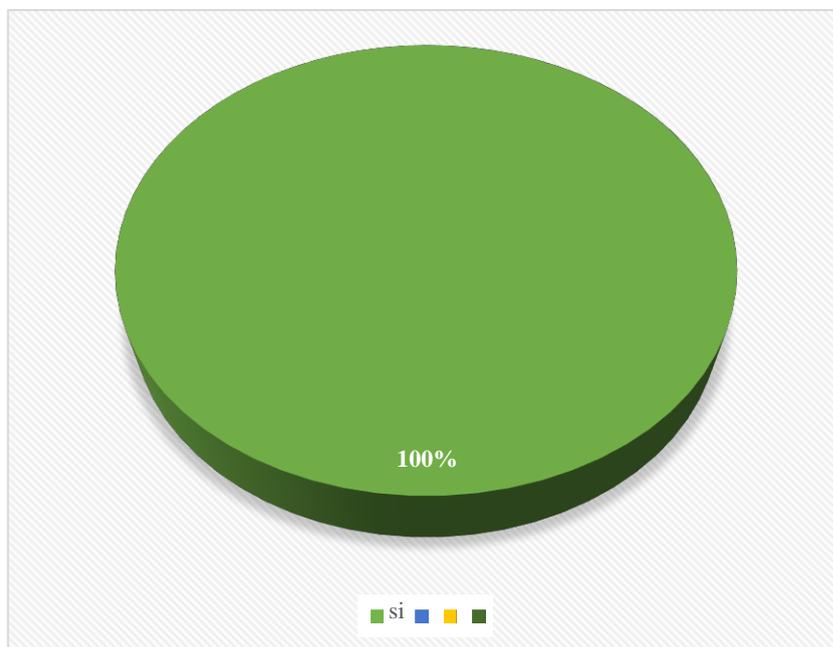


Figura 6: misión y visión

Fuente. Tabla 2

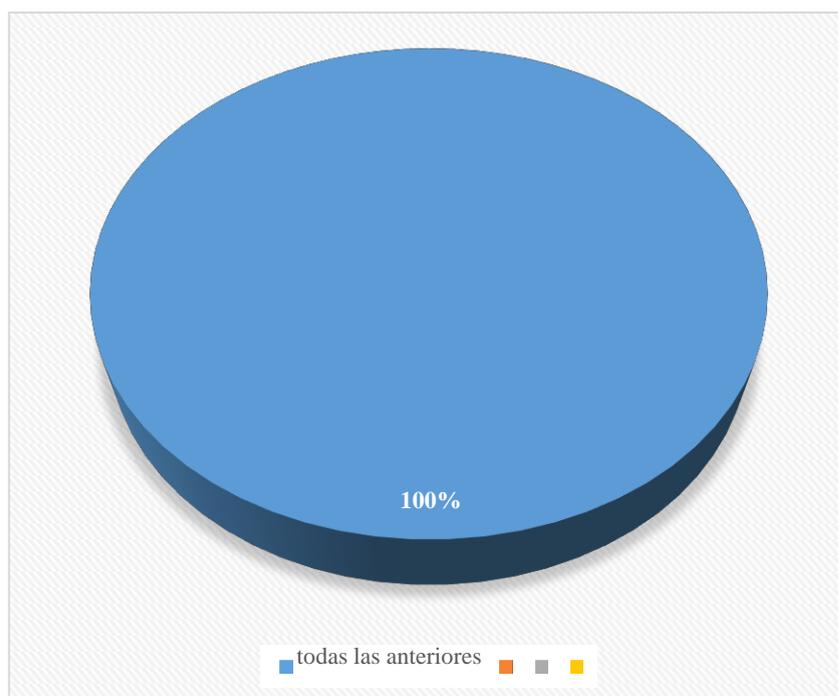


Figura 7: finalidad de la empresa

Fuente. Tabla 2

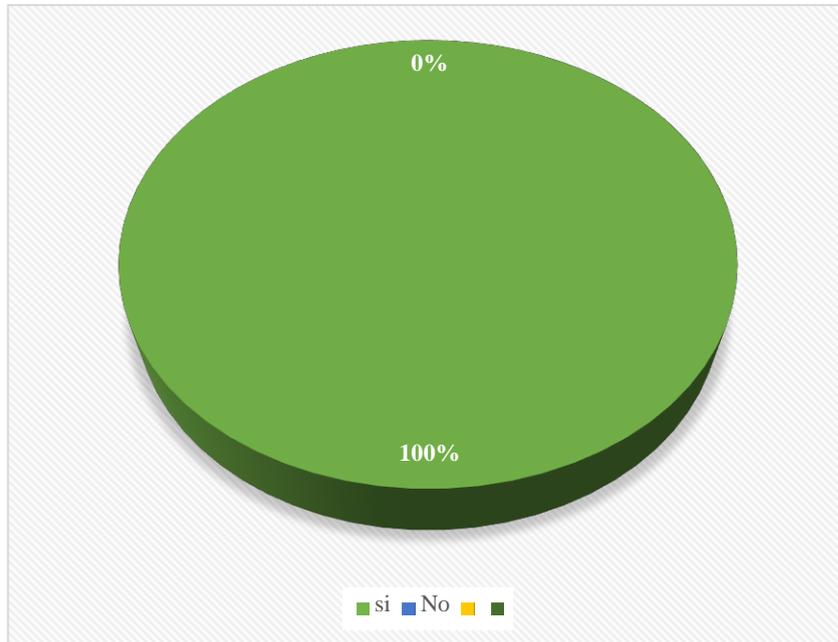


Figura 8: cuenta con otro local comercial

Fuente. Tabla 2

Hacer un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro pollerías y el caso de la MYPE “Pico Rico”.

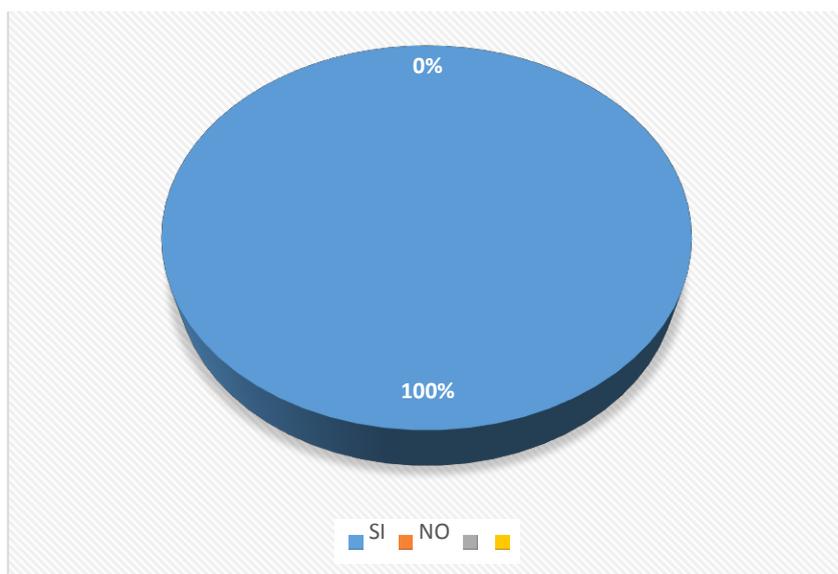


Figura 9: conoce sobre gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

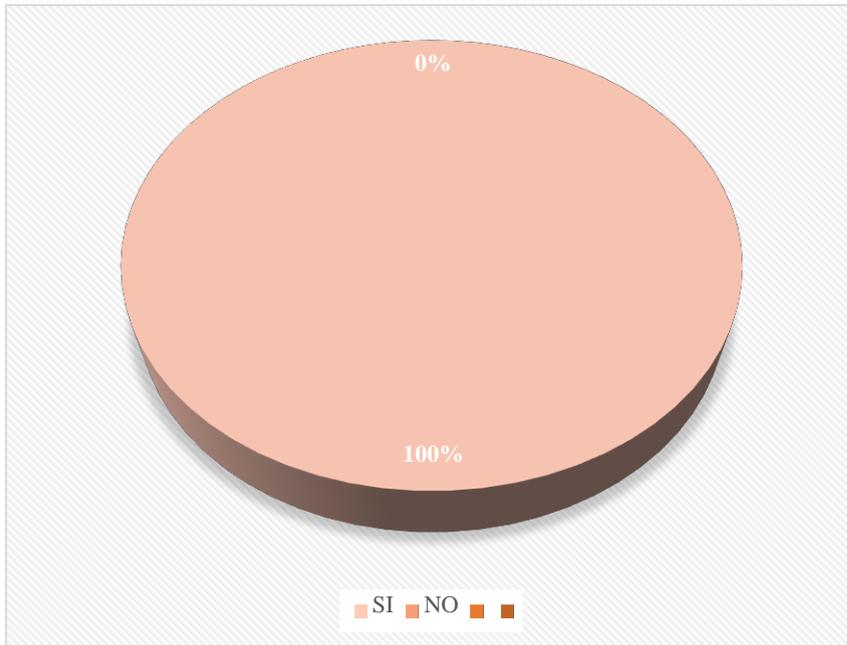


Figura 10: realiza gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

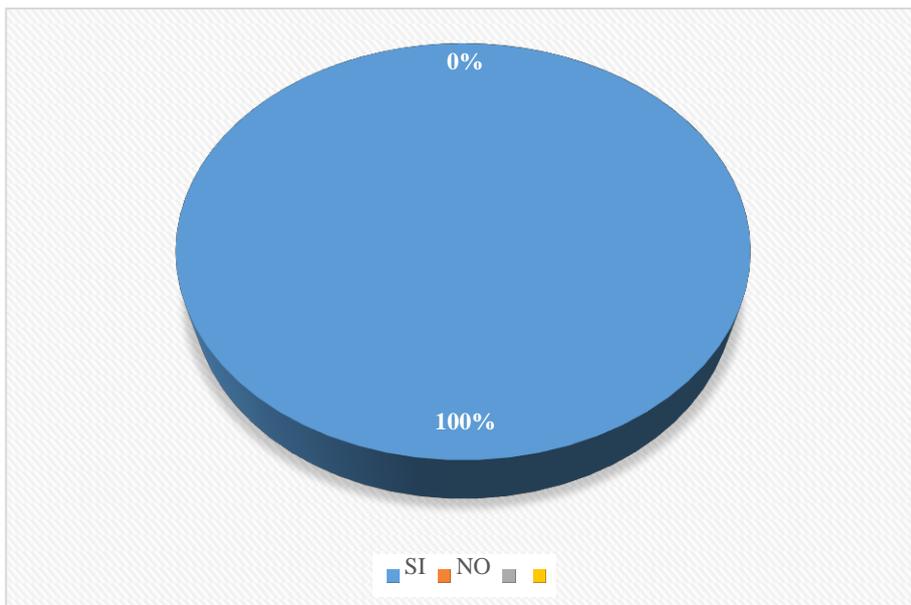


Figura 11: planifica sus actividades

Fuente. Tabla 3

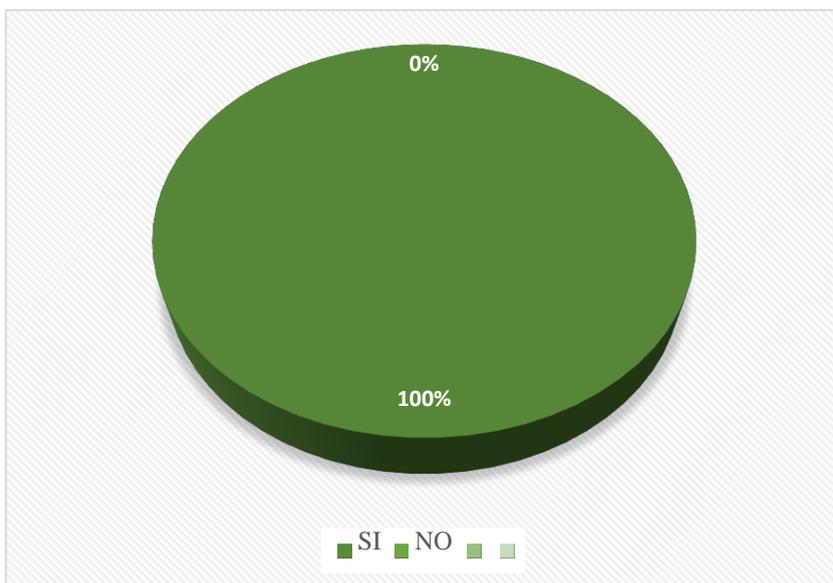


Figura 12: su servicio es de calidad

Fuente. Tabla 3

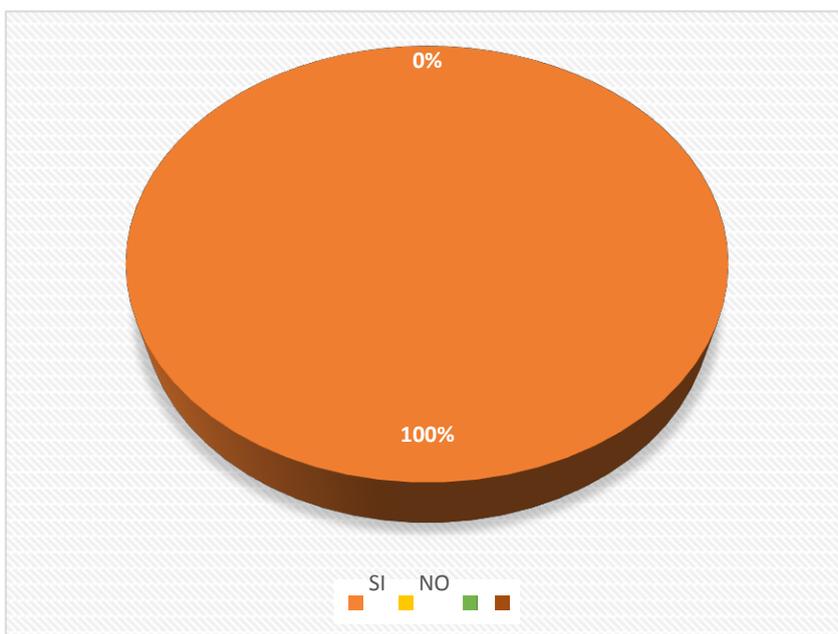


Figura 13: su servicio satisface necesidades

Fuente. Tabla 3

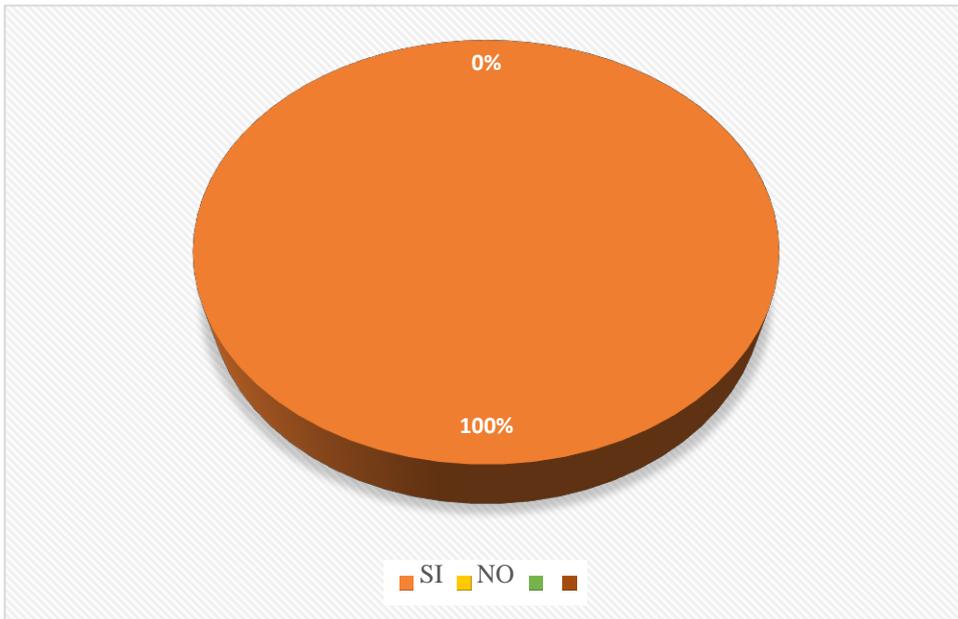


Figura 14: se identifican con su empresa

Fuente. Tabla 3

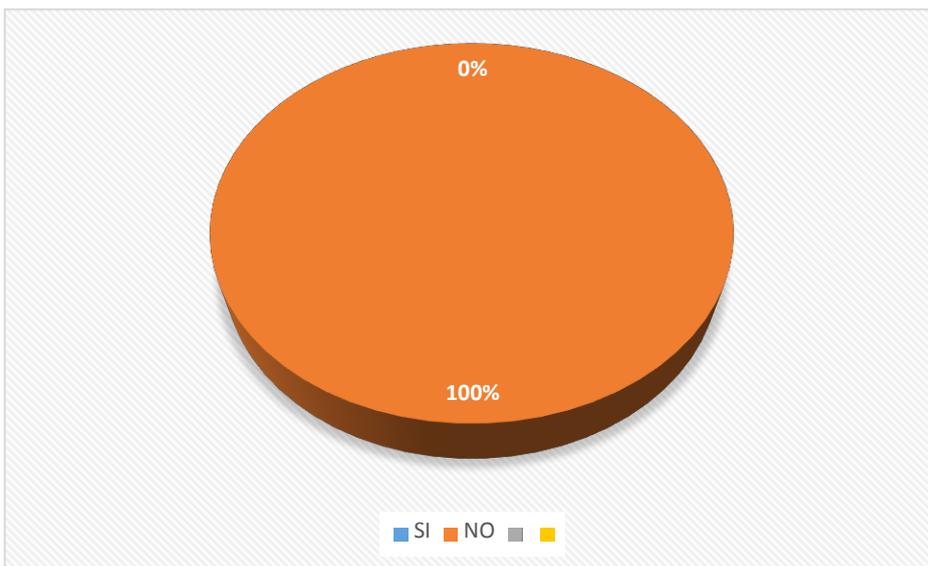


Figura 15: cuenta con libro de reclamos

Fuente. Tabla 3

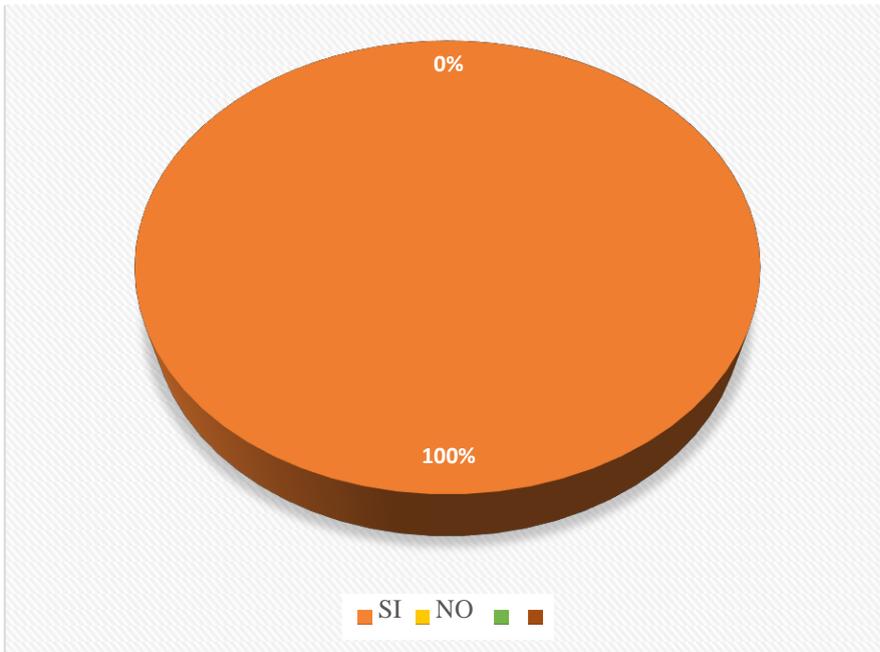


Figura 16: cuenta con un área para recepcionar reclamos

Fuente. Tabla 3

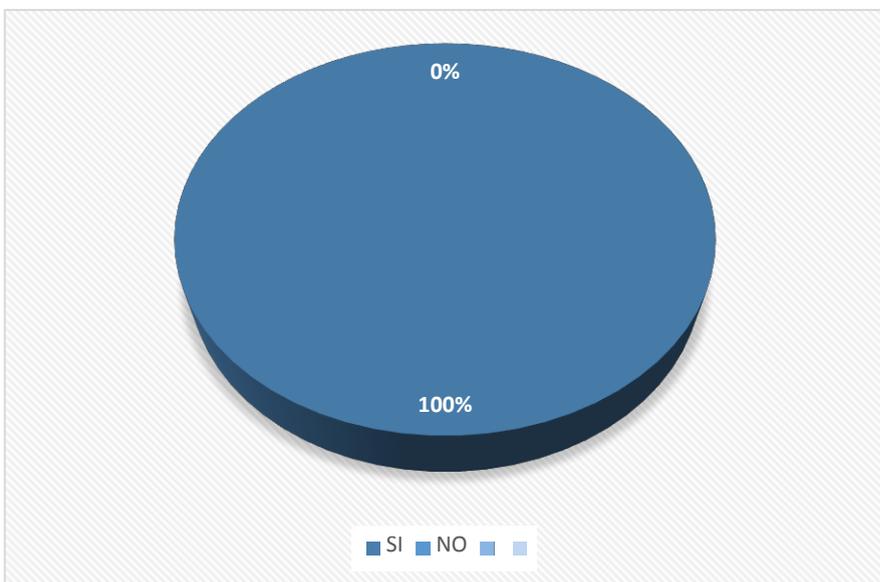


Figura 17: ha recepcionado quejas

Fuente. Tabla 3

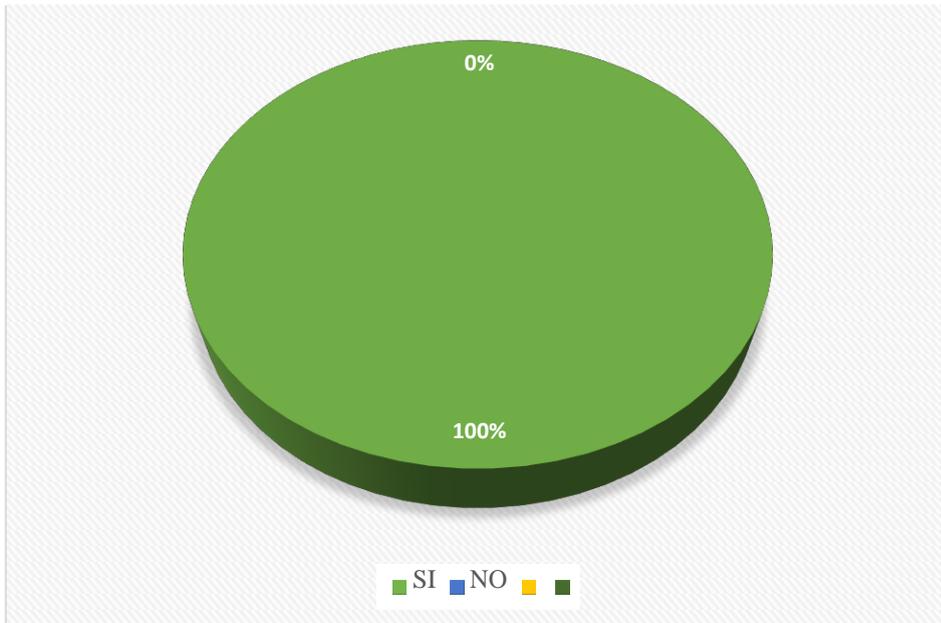


Figura 18: capacita a su personal

Fuente. Tabla 3

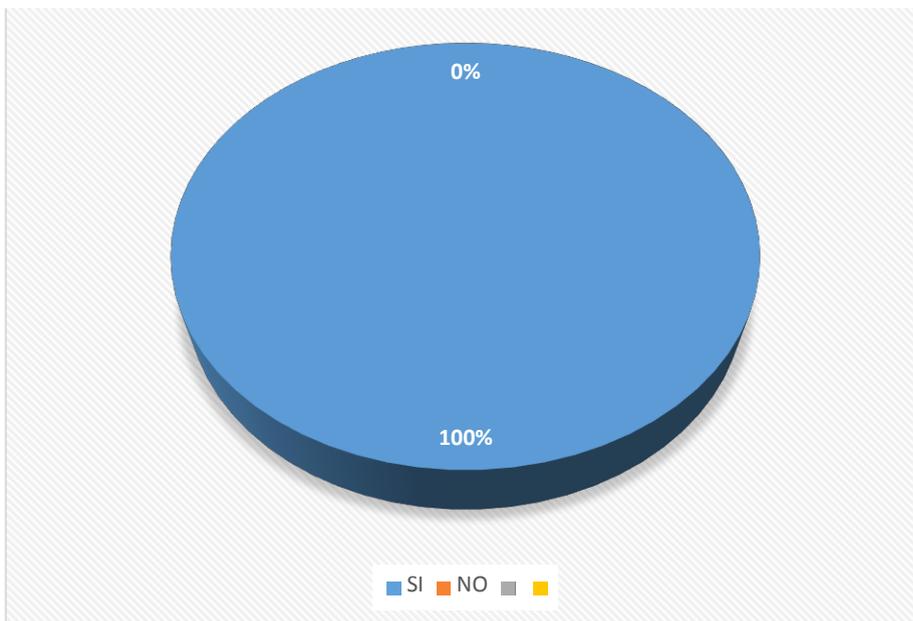


Figura 19: el personal tiene claro sus tareas y responsabilidades

Fuente. Tabla 3

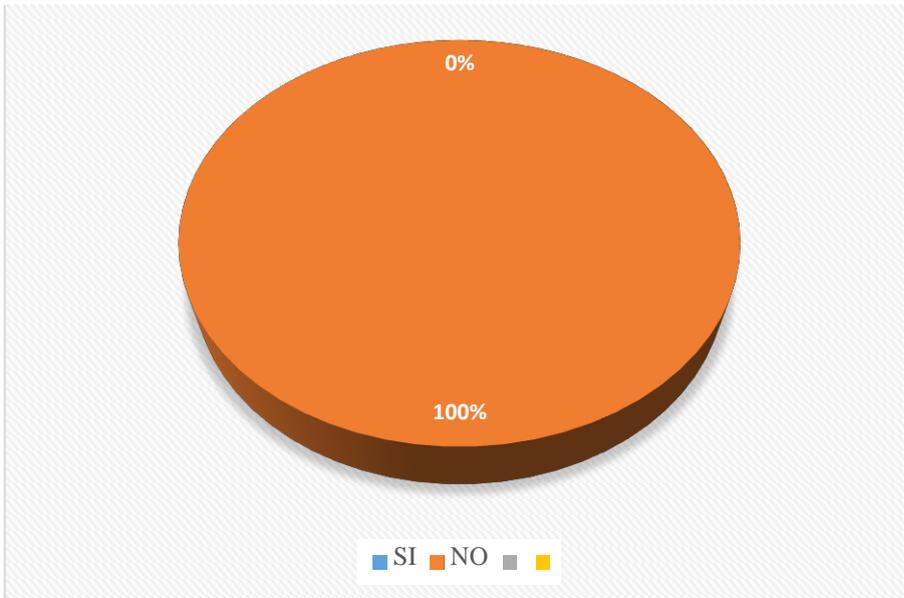


Figura 20: realiza encuestas

Fuente. Tabla 3

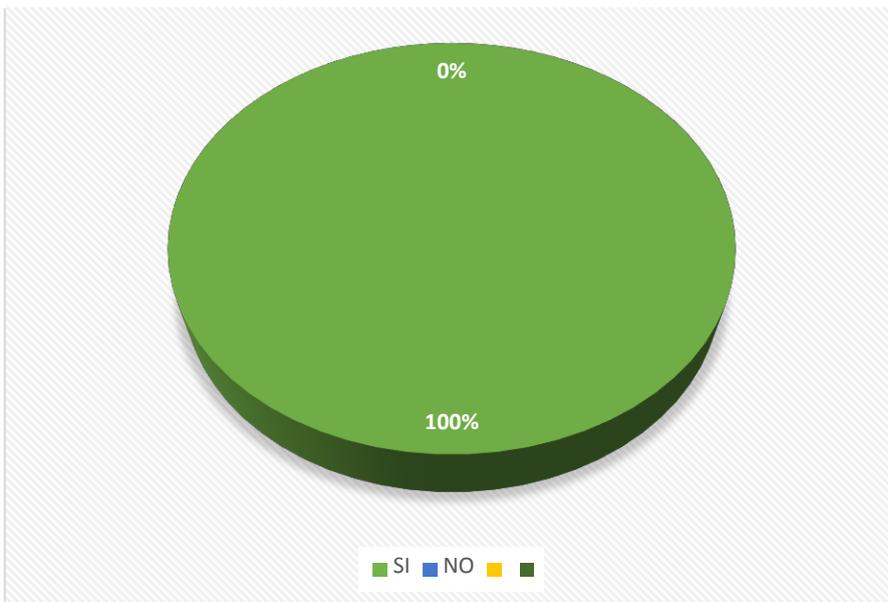


Figura 21: comprende a los clientes exigentes

Fuente. Tabla 3

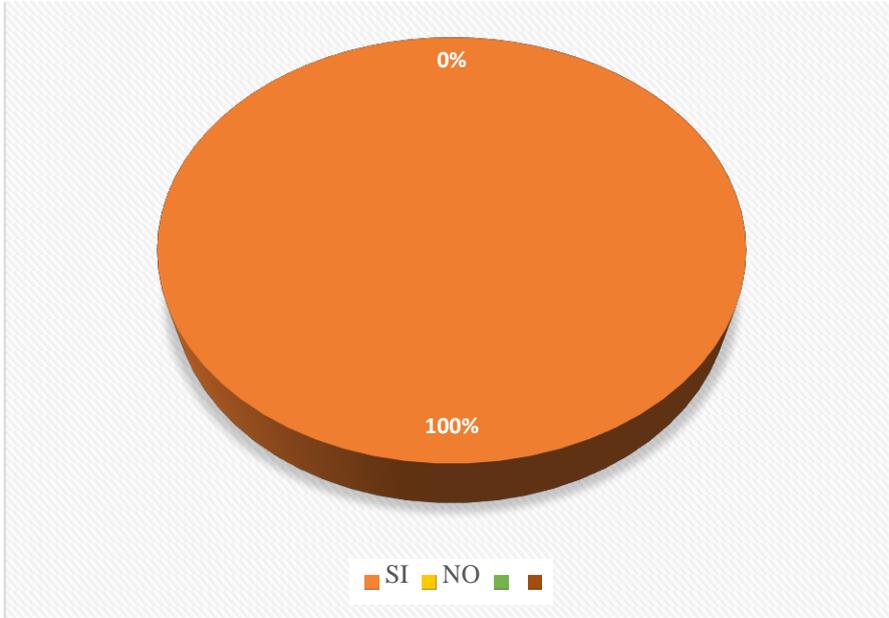


Figura 22: utiliza canales de comunicación

Fuente. Tabla 3

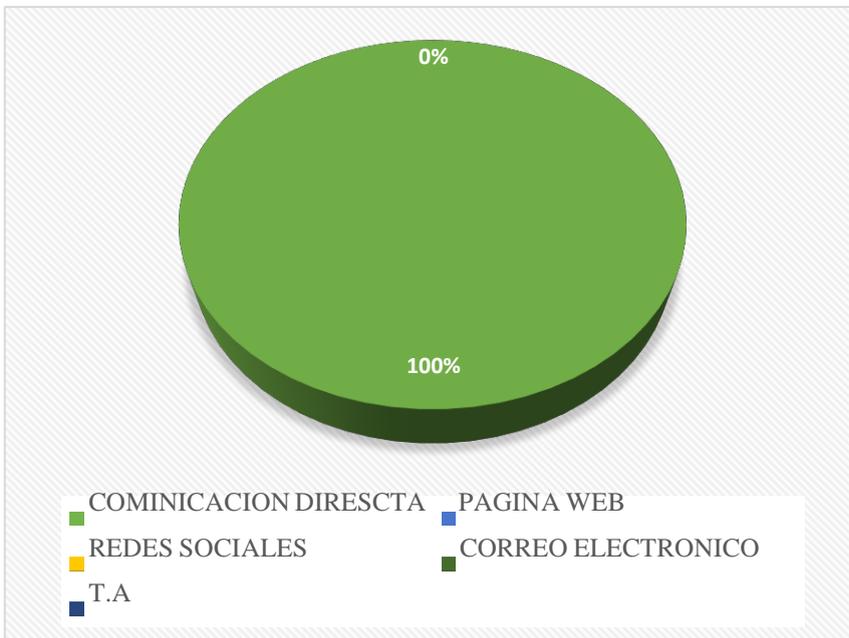


Figura 23: que canales de comunicación utiliza

Fuente. Tabla 3

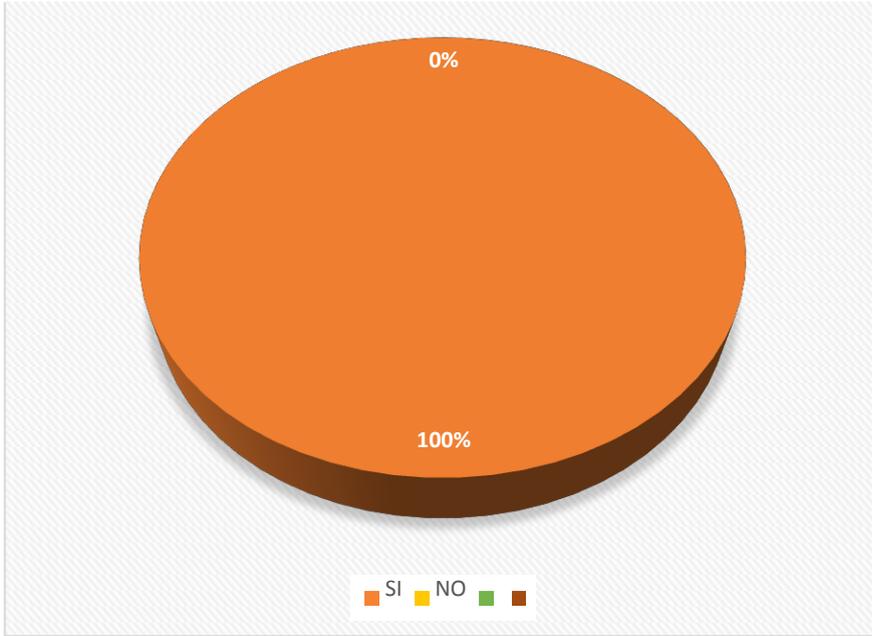


Figura 24: cuenta con procesos establecidos

Fuente. Tabla 3

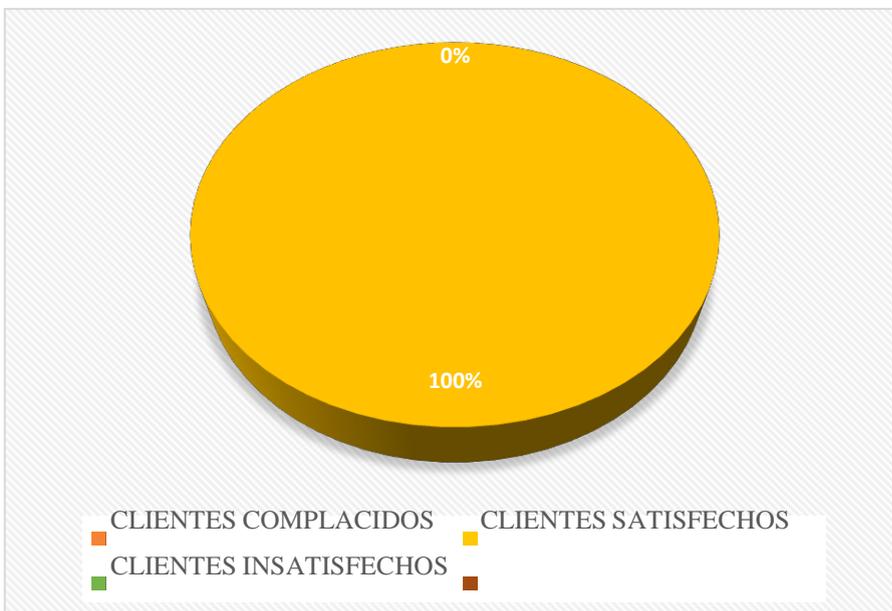


Figura 25: nivel de satisfacción

Fuente. Tabla 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresa del sector servicio - rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote, año 2018

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote, año 2018

La recopilación de la información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, respetando así una política de privacidad.

ESCUESTADOR: Villanueva Guerrero Leydi FECHA: /05/2018

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?

- a) De 20 a menos de 30 años
- b) De 30 a menos de 40 años
- c) De 40 a menos de 50 años
- d) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria

- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Titular Generante
- b) Administrador
- c) Encargado

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a) Si
- b) No

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

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

12. ¿Considera usted que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

15. ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

- a) Si
- b) No

- 16. ¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?**
- a) Si
 - b) No
- 17. ¿Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?**
- a) Si
 - b) No
- 18. ¿Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?**
- a) Si
 - b) No
- 19. ¿El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?**
- a) Si
 - b) No
- 20. ¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?**
- a) Si
 - b) No
- 21. ¿Usted comprende a los clientes exigentes que visitan a su empresa?**
- a) Si
 - b) No
- 22. ¿Usted usa canales de comunicación con los clientes?**
- a) Si

b) No

23. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?

a) Comunicación directa

b) Pagina web

c) Redes sociales

d) correo electrónico

e) T.A

24. ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?

a) Si

b) No

25. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción de sus clientes?

a) Clientes complacidos

b) Clientes satisfechos

c) Clientes insatisfechos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN